



Escola Tècnica Superior d'Enginyeria  
de Telecomunicació de Barcelona

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA

## **PROJECTE FINAL DE CARRERA**

Cambio de paradigma en Internet. Análisis y  
tendencias del Social Media.

Paradigm shift in Internet. Analysis and  
trends of Social Media.

Estudis: Enginyeria de Telecomunicació

Autor: Daniel Garcia Govaze

Director/a: Pere Losantos

Any: Febrero 2011

Programa Innova – ETSETB - UPC



# Índice general

Índice general .....	1
Colaboraciones .....	3
Agradecimientos .....	5
Resumen del Proyecto .....	7
Resum del Projecte .....	8
Abstract .....	9
1. Sumario de figuras .....	11
2. Glosario .....	15
3. Prefacio .....	21
3.1. Contexto del proyecto .....	21
3.2. Motivaciones .....	21
3.3. Objetivos .....	21
3.4. Estructura .....	22
4. Antecedentes del Social Media .....	23
4.1. Evolución de Internet del 1.0 al 3.0 .....	23
5. Social Media .....	33
5.1. ¿Qué es Social Media? .....	33
5.2. Nuevo paradigma en el Social Media .....	39
5.3. Social Media: Nuevo modelo de negocio .....	53
6. Mercado del Social Media .....	69
6.1. Análisis del entorno .....	69
6.2. Estudio de Mercado .....	90
7. Tendencias del Social Media .....	93
7.1. Evolución Tecnológica .....	93
7.2. Evolución Social .....	99
7.3. Puntos a cubrir .....	102
8. Innovación para PYMES a través del Social Media .....	103
8.1. Cómo el Social Media puede ayudar a una empresa a innovar .....	103
8.2. Casos de éxito .....	106
9. Conclusiones .....	109
10. Bibliografía .....	111
10.1. Referencias bibliográficas .....	111

2 Cambio de paradigma en Internet. Análisis y tendencias del Social Media

10.2. Informes .....	111
10.3. Trabajos Académicos .....	113
10.4. Documentos Electrónicos .....	113
10.5. Artículos de Revista Electrónica .....	113
10.6. Otros .....	115
11. Anexos .....	117

# Colaboraciones

Este es un proyecto enmarcado dentro del Programa Innova-TICs, llevado a cabo por la ETSETB (*Escola Tècnica Superior d'Enginyeria de Telecomunicacions de Barcelona*), el Programa innova de la UPC y la agencia de comunicación online Digital Seed S.L.



Programa **Innova**

**DigitalSeed**  
Internet Natural Marketing



# Agradecimientos

Primero de todo me gustaría agradecer a todas aquellas personas, sin las cuales este proyecto no se hubiese podido realizar.

Me gustaría agradecer a Digital Seed, por estos seis meses que hemos compartido (desde el equipo de *community* hasta el equipo de desarrollo). En especial me gustaría agradecer a Óscar por guiarme en la parte teórica de este proyecto y a Pol que me abrió la puerta de Digital Seed.

Me gustaría agradecer a Pere Losantos del Programa Innova por guiarme también a lo largo del proyecto, no sólo en lo que concierne a innovación, sino en la coordinación del proyecto y detalles en los que nunca hubiera caído sin su ayuda. Agradecer también a Carolina, no sólo por estar presente en la etapa inicial del proyecto, sino también por brindar la oportunidad a estudiantes de telecomunicaciones poder participar en el Programa Innova.

Me gustaría también agradecer a todos aquellos con los que he compartido grandes momentos durante la carrera, y sin los cuales no hubiese podido llegar al final. En especial, gracias a Eche, Cardo y Víctors.

También quería agradecer a mi familia, por todo el apoyo incondicional que siempre me han dado durante tantos años, y sin los cuales no hubiese ni empezado ni acabado esta aventura.

Y por último quería agradecer a Mireia, por todo lo que ha tenido que aguantar, el apoyo y el ánimo que siempre me ha dado, cuando más lo necesitaba.

Gràcies a tots,



# Resumen del Proyecto

Érase una vez un colegio en que los niños aprovechaban el tiempo libre del descanso para hablar sobre qué jugador sería el balón de oro ese año. Un colegio en el que los padres y las madres cuando iban a buscar a sus hijos aprovechaban para comentar a qué idioma apuntarían a sus hijos, cómo tercera lengua. Un colegio en el que los profesores en los pasillos quedaban para comer. Un colegio que más allá de una institución, era una comunidad. Estos comportamientos sociales, basados en el boca-oreja, siempre han existido y siempre existirán. Los intercambios de información que se producen en este tipo de situaciones se caracterizan por su naturalidad sincera y sirven para aprender o compartir cosas con la comunidad a la que pertenecemos.

El Social Media precisamente es esto. Es este colegio en el nuevo paradigma de Internet, donde los niños también comentan el balón de oro por Facebook, donde las madres y los padres buscan y comparten información sobre terceras lenguas en Quora y los profesores quedan para comer por Twitter. Hay una transformación en el modelo de comunicación social, adaptando las nuevas tecnologías a las necesidades de comunicación de cada individuo. El cambio es profundo y transversal. En este nuevo paradigma de Internet, los usuarios son el centro de atención, de todos los medios sociales. El usuario pasa de ser un usuario pasivo, a ser un usuario activo en todos los procesos de comunicación digital. Y el cambio es tan profundo, que esta nueva era de Internet está cambiando el modelo de sociedad industrial que tenemos a una nueva sociedad del conocimiento. En donde los niños del colegio, no sólo escuchan también participan. Esto es el Social Media, la democratización de las comunicaciones digitales.

Este proyecto trata de dar respuesta a algunas preguntas que giran entorno el Social Media, y pretende servir de ayuda para todo aquel que quiera adentrarse en el mundo de los medios sociales.

## Resum del Projecte

Hi havia una vegada una escola en la que els nens aprofitaven el temps lliure del pati, per parlar sobre quin jugador guanyaria la pilota d'or aquell any. Una escola en la que els pares y las mares quan anaven a recollir als seus fills a l'escola, aprofitaven per comentar a quin idioma apuntarien als seus fills com tercer idioma. Una escola en la que els professors en els passadissos quedaven per menjar. Una escola que més enllà de una institució, era una comunitat. Aquests comportaments socials basats en el boca-orella, sempre han existit i sempre existiran. Els intercanvis de informació que es produeixen en aquests tipus de situacions es caracteritzen per la seva naturalitat sincera i serveixen per aprendre o compartir coses amb la comunitat a la que pertanyem.

El Social Media precisament és això. És aquesta escola en el nou paradigma de Internet, on els nens també comenten la pilota d'or per Facebook, on les mares i els pares busquen i comparteixen informació sobre terceres llengües en Quora i els professors queden per menjar per Twitter. Hi ha una transformació en el model de comunicació social, adaptant les noves tecnologies a les necessitats de comunicació de cada individu. El canvi és profund i transversal. En aquest nou paradigma de Internet, els usuaris són el centre d'atenció, de tots els mitjans socials. L'usuari passa de ser un usuari passiu a ser un usuari actiu en tots els processos de comunicació digital. I el canvi és tant profund, que aquesta nova era de Internet està canviant el model de societat industrial que tenim a una nova societat del coneixement. On els nens de l'escola, no només escolten, també participen. Això és el Social Media, la democratització de les comunicacions digitals.

Aquest projecte intenta donar resposta a algunes de les preguntes que giren en torn al Social Media, i pretén servir d'ajuda per tot aquell que vulgui endinsar-se en el món dels mitjans socials.

# Abstract

Once upon a time, there was a school where children spent their school break time to talk about who would be the best soccer player of the year. A school where parents used to discuss about which third language should their children study. A school where corridors were the teacher's meeting point for having lunch. These social behaviours based on word of mouth had always existed and will always exist. These information exchanges are used to learn and to share things with the community, which we belong to.

Social Media is this. Is this school in the new paradigm of Internet, where children also talk about their best soccer player by Facebook. Where parents search and share information about their children third language by Quora. Where teachers arrange to meet for lunch by Twitter. There is a transformation of the social communication model. Adapting new technologies to the individual communication necessities. The change is deep and transverse. In this new paradigm of Internet, users are the center of attention of all the Social Media. Users become active users in all the digital communication processes. And this change is so deep, that this new age of Internet is changing the model of industrial society into a model of knowledge society. Where children in the school, not only listen, they also participate. This is Social Media, the democratization of digital communications.

This Project tries to answer some questions about Social Media. And aims to serve as help for anyone who wants to enter in the Social Media world.



# 1. Sumario de figuras

Figura 3.1: Estructura del proyecto .....	22
Figura 4.1: Tabla comparativa Web 1.0 y Web 2.0 .....	25
Figura 4.2: Infografía evolución de Internet.....	26
Figura 4.3: Agentes que inciden en un sistema de telecomunicaciones .....	26
Figura 4.4: Entorno de Internet. Principales actores. ....	27
Figura 4.5: Tasa de penetración mundial de la telefonía móvil, en% .....	28
Figura 4.6: Mercado mundial de teléfonos móviles y segmento de smartphones, en millones de unidades y variación interanual, en% .....	29
Figura 4.7: Número de aplicaciones para dispositivos móviles en las tiendas de aplicaciones y precio medio, en dólares. 2009. ....	29
Figura 4.8: Acceso a Internet, en millones de usuarios, y banda ancha, en millones de suscripciones. 2009.....	30
Figura 4.9: Inversión publicitaria en 2000 .....	32
Figura 4.10: Inversión publicitaria en 2009 .....	32
Figura 5.1: Nube de ideas del Social Media.....	33
Figura 5.2: Arquitectura de una red social .....	34
Figura 5.3: Curba de distribución estadística de Longtail .....	35
Figura 5.4: Grafo de la teoría de 6 grados de separación.....	36
Figura 5.5: Infografía, Evolución del Social Media.....	37
Figura 5.6: Redes sociales más populares y millones de usuarios registrados. .	38
Figura 5.7: Mapa Social Media 2011 .....	38
Figura 5.8: Esquema de los principales actores del Social Media.....	40
Figura 5.9: Cuadro comparativo entre innovación abierta y cerrada. ....	44
Figura 5.10: Embudo de conocimiento en un proceso de innovación abierta....	45
Figura 5.11: Distribución de ventas del mercado de smartphone en 2010. ....	47

Figura 5.12: Mapa del panorama actual de aplicaciones móviles.....	47
Figura 5.13: Escenario social que favorece a la aparición de la innovación.....	50
Figura 5.14: Pirámide de Maslow aplicada a las redes sociales .....	51
Figura 5.15: Esquema de Marketing Mix.....	53
Figura 5.16: Escenario actual de comunicación online .....	54
Figura 5.17: Objetivos más comunes por los que una organización apuesta por el Social Media. ....	56
Figura 5.18: Social Media Plan .....	57
Figura 5.19: Servicios de Community Management .....	59
Figura 5.20: Planificación temporal de una campaña de <i>Community Management</i> .....	61
Figura 5.21: Ejemplo de Social Ad en Facebook .....	62
Figura 5.22: Ejemplo de Google Adwords .....	63
Figura 5.23: Aplicación creada para Twitter .....	64
Figura 5.24: Aplicación creada para Facebook.....	64
Figura 6.1: Servicios y productos Social Media .....	70
Figura 6.2.: Ecosistema del Social Media.....	71
Figura 6.3: Distribución del mercado Social Media a nivel estatal.....	72
Figura 6.4: Subcontratación de Social media, por parte de agencias estatales. 72	
Figura 6.5: Distribución del mercado Social Media a nivel internacional .....	73
Figura 6.6: Subcontratación de Social Media por parte de Agencias a nivel internacional.....	74
Figura 6.7.: Tipos de servicios ofrecidos por agencias Social Media .....	75
Figura 6.8: Servicios más ofrecidos por agencias Social Media .....	77
Figura 6.9: Comparación de servicios ofrecidos por agencias Social Media a nivel estatal e internacional.....	77

Figura 6.10: Tipología de servicios Social Media ofrecidos por agencias de publicidad .....	79
Figura 6.11: Servicios más ofrecidos por agencias de publicidad.....	79
Figura 6.12: Comparación de servicios más ofrecidos por agencias de publicidad a nivel estatal e internacional.....	80
Figura 6.13: Tipología de servicios Social Media ofrecidos por agencias de comunicación.....	81
Figura 6.14: Servicios más ofrecidos por agencias de comunicación .....	82
Figura 6.15: Gráfico comparador de eficacia y esfuerzo para acciones Social Media .....	82
Figura 6.16: Gestión del Social Media en una organización .....	85
Figura 6.17: Gestión del desarrollo tecnológico en una organización .....	85
Figura 6.18: Estimación de proyectos .....	86
Figura 6.19: Estimación de volumen de proyectos .....	86
Figura 6.20: Distribución del volumen de negocio entre medios <i>offline</i> y <i>online</i>	87
Figura 6.21: Tipología de servicios más ofrecidos .....	88
Figura 6.22: Servicios Social Media más ofrecidos .....	89
Figura 6.23: Datos sobre la realización del estudio de mercado .....	90
Figura 7.1: Mercado de vídeos <i>online</i> .....	98
Figura 8.1: Proceso de una organización con modelo de innovación abierta. ..	104
Figura A.1: Tabla de explotación de datos de Agencias de comunicación.....	117
Figura A.2: Tabla de explotación de datos de Agencias de publicidad .....	118
Figura A.3: Tabla de explotación de datos de Agencias de eMail Marketing ....	119
Figura A.5: Tabla de explotación de datos de proveedores de tecnología .....	119
Figura A.6: Tabla de explotación de datos de Agencias de SEM / SEO .....	120
Figura A.7: Tabla de explotación de datos de Agencias de Social Media .....	121
Figura B.1: modelo de encuesta en castellano .....	122

Figura B.2: modelo de encuesta en francés .....	123
Figura B.3: Modelo de encuesta en inglés.....	124
Figura B.4: Encuesta en Inglés .....	127
Figura B.5: Encuesta en francés.....	130

## 2. Glosario

**Advergaming:** Anglismo que proviene de (Advertising y Game), es la práctica de usar videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea.

**Ads:** Abreviación del anglismo (Advertising), que significa publicidad.

**Ajax:** Acrónimo de *Asynchronous JavaScript And XML* es una técnica de desarrollo web para crear aplicaciones interactivas.

**Always On:** Anglismo que hace referencia a estar "siempre conectado", en cuanto al comportamiento de un usuario en Internet.

**Android:** Es un sistema operativo basado en Linux para dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y *tablets*.

**API:** Acrónimo de *Application Programming Interface*; la interfaz de programación de aplicaciones es el conjunto de funciones y procedimientos que ofrece una determinada biblioteca para ser utilizado por otro software como una capa de abstracción.

**Blog:** Anglismo de bitácora, es un diario interactivo personal en Internet.

**Bloggers:** Anglismo de aquel que escribe en un blog.

**Bottom-Up:** Anglismo que se refiere a una estrategia de procesamiento de información "de abajo a arriba".

**Branding:** Anglismo empleado en Marketing que hace referencia al proceso de construcción de una marca, mediante la administración estratégica del conjunto total de activos que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca.

**Buffer:** Anglismo, que se refiere a ubicación de la memoria de una computadora, o instrumento digital reservada para el almacenamiento temporal de información digital.

**Check In:** Anglismo que se refiere al proceso por el cual un usuario registra su llegada a un lugar concreto a través de un teléfono móvil y una aplicación conectada a las redes sociales.

**Cloud Computing:** Anglismo de Computación en nube. Es un paradigma que permite ofrecer servicios de computación a través de Internet.

**Community Manager:** Anglismo de responsable de comunidad, es la persona encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet.

**CPE:** Acrónimo de *Cost Per Engagement*, método de cálculo de costes en función del encaje que ha tenido una acción con el usuario objetivo.

**CRM:** Acrónimo de *Customer Relationship Management*.

**CSS:** Acrónimo de *Cascading Style Sheets*, es un lenguaje usado para definir la presentación de un documento estructurado escrito en HTML o XML.

**CSS3:** Acrónimo de *Cascading Style Sheets 3*, tercera revisión de este lenguaje.

**eCommerce:** Anglismo de comercio electrónico, consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos como Internet.

**eMail:** Anglismo de correo electrónico.

**Facebook Credits:** Moneda oficial de Facebook, con la que es posible realizar cualquier transacción monetaria en la plataforma Facebook.

**Feedback:** Anglismo que significa retroalimentación, es un proceso de compartir observaciones con la intención de recabar información.

**Flash:** Aplicación de creación y manipulación vectorial en forma de estudio de animación.

**Framework:** Conjunto estandarizado de conceptos, prácticas y criterios para enfocar un tipo de problemática particular.

**Friendster:** La primera red social creada en 2002.

**Geek:** Anglismo utilizado para referirse a la persona fascinada por la tecnología y la informática.

**Geolocalización:** Tecnología de localización geográfica de una determinada coordenada, utilizada en aplicaciones móviles y otros dispositivos.

**Hardware:** Anglismo que hace referencia a todas las partes físicas y tangibles de un dispositivo electrónico, como por ejemplo sus componentes eléctricos, electrónicos, electromecánicos, entre otros.

**Help Desk:** Anglismo que hace referencia a "Ayuda de Escritorio", conjunto de servicios que de manera integral ofrece la posibilidad de gestionar y solucionar posibles incidencias.

**Home:** Anglismo que significa página principal, o directorio raíz de una página web.

**HTML5:** Es la quinta revisión del lenguaje básico de la *World Wide Web*, HTML.

**Hub:** Anglismo que significa punto de intercambio o centro de distribución de tráfico de elementos.

**Inhouse:** Anglismo que proviene de "dentro de casa" para referirse a todo proceso que está ejecutado internamente en una organización.

**iOS:** Sistema operativo de la empresa Apple, disponible en iPhone e iPad.

**Java Script:** Es un lenguaje de programación interpretado, orientado a objetos, basado en prototipos y dinámico.

**Know How:** Anglismo que proviene de "Saber cómo", expresión utilizada en el comercio internacional para denominar los conocimientos preexistentes a cualquier proceso, que incluyen técnicas, información secreta, teorías e incluso datos privados.

**Link:** Anglismo de hiperenlace, es un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso.

**Link building:** Es una de las estrategias del SEO que consiste en conseguir que otras páginas web enlacen a la página que nos interese para hacer que los buscadores la consideren relevante y la posicionen mejor en sus rankings.

**Longtail:** Anglismo que significa larga cola, expresión que sirve para describir determinados tipos de negocios y modelos económicos que operan en Internet.

**Microblogging:** Anglismo que describe un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente sólo de texto.

**Minisite:** Página web en donde se ofrece información específica de un producto o servicio. Suele estar anexada a una página web corporativa.

**Netscape:** Primer navegador web comercial.

**One to one:** Anglismo que significa Marketing personalizado es una de las formas de la estrategia de diferenciación de un producto.

**Online:** Anglismo de "En línea", para hacer referencia cuando algo está conectado a una red, típicamente Internet. También puede entenderse cuando un determinado modelo opera en Internet.

**Offline:** Anglismo de "Fuera de la línea", hace referencia cuando algo no está conectado a una red, típicamente Internet. También puede entenderse cuando un determinado modelo no opera en Internet.

**Paypal:** Empresa estadounidense, perteneciente al sector del comercio electrónico por Internet que permite la transferencia de dinero entre usuarios, y realizar transacciones monetarias.

**PPC:** Acrónimo de Pago Por Click, método de publicidad en Internet, mediante el cual un anunciante paga directamente en función del número de *clicks* que ha recibido a su enlace patrocinado.

**PPV:** Acrónimo de Pago Por Visualización, método de publicidad en Internet, mediante el cual un anunciante paga directamente en función del número de visualizaciones que ha recibido a su vídeo anunciado.

**PYMES:** Acrónimo de Pequeñas y Medianas Empresas.

**QR:** Acrónimo de *Quick Response*, el código QR es un sistema de almacenamiento de información en una matriz de puntos o código de barras bidimensional.

**Quora:** Es un servicio online de intercambio de conocimiento.

**RDSI:** Acrónimo de Red Digital de Servicios Integrados, red extremo a extremo que proporciona una amplia gama de servicios tanto de voz como datos.

**RIM:** Acrónimo de *Research In Motion*, Empresa que fabrica y comercializa los dispositivos Black Berry.

**ROI:** Acrónimo de *Return Of Investment*, que significa retorno de inversión.

**RRPP:** Acrónimo de Relaciones Públicas.

**RSC:** Acrónimo de Responsabilidad Social Corporativa.

**RSS:** Acrónimo de *Really Simple Syndication*, un formato XML para syndicar o compartir contenido en la web.

**SEM:** Acrónimo de *Search Engine Marketing*, parte del Marketing en Internet que intenta promover páginas web incrementando su visibilidad a través de las páginas de resultado de motores de búsquedas, a cambio de un intercambio monetario.

**SEO:** Acrónimo de *Search Engine Optimisation*, es el posicionamiento de una marca en buscadores, con el fin de mejorar la visibilidad de una página web en los motores de búsqueda.

**Software:** Anglismo de equipamiento lógico de un ordenador, que comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hace posible la realización de tareas específicas.

**Smartphone:** Anglicismo de teléfono inteligente, es un término comercial para denominar a un teléfono móvil que ofrece más funcionalidades y prestaciones que un teléfono móvil común.

**SMS:** Acrónimo de *Short Message Service*.

**Symbian:** Es un sistema operativo que nació gracias a la alianza de varias empresas de telefonía móvil como Nokia, Motorola o Samsung.

**Tablets:** Anglicismo utilizado para denominar una computadora portátil de dimensiones reducidas, que permite interactuar a través de una pantalla táctil o multitáctil.

**TIC:** Acrónimo de Tecnologías de la Información y la Comunicación.

**Top-down:** Anglicismo que se refiere a una estrategia de procesamiento de información "de arriba hacia abajo".

**Videobloggers:** Anglicismo de aquellas personas que generan galerías de clips de vídeos, ordenadas cronológicamente por uno o más autores, a través de una bitácora digital.

**XML:** Acrónimo de *eXtensible Markup Language*, es un metalenguaje extensible de etiquetas desarrollado por el *World Wide Web Consortium*.

**WEB:** Entendida como página web, es un documento o fuente de información compatible con la *World Wide Web* y que puede ser accedida a través de un navegador en Internet.

**3G:** Acrónimo de *3ª Generación* de sistema de transmisión de voz y datos a través de la telefonía móvil.



## **3. Prefacio**

### **3.1. Contexto del proyecto**

El proyecto "*Cambio de paradigma en Internet. Análisis y tendencias del Social Media*", pretende ser una referencia para aquél que desee saber qué es exactamente el Social Media y qué alcance tiene. Es una oportunidad para conocer la evolución que ha padecido Internet y todas las innovaciones que se han producido en el marco de la comunicación *online*. Por otro lado, el proyecto pretende estimar las tendencias que se producirán en el Social Media y pretende servir como apoyo para toda aquella PYME que quiera integrar los medios sociales en su modelo de negocio.

### **3.2. Motivaciones**

Cuando en un origen Digital Seed me propuso hacer una radiografía actual del sector del Social Media, me pareció una idea estupenda. Y a medida que el proyecto iba cogiendo forma y el alcance del proyecto iba aumentando, la motivación se retroalimentaba. Estudiar el origen de Internet, analizar cómo está estructurado el panorama del Social Media actual en el marco de la comunicación online, entender el cambio de modelo de negocio de algunas de las organizaciones que operan en Internet, en definitiva; entender este nuevo escenario en el que estamos inmersos actualmente que es el Social Media, ha sido una gran motivación personal más allá de lo estrictamente profesional.

### **3.3. Objetivos**

Los objetivos iniciales que se plantearon para abordar el proyecto fueron los siguientes. Por un lado Digital Seed deseaba saber de qué manera estaba estructurado actualmente el mercado del Social Media, tanto a nivel internacional como estatal. Y, por lo tanto, detectar los principales actores que participaban en este mercado y analizar de qué manera se distribuía este pastel. Por otro lado, también deseaba conocer las tendencias que se estaban produciendo en el Social Media y detectar los elementos que influían en estas tendencias.

Como tercer y gran objetivo se deseaba ver de qué manera una PYME podía innovar gracias al Social Media, y detectar los beneficios que le podría suponer a cualquier organización integrar en su respectivo modelo de negocio los medios sociales.

Estos tres grandes objetivos, han marcado las líneas de trabajo del proyecto.

### 3.4. Estructura

En concordancia con los objetivos definidos anteriormente, la estructura del proyecto es la siguiente.



**Figura 3.1: Estructura del proyecto**

En el primer capítulo, a modo introductorio, se verán los antecedentes del Social Media y, por lo tanto, se analizará la evolución de los distintos actores que han hecho posible el nacimiento del Social Media.

En el segundo capítulo, por un lado, se definirá el concepto de Social Media, se verá su origen y evolución; y se analizará el nuevo paradigma de Internet en el que estamos inmersos (visto desde el punto de vista del Social Media). Por otro lado se entenderá el nuevo modelo de negocio del Social Media en el marco de la comunicación *online*.

En el tercer capítulo se realizará un análisis del entorno del mercado del Social Media para poder conocer la manera en la que está estructurado este mercado.

Parte de los resultados de este análisis servirán de base para realizar el cuarto capítulo de tendencias en el Social Media.

El último capítulo pretende ser una referencia de apoyo para aquellas PYMEs que quieran integrar el Social Media en sus respectivos modelos de negocio.

## 4. Antecedentes del Social Media

Para poder entender el nacimiento y la evolución del Social Media, hay que entender primero, el escenario que permitió que se produjeran todas aquellas innovaciones, en el marco de Internet; y que permitieron su nacimiento. Por un lado Internet ha evolucionado a un ritmo vertiginoso en los últimos 20 años y estos cambios han ido acompañados de unos cambios en los hábitos sociales de los internautas. Por otro lado en este escenario aparecía un tercer actor que sustentaba la aparición de la innovación en el Social Media, que era el modelo de negocio que había detrás del Social Media, y que permitía que aquello que era innovador, tuviera sentido y futuro.

Por lo tanto a modo introductorio en esta perspectiva histórica, se realizará un análisis de Internet detectando aquellas evoluciones tecnológicas que influyeron en el nacimiento del Social Media. Por otro lado se analizará la evolución en los hábitos de los internautas que favorecieron a este nacimiento, y una pequeña radiografía del escenario de la comunicación *online* antes del estallido del Social Media; que permitirá entender la necesidad que hubo en la reconversión del sector publicitario y de la comunicación.

### 4.1. Evolución de Internet del 1.0 al 3.0

El nacimiento de Internet ha sido sin duda una de las más grandes revoluciones en la historia del siglo XX. A lo largo de la corta vida de Internet, desde su nacimiento hasta tiempos actuales, ha habido dos actores determinantes que han marcado constantemente tanto la forma como la intensidad de la evolución de Internet. Estos factores que son los cambios tecnológicos y los cambios sociales, han definido y caracterizado cada una de las distintas etapas de Internet y serán objeto de análisis detallado para comprender mejor el sentido global del cambio hasta el nuevo paradigma en el que estamos inmersos actualmente.

Inicialmente en 1989 la Web<sup>1</sup> se creó como una herramienta de consulta de ficheros de hipertexto, que estaba ligada a un protocolo HTTP<sup>2</sup>. Era una primera versión de Internet, en donde las comunicaciones eran unidireccionales, entendidas en un sentido de productor hacia el consumidor de información. A lo largo del tiempo esta primera versión de Internet evolucionó en contenidos y formatos, pero manteniendo siempre este principio de comunicación unidireccional.

---

<sup>1</sup>WEB, este término se apadrinó aproximadamente hacia 1989, gracias a los trabajos de investigación de Tim

<sup>2</sup>HTTP: Hyper Text Transport Protocol, que consiste en un protocolo de petición-respuesta y inicialmente consistía en textos planos.

Posteriormente entre los años 2000 y 2002, se produjo el estallido de la burbuja de las *puntocom*<sup>3</sup> debido al desgaste del modelo de negocio explotado por las empresas que hacían comercio en Internet; y esta crisis hizo expectante el nacimiento de la Web 2.0, que prometía resurgir con un nuevo modelo, una nueva versión renovada de Internet. Oficialmente la Web 2.0 nace en 2005<sup>4</sup> e introduce novedades transversales en el modelo de negocio de Internet, conllevando una revolución paradigmática de la web tanto a nivel tecnológico como social. Por un lado los avances tecnológicos permitían el desarrollo de un abanico muy amplio de aplicaciones y servicios, así como la integración de nuevos formatos (vídeo, audio) que tecnológicamente hacía muy potente esta evolución de internet. Por otro lado el modelo de comunicación desgastado de la web unidireccional hizo surgir una necesidad latente hasta el momento de una comunicación bidireccional y colaborativa, que diera más fuerza y voz al usuario.

La integración de este cambio tecnológico y social, provocó una interacción bidireccional entre el productor y consumidor de información digital, que hizo que el modelo de negocio de la Web 1.0 evolucionará a la Web 2.0, democratizándose el modelo de Internet. Si en la primera versión de web, el centro y foco de la comunicación era el productor de información; en la web 2.0, es el usuario (consumidor) el foco de la comunicación. Y es precisamente este cambio de óptica, este nuevo rol; el hecho que el usuario deja de ser un usuario consumidor pasivo, a ser un usuario prosumidor activo; que hace que nazca el concepto de redes sociales aplicadas a Internet. Por estos motivos, la Web 2.0 también ha acuñado el nombre de Web Social o Web Interactiva.

Si nombramos las características básicas de la Web 2.0 observamos lo siguiente.

- La información deja de ser únicamente emitida de un productor de información hacia los consumidores, a poder ser emitida también por los propios usuarios de internet hacía otros usuarios.
- Hay una colaboración activa entre usuarios en Internet para tener y compartir experiencias, opiniones y sensaciones en Internet.
- Cambio de paradigma tecnológico en el que se abren las plataformas de desarrollo tecnológico, apareciendo *API's*<sup>5</sup> y *Frameworks*<sup>6</sup> de código libre.

---

<sup>3</sup>Crisis de las empresas que operaban en Internet y que produjo una caída considerable en el mercado de divisas, y que creó una desconfianza en el sector respecto al modelo de negocio de las empresas que operaban en Internet.

<sup>4</sup>Nace de las reuniones que se mantuvieron entre dos empresas tecnológicamente punteras como eran O'Really Media y Media Live, a lo largo de 2005.

<sup>5</sup>API, *Application Programming Interface*.

<sup>6</sup>Es una estructura conceptual y tecnológica de soporte definida, normalmente con artefactos o módulos de software concretos.

- Aparece la innovación abierta en principales empresas tecnológicas activas en el mercado de Internet.
- Aparición de nuevas tecnologías como Flash, Ajax, XML, CSS que contribuyen a facilitar el desarrollo interactivo de Internet.

Si intentamos definir el cambio de paradigma que se ha producido respecto a las primeras aplicaciones de Internet observamos:

- La Web 2.0 hay que entenderla como una actitud y no como una tecnología. Los efectos de la Web 2.0 ha transformado profundamente aspectos sociales, tecnológicos y de negocio.
- El *Beta Perpetuo*: Los productos se desarrollan continuamente, a diferencia del modelo tradicional y el software es entendido como un servicio y no un producto.
- *Long Tail*: Cambio profundo en el enfoque de mercado, en el que se cambia el rendimiento de pocos productos orientado a masas, a la suma de rentabilidades de pequeños productos enfocados a segmentos mucho más concretos. De aquí el paralelismo de este modelo con una distribución Gaussiana, representado por la cabeza y la cola.

Por lo tanto, a modo de ejemplo, las diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0 podrían resumirse en la siguiente tabla.

Web 1.0.	Web 2.0.
Lectura	Escritura
Portales	RSS
Propiedad	Compartir
Netscape	Google
RDSI	Banda Ancha
Modelo cerrado	Modelo Abierto

**Figura 4.1: Tabla comparativa Web 1.0 y Web 2.0**

Actualmente estamos inmersos en el punto álgido de la Web 2.0, pero estamos en un proceso de incubación de la nueva versión de internet Web 3.0. La Web 3.0 o web semántica es la web del futuro, pero que empieza a mostrar poco a poco alguna de sus funcionalidades en la web actual. En la siguiente gráfica podemos observar una infografía en la que de una manera muy intuitiva se puede observar cómo ha ido evolucionando internet en todas sus etapas. La infografía toma como referencia la conexiones de información y las conexiones sociales, que como hemos comentado son los ejes principales de desarrollo de Internet.

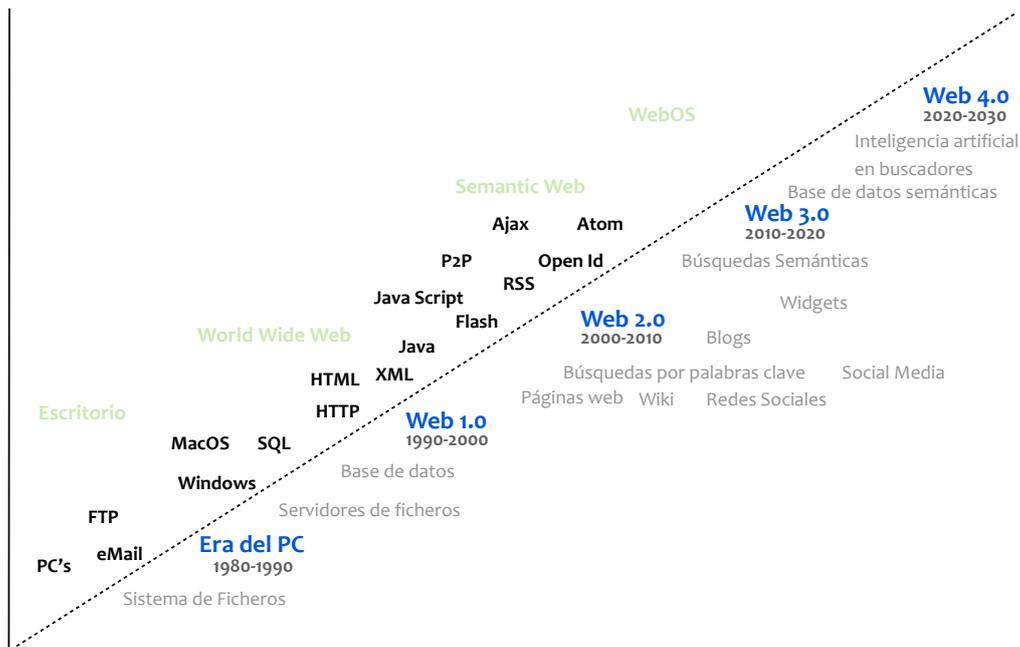


Figura 4.2: Infografía evolución de Internet

Para poder determinar el concepto de esta Web 3.0, esta web del futuro es importante analizar la evolución de la sociedad de la información actual tanto a nivel tecnológico como social. La web semántica nace de la intersección entre la evolución tecnológica a través de innovación de servicios por ejemplo; y la evolución social y el comportamiento humano en la interacción con contenidos digitales.

Para empezar el análisis partimos de un exhaustivo análisis de las condiciones de contorno que influyen en las relaciones de cualquier sistema de telecomunicaciones para poder determinar el marco actual en el que se envuelve Internet. Posteriormente de este análisis podemos realizar un análisis tanto interno como externo de Internet que nos permitirá analizar estratégicamente la evolución que está padeciendo.

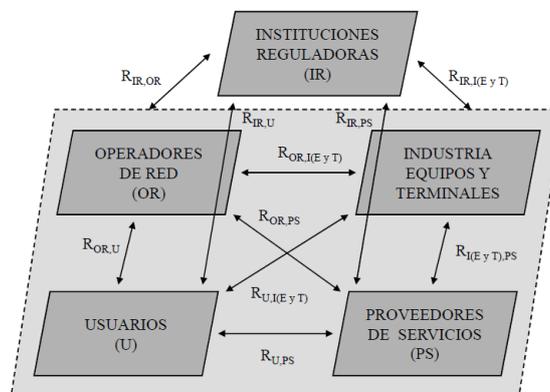
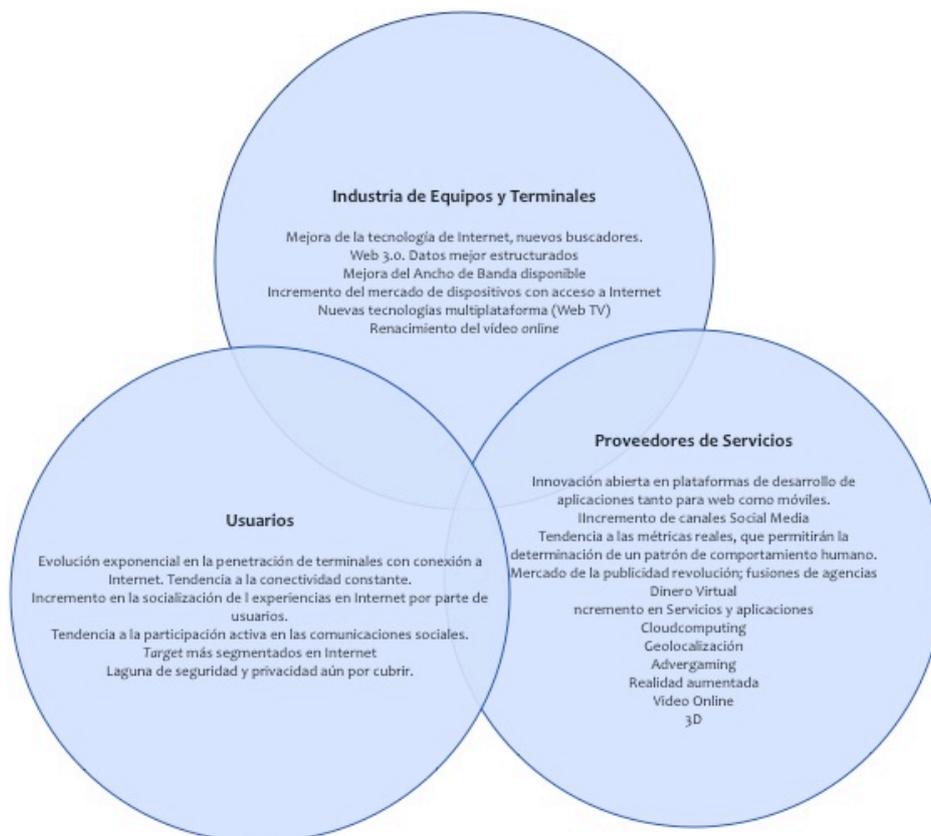


Figura 4.3: Agentes que inciden en un sistema de telecomunicaciones

Del análisis actual de cada actor se deriva, que los actores determinantes en la evolución de Internet son por un lado la industria de equipos y terminales que conjuntamente con los proveedores de servicios marcan y determinan el cambio de paradigma tecnológico. Y por otro lado los usuarios, que determinan el cambio a nivel social y funcional que padece Internet.

Por lo tanto nos centraremos en un nivel de análisis de estos tres actores, para profundizar en las relaciones que se establecen entre ellos, y poder determinar un análisis más exhaustivo de estas relaciones que nos permitan determinar las posibles tendencias que se están produciendo en Internet y consecuentemente en el Social Media. Las Instituciones reguladoras como veremos más adelante, no toman un papel tan activo como los otros actores, pero cobra relevancia en cuanto a regulaciones de políticas de privacidad y seguridad en el entorno actual en el que se encuentra Internet.

Partiendo de la base que el mercado de Internet puede entenderse como aquel mercado de productos y servicios, conformado por la intersección entre estos tres actores; si analizamos los cambios que se han producido en los últimos años en cada uno de estos tres actores, podremos deducir aquellos cambios más relevantes que conforman esta nueva web 3.0.



**Figura 4.4: Entorno de Internet. Principales actores.**

En este marco por tanto observamos que se han producido una serie de cambios tecnológicos y sociales de base, que han conformado este nuevo paradigma de Internet.

### 4.1.1. Evolución tecnológica

En cuanto a la evolución tecnológica, se trata de ver los cambios y la evolución que está padeciendo tanto Internet, como todas las tecnologías que han hecho posibles la aparición del termino 2.0 y estimar la posible evolución que realizará Internet hacia el 3.0. Hay dos factores claves que influyen en esta evolución tecnológica que son: Cambios tecnológicos tanto a nivel de hardware, como por ejemplo la aparición de nuevos dispositivos o mejora de redes de acceso. Como cambios a nivel de software en la innovación de servicios, por ejemplo.

Sin duda hay una relación directamente proporcional entre el incremento de usuarios en Internet y el incremento en consumo de dispositivos de última generación, así como la penetración de tecnologías de acceso a internet (3G). Por lo tanto para ver y entender esta evolución, será importante abordar ese análisis desde el punto de vista de la evolución de dispositivos tecnológicos y la evolución de las redes de acceso a Internet.

En concreto hay que tener en cuenta las siguientes tecnologías y sus evoluciones.

#### 4.1.1.1. Terminales Móviles con conexión a Internet

Según el último informe de la Fundación Orange<sup>7</sup> la evolución de la tasa de penetración de la telefonía móvil a nivel mundial ha supuesto paralelamente un incremento notorio en el consumo de Internet desde *smartphones*.

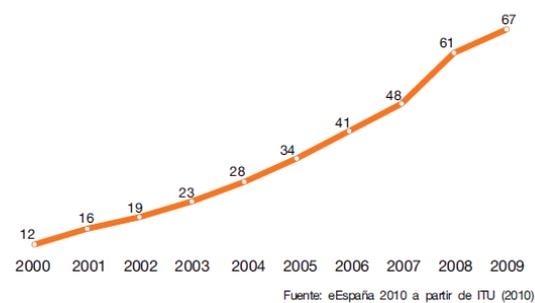
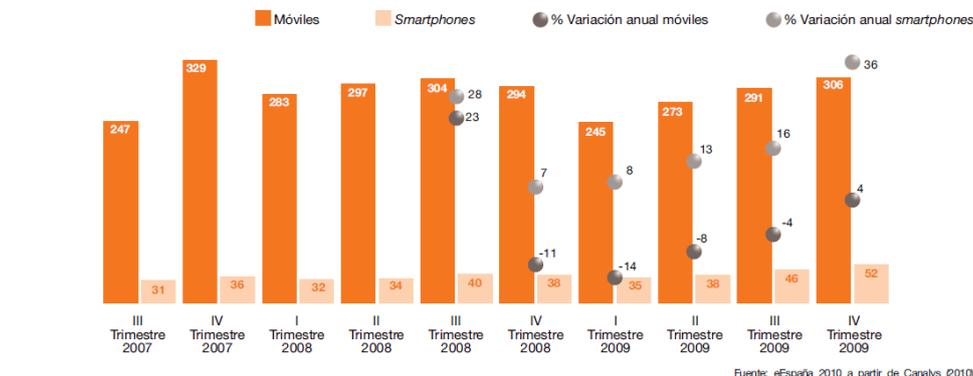


Figura 4.5: Tasa de penetración mundial de la telefonía móvil, en%

Es interesante también observar como esta tasa de penetración de terminales móviles también ha significado un incremento de *smartphones*, que son los

<sup>7</sup>Informe Anual (2010) Sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España, de la Fundación Orange.

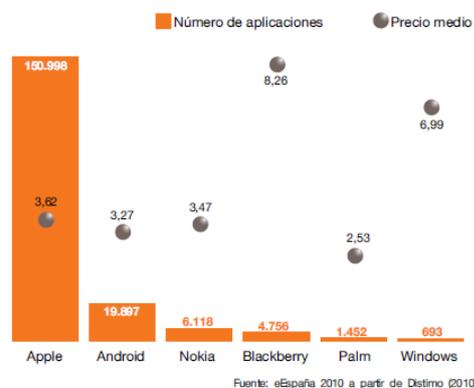
terminales que permiten el acceso a Internet móvil; en el mercado de la telefonía móvil.



**Figura 4.6: Mercado mundial de teléfonos móviles y segmento de smartphones, en millones de unidades y variación interanual, en%**

En donde observamos que en el 2009, por ejemplo la variación anual de *smartphones* fue muy significativa.

Por otro lado esta elevada tasa de penetración de dispositivos, ha ido acompañada de una elevada tasa de penetración de aplicaciones que permitían el consumo de aplicaciones Social Media. Es interesante analizar esta penetración a partir del número de aplicaciones disponibles según cada fabricante.



**Figura 4.7: Número de aplicaciones para dispositivos móviles en las tiendas de aplicaciones y precio medio, en dólares. 2009.**

En donde observamos que en 2009 ya había casi 200.000 aplicaciones disponibles para dispositivos móviles. Sin duda este panorama apuntaba a que el Social Media cogía forma a buen ritmo, y la tendencia para los próximos años era totalmente positiva.

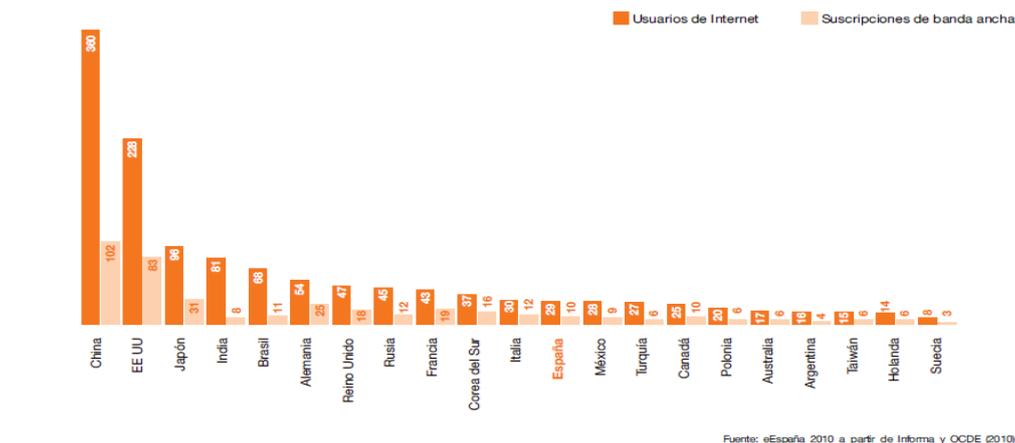
#### 4.1.1.1.1. Nuevos dispositivos

2010 sin duda ha sido un punto de inflexión en la aparición de nuevos dispositivos y nuevos formatos en el panorama tecnológico. La aparición del iPad

y nuevos dispositivos que permiten el acceso a Internet, apunta a un incremento del mercado de las aplicaciones, y a la consolidación del Social Media como instrumento de comunicación social en esta web 2.0.

#### 4.1.1.1.2. Redes de Acceso a Internet

Según este mismo informe, se estima que actualmente hay más de 2000 millones de personas en todo el mundo con acceso a Internet.



**Figura 4.8: Acceso a Internet, en millones de usuarios, y banda ancha, en millones de suscripciones. 2009.**

Esto es debido en gran medida a la fuerte evolución que ha padecido el ancho de banda en los últimos años y que ha permitido a Internet reinventarse en sus funcionalidades generando a su vez oportunidades a los usuarios. Por otro lado las previsiones a largo plazo son muy favorables para el desarrollo de esta web 3.0. Según el informe de la comisión europea<sup>8</sup> se prevé que en 2020, las redes basadas en fibra óptica ofrezcan un ancho de banda de hasta 10 Gbps y las redes de móviles ofrezcan hasta 1 Gbps.

Sin duda este incremento de ancho de banda en las redes de acceso, así como el incremento de puntos de acceso a Internet harán favorables el nacimiento y desarrollo de la Web 3.0, desde el punto de vista tecnológico.

## 4.1.2. Evolución Social

Cabe destacar la evolución que está padeciendo la sociedad en el ámbito de las TIC. En este nuevo paradigma, tal y como veremos en el capítulo de innovación, el usuario de Internet pasa a ser el centro de las comunicaciones sociales. Las empresas en el marco de este nuevo paradigma de Internet, están pasando de un modelo de sociedad industrial, a una sociedad del conocimiento basando su

<sup>8</sup>Future Internet 2020, Vision of an industry expert group

eje de conocimiento en las personas. Por lo tanto los usuarios de Internet forman parte activa de este nuevo panorama, habiendo una socialización y democratización de las comunicaciones en Internet.

Por otro lado, paralelamente a esta democratización, los hábitos sociales en Internet cambian, permitiendo al Social Media desarrollarse plenamente y en todas sus dimensiones.

Las previsiones en cuanto a la evolución social digital son muy positivas. Habrá una nueva generación digitalizada, denominada "nativos digitales" que ya habrá nacido en este nuevo paradigma y en donde habrá una naturalización de esta nueva sociedad del conocimiento.

Una vez analizadas las evoluciones tanto sociales y tecnológicas; hay un tercer actor en el escenario del Social Media tan importante como los dos anteriores y sin el cual, actualmente el Social Media no tendría sentido. Éste es, el sector de la comunicación.

### **4.1.3. Evolución del sector del marketing online**

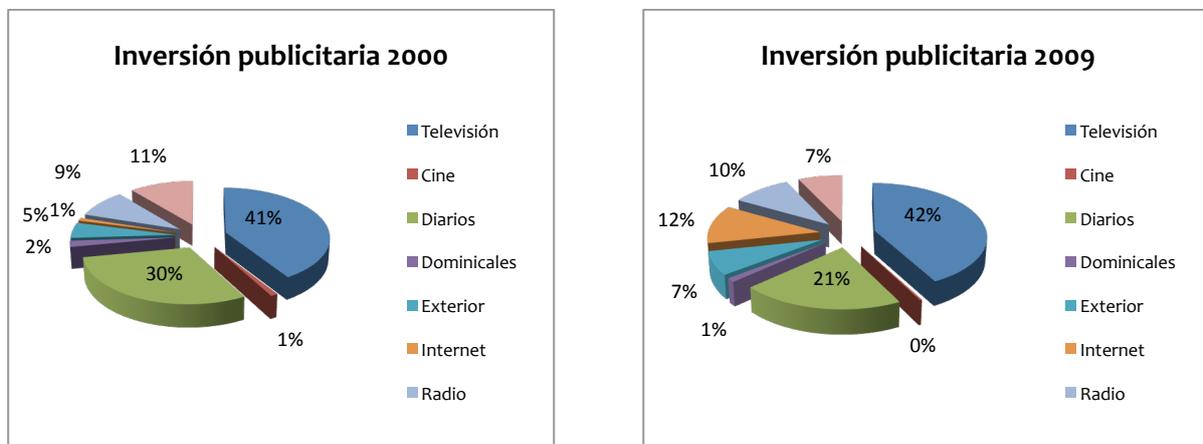
El marketing *online*, ya existía antes del estallido de la burbuja de las puntocom, pero sin duda este estallido no sólo marcó un punto de inflexión en la evolución de Internet, sino de mercados que actuaban en él, como el de la comunicación *online*. A finales de los noventa, el sector de la comunicación (publicidad, relaciones públicas, etc.) había encontrado en Internet un medio idóneo como soporte de su actividad. Si bien en un momento inicial se observó a Internet por el sector publicitario como un sector marginal, que le hizo merecedor de un tratamiento algo distante, con el paso del tiempo y unido tanto a los cambios tecnológicos como los de hábitos sociales de los cibernautas; Internet adquirió un nivel de importancia relevante equiparándose a cualquier otro medio de comunicación.

A principios de la década pasada, la publicidad en Internet ya era visto como un medio de comunicación, que junto a los medios tradicionales como son la Televisión, la Radio o la Prensa, se debía tener en cuenta en la configuración de cualquier campaña publicitaria. Pero no fue hasta finales de la década pasada, en donde el Social Media había adquirido su punto más álgido, en que el sector publicitario empezó a replantearse el modelo de negocio de muchas agencias que detectaban el medio online, como el perfecto candidato como uno de los medios principales de comunicación. Para entender esta evolución es significativo ver como estaba estructurado el mercado de la publicidad en el año 2000, que según un estudio de la CMT<sup>9</sup> la inversión publicitaria real en el medio online tan sólo fue del 1% en contraposición de la inversión publicitaria en

---

<sup>9</sup> Informe de la CMT, Mercado publicitario en Internet, año 2000.

Televisión con 41% o en los diarios con un 30%. Si comparamos este dato con la inversión publicitaria en los distintos medios en el año 2010, según el informe de Infoadex<sup>10</sup> observamos que por ejemplo la inversión en medios como Internet se ha incrementado a casi un 12% y las inversiones en Prensa por ejemplo, se han reducido un 20%.



**Figura 4.9: Inversión publicitaria en 2000**

**Figura 4.10: Inversión publicitaria en 2009**

Cabe destacar que la inversión publicitaria del 2009 citada, hace referencia a la inversión total en medios convencionales y no contempla la inversión en medios no convencionales, en la que gran parte de los servicios Social Media están presentes. No obstante estas dos radiografías del sector publicitario convencional, son suficientemente significativas para deducir que inevitablemente hay una reconversión del sector del marketing, de la comunicación y consecuentemente de la publicidad, que analizaremos en profundidad en el capítulo de análisis del mercado del Social Media.

Una vez observadas estas evoluciones de los principales actores del Social Media, se deduce que gracias a las distintas evoluciones e innovaciones en cada terreno se creó una sinergia que permitió que se creara el escenario ideal para el nacimiento del Social Media.

<sup>10</sup> Infoadex, Informe sobre Inversión Publicitaria en 2009.



determinado patrón característico. Un ejemplo claro de red sería una red de carreteras, donde las poblaciones serían nodos y las carreteras enlaces entre nodos. Pero redes las hay de varios tipos, y en concreto las que nos interesan en este caso son las redes de libre escala (*Scale Free Networks*). Internet y las redes sociales son redes de libre escala y se caracterizan por ser redes complejas donde algunos de sus nodos pueden estar altamente conectados, teniendo un elevado número de enlaces entre nodos. Por otro lado las redes sociales también se caracterizan por ser redes de mundo pequeño (*Small World*) es decir redes en las que sus nodos están altamente conectados y en la que la mayoría de los nodos pueden ser alcanzados desde cualquier nodo origen, a través de un número relativamente corto de saltos entre ellos.

#### 5.1.1.1. ¿Qué es una red social?

Las redes sociales son redes en las cuales los nodos son personas y los enlaces son las relaciones que existen entre ellas. Son redes de mundo pequeño y por lo tanto poseen un alto grado de clusterización, teniendo un promediado de distancia entre nodos relativamente pequeño. Por otro lado las redes sociales son redes de libre escala, y en donde un nodo conectado con  $K$  enlaces, según la ley de potencias, la probabilidad de que un nodo esté conectado con  $K$  enlaces es  $P(k)=k^{-\gamma}$ . En donde  $2 \leq \gamma \leq 3$  para este tipo de redes auto organizadas.

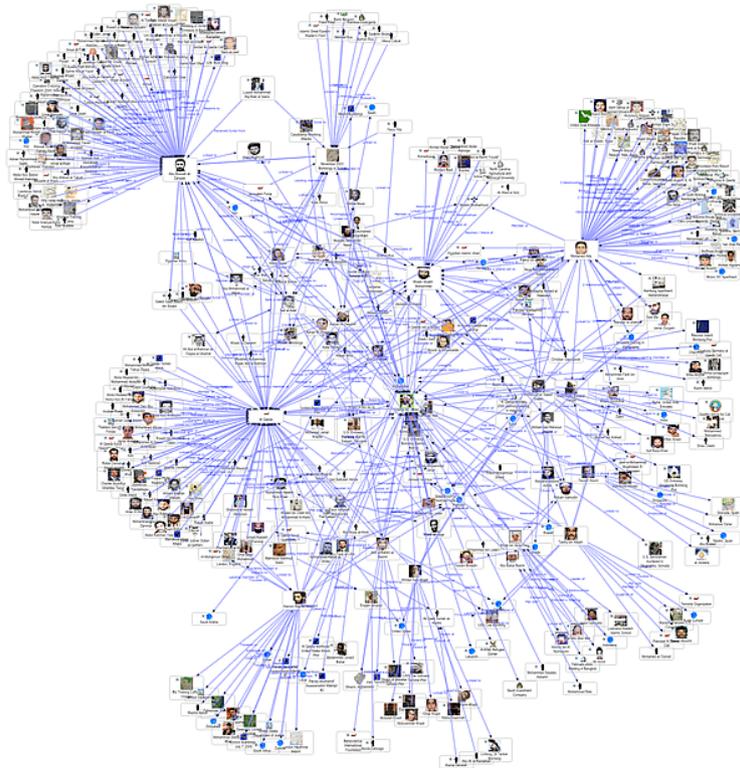


Figura 5.2: Arquitectura de una red social

La distribución libre de escala predice que la mayoría de nodos tienen pocos enlaces (están poco conectados) y hay pocos nodos que estén muy conectados

(denominados *hubs*). En concreto el 80% de los nodos pose un 20% de los enlaces y el 20% de nodos restantes acumulan un 80% de las conexiones. Esta proporción 80/20 da lugar a modelos económicos como el del Long Tail<sup>11</sup> que centran negocios en nichos de mercados basados en este 80% de nodos pocos conectados. Internet y el nuevo entorno digital han cambiado las leyes de distribución y las reglas de Mercado. Según Chris Anderson<sup>12</sup>, la reducción de costes de almacenamiento y distribución en cualquier modelo empresarial han permitido pasar de un Mercado orientado a masas (centrado en el alto rendimiento de pocos productos) a un nicho de mercados que se basa en la acumulación de pequeñas ventas de muchos productos. Estos dos mercados quedan perfectamente representados en la gráfica de distribución, en donde la cabeza sería el Mercado orientado a masas, y la cola el nicho de mercados.



**Figura 5.3: Curva de distribución estadística de Longtail**

Actualmente en el entorno digital, los costes de almacenaje y distribución de una organización que participa en este escenario, disminuyen significativamente; hecho que permite a las empresas que operan en Internet ampliar la cartera de productos ofrecidos. Un ejemplo de éxito sería Ebay, o Amazon en el que en lugar de focalizar un producto a grandes masas han orientado su modelo de negocio a diversificar la cartera de productos generando una gran suma de pequeños beneficios. En este marco actualmente muchas empresas integran en sus estrategias el *longtail* para cubrir todo tipo de segmentos y posibles nichos de mercados.

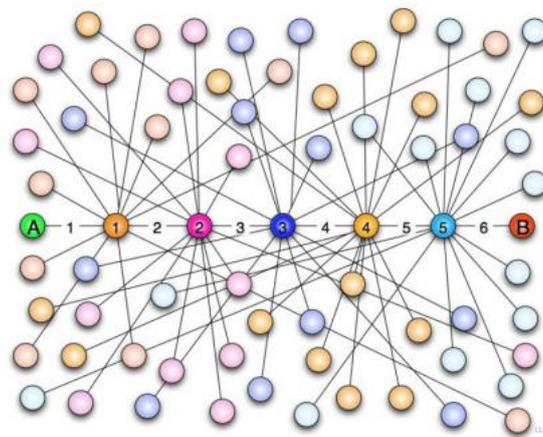
En cuanto al nacimiento de las redes sociales, se basa en la teoría de los seis grados de separación<sup>13</sup>. Esta teoría intenta aproximar la manera por la que los usuarios estamos conectados mediante redes sociales, y describe como el número de conocidos a un individuo crece exponencialmente con el número de enlaces de una cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que un conjunto de conocidos se convierta en una población entera. Según

<sup>11</sup>Long Tail fue una expresión acuñada por Chris Anderson en un artículo de la revista Wired de octubre de 2004 para describir determinados tipos de negocios y modelos económicos ubicados en internet como por ejemplo el de Amazon.com.

<sup>12</sup>Tal y como indica en su artículo de la revista Wired <http://longtail.com/>

<sup>13</sup>Teoría cuya primera aproximación se estableció en 1930 por el escritor Frigyes Karinthy.

esta teoría, cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a una media de 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar a conectar con 10.100 (10.000+100) personas más, con tan sólo pedir a un amigo que nos conecte. Si esta aproximación la extrapolamos un sexto nivel estaríamos hablando de 1.000.000.000.000 de conexiones disponibles mediante 6 nodos intermedios. Por lo que esta teoría es conocida como la teoría de los 6 grados ya que las redes sociales permiten mediante 6 nodos conectar con cualquier usuario del planeta. La siguiente figura muestra como se establecerían estas conexiones entre nodos hasta alcanzar el sexto nodo. Esta teoría describe perfectamente la arquitectura nodal de una red social y la capacidad de conexión entre individuos que tiene.



**Figura 5.4: Grafo de la teoría de 6 grados de separación**

En cuanto a la evolución de las redes sociales, Watts y Strogatz<sup>14</sup> postulan un mecanismo en el que se describe la manera en que las redes de mundo pequeño evolucionan en el tiempo. Según este postulado los nodos con más conexiones evolucionan con más facilidad que aquellos con menos conexiones. Si aplicamos este postulado a la evolución en las redes sociales, observamos que en un supuesto caso en el que se quisiera agregar más nodos a la red, probablemente éstos, se conectarían a los nodos mejores relacionados. De hecho este postulado matemático no es más que una extrapolación del mecanismo de agregación de individuos en un contexto social al entorno digital. Por ejemplo en una fiesta, un individuo que entre en la fiesta, probablemente establezca una primera relación con las personas que estén hablando o aquellas que aparentemente tengan más relaciones o sean más sociales. Este fenómeno conocido como enlaces preferenciales puede describir perfectamente la forma en la que evolucionan las redes sociales.

<sup>14</sup>El modelo Watts y Strogatz en teoría se emplea para la construcción de algunas redes de mundo pequeño.

## 5.1.2. Origen y evolución del Social Media

Para entender mejor el concepto de los medios sociales, y una vez visto un pequeño análisis sobre la evolución de los distintos actores que participan en el Social Media, en el capítulo de antecedentes del Social Media; es interesante analizar la evolución que ha padecido el Social Media, para acabar de entender esta definición en todas sus dimensiones.

Social Media se ha convertido en una parte esencial de la sociedad actual. Actualmente si Facebook por ejemplo, fuese un país, sería la tercera potencia mundial con aproximadamente 600 millones de habitantes; por detrás de China e India. Hay redes sociales de todo tipo. Redes generalistas, redes muy segmentadas, redes para compartir fotos, vídeos, estatus, actualizaciones, localizaciones, comentarios y redes simplemente para conectar con amigos. Existen tantas redes como soluciones sociales a necesidades concretas sociales detectadas haya. Una manera de entender esta evolución es a partir de la siguiente infografía.

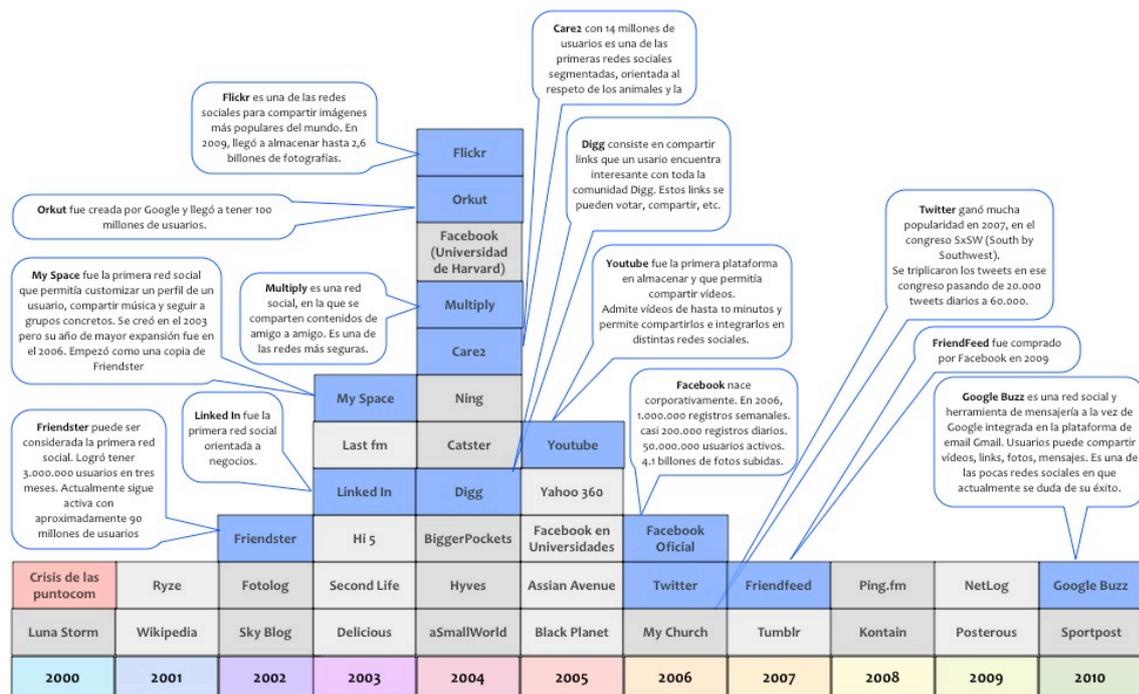
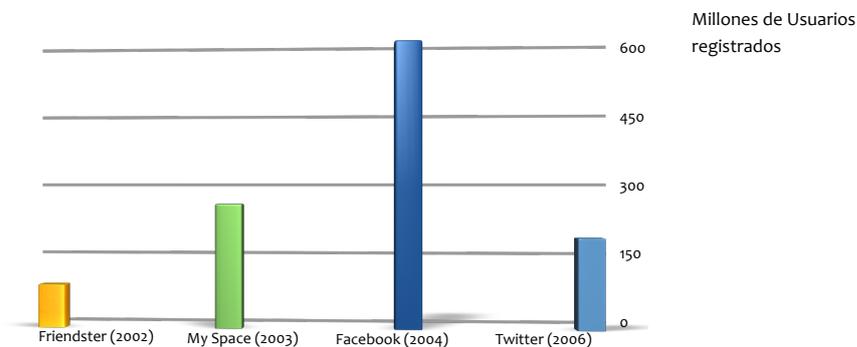


Figura 5.5: Infografía, Evolución del Social Media

En esta infografía podemos observar la evolución que han tenido las redes sociales a lo largo de la década pasada. Esta década según habíamos visto en el análisis de Internet, coincide con la época de la Web 2.0 y sería ahora en el 2011 donde se estaría empezando la transición a esta renovada Web 3.0. Como años relevantes de la infografía, cabría destacar el 2000 que fue cuando empezó la revolución de las redes sociales, coincidiendo con la explosión de la burbuja de las puntocom. El 2004 fue un año muy importante ya que se consagraron diferentes tipos de redes sociales y nació Facebook. Actualmente si analizamos

en términos absolutos los usuarios que tienen cada una de las redes sociales más populares observamos lo siguiente.



**Figura 5.6: Redes sociales más populares y millones de usuarios registrados.**

En esta gráfica podemos observar, que pese a que Friendster fue la primera red social creada en 2002, actualmente es superada por una de las más recientes y actualmente Facebook domina el panorama de las redes sociales con más de 600 millones de usuarios en todo el mundo. Actualmente el panorama de las redes sociales está sufriendo una reconversión y están apareciendo un abanico muy extenso de pequeñas redes sociales muy segmentadas y muy focalizadas, que a corto plazo no desbancará a las *Big Four*<sup>15</sup> del Social Media, pero a medio largo plazo es probable que alguna de estas nuevas redes sociales, entre en el ranking de las redes sociales con más usuarios registrados.

**Mapa Social Media 2011**



**Figura 5.7: Mapa Social Media 2011**

<sup>15</sup> Forma en la que se denomina popularmente a las cuatro redes sociales más populares. Facebook, Twitter (microblog), MySpace, Friendster.

Una de las catalogaciones del panorama actual del Social Media sería el que aparece en la figura 4.13. En donde observamos que las herramientas disponibles son tan extensas como objetivos sociales sean requeridos. Podemos disponer de herramientas digitales para redes sociales como las ya conocidas Facebook, Linked in, Hi 5. O herramientas para conversar como Skype, herramientas para compartir vídeos como Youtube y herramientas de *microblogging* como Twitter. Pero todas ellas operan bajo un mismo marco de comunicación social, conocido como Social Media.

### **5.1.2.1. Social Media más allá del 2011**

Hemos visto como en la evolución de Internet y los cambios en los hábitos sociales han sido la base que han permitido y marcado, no sólo el nacimiento sino la evolución de los medios sociales.

En el sector de las telecomunicaciones, la delicada situación de la coyuntura económica y la necesidad de amortizar tecnologías ya existentes, ha provocado un cierto estancamiento en cuanto a la implantación de redes de acceso con mayor ancho de banda. Sin embargo el crecimiento de la cuota de mercado de *smartphones* y la aparición de Apple, Google y RIM<sup>16</sup> como nuevos actores en el escenario de los servicios y las aplicaciones, hacen esperar que se cree un hipersector de telecomunicaciones en que la competencia estará basada en los servicios; y que favorecerá a la proliferación del Social Media. En un contexto global, las economías occidentales miran a Japón y Estados Unidos como posible referencia, en donde este nuevo paradigma de Internet móvil ya está implantado desde hace unos años; y puede servir de referencia para prever el futuro a corto plazo del Social Media.

Por otro lado hay una dualidad entre el Internet de las personas (social) y Internet de las pequeñas cosas. La nueva oleada de innovación tecnológica, será protagonizada por el "*Internet of Things*", servicios digitales más complejos, distribuidos en un gran abanico de dispositivos y formatos; y todo esto soportado en redes de acceso con un mayor ancho de banda.

## **5.2. Nuevo paradigma en el Social Media**

Actualmente estamos siendo testigos de la emergencia de la nueva generación de Internet, que dará lugar a un mundo de nuevos servicios y que tendrá un mayor impacto tanto en la economía como en la sociedad, que el Internet de hoy en día. De hecho, el futuro de Internet será una parte esencial de las infraestructuras TIC y que a su vez será un instrumento para fomentar los mercados internos de cada región y mejorar aspectos como la productividad y

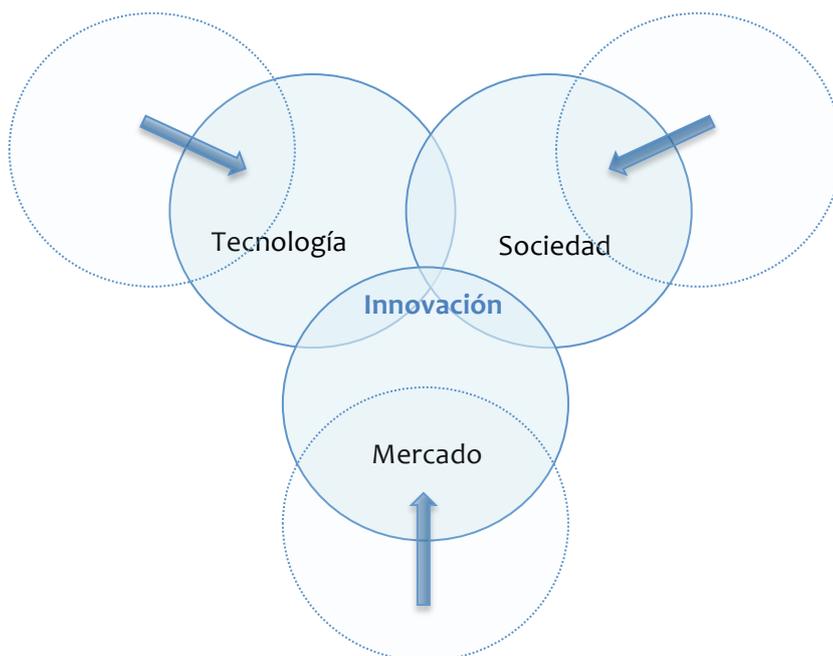
---

<sup>16</sup> RIM Research In Motion, empresa que fabrica los dispositivos Black Berry

empleo, factores en pleno debate en el nuevo contexto económico global en el que estamos inmersos.

Será interesante por lo tanto ver las innovaciones que se han producido, se están produciendo y se producirán en Internet, para intentar estimar las tendencias que se producirán en el Social Media.

Para este análisis, es importante partir de la base que el escenario de este nuevo paradigma de Internet visto desde el punto de vista del Social Media, es el siguiente:



**Figura 5.8: Esquema de los principales actores del Social Media.**

En donde se observa que estos tres actores, en el marco de la comunicación online, inicialmente estaban equidistantemente muy separados, y que con las evoluciones que hemos visto que ha padecido cada actor, ha hecho que con el tiempo se fueran juntando, favoreciendo al nacimiento de toda una serie de innovaciones, que conllevaron al nacimiento del Social Media

Pero sólo aquellas innovaciones que tenían detrás un modelo de negocio que las sustentase, y un mercado que estuviera dispuesto a apostar por ellas, tenían un sentido de continuidad. Y precisamente en este escenario es donde aparecen una serie de innovaciones que han permitido que aquello que inicialmente parecían simples innovaciones operativas en el campo de la tecnología y la sociedad, acabara desembocando en una innovación de todo un modelo de negocio y una innovación a un nivel estratégico que acabaría convirtiendo el Social Media en un motor de transformación del mercado de la comunicación *online*.

## 5.2.1. Innovación en el marco de la comunicación online

A modo introductorio, en este capítulo de innovación se analizarán estos factores innovadores que han aparecido en el marco de la comunicación online.

Apoyándome en la teoría desarrollada según el Manual de Oslo<sup>17</sup> sobre los distintos tipos de innovación, primero explicaré el concepto y los distintos ámbitos en los que se puede aplicar la innovación, para posteriormente analizar el modelo de comunicación de Social Media visto desde el punto de vista de la innovación.

Según el Manual de Oslo una innovación es *"la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores"*. Este concepto de innovación es muy genérico, pero típicamente la naturaleza de una empresa innovadora en cuanto a producto/proceso, es aquella que ha introducido un nuevo producto o proceso o lo ha mejorado considerablemente.

El manual distingue entre cuatro tipos de innovación: innovación de producto, innovación de procesos, innovación de mercadotecnia e innovación en la organización; y las define de la siguiente manera:

Una **Innovación de Producto** *"se corresponde con la introducción de un bien o de un servicio nuevo o significativamente mejorado en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina"*. Las innovaciones de productos pueden utilizar nuevos conocimientos o combinaciones de tecnologías ya existentes para nuevas utilidades.

Una **Innovación de Proceso** *"es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos"*. La innovación de procesos suele asimilarse a la optimización de procesos productivos como políticas de reducción de costes, o innovación en procesos de distribución; innovando en métodos vinculados a la logística empresarial. Pero también este tipo de innovación incluyen nuevos métodos de creación de servicios así como la mejora o introducción de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

---

<sup>17</sup>Manual de Oslo: Libro (3ª edición del 2005) que describe los tipos de innovación y sirve como guía para la recogida e interpretación de datos sobre la innovación.

Una **Innovación de mercadotecnia** “es la aplicación de un nuevo método de comercialización<sup>18</sup> que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación”. Este tipo de innovación va estrechamente vinculada con el tratar de satisfacer las necesidades de los consumidores, abrir nuevos mercados o con el fin de aumentar ventas.

La **innovación de organización** “es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa”. En este tipo de innovación cabe destacar los nuevos métodos de organización en materia de relaciones exteriores de una empresa. Es decir nuevas formas de colaboración con organismos, o nuevos métodos de integración con proveedores y la externalización o subcontratación de actividades concretas.

Dadas estas definiciones observamos que una empresa puede innovar en cualquier de estos cuatro ámbitos, de acuerdo a unos objetivos determinados, generando lo que llamaremos “innovaciones operativas”. Pero cuando se innova en los cuatro factores, se puede estar realizando una innovación estratégica a un nivel superior generando un nuevo modelo de negocio concreto. Este cambio de paradigma estratégico que genera un nuevo modelo de negocio, es el caso del Social Media; en el que una serie de cambios en diferentes ámbitos ha generado este nuevo modelo de negocio para las empresas que integran el Social Media a sus estrategias de Marketing. A continuación se pretende analizar qué factores innovadores han influido en la reconversión del mismo modelo de comunicación tradicional y de los factores que ayudan a convertir el modelo de negocio de una empresa que integra Social Media.

Desde el punto vista del Social Media, hay dos líneas principales de innovación.

Por un lado es importante ver qué factores hacen que este nuevo concepto que ha aparecido del Social Media, sea innovador en el marco de la comunicación *online*. Y por otro lado será importante ver, por qué motivo una empresa puede apostar por el Social Media para ser innovadora y qué motivos hacen o impulsan a la aparición de la innovación en el escenario del Social Media.

En cuanto a los factores que hacen que el Social Media sea innovador, por un lado el propio modelo del Social Media, ya incorpora una parte innovadora en cuanto al rol que juega la tecnología. Hasta ahora, la tecnología no había formado parte tan activamente en la parte social de las comunicaciones y esto hace que el propio modelo del Social Media sea innovador en el marco de la comunicación *online*. La gestión de dicha tecnología y la gestión del desarrollo de

---

<sup>18</sup>Nuevos métodos de comercialización se refiere principalmente a la creación de nuevos canales de venta. Es decir nuevos métodos para vender bienes y servicios a los clientes.

aplicaciones son unos factores determinantes para marcar y definir completamente el alcance y el modelo del Social Media, así como las posibles tendencias que pueda tener.

Por otro lado es importante ver de qué manera se puede explotar el Social Media, o los motivos que deberían impulsar a las empresas a apostar por el Social Media para ser innovadoras (capítulo Innovación para PYMES).

Por lo tanto será interesante analizar la innovación que hay en el Social Media desde un punto de vista práctico para cualquier organización que quiera adentrarse en el Social Media. Para ello habrá que analizar el modelo de negocio que una organización puede adoptar en el Social Media y las innovaciones de base tecnológica y social que se han producido y se están produciendo en los medios sociales.

## 5.2.2. Innovaciones de base tecnológica

Los avances de la tecnología pueden ofrecer una serie de oportunidades innovadoras. Tal vez ésta sea la fuente de innovación más fácil de explotar, ya que es la vía más rápida de crear e introducir nuevos productos o servicios en un mercado. El nacimiento del Social Media, no se hubiera producido si no fuese por todos los avances tecnológicos que se han producidos aplicados a Internet. Por lo tanto la innovación tecnológica adquiere un papel relevante en la propia innovación del Social Media. En concreto hay una línea de innovación a destacar que ha favorecido la innovación en el Social Media, que es la innovación en el modelo de gestión de aplicaciones.

### 5.2.2.1. Modelo de gestión de aplicaciones

Es importante observar que el cambio de paradigma de Internet ha ido acompañado de un cambio de paradigma en la innovación tecnológica y el modelo en que se gestionan las plataformas de desarrollo tecnológico. El Social Media de hoy en día, así como la web 2.0 no hubiera sido posible si no se hubiera abierto las plataformas de desarrollo de software a terceros.

Hace unos años, el modelo de innovación de todas las organizaciones que participaban en él, era cerrado. Pero con el nuevo paradigma de Internet hubo un cambio de modelo de innovación tendiendo a abrirlo y realizar una **innovación abierta**. El término de "Open Innovation" acuñado por el Henry Chesbrough<sup>19</sup> describe perfectamente la tendencia en la apertura del conocimiento que se produjo hace alrededor de 5 años en el seno de organizaciones que participaban en Internet. De nuevo, en este sentido, se

---

<sup>19</sup>Chesbrough es actualmente profesor adjunto y director ejecutivo del Center for Open Innovation en la HaasSchool of Business de la Universidad de Berkeley.

refleja el cambio hacia una sociedad del conocimiento, pero esta vez un cambio de base tecnológica basándose siempre en los individuos como generadores de conocimiento. A continuación se muestra un cuadro comparativo entre los principios de innovación abierta y principios de innovación cerrada.

Cuadro comparativo de los modelos de innovación	
Principios de innovación cerrada	Principios de innovación abierta
Los mejores trabajadores están dentro de nuestra institución	No todos los mejores están en nuestra organización. por tanto, es necesario trabajar con personas de otras instituciones
La investigación y el desarrollo se hacen dentro de la organización	La investigación y el desarrollo realizados juntamente con otras instituciones pueden crear un elemento de valor importante
La empresa que introduce una innovación en el mercado la primera, es la primera en ganar.	Crear un buen modelo de empresa es mejor que introducir un producto novedoso.
Hay que controlar la innovación para que los competidores no copien las ideas.	Si hay buenas ideas y se comunican, la empresa se sitúa mejor.

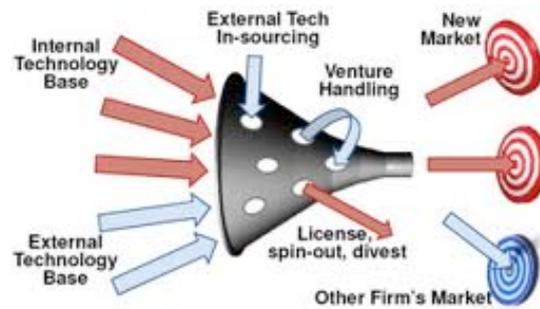
**Figura 5.9: Cuadro comparativo entre innovación abierta y cerrada.**

En este cuadro observamos como hay un cambio radical en la gestión de la innovación y la gestión del conocimiento. Este cambio ha acompañado la transformación hacia este nuevo paradigma de Internet.

Hasta la fecha todas las innovaciones que se producían, así como todo el desarrollo de aplicaciones era un proceso cerrado de cada organización. Una empresa desarrollaba una aplicación cerrada, la publicaba y los usuarios la utilizaban.

El nuevo paradigma de Internet llegó gracias al nuevo modelo en donde las grandes organizaciones como IBM, Google, Apple y otros actores cambiaron su modelo cerrado por un modelo de innovación más abierto hacia los usuarios. En este nuevo paradigma ya no son sólo los investigadores o desarrolladores de una organización los que crean aplicaciones, sino que los propios usuarios participan tanto en la creación como el desarrollo de aplicaciones. Hay entonces un flujo de conocimiento desde abajo hacia arriba y no como hasta la fecha en que el conocimiento venía impuesto desde niveles superiores. Es decir hay un cambio de mentalidad en cuanto al modelo de innovación en la gestión del desarrollo de aplicaciones, pasando del *top-down* (partiendo de decisiones estratégicas por el gobierno de la organización) a *bottom-up* (partiendo de las ideas generadas por los usuarios y desarrolladores). Este es precisamente el motor de generación de innovación en esta nueva sociedad de conocimiento, visto desde el punto de vista del modelo de desarrollo de aplicaciones. En la siguiente gráfica, observamos como en un proceso de innovación abierta, la base de innovación es tanto interna como externa y los filtros en el proceso de

generación de ideas también son tanto externos como internos a cualquier organización.



**Figura 5.10: Embudo de conocimiento en un proceso de innovación abierta.**

La democratización del conocimiento que ya he comentado anteriormente, es perfectamente extrapolable al desarrollo tecnológico, que no deja de ser a su vez el causante del nacimiento del Social Media. Por lo tanto este estudio se centra en una de las principales causas de innovación tecnológica en Social Media que son, el modelo de desarrollo abierto de aplicaciones, tanto en aplicaciones “web” como aplicaciones para dispositivos móviles.

#### **5.2.2.1.1. Modelo de Gestión de Aplicaciones Web**

El Social Media actual no tendría sentido si no existieran todas las aplicaciones que permiten que haya una comunicación social en Internet. Desde una simple aplicación integrada en una web, a todas las aplicaciones integradas en una gran plataforma como Facebook, configuran el mapa tecnológico de aplicaciones en el Social Media. Como aplicaciones Web, se entienden todas aquellas aplicaciones ejecutadas en un entorno Web, independientemente de donde estén alojadas. En concreto en este estudio se analizan los distintos modelos de desarrollos de aplicaciones gestionados por tres grandes actores en el Social Media como son Facebook, Twitter y Tuenti. Como variable de análisis comparativo en el modelo de desarrollo, es interesante observar de qué manera han gestionado dichas organizaciones las API's respecto a desarrolladores externos. En la apertura del modelo de innovación, uno de los puntos fuertes es la apertura de parte del desarrollo de aplicaciones a desarrolladores externos, que se realiza mediante la gestión de las APIs. Las APIs son unos interfaces de programación que permiten a desarrolladores externos a una organización programar y desarrollar aplicaciones. Actualmente las APIs de la mayoría de empresas que ofrecen aplicaciones en el marco del Social Media son abiertas y cualquier usuario puede acceder y desarrollarlas.

Facebook es el mejor ejemplo de este modelo abierto de las APIs, ya que desde el verano de 2010 permite a todos los usuarios desarrollar aplicaciones a partir de unas APIs relativamente sencillas. Realmente ya lo permitía desde hace años, pero esta apertura adquirió un valor completo el pasado año. Facebook actualmente permite la creación de aplicaciones tanto internas (registradas en

un listado de aplicaciones "oficiales" de Facebook) como externas sin necesidad de registro. Esto hace que haya una implicación por parte de desarrolladores cibernéticos en ofrecer servicios y aplicaciones, dotando de una capacidad de oferta de aplicaciones muy elevada.

Twitter también posee un sistema de APIs para desarrolladores externos, muy completa. La diferencia respecto Facebook radica en que las funcionalidades de estas aplicaciones vienen limitadas por las propias funcionalidades de Twitter. Facebook es una red social en donde las aplicaciones juegan un papel clave y puede haber tantas aplicaciones como ideas las hayan. Twitter tiene funcionalidades limitadas y consecuentemente el alcance de las aplicaciones también es limitado. No obstante el modelo de gestión de APIs es como el de Facebook; totalmente abierto.

Tuenti otra de las redes sociales a nivel estatal, tiene un modelo de gestión de aplicaciones distinto. Por defecto Tuenti no alberga aplicaciones, tan sólo ofrece la posibilidad de desarrollar la propia *home* de una empresa. Motivo por el cual no hay margen de desarrollo de aplicaciones para desarrolladores externos.

Desde el nacimiento de Facebook, la relación de la organización con los desarrolladores externos ha tenido altibajos. Actualmente Facebook ha reconsiderado su camino, dando un gran valor a los desarrolladores y tendiendo a un modelo totalmente abierto y basando precisamente al usuario como eje de generación de conocimiento.

Otro de los modelos de desarrollo influyentes en este sentido, es el de aplicaciones móviles que se detalla en el siguiente apartado.

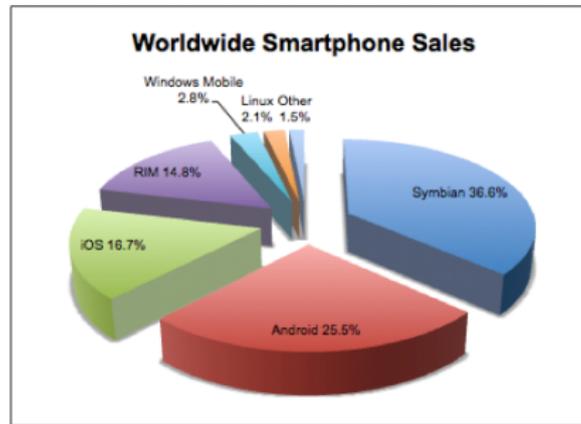
#### **5.2.2.1.2. Modelo de Gestión de Aplicaciones móviles**

Actualmente el tamaño del mercado de los móviles, hace que no solo el modelo de gestión de las aplicaciones web, sino también el de las aplicaciones móviles adquiera un papel importante hablando en términos de innovación de base tecnológica. El mercado de aplicaciones móviles va estrictamente ligado al mercado de los sistemas operativos disponibles según los dispositivos. Es decir, cada sistema operativo tiene su propia plataforma de aplicaciones móviles y cada uno la gestiona de una manera concreta. Por lo tanto para analizar el modelo de gestión de aplicaciones móviles será interesante ver cómo está estructurado actualmente el mercado de los sistemas operativos de terminales móviles. Según un estudio de *Gartner*<sup>20</sup> el panorama actual de la distribución del mercado de aplicaciones móviles, está distribuido de la siguiente manera, en función de las ventas de dispositivos móviles de cada tipo de sistema operativo.

---

<sup>20</sup> Estudio en noviembre de 2010, de la consultora a nivel internacional Gartner, sobre el estado de las ventas de teléfonos móviles a nivel internacional.

Esto nos da una idea de cómo está distribuido actualmente el mercado de las aplicaciones móviles.



**Figura 5.11: Distribución de ventas del mercado de smartphone en 2010.**

En donde observamos que los principales sistemas operativos son Symbian, Android, iOS de Apple y RIM de BlackBerry. Actualmente cada sistema operativo tiene su propia plataforma de distribución y desarrollo de aplicaciones; iOS tiene la App Store, RIM tiene la App World y Google Android su propia plataforma. Es un mercado muy competitivo en donde influyen muchos factores que hacen que este pastel se distribuya de una manera determinada. En la siguiente figura pueden observarse las principales plataformas de distribución de aplicaciones, conformando el mapa competitivo actual de servicios y aplicaciones para dispositivos móviles.



**Figura 5.12: Mapa del panorama actual de aplicaciones móviles**

La innovación abierta comentada anteriormente para el modelo de desarrollo de aplicaciones web, también se ha implantado en el desarrollo de aplicaciones móviles. Pero cabe destacar que cada sistema operativo ha tenido su propio modelo de gestión de desarrollo de aplicaciones y por lo tanto un propio sistema de innovación. Éste es un punto determinante para la evolución de este mercado, la manera con la que se gestiona la innovación desde el punto de vista de la gestión del desarrollo de aplicaciones. Como ejemplo de dos modelos distintos, se analizará el modelo de iOS de Apple y el modelo de Google Android.

Android es un sistema operativo de Google basado en Linux disponible en varios terminales de diferentes marcas como HTC, Motorola, LG, entre otros. Su modelo de desarrollo de aplicaciones está basado en un software libre y de código abierto también conocido como FOSS o FLOSS (*Free/Libre and Open Source Software*). Android al contrario de iOS de Apple se desarrolla de forma totalmente abierta y se puede acceder de manera totalmente libre al código fuente. Por lo tanto las características principales de Android son que se desarrolla en código libre y está disponible en una gran variedad de terminales móviles. Precisamente este es un punto fuerte pero débil a su vez ya que por una parte, el hecho de tener un modelo totalmente abierto hace que sea un sistema con aplicaciones muy innovadoras (en ámbito de nuevos productos) pero por otro que haya un gran problema de compatibilidad de aplicaciones y versiones de sistema operativo entre dispositivos. Actualmente existen más de 200.000 aplicaciones y una variedad muy extensa de terminales móviles con este dispositivo, con lo que el problema de la compatibilidad de aplicaciones es un punto pendiente para este modelo de desarrollo de aplicaciones concreto.

En cuanto al sistema operativo de iOS de Apple, es un sistema operativo con un modelo de desarrollo abierto, pero con muchas restricciones para los desarrolladores a la hora de validar y comercializar dichas aplicaciones. Todas las aplicaciones que se desarrollen para iOS deben cumplir unas estrictas características, hecho que hace que no sea un modelo tan abierto como el de Android y que a su vez, el número de aplicaciones disponibles para este sistema operativo sean mucho menores que sus competidores. Por otro lado iOS solo tiene un hardware al que distribuir sus aplicaciones, que pertenece a Apple. Y por lo tanto no hay ningún problema de compatibilidad de aplicaciones entre los distintos dispositivos que soportan iOS como son iPhone o iPad.

Por lo tanto observamos que hay un claro compromiso entre innovación en el modelo de desarrollo de aplicaciones y compatibilidad de software y hardware. Es decir la innovación abierta en el modelo de desarrollo de aplicaciones móviles puede hacer ganar a Google cuota de mercado respecto a iOS, siempre que controle y mejore los problemas de compatibilidad entre formatos y versiones entre todos los dispositivos que funcionan con Android. Es decir hay una evidente frontera a la implantación de la innovación abierta en los modelos de desarrollo de aplicaciones móviles, pero en función de cómo se gestione esta integración el mercado de las aplicaciones móviles y en consecuencia el mercado de dispositivos, evolucionará de una manera determinada.

Este es uno de los factores determinantes para la evolución del mercado de los dispositivos móviles y en consecuencia del Social Media. Por lo tanto es interesante analizar cómo se está implantando los distintos modelos de innovación en las distintos sistemas operativos actuales, para observar la tendencia en la evolución del mercado de Social Media. Este análisis también nos

ha permitido ver, las restricciones y limitaciones que tiene la implantación de un sistema de innovación abierto.

El segundo actor que participaba en las innovaciones en el marco del Social Media, era el Social. En el siguiente capítulo de la misma manera que se han analizado las innovaciones de base tecnológica, se analizan las innovaciones de base social, que se han producido en el marco de la comunicación *online*.

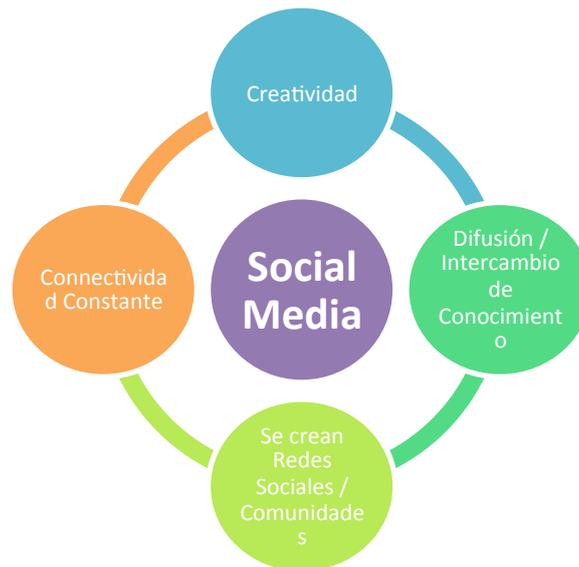
### **5.2.3. Innovaciones de base social**

Los hábitos de la sociedad influyen en la aparición de la innovación. Al fin y al cabo, cualquier innovación que aparezca, ya sea para introducir un nuevo producto o mejorar uno ya existente, tiene como última finalidad satisfacer las necesidades de los usuarios. Por lo tanto será importante considerar todos los cambios que se han producido a nivel social y que han influido en estas innovaciones.

Con el cambio de paradigma en Internet, se ha producido un cambio de escenario social en el que tendemos a pasar de ser una sociedad industrial a una sociedad del conocimiento, en el marco de la comunicación *online*. El cambio de paradigma es profundo y afecta al propio modelo de negocio de las empresas, que participan en él. Las nuevas empresas integradas en este nuevo paradigma se basan más en activos intangibles y centran sus activos en las personas. Hay un cambio radical en donde el conocimiento de las personas es capaz de transformar los procesos innovadores de las empresas. Actualmente una pequeña empresa con pocos recursos iniciales pero con una gran capacidad humana de innovación es capaz de triunfar en este nuevo contexto económico. Por lo tanto hay un cambio de modelo empresarial que ya no está basado en la industria como motor de transformación sino en la creación y el conocimiento siempre orientado a las personas.

El propio modelo del Social Media, visto como sistema de comunicación social, posee una serie de factores que favorecen a la creación de ideas e innovación, aprovechable por cualquier persona o empresa. Por lo tanto será importante ver cuáles son los principales actores o factores que motivan la aparición de la innovación en el Social Media y en el capítulo 8 veremos los motivos por los cuales una empresa debería apostar por el Social Media para ser innovadora.

En concreto en este contexto de sociedad del conocimiento, las comunicaciones sociales en el entorno digital, reproducen un escenario en el que participan los siguientes factores que favorecen la innovación.



**Figura 5.13: Escenario social que favorece a la aparición de la innovación**

### **Creatividad**

El Social Media permite estar conectado en una red heterogénea. Ésto hace que inevitablemente aparezcan y fluyan nuevas ideas, proyectos u ópticas diferentes susceptibles de fomentar la innovación.

### **Intercambio de Conocimiento**

Las redes sociales son por naturaleza un lugar de intercambio de conocimiento, donde los diferentes actores difunden información y se comunican entre ellos. Si se es capaz de escuchar y filtrar la información adecuada; se puede generar nuevo conocimiento. Aunque las redes sociales suelen ser heterogéneas, es posible crear comunidades especializadas temáticamente, y más homogéneas desde el punto de vista del conocimiento. En estas comunidades se suele generar y compartir entre los miembros una gran cantidad de información y conocimiento.

### **Se crean comunidades sociales**

El Social Media permite que se creen comunidades amplias, abiertas y heterogéneas, en donde es posible encontrar y establecer todo tipo de colaboraciones. Hay distintos tipo de redes sociales pero un punto de vista interesante, es analizarlas según los distintos niveles de motivación que tengan los usuarios en dicha redes. Más allá del simple hecho de compartir determinados contenidos por razones prácticas, existe una razón de fondo que mueve a los usuarios a compartir elementos en redes sociales. Una herramienta que nos permite definir los distintos grados de implicación en redes sociales en función de la realización conseguida, es la pirámide de necesidades humanas de *Maslow*.



**Figura 5.14: Pirámide de Maslow aplicada a las redes sociales**

Es interesante ver la relación directa que hay entre el éxito en la integración del Social Media en el modelo de negocio de cualquier empresa y el conocimiento de las necesidades que impulsan a los usuarios a involucrarse en una determinada red social. La pirámide de *Maslow* nos determina unos niveles de necesidades humanas jerarquizadas en los siguientes niveles.

- **Fisiología.** Es la capa más baja de la pirámide y hace referencia a todas aquellas necesidades de supervivencia.
- **Seguridad.** Este nivel incluye la seguridad personal, financiera, de salud, protección de elementos entre otros. Un caso por ejemplo aplicado a redes sociales que satisface este nivel de seguridad, sería LinkedIn, que permitiría satisfacer las necesidades de encontrar trabajo.
- **Afiliación Social.** Tal vez el nivel más importante desde el punto de vista de Social Media. Este nivel engloba las necesidades de pertenencia a un grupo a una comunidad, la necesidad de establecer relaciones sociales. Facebook por ejemplo permitiría mediante la segmentación en grupos, crear comunidades y permitir la afiliación social de usuarios.
- **Reconocimiento.** Este tipo de necesidades están relacionadas con el desarrollo efectivo del individuo y está basada en el reconocimiento por parte de una comunidad respecto un aspecto concreto como el estatus o prestigio, entre otros. Twitter en este caso, permite medir el reconocimiento social de una persona a partir de la actividad y la calidad de la actividad que se registre en el muro de un usuario.
- **Autorealización.** el nivel de la pirámide más elevado está relacionado con las necesidades de lograr ser más de lo que somos actualmente, a

través del conocimiento, por ejemplo. El nivel más elevado puede conseguirse por ejemplo con blogs, en el que los usuarios comparten sus conocimientos e interactúan en un nivel de conocimiento muy específico, llegando a lograr el nivel más alto de satisfacción y realización personal.

Una vez descritas las capas de necesidades se deduce que hay un espacio social formado por las 4 últimas capas, en los que se puede entender por qué los usuarios han encajado perfectamente en el Social Media. De hecho esta relación no es nada nuevo, siempre ha habido un espacio Social relacionado con las necesidades humanas, pero en este caso acompañado del cambio de paradigma de Internet, ahora este espacio social es digital.

Por lo tanto se deduce que cada tipo de red social, tendrá un valor de fondo objeto a tener presente por cualquier acción Social Media. No es tan importante la medición del número de "check-in's" en Foursquare por ejemplo o el número de "me gusta" que tiene un grupo, sino conocer el motivo que empuja a un usuario a realizar este tipo de acciones. Para cualquier organización que participe en este nuevo panorama social digital, es importante conocer el nivel de realización que estima tener de sus usuarios o clientes, así como poder medir esta realización y el valor de todas las acciones que ejecuten los usuarios con los que está interaccionando. Esto sin duda es un reto pero una oportunidad a su vez para cualquier organización, que permitirá conocer el valor que hay detrás de cualquier acción en el marco de Social Media.

### **Conectividad Constante**

En el Social Media ha surgido el paradigma del "AlwaysOn", en el que una gran proporción de los usuarios conectados a redes sociales, está constantemente conectado. Esto implica que los tres anteriores puntos adquieran más relevancia, ya que se producen las condiciones ideales, para que en este escenario surja parte de la innovación que una empresa pueda necesitar.

Por lo tanto cuando hablamos de innovación en Social Media, es inevitable considerar que parte de la innovación aprovechable del Social Media, está en el propio modelo Social Media. El hecho de que ahora las empresas que integran Social Media en sus modelos de negocio se basen más en modelo de sociedad de conocimiento que no tanto en un modelo industrial, basándose en el eje de las personas como generador de conocimiento hace que el Social Media adquiera un valor innovador como propio modelo. Y por lo tanto que adquiera un valor significativo como herramienta de innovación para cualquier empresa que desee innovar. En el siguiente capítulo se describe como es este modelo de negocio, en el marco de la comunicación *online*.

## 5.3. Social Media: Nuevo modelo de negocio

Tal y como hemos visto en el marco de la comunicación *online* hay una serie de factores tanto tecnológicos como sociales que están favoreciendo al nacimiento del Social Media. Pero esto no hubiera sido posible, si detrás de todas estas innovaciones que se han producido, no hubiera un modelo de negocio que las sustentara. Los medios sociales son unas herramientas tecnológicas que permiten la comunicación social. En este entorno actual, la dimensión que ha adquirido el Social Media ha permitido, que lo que era antiguamente una cosa de *geeks*<sup>21</sup> haya adquirido una dimensión que acompañada de este nuevo paradigma de Internet; los medios sociales hayan traspasado sus propias barreras iniciales, transformando sectores y modelos de negocio. En concreto en este apartado nos centraremos en analizar como los medios sociales están transformando el entorno del marketing. Cuando hablamos de cambios en el entorno del Marketing, basándonos en la teoría del marketing mix de Kotler<sup>22</sup>, se definía un escenario del marketing, denominado marketing mix en el que participaban los siguientes actores.



**Figura 5.15: Esquema de Marketing Mix**

Uno de ellos el de promoción, es un actor que engloba la comunicación, y los distintos tipos de comunicación con fin promocional como es la publicidad y las relaciones públicas. El Social Media ha cambiado este modelo de comunicación, influyendo no sólo en los métodos de promoción sino también transversalmente

<sup>21</sup>Término que se utiliza para denominar a la persona fascinada por la informática y las nuevas tecnologías.

<sup>22</sup> Del libro *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición*, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 63

en toda la estrategia de Marketing Mix de una organización. En este sentido decimos que el Social Media es un nuevo modelo de negocio.

Tradicionalmente antes de la aparición del Social Media, el modelo de comunicación *offline* era claro. Una empresa, una agencia y los usuarios. Y en función del tipo de marketing que se hacía, podíamos encontrar agencias de comunicación, agencias de publicidad, agencias de relaciones públicas, entre otras. A continuación se muestra el escenario actual en el que se reproduce dicha comunicación, con un mismo denominador en común de base, Internet.



**Figura 5.16: Escenario actual de comunicación online**

En el nuevo paradigma, Internet coge mucha fuerza y hace que el sector del marketing se tenga que adaptar y reinventar a esta nueva situación. Es aquí donde el Social Media adquiere un valor significativo e influye en los respectivos modelos de negocio de cada tipo de organización que participan en el pastel del marketing en Internet. Por tanto, observamos que hay una reconversión inevitable del panorama digital, en donde la integración del Social Media en los respectivos modelos de negocio de todos los actores implicados en este panorama, influirá para marcar la tendencia y el futuro del sector de la comunicación digital.

Por un lado el hecho que las comunicaciones que se reproducen en el escenario anterior puedan ser sociales y por otro lado que la base en la que se reproducen en este nuevo paradigma sea Internet; hace que el Social Media adquiera un valor determinante para marcar la evolución de este sector.

Por tanto, en los dos siguientes apartados vamos a analizar los motivos y la manera, en que una empresa debería integrar el Social Media en sus respectivos modelos de negocio, para formar parte activa en el nuevo paradigma de Internet.

### 5.3.1. Objetivos del Social Media

En este apartado se analizarán los objetivos desde el punto de vista publicitario, por los cuales una organización debería apostar por los medios sociales como

medio para conseguirlos. Sin dejar de vista que el mundo creado en este nuevo marco digital no es más que una extrapolación del escenario *offline*, en que interactúan los tres actores anteriormente comentados; los objetivos del Social media, vienen marcados implícitamente por los objetivos que las empresas quieren lograr respecto a los usuarios, en este caso digitales. Pero, ¿Qué es lo que buscan las empresas? ¿Porqué pasar al Social Media? Según Kotler<sup>23</sup>, hay una serie de problemas que tienen las empresas en sus estrategias de marketing y que de alguna manera describe el problema que muchas organizaciones pueden plantearse. Actualmente en el nuevo paradigma la mayoría de estos problemas pueden ser resueltos con la aplicación de una buena estrategia de Social Media y por tanto con una buena definición de los objetivos perseguidos por cualquier organización.

Los problemas de las empresas, en sus estrategias de marketing, que cita Kotler son los siguientes:

- La empresa no está suficientemente focalizada en el mercado y orientada hacia el cliente.
- La empresa no conoce bien a sus clientes.
- La empresa gestiona mal su relación con los grupos de interés.
- Los esfuerzos de creación de marca y de comunicaciones de la compañía son débiles.
- La empresa no está bien organizada para llevar a cabo el Marketing.
- La empresa no ha utilizado la tecnología al máximo.

Todos estos factores, son factores que el Social Media puede ayudar a corregir respecto el marketing "tradicional". Por lo tanto será importante definir bien cuáles son los objetivos empresariales, para definir bien los objetivos del Social Media. De manera paralela, el cumplimiento de los objetivos empresariales marcará también la evolución en la forma integrar los medios sociales en cada organización.

En concreto el Social Media puede ser utilizado para:

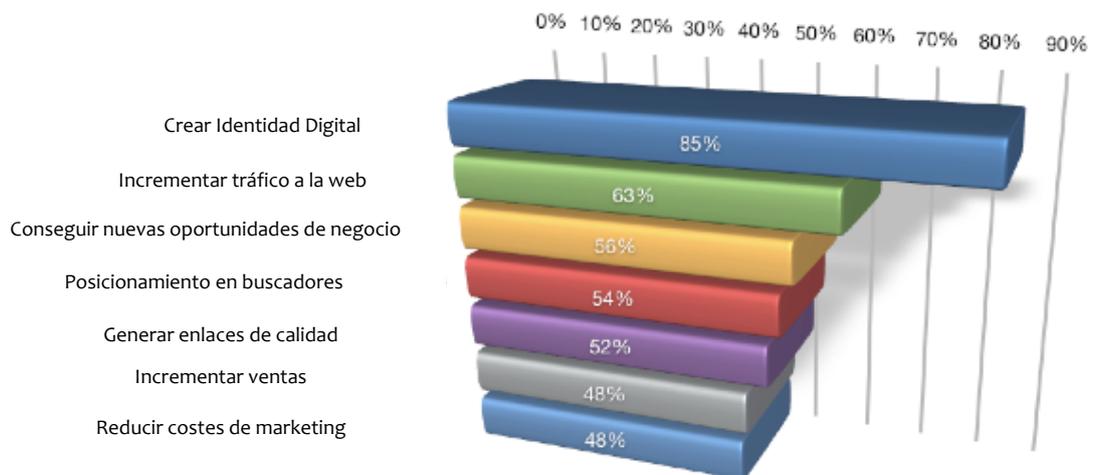
- Posicionamiento
- *Branding* , Mejorar Reputación Online
- Incrementar niveles de interacción
- Fidelización de usuarios
- Conseguir tráfico
- Creación de Registros
- Conocer mejor al público objetivo
- Obtener Opiniones sobre Productos

---

<sup>23</sup> En el libro de *Los diez pecados capitales del Marketing*

- Lanzamiento de Productos
- Test de productos
- Información de Promociones Concretas PV, distribuidores
- eCommerce
- Mejorar Servicio de atención al cliente
- Encontrar nuevas oportunidades de negocio
- Reducir gastos generales de marketing

Según un estudio de *Social Media Marketing Report*<sup>24</sup>, los objetivos más comunes por los que una organización apuesta por los Social Media son los indicados en la siguiente figura.



**Figura 5.17: Objetivos más comunes por los que una organización apuesta por el Social Media.**

Una vez definidos estos objetivos, es importante ver de que manera se pueden lograr. Es decir cada organización deberá adaptar una propia estrategia en medios sociales para lograr estos objetivos.

### 5.3.2. Estrategia

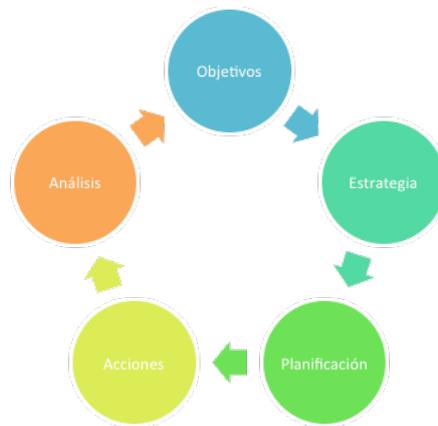
Tal y como hemos comentado en la integración de los medios sociales al modelo de negocio de una organización, hay un modelo que se reproduce cíclicamente y que corresponde al modelo estratégico de integración del Social Media y que es conocido como el Social Media Plan.

El Social Media Plan, consiste en las siguientes fases:

1. Planificación de Objetivos
2. Definición del Target Objetivo

<sup>24</sup>*Social Media Marketing Industry Report, de Michael A. Stelzner*

3. Establecer Posicionamiento
4. Desarrollar Acciones
5. Monitorización y medición de resultados
6. Análisis de la Situación



**Figura 5.18: Social Media Plan**

Primero se definen los objetivos que una organización quiere lograr, a continuación se define la estrategia y se planifican sus correspondientes acciones. Se ejecutan las acciones y posteriormente la métrica de las acciones llevará a un análisis continuado y a una nueva planificación de objetivos. Esto es lo que a partir de ahora definiremos como el *Social Media Plan*.

Cabe remarcar que para que la integración de los medios sociales sea efectiva, se debería realizar un control constante en las cinco fases involucradas en esta estrategia. La falta de control de uno de los puntos suele acabar en campañas Social Media ineficaces.

Una vez definidos los objetivos que una organización quiere alcanzar, se define una estrategia en la que se podrán utilizar distintos canales y distintas acciones. Para definir bien la estrategia es necesario conocer bien todas las herramientas de las que se dispone. Actualmente el Social Media consta de una serie de productos y servicios básicos que permiten lograr estos objetivos 2.0. Estos servicios son los descritos en el siguiente apartado.

### 5.3.3. Servicios y Productos

Para poder definir completamente el alcance de servicios y productos Social Media, se ha tomado como referencia inicial aquellos servicios que ofrece Digital Seed. En el análisis de mercado del Social Media del siguiente capítulo, se han ido incluyendo adaptativamente a esta cartera de productos iniciales, todos aquellos nuevos servicios que se iban detectando en el análisis. De esta manera

se ha conformado una cartera de productos y servicios Social Media, bastante completa, basada en la oferta de servicios tanto a nivel estatal como internacional. La catalogación de productos y servicios Social Media se ha determinado y agrupado funcionalmente en las siguientes categorías.

- *Community Manager*
- Publicidad
- Desarrollo Tecnológico
- Marketing, estrategia
- Otros

### 5.3.3.1. Community Manager

La explosión de los medios sociales en Internet, desde el punto de vista de herramienta de comunicación entre personas, ha hecho que el perfil del *community manager* cobre cada vez más fuerza. Esta figura que encuentra sus raíces en el gestor o moderador de comunidades online, actualmente se perfila como una función corporativa, independientemente de que la organización posea una comunidad online. Por lo tanto la figura del *community manager* es clave en el Social Media y es, tal y como define Connie Besson<sup>25</sup> “la voz de la empresa puertas afuera y la voz del cliente puertas a dentro”. Actualmente no se puede estar en Internet de forma improvisada. El *community manager* prepara el lanzamiento de una identidad digital y la gestiona, a través de los diferentes canales de Social Media; generando unos valores de marca y siguiendo una estrategia de comunicación concreta para lograr unos objetivos a medio y largo plazo.

Las funciones de un *community manager* suelen contemplar las siguientes misiones:

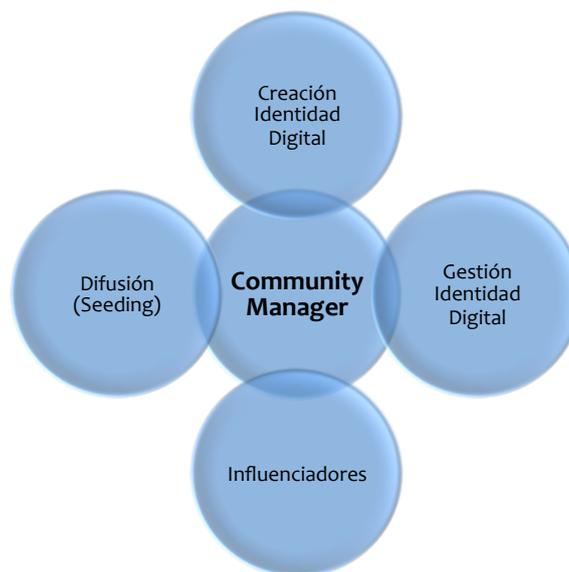
1. **Escuchar.** Monitorizar en la red todas aquellas conversaciones y referencias de su organización, competidores o mercado en el que se encuentra.
2. **Transferir esta información internamente.** El *community manager* debe informar internamente a la organización de los resultados de esta escucha.
3. **Ser la voz de la organización.** El *community manager* es la voz de una organización en Internet y por lo tanto es un actor que responde y conversa activamente en todos los medios donde la organización tenga presencia física (perfil).

---

<sup>25</sup>Tal y como describe en su blog: <http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description/>

4. **Busca líderes en la red.** El *community manager* debe ser capaz de identificar y reclutar a estos líderes influenciadores, para poder integrarlos en sus acciones.
5. **Encontrar vías de colaboración entre comunidades y organización.** El *community manager* debe ayudar a diseñar a una estrategia de comunicación identificando los canales de comunicación más oportunos en cada acción.

Por lo tanto, los servicios de *community manager* que identificamos son los siguientes.



**Figura 5.19: Servicios de Community Management**

#### **5.3.3.1.1. Creación de Identidad Digital**

Esta es la etapa inicial de cualquier acción de *community management*. Tener una página web, actualmente no es suficiente. Hay que estudiar donde está la audiencia y cada canal tiene una esencia que hay que sintonizar con la estrategia de Social Media de cada organización. Por lo tanto el *community manager* es el responsable de crear esta presencia coherente en los medios sociales a partir de esta identidad digital. Los canales para crearla pueden ser estos, entre otros.

- Perfil público en Facebook
- Perfil en Twitter
- Canal en Youtube
- Flickr
- Blog corporativo

- LinkedIn
- Xing
- Viadeo

#### 5.3.3.1.2. Gestión de Identidad Digital

No solo es necesario crear una identidad digital, ya que el entorno 2.0 es muy dinámico y por lo tanto requiere de un compromiso por parte del *community manager* para ser gestionada durante toda la campaña. Por lo tanto el *community manager* gestiona asiduamente los canales de comunicación. Realizando por ejemplo las siguientes gestiones:

- Publicación de contenidos
- Búsqueda de seguidores
- Captación de registros
- Seguimiento y control de los canales utilizados.

Otro de los objetivos de la gestión de la identidad virtual, es que el *community manager* atienda a los usuarios sirviendo de *Help Desk* para la recepción de comunicaciones.

#### 5.3.3.1.3. Influenciadores

Los líderes de opinión también están en la red. Los *community manager* deben tener detectados y controlados en todo momento los influenciadores más destacados en función de cada campaña. Actualmente en la red existen *bloggers*, *twitteros*, perfiles en *Facebook*, *videobloggers* con miles de seguidores que marcan tendencias y se convierten en iniciadores de movimientos que pueden traspasar la frontera *online*. Los *community manager* deben buscar la manera de conseguir su colaboración en determinadas acciones y conseguir que sean prosumidores de su organización.

En cuanto a las acciones más destacadas de este servicio podríamos resaltar las siguientes:

- Contacto *one-to-one*
- Envío de Producto
- Envío de información (*mediapack*)
- Invitación a eventos
- Acuerdos Comerciales

#### 5.3.3.1.4. Difusión (Seeding)

Por último la difusión, es la acción de dinamizar y difundir a través de las redes sociales un determinado mensaje en sinergia al lanzamiento de un nuevo

producto, servicio o campaña promocional. Los canales de difusión suelen ser los siguientes:

- Redes Sociales
- Microblogging
- Foros
- Agregadores de contenidos

En cuanto a la ejecución completa de acciones de un *community manager* en el marco de una campaña Social Media, observamos el siguiente orden cronológico. Primero se crea una identidad digital; y durante la duración de la campaña se gestiona. Paralelamente en momentos puntuales de la campaña se hacen *push* de acciones de influenciadores y de *seeding* para enfatizar una acción determinada. En cuanto a la intensidad global de la campaña, podría asimilarse a una curva de distribución gaussiana, resultado de la envolvente generada por las propias acciones concretas gaussianas generadas por cada una de las acciones de influenciadores y *seeding*.

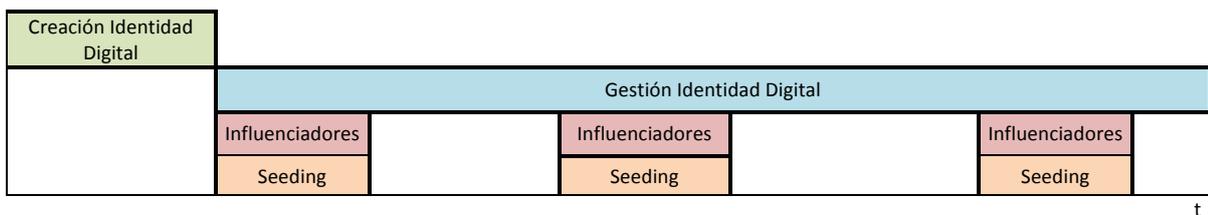


Figura 5.20: Planificación temporal de una campaña de *Community Management*

### 5.3.3.2. Publicidad

En cuanto a los servicios de publicidad (*Advertising o Ads*), entendemos todos aquellos formatos digitales con los que una empresa puede anunciarse en Internet. La intensa evolución tecnológica ha impulsado el crecimiento de nuevos formatos enriquecidos de publicidad y de sus canales de distribución, pero en cuanto a los productos más básicos podríamos destacar los siguientes.

#### 5.3.3.2.1. SEM

El marketing de motores de búsqueda (SEM acrónimo de *Search engine marketing*), es una forma de marketing en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en los motores de búsqueda de páginas de resultados. Según el *Search Engine Marketing Professional Organization*, son métodos SEM por ejemplo, el pago por la colocación en buscadores PPC o la publicidad contextual, siempre que haya un pago de por medio.

En concreto el SEM engloba los siguientes formatos publicitarios en motores de búsqueda.

- Social Ads
- Enlaces patrocinados(*Google Adwords*)
- Banners

### 5.3.3.2.1.1. Social Ads

Son todos aquellos formatos que permiten hacer publicidad en redes sociales. Con el notorio incremento de uso de redes sociales, este servicio ha sido de los más solicitados en el 2010. Los *Social Ads* permiten integrar una "pieza publicitaria" en redes sociales, con el objetivo de atraer tráfico para la web anunciante. Son tal vez el formato más clásico de publicidad en Internet, y aunque en el origen los *banners* eran poco dinámicos actualmente existen una variedad de formatos enriquecidos que hacen que este producto siga siendo comercializable actualmente.



Figura 5.21: Ejemplo de Social Ad en Facebook

### 5.3.3.2.1.2. Patrocinios

Son un tipo de formato publicitario en Internet, que a diferencia del patrocinio *offline* o "tradicional", permite a una organización patrocinar o anunciar-se en una web muy concreta en donde navega su audiencia. Es un tipo de formato publicitario que permite llegar de una manera mucho más eficaz al *target* objetivo y de una manera relativamente económica, ya que la ratio coste/eficacia es muy elevada.

En cuanto al producto concreto de *Google Adwords*, se trata de un sistema que permite posicionar un enlace patrocinado en los resultados de una búsqueda concreta. Se utiliza como método de pago, el pago por visita realizada, con lo que es un método rentable en términos de eficacia.



Figura 5.22: Ejemplo de Google Adwords

### 5.3.3.3. Desarrollo tecnológico

El desarrollo tecnológico tal vez sea uno de los productos o servicios claves para definir el modelo de negocio de cualquier agencia que ofrezca Social Media. No hay que olvidar que los medios del Social Media, son puramente tecnológicos y por tanto a medida que evoluciona el Social Media, paralelamente surgen toda una serie de evoluciones tecnológicas que requieren un compromiso muy elevado por parte de aquellos que están involucrados directamente en la elaboración de aplicaciones. Hace unos años, hablar de desarrollo tecnológico aplicado a la web 1.0. era hablar de programación de páginas web estáticas y en casos puntuales dinámicas.

Actualmente la riqueza y diversidad de formatos, lenguajes y plataformas ha hecho que el desarrollo tecnológico adquiera una importancia relevante situándose al mismo nivel de la comunicación en el marco de Social Media. Es tan importante lo que comunicamos que la manera en que lo hacemos. Actualmente es alcance del desarrollo tecnológico, todas las aplicaciones para Facebook, Twitter, desarrollo de *blogs*, creación de *microsites*, juegos flash, creación de página web entre otros que justo están empezando a aparecer como realidad aumentada o edición 3D.

En concreto como servicios básicos tipificados se han agrupado en los siguientes bloques.

#### 5.3.3.3.1. Creación de Aplicaciones

Desarrollo de aplicaciones tanto para Facebook como para Twitter, entre otros. El desarrollo de aplicaciones incluye tanto la descripción funcional de la aplicación, el diseño y su programación.



Figura 5.23: Aplicación creada para Twitter



Figura 5.24: Aplicación creada para Facebook

### 5.3.3.3.2. Web Corporativa

Desarrollo tanto del diseño como de la implementación de una web, en sus distintos lenguajes.

### 5.3.3.3.3. Minisites

*Minisite* que significa Pequeña página, es una pequeña web corporativa. Se suelen crear para dar soporte a una campaña concreta anexando un *minisite* a la página web corporativa de una organización.

### 5.3.3.3.4. Aplicaciones móviles

La comunicación vía móviles está ganando a pasos agigantados un peso considerable en el sector de las nuevas tecnologías y la tendencia indica que estamos justo en el nacimiento. Pronto será casi imprescindible la capacidad de poder estar comunicados en cualquier momento y en cualquier lugar. En este sentido, también puede ser alcance de los servicios, el desarrollo de aplicaciones

para dispositivos móviles. En el capítulo 5.2.2.1.2, se detallan los diferentes tipos de desarrollos de aplicaciones disponibles para dispositivos móviles.

#### **5.3.3.4. Marketing y estrategia**

En cuanto a servicios de marketing y estrategia, se han considerado los siguientes.

##### **5.3.3.4.1. Informes de estrategia 2.0.**

Se trata de un informe completo estratégico de posicionamiento en Internet. Son informes revisados periódicamente en el que no sólo se define una estrategia a seguir, sino que se evalúan los resultados alcanzados y se replanifican los objetivos periódicamente.

##### **5.3.3.4.2. Estudio de reputación**

El estudio de reputación es una herramienta que permite conocer lo que se habla de una organización en la red. Permiten conocer también como se posiciona la competencia de una organización y sacar resultados cualitativos y cuantitativos, que permiten elaborar continuamente estrategias de comunicación.

##### **5.3.3.4.3. Generación de Registros**

A partir de los nuevos canales de comunicación, actualmente se puede llegar a micro segmentar comunidades a un nivel muy elevado, y crear promociones con el objetivo de obtener registros de calidad. Promociones como encuestas, concursos, juegos o sorteos pueden servir para captar registros.

##### **5.3.3.5. Otros**

En esta categoría he agrupado servicios y productos que por su propia esencia eran independientes a las otras catalogaciones.

##### **5.3.3.5.1. Creatividad Social Media**

En este nuevo paradigma social, es tan importante los contenidos como las formas. Es tan importante lo que decimos, que el cómo lo decimos. Las marcas en los medios sociales tienen menos de 10 segundos para conseguir la atención de los usuarios. De aquí que la creatividad se haya convertido en un servicio de valor añadido, para las agencias que operan en los medios sociales.

##### **5.3.3.5.2. Concursos**

Los concursos, se han convertido en una buena herramienta de promoción en las redes sociales. El hecho de que plataformas como Facebook, hayan favorecido al desarrollo de aplicaciones sencillas que permitan la creación de concursos, ha permitido una proliferación de este tipo de servicios en las redes sociales. Por otro lado, el formato más común de concursos, suele realizarse en un *minisite*

que alberga un determinado concurso para una promoción concreta. La forma más común de realizar concursos suele ser a través de juegos o sorteos, ya sea a través de una aplicación en una red social o un *minisite*.

#### **5.3.3.5.3. Formación**

Dada la capacidad y el conocimiento de los medios sociales, necesario para ejecutar una determinada acción Social Media, cada vez es más fuerte la demanda de formación en Social Media por parte de organizaciones. Desde formación específica de una herramienta en concreto como Facebook o twitter, formación en comunicación 2.0. o formación para *community managers* ; la formación también es uno de los servicios ofrecidos por las agencias de Social Media.

#### **5.3.3.5.4. Posicionamiento Natural SEO**

El SEO (*Search Engine Optimisation*) es el buen posicionamiento en motores de búsqueda por Internet. Se hace a partir de la recuperación de información en la base de datos de los grandes motores de búsqueda a partir del uso de complejos algoritmos de búsqueda. Estar en las primeras posiciones de los buscadores de forma natural y con las palabras clave de un negocio es básico para cualquier organización, que quiera estar en Internet. El objetivo es conseguir que los usuarios puedan encontrar una determinada marca en la red. A partir de la optimización de una página web, altas en directorios concretos, generación de *link building*, se puede lograr un posicionamiento natural en los buscadores de Internet.

Como servicios básicos integrados en el SEO, podríamos encontrar los siguientes:

- Optimización web
- Análisis de palabras clave
- Generación de links mediante contenidos de calidad
- Alta en directorios generalistas y especializados
- Seguimiento de posición por palabras clave

#### **5.3.3.5.5. Mobile Journalist**

Los eventos ya no sólo duran un día. Gracias a los medios sociales se puede generar notoriedad antes del evento y tener un mayor impacto en la celebración de cualquier evento. Poder asistir a un evento de forma no presencial ya es realidad y la difusión de contenidos en directo a través de múltiples canales de Social Media permite mejorar los números de audiencia. Herramientas como Twitter, permiten realizar una retransmisión en directo de un evento en concreto; ésto es el *Mobile Journalist*.

#### **5.3.3.5.6. Videomarketing**

Tal y como se determina en el capítulo de tendencias de este mismo estudio, la tendencia en consumo de contenidos audiovisuales es totalmente positiva. Los internautas tendemos cada vez más a consumir contenidos audiovisuales y las palabras están siendo regladas en un segundo término. Youtube se ha convertido en el Segundo buscador después de Google y se visionan más de 2 mil millones de videos al día. Por tanto, es lógico que en este contexto, los servicios de *videomarketing* adquieran una relevancia considerable.

Una vez vistas todas las herramientas disponibles, que permiten a una organización adentrarse en el mundo del Social Media. Resulta interesante, ver cómo está estructurado este mercado del Social Media. Es interesante ver que actores participan en él, y de qué manera. En el siguiente capítulo se analiza al detalle el entorno del mercado Social Media, y se siembran las bases para pronosticar unas tendencias de los medios sociales.



## 6. Mercado del Social Media

Cada época se caracteriza por unos hábitos, costumbres y tendencias sociales; en definitiva una forma de vivir, y actualmente el Social Media ha cambiado el paradigma de Internet. En España hablar de Social Media ya no es hablar de un fenómeno emergente, sino de un "servicio" plenamente consolidado y en expansión, en donde existe una sinergia entre usuarios, empresas anunciantes y todo tipo de agencias que trabajan en Internet.

### 6.1. Análisis del entorno

El objetivo de este análisis es estudiar y analizar cómo está estructurado y organizado el mercado del Social Media. Se trata entonces de analizar, a nivel estatal como está concentrado el mercado de productos y servicios Social Media, y de qué manera se distribuye este pastel del Social Media entre sus principales actores. Por otro lado, es objeto del estudio, estimar la tendencia actual tanto en la oferta de productos y servicios Social Media, como en la estructuración del propio mercado con el cambio a este nuevo paradigma de Internet. Para esto se ha analizado a nivel internacional, mercados Social Media más maduros que el español, para poder estimar esta tendencia.

#### 6.1.1. Metodología

Cabe destacar que el análisis de la tendencia del mercado estatal se ha realizado teniendo en cuenta y observando cómo evoluciona el mercado Social Media a nivel internacional, en países como Estados Unidos o el Reino Unido, por ejemplo; mercados mucho más maduros en términos de Social Media. Como metodología se han tomado dos vías de investigación y explotación de datos. Por un lado se ha realizado un análisis del entorno analizando las agencias que ofrecen servicios Social Media con una referencia de 120 agencias analizadas a nivel internacional. Por otro lado se ha realizado un estudio de mercado, a través de una encuesta explicada posteriormente en el capítulo *6.2. Estudio de Mercado*. La unión de la información explotada de los resultados de los dos análisis ha permitido confeccionar el siguiente informe.

Como parámetros de análisis de las agencias que ofrecen servicios y productos Social Media, se han tomado como referencia los propios productos y servicios ofrecidos por la agencia de comunicación online Digital Seed y adaptativamente se le han incorporado otros parámetros detectados al o largo del análisis para poder realizar un estudio más completo y exhaustivo. La mayoría de estos parámetros están descritos en el apartado *5.3.3 Servicios y Productos*.

### 6.1.1.1. Parámetros de Análisis

Para realizar el análisis de los servicios ofrecidos por las agencias utilizamos una serie de parámetros predefinidos que son la cartera de productos y servicios ofrecidos por Digital Seed, que como se han visto anteriormente son los siguientes:

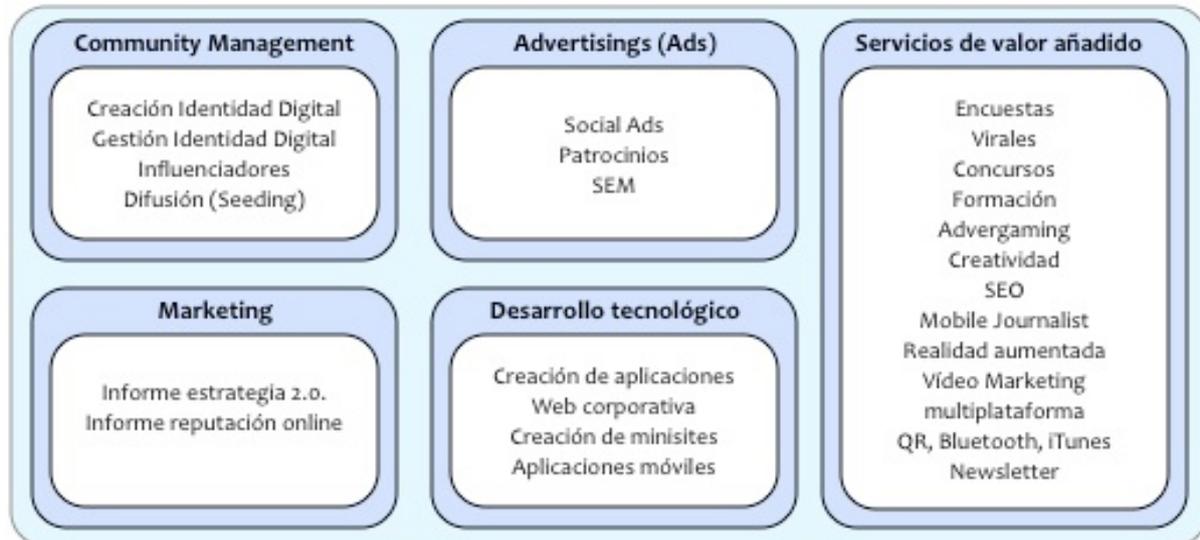


Figura 6.1: Servicios y productos Social Media

### 6.1.2. Análisis del mercado del Social Media

Los objetivos fundamentales del análisis del entorno son conocer como se está estructurando el mercado Social Media, tanto a nivel internacional como estatal; y ver qué tipo de relaciones se establecen entre los principales actores que participan en él. Para ello analizaremos los siguientes aspectos:

1. Servicios ofrecidos por agencias que ofrecen servicios Social Media.
2. Tipología de Agencia que ofrece servicios Social Media (base de Agencia o sector del que proviene).
3. Como agencias que no son de base Social Media están integrando los medios sociales.

Por un lado hay analizar qué tipo de productos y servicios ofrecen las agencias de Social Media, y poder observar la tendencia en la cartera de productos y servicios ofrecidos, que a su vez determinará el modelo de negocio de las propias agencias.

Por otro lado será importante ver actualmente qué tipo de agencias ofrecen servicios y productos Social Media, es decir la naturaleza de la agencia que ofrece estos servicios. Esto nos permitirá analizar la tendencia en la organización estructural del mercado y cómo las agencias se están adaptando a este nuevo

paradigma digital. Este último aspecto también es objeto de estudio para poder ver como las agencias tradicionalmente *offline* o de otros modelos de negocio se están adaptando a este nuevo cambio de paradigma.

### 6.1.2.1. Base de las agencias que ofrecen Social Media

El objeto de este punto es analizar qué tipo de agencias ofrecen actualmente servicios Social Media y poder conformar un mapa real y actual del panorama de la comunicación *online* a nivel Estatal e Internacional. Para ello se ha catalogado la siguiente tipología de organizaciones que ofrecen servicios Social Media, conformando el siguiente ecosistema de comunicación *online*.

- Agencias de Comunicación y RRPP.
- Agencias de Publicidad 360 o de base *offline*
- Agencias de email Marketing
- Proveedores de Tecnología
- Empresas de SEM / SEO
- Agencias de Social Media

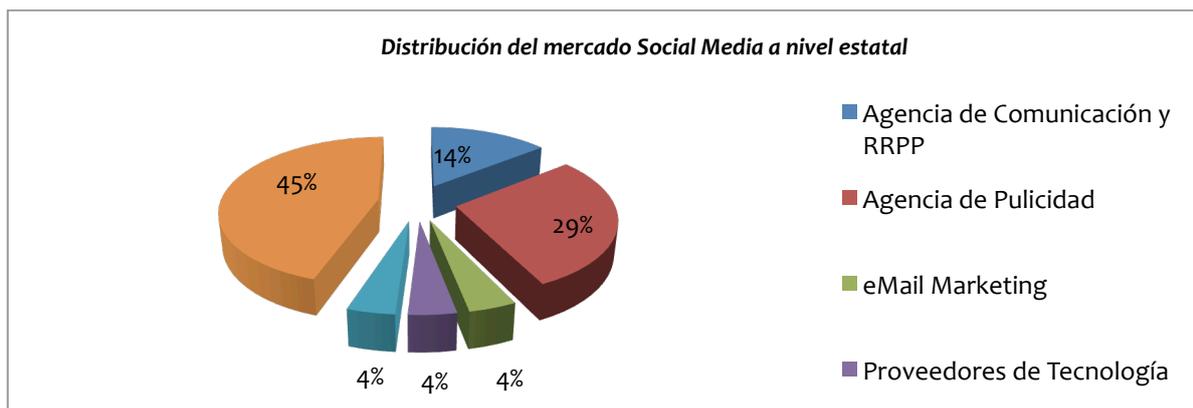


Figura 6.2.: Ecosistema del Social Media

A lo largo del análisis del entorno, se ha hecho un análisis independiente a nivel estatal e internacional, para fotografiar el estado actual en España, y poder comparar la situación con mercados más maduros en términos de Social Media, como el mercado norteamericano, por ejemplo.

#### 6.1.2.1.1. Análisis Estatal

Los resultados del análisis nos indican que el pastel del Social Media a nivel estatal queda repartido de la siguiente manera.



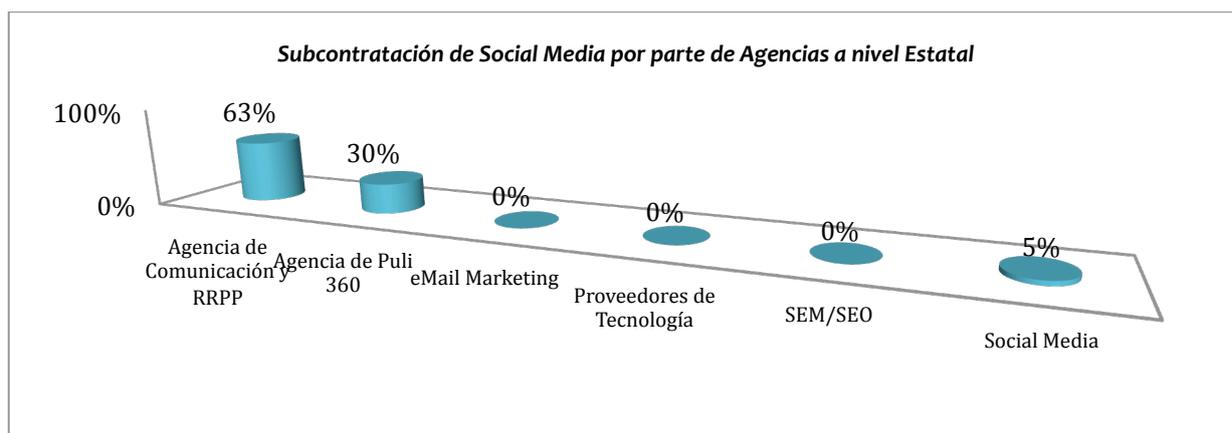
**Figura 6.3: Distribución del mercado Social Media a nivel estatal**

En donde observamos claramente que aproximadamente un 45% del mercado de Social Media actualmente lo poseen agencias de base Social Media.

Cabe destacar lo significativo en que se convierte la cifra del 29% de cuota de mercado para agencias típicamente *offline* y que con el cambio de paradigma se están adaptando e integrando cada vez más campañas Social Media.

La tercera gran porción del mercado Social Media la poseen las Agencias de Comunicación que se están readaptando al nuevo paradigma digital, obteniendo una cuota del 14 % del mercado Social Media, a nivel estatal.

Adquiere una importancia relevante la forma en la que las agencias de distinta base ofrecen servicios Social Media. Es interesante observar el tanto por ciento de agencias de bases no Social Media que realmente realizan Social Media o lo subcontratan.



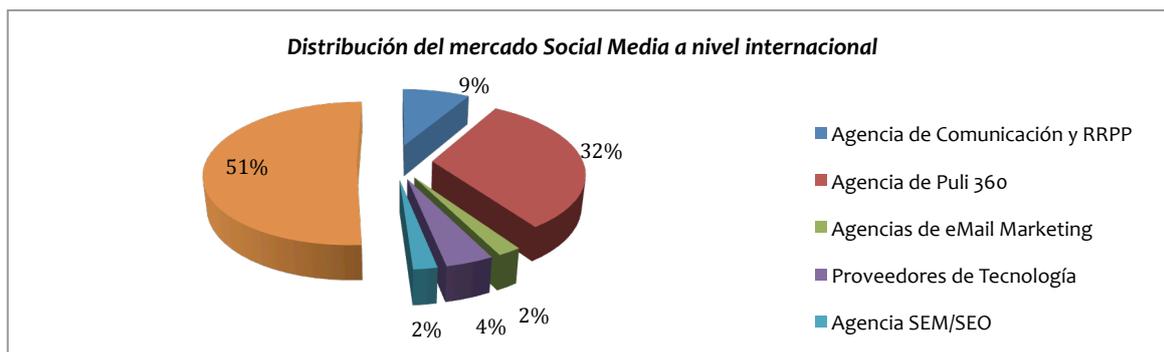
**Figura 6.4: Subcontratación de Social media, por parte de agencias estatales**

En donde es significativo el 63 % de subcontratación por parte de agencias de Comunicación, y el 30% en agencias de Publicidad de base *offline*. Esto es debido a que las agencias de comunicación acostumbradas a un modelo de negocio totalmente *offline*, han hecho el salto al nuevo paradigma *online*

subcontratando la mayor parte de campañas online por falta de capacidad y conocimiento del medio. En menor medida pasa en las agencias de publicidad en las que el conocimiento del medio online y la capacidad de trabajo en este sector son más elevados, ya que por ejemplo algunas agencias de publicidad integraron hace años campañas interactivas en medios *online*.

#### 6.1.2.1.2. Análisis Internacional

A nivel internacional observamos que el pastel del mercado Social Media queda repartido entre las agencias de la siguiente manera.



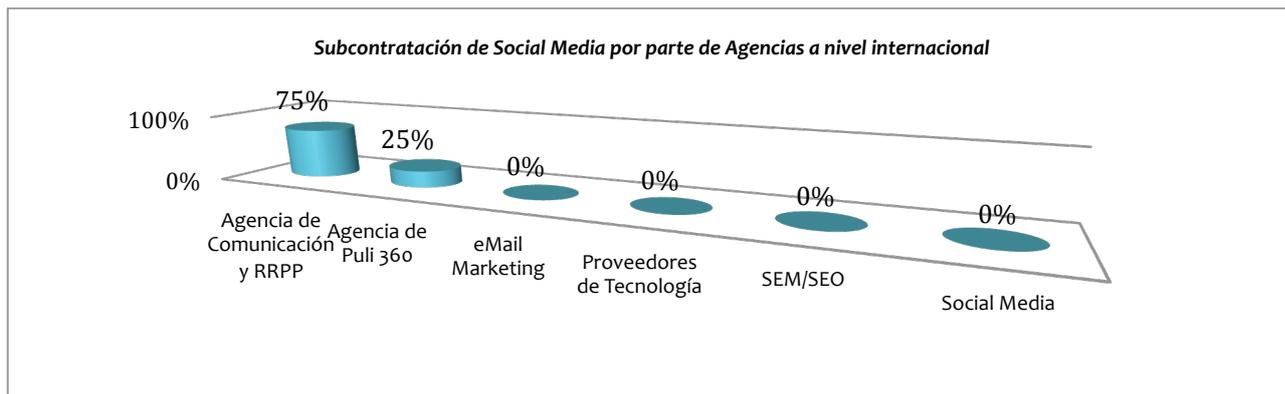
**Figura 6.5: Distribución del mercado Social Media a nivel internacional**

En donde es las agencias típicamente de Social Media aumentan su cuota de mercado debido a la madurez del mercado por un lado, que hace que las agencias de Social Media ofrezcan como valor añadido el conocimiento del medio y la experiencia; y por otro la migración a agencias de comunicación online por parte de agencias de comunicación de base offline. Estos dos motivos hacen que la cuota de mercado a nivel internacional de agencias de base Social Media se incremente, considerando esta migración de agencias de base offline a agencias puramente Social Media, y considerando que el tamaño del mercado crece significativamente para absorber esta migración y permitir que la cuota de mercado de estas agencias crezca.

En un segundo plano se encuentran las agencias de publicidad que por la misma razón de madurez del mercado incrementan su cuota de mercado hasta un 32%, que resulta significativa teniendo en cuenta que son agencias en origen de base *offline*.

También es significativa la pérdida de cuota de mercado en agencias de comunicación *offline*, que o bien han replanteado su modelo de negocio hacia un núcleo Social Media, o bien se han especializado en un modelo de negocio totalmente *offline*, reduciendo la cuota de mercado global de agencias de comunicación típicamente *offline* que realizan Social Media a un 9%.

En cuanto a la subcontratación es significativo el 75% de subcontratación de campañas Social Media por parte de agencias de Comunicación típicamente offline y el 25% por parte de agencias de publicidad.



**Figura 6.6: Subcontratación de Social Media por parte de Agencias a nivel internacional**

### 6.1.2.1.3. Conclusiones

En cuanto a las conclusiones del análisis de la base de agencias que ofrecen servicios Social Media se deduce lo siguiente:

#### Las agencias de comunicación añaden Social Media a su portafolio

Hay una clara tendencia en que agencias de comunicación conviertan su modelo de negocio a totalmente online convirtiéndose a medio-largo plazo también en agencias Social Media. Por otro lado las agencias de comunicación que no convierten su modelo de negocio, tienden a la especialización en la comunicación subcontratando parte del desarrollo Social Media a agencias puramente Social Media. Esto hará que genere oportunidades de negocio en el segmento de Agencias puramente Social Media.

#### Las agencias de publicidad integran el Social Media

Por otro lado hay una clara tendencia por parte de agencias de publicidad a integrar Social Media en su modelo de negocio. Esto provocará una reducción en las subcontrataciones de servicios a agencias puramente Social Media, que junto a la gran capacidad de gestión integral de campañas y el valor de marca que poseen las grandes agencias crearán una gran amenaza al segmento de las Agencias de Social Media. La tendencia a medio-largo plazo es que la sinergia que actualmente existe entre agencias de publicidad y agencias de Social Media desaparezca, ya que paralelamente esta intrusión irá acompañada de un decremento de las subcontrataciones de campañas online por parte de agencias de publicidad.

Como última observación destacaría que entre las agencias de Social Media, las agencias de comunicación y las agencias de publicidad poseen entre ellas tanto a nivel estatal como internacional casi toda la cuota de mercado de Social Media. Por este motivo en los siguientes análisis me centraré en estos tres actores como principal vía de explotación de datos.

### 6.1.2.2. Servicios ofrecidos

En este punto no sólo es importante realizar un análisis exhaustivo de los servicios y productos Social Media ofrecidos por los distintos tipos de agencias, para poder detectar el tipo de modelo de negocio que siguen las agencias, sino que será importante realizar el análisis tanto a nivel estatal, cómo internacional, para poder detectar la tendencia en la oferta de servicios en mercados mucho más maduros como son el mercado norteamericano o inglés por ejemplo.

Por otro lado otro factor importante a tener en cuenta en el análisis será la base de la agencia que ofrece servicios Social Media, para ver la tendencia en la oferta de servicios en agencias de base Social Media y el resto de agencias que no son puramente Social Media. Este análisis también se ha realizado a nivel estatal como internacional.

Por lo tanto para realizar el análisis de servicios ofrecidos se realizará un análisis a dos niveles, el primero en función de la base de agencia que ofrece servicios Social Media y el segundo en función de la tipología de servicio. En el análisis de primer nivel nos centraremos en agencias de Social Media, agencias de comunicación y agencias de publicidad, que como hemos visto anteriormente, poseen entre ellas la mayor parte de cuota del mercado Social Media. El segundo nivel lo realizaremos en función de la tipología de servicios definida anteriormente en el apartado 5.3.3 *Servicios y Productos*.

#### 6.1.2.2.1. Agencias de Social Media

En cuanto a la tipología de servicios Social Media ofrecidos en España por agencias de base Social Media, respecto las agencias de base Social Media a nivel internacional obtenemos el siguiente gráfico:



**Figura 6.7.: Tipos de servicios ofrecidos por agencias Social Media**

En general la tipología de servicios más ofrecidos por las agencias de Social Media son todos aquellos servicios relacionados con *Community Management* y servicios de estrategia y marketing.

En España los servicios más ofrecidos son los de *Community Management*, seguidos de servicios de estrategia; en cambio en el análisis internacional los servicios más ofrecidos son aquellos de estrategia y con una diferencia significativa se encuentran los servicios de *Community Management*.

La desviación más significativa por tipología de servicios entre los dos análisis se encuentra en los siguientes puntos:

- **Community Management.** Hay un decremento en el número de agencias Social Media que ofrecen este tipo de servicios a nivel internacional, respecto a España. Este hecho está justificado, en la medida que es un tipo de servicio ya interiorizado por las agencias Social Media más maduras, y por lo tanto ya no se ofrece como un servicio de valor añadido a una campaña de publicidad online. A nivel internacional a diferencia de España, este es un servicio implícito y natural de toda campaña online.
- **Desarrollo Tecnológico.** Hay un significativo decremento en el número de Agencias Social Media a nivel internacional que ofrecen desarrollo tecnológico. Esto es debido a que debido a la especialización de las agencias Social Media, se tiende más a la gestión que a la implementación, motivo por el cual se tiende a subcontratar parte del desarrollo tecnológico. Por otro lado, el incremento de tecnologías, aplicaciones y complejidad del entorno tecnológico actual hace que muchas agencias Social Media, que hasta la fecha desarrollaban aplicaciones, tiendan a la subcontratación de determinados aspectos.
- **Marketing.** Hay un incremento en el número de agencias Social Media que ofrecen servicios de Marketing a nivel internacional. Esto es debido precisamente a la misma causa por la que se tiende a subcontratar el desarrollo tecnológico. El hecho que se tienda a la especialización, a la gestión más que la implementación; hace que las agencias Social Media dediquen a concentrar sus esfuerzos en la estrategia de sus campañas online, más que en implementarlas tecnológicamente.

En cuanto a los servicios más ofrecidos tanto a nivel internacional como estatal, por agencias Social Media, tenemos los siguientes resultados:



**Figura 6.8: Servicios más ofrecidos por agencias Social Media**

Vale la pena en este caso analizar profundamente los cinco servicios más ofrecidos en cada caso.



**Figura 6.9: Comparación de servicios ofrecidos por agencias Social Media a nivel estatal e internacional**

En donde observamos que son los mismos servicios pero con ponderaciones de peso diferentes.

Sin embargo las desviaciones más significativas entre productos o servicios ofrecidos a nivel internacional y estatal se encuentran creación de webs corporativas y *minisites*. Esto es debido a la tendencia de subcontratación de desarrollo tecnológico por parte de las agencias internacionales. También es significativa la desviación entre servicios de creación y gestión de identidad digital.

**6.1.2.2.1.1. Conclusiones**

Por lo tanto del análisis de servicios más ofrecidos, se deducen las siguientes conclusiones.

**Especialización de las agencias Social Media**

En mercados más maduros, hablando de Social Media, hay una clara tendencia por la especialización. Las agencias Social Media centran esfuerzos en la estrategia, el *community management* y la capacidad de métricas, subcontratando el desarrollo tecnológico.

### **Más estrategia, menos desarrollo**

Actualmente en España las agencias de Social Media, tienen el modelo de negocio que tenían hace años las agencias de Social Media americanas, tendiendo a interiorizar el desarrollo tecnológico y dando mucho valor al *Community Management*, pero sin tener tan en cuenta la estrategia y las métricas.

### **Agencias de Social Media apuestan por las métricas**

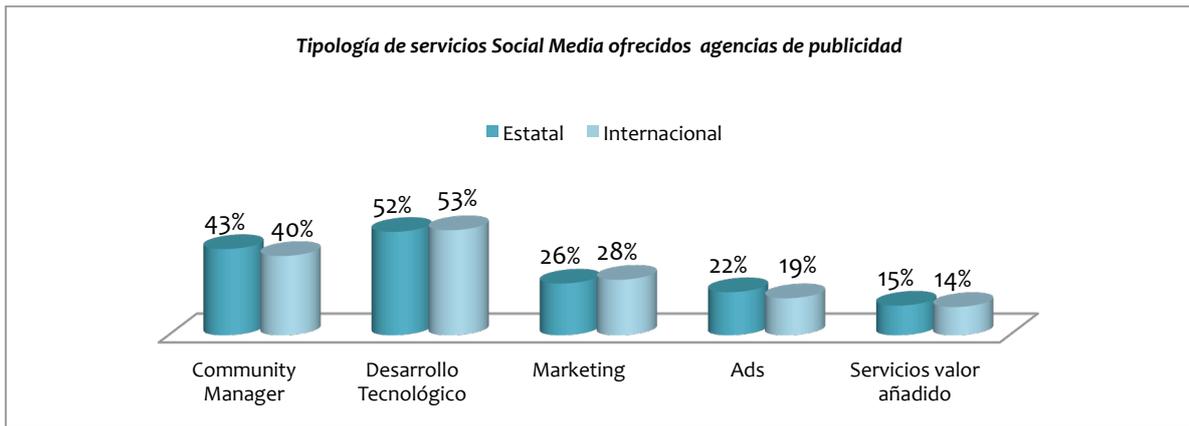
Aunque no esté reflejado en la gráfica cabe destacar la clara tendencia que hay en mercados maduros en términos de Social Media, por la capacidad de métrica, llegando al desarrollo de *software* que permite la parametrización de métricas y cálculos de retorno de inversión. Es decir la capacidad de desarrollo de agencias de Social Media a nivel internacional está más centrada en el desarrollo de aplicaciones para el óptimo cálculo de métricas que permite calcular lo más verosímil posible los retornos de inversión en campañas online, que no en el desarrollo de las propias aplicaciones de las campañas, que se tienden a externalizar a otros desarrolladores.

### **Nuevos servicios de valor añadido**

También hay que destacar la tendencia que hay por otra parte, en las agencias de Social Media analizadas a nivel internacional en ofrecer servicios de valor añadido como servicios multiplataforma, creación de videos online, realidad aumentada, aplicaciones QR, etc. que en España tienen una penetración casi nula.

#### **6.1.2.2.2. Agencias de Publicidad**

En cuanto a la tipología de servicios Social Media ofrecidos en España por agencias de publicidad, respecto las agencias de publicidad analizadas a nivel internacional, obtenemos el siguiente gráfico.



**Figura 6.10: Tipología de servicios Social Media ofrecidos por agencias de publicidad**

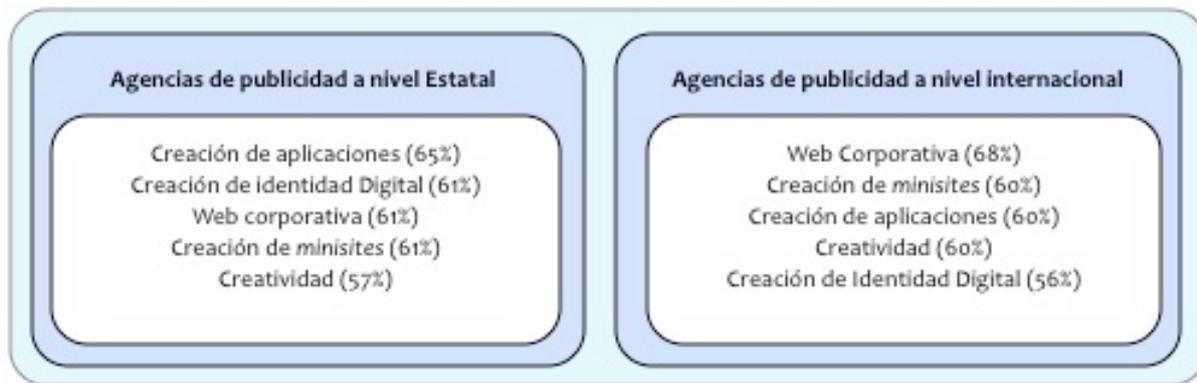
En general la tipología de servicios Social Media más ofrecidos son los de desarrollo tecnológico, *community manager* y marketing. El hecho que el desarrollo tecnológico sea uno de los más ofrecidos enmascara tanto el elevado número de subcontrataciones de desarrollo tecnológico por parte de agencias de publicidad a terceros y la tendencia por parte de agencias de publicidad a crear departamentos online que gestionen Social Media.

En cuanto a los servicios más ofrecidos por agencias de publicidad tanto a nivel estatal como internacional tenemos los siguientes:



**Figura 6.11: Servicios más ofrecidos por agencias de publicidad**

Si analizamos los cinco servicios más ofrecidos en cada caso observamos lo siguiente:



**Figura 6.12: Comparación de servicios más ofrecidos por agencias de publicidad a nivel estatal e internacional**

A nivel estatal lo que observamos es que en cuanto a servicios de Social Media, actualmente las agencias de publicidad ofrecen desarrollo tecnológico como creación de aplicaciones, desarrollo de webs corporativas o *minisites*, independientemente de donde se elabore (*inhouse* o externalizado). En España la creación de identidad digital es uno de los servicios Social Media más ofrecidos por agencia de publicidad, pero sin una gestión ni difusión de contenidos planificada; hecho que reduce la eficacia de las campañas online de *Community Management*. Por último el gran valor añadido de las agencias de publicidad también se hace notar en la cartera de servicios digitales, ofreciendo el *Know-How* creativo ofrecido en campañas *offline* como valor añadido a las acciones digitales.

A nivel internacional las agencias de publicidad focalizan sus esfuerzos en ofrecer servicios de creación de webs y *minisites*, dejando en un último plano las funciones de *Community Management*. La creatividad también se ofrece como valor añadido a las campañas online.

En cuanto a las desviaciones más importante entre servicios Social Media ofrecidos a nivel estatal e internacional observamos que la mayor desviación se produce en el desarrollo de webs corporativas que de alguna manera era el núcleo del modelo de negocio online de las agencias de publicidad. A nivel internacional, no sólo se sigue ofreciendo sino que estratégicamente se intensifica su oferta complementada de portales o *minisites*.

Otra desviación significativa se encuentra en la creación y gestión de la identidad digital, en donde agencias de publicidad internacionales optan por reducir el peso del *community management*, en frente de la experiencia adquirida en otros servicios digitales. Esto no significa que no sean servicios ofrecidos, sino que debido a la capacidad necesaria y conocimiento del medio necesario para ejecutar campañas online de Social Media, las agencias de publicidad internacionales optan por subcontratar dichas campañas, antes que intentar ejecutarlas internamente.

### 6.1.2.2.3. Agencias de Comunicación y RRPP

En cuanto a agencias de Comunicación y RRPP, la tipología de servicios más ofrecidos son los siguientes:



**Figura 6.13: Tipología de servicios Social Media ofrecidos por agencias de comunicación**

En el caso de las agencias de comunicación observamos que los tipos de servicio más ofrecido este tipo de agencias, son los de estrategia y los de *community management*. A diferencia de los dos otros tipo de agencias analizadas, las agencias de comunicación ofrecen poco desarrollo tecnológico; y el poco que ofrecen lo subcontratan totalmente. Era de suponer que el núcleo de las agencias de comunicación offline, que es la propia comunicación sería trasladado al Social Media a través del *community management*. De hecho parte de las agencias Social Media son Agencias de Comunicación online, es decir agencias con las mismas misiones que las de comunicación offline, pero utilizando medios digitales.

Si analizamos un poco más al detalle los servicios Social Media ofrecidos por agencias de comunicación observamos lo siguiente:



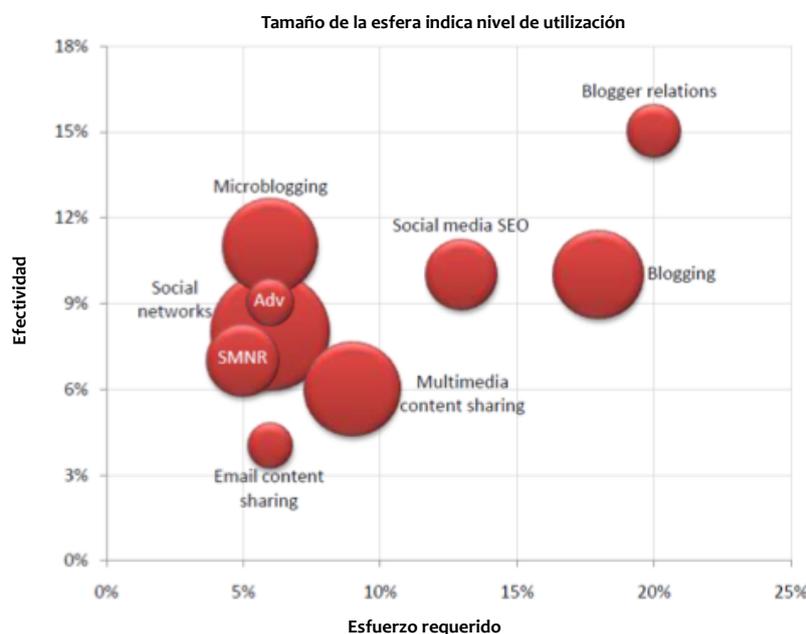
**Figura 6.14: Servicios más ofrecidos por agencias de comunicación**

En el caso de las agencias de comunicación, los servicios Social Media más ofrecidos son los creación y gestión de la identidad digital, por la propia esencia de las agencias de comunicación seguidos por los de difusión de contenidos.

En cuanto a las desviaciones entre el análisis internacional y estatal, la más importante se produce en cuanto a la forma de comunicar que realizan las agencias. En España las agencias de comunicación tienden a hacer una gestión integral de una campaña, en cambio en el análisis internacional se deduce que las agencias tienden a especializarse en simplemente comunicar llevando la gestión de la identidad virtual, pero sin integrar la difusión que requiere de conocimiento del medio en el que se trabaja. Por otro lado también adquiere importancia a nivel internacional tipos de publicidad como *Social Ads*, o el marketing aplicado a buscadores.

### 6.1.2.3. Conclusiones

Es interesante antes de sintetizar las conclusiones observar un gráfico elaborado por Marketing Sherpa<sup>26</sup> en el que se compara la efectividad y el esfuerzo requerido en función del producto o servicio utilizado, en general por todas las organizaciones que realizan Social Media.

**Figura 6.15: Gráfico comparador de eficacia y esfuerzo para acciones Social Media**

En donde se observa que coincidiendo con el estudio realizado, los servicios de *community manager* de creación y gestión de identidad digital son los más ofrecidos, porque tienen una ratio de efectividad respecto esfuerzo dedicado

<sup>26</sup> Marketing Sherpa, 2010 Social Media Marketing Report Benchmark Survey

elevado. Por otro lado tan solo agencias de base puramente Social Media pueden ofrecer las tácticas de marketing social más efectivas que son las relaciones con *bloggers*; por la capacidad que tienen en poder dedicar recursos a este tipo de servicios como son influenciadores o difusiones. La visión de "rápido y sencillo", en frente a la "efectividad", realmente es un problema que caracteriza a organizaciones que están en fases iniciales de implantación de Social Media, como podrían ser agencias de publicidad tradicionales de base offline. En cambio agencias más maduras en términos de estrategias de planes de Social Media Marketing, priorizan la efectividad de campañas Social Media, independientemente de los recursos dedicados.

En cuanto a las conclusiones del apartado de base de agencia que ofrece servicios Social Media observamos lo siguiente.

### **Especialización vs Gestión Integral**

En mercados más maduros, hablando de Social Media, hay una clara tendencia por la especialización vs la gestión integral de campañas. Las agencias Social Media centran esfuerzos en la estrategia, el *community management* y la capacidad de métricas, subcontratando el desarrollo tecnológico. En cambio las agencias más generalistas apuestan por integrar el desarrollo tecnológico, pero subcontratando las campañas Social Media a agencias más conocedoras del medio. Paralelamente hay una tendencia en que las agencias de comunicación se centren en su propia esencia, dedicando esfuerzos a la comunicación, y dejando en un segundo plano tanto desarrollo tecnológico como aspectos más complejos del *community management* como podría ser la búsqueda de influenciadores o la difusión.

### **Las agencias de publicidad deben centrarse en aquello que saben hacer**

Actualmente en España las agencias de Social Media, tienen el modelo de negocio que tenían hace años las agencias de Social Media americanas, tendiendo a interiorizar el desarrollo tecnológico y dando mucho valor al *community management*, pero sin tener tan en cuenta la estrategia y las métricas. Por otro lado las agencias de publicidad, actualmente en España intentan ofrecer una serie completa de servicios Social Media pero intentando gestionar integralmente e internamente la mayor parte del alcance de cada servicio. La tendencia del análisis internacional indica que las agencias de publicidad a nivel internacional tienden a especializarse en aquello que habían adquirido experiencia y tienen capacidad de ejecutar como son creación de páginas webs y portales *minisites*, complementando campañas offline, pero dejando de banda el desarrollo de *community management*. Debido al estallido del Social Media en España, muchas agencias quisieron y quieren integrar Social Media a su modelo de negocio, pero la tendencia indica, que dicha integración se hizo de manera diferente en mercados más maduros hablando de Social Media.

#### **6.1.2.4. Integración del Social Media**

Como último objetivo del análisis del entorno, una vez analizado los servicios ofrecidos de Social Media por los distintos tipos de agencia y la base de la agencia que los ofrece, tanto a nivel estatal como internacional; se analizará la manera en la que los distintos tipos de agencias están integrando el Social Media. La metodología utilizada en este caso para analizar el tipo de integración aplicada por los distintos tipos de agencias, se ha realizado en base a los resultados explotados de un estudio de mercado explicado posteriormente en el apartado 6.2. *Estudio de mercado*. Cabe destacar que era objeto del estudio, estudiar la integración del Social Media en agencias de publicidad y de comunicación y no tanto de agencias puramente Social Media.

Debido a todos los factores tanto externos como internos que influyen en esta integración, el estudio se ha abordado en función de los siguientes parámetros.

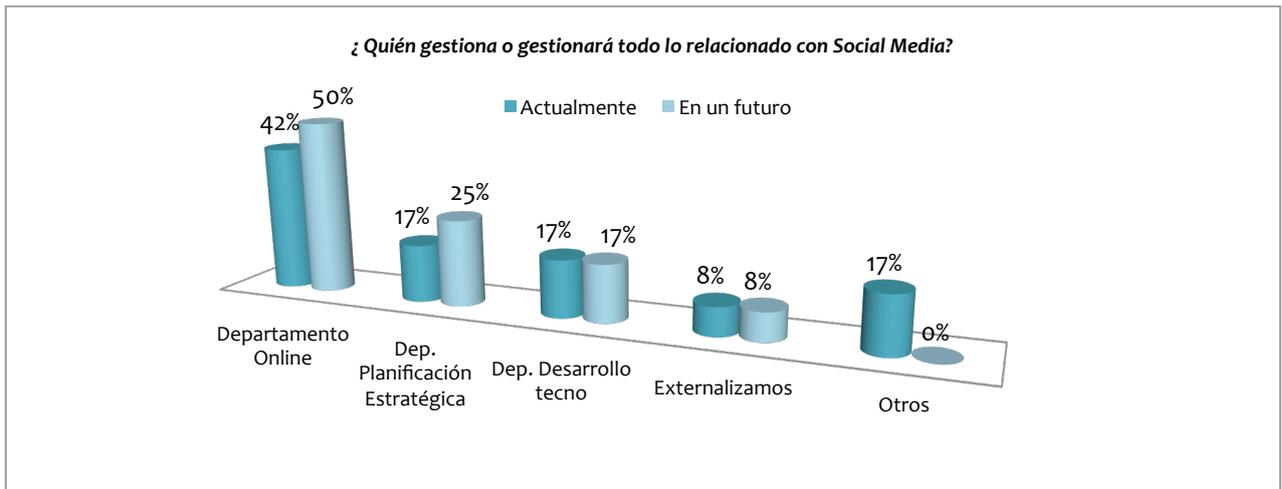
- Aspectos organizativos
- Volumen de proyectos Social Media
- Volumen de negocio de las agencias entre medios Offline y Online
- Servicios ofrecidos

El estudio de estos parámetros permite modelar una integración de Social Media por parte de los distintos tipos de agencias que actualmente interactúan en el ecosistema publicitario digital.

##### **6.1.2.4.1. Aspectos Organizativos**

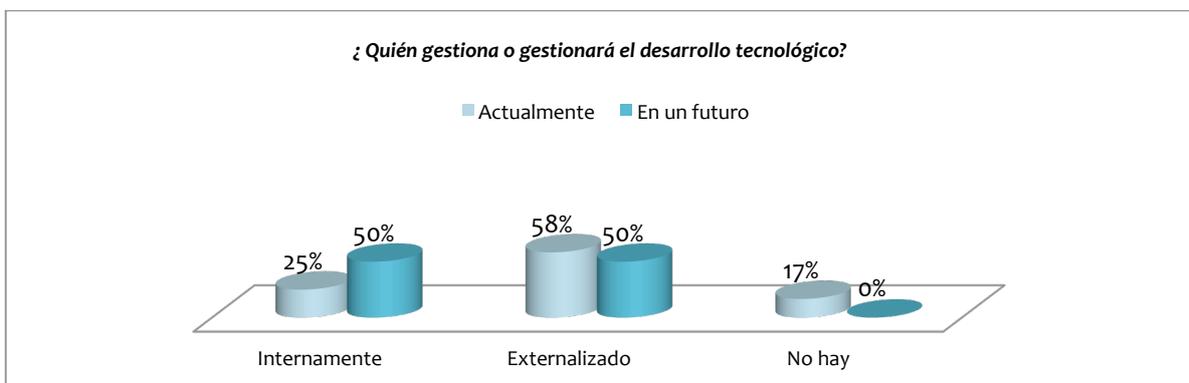
En este apartado era objeto de estudio ver la manera por la que las agencias de publicidad y comunicación, están integrando el Social Media a su modelo de negocio. Por un lado es importante analizar el presente y el futuro sobre quien gestiona todos los aspectos relacionados con el Social Media y el estado de interiorización o subcontratación del desarrollo tecnológico.

En cuanto a la gestión interna del Social Media, las respuestas obtenidas tanto en la actualidad como la estimación en un periodo a corto-medio plazo, son las siguientes:



**Figura 6.16: Gestión del Social Media en una organización**

En donde observamos una clara tendencia en centralizar todo lo relacionado con Social Media en un departamento específico como el departamento *online* o departamento de planificación estratégica. Estos departamentos suelen ser equipos pequeños, muy especializados y perfectos conocedores del entorno digital. Hay una tendencia también en interiorizar el Social Media, hacia uno de estos departamentos. Ya sea o bien creándolo o incorporándolo a otros existentes.



**Figura 6.17: Gestión del desarrollo tecnológico en una organización**

En cuanto al desarrollo tecnológico, hay una clara tendencia por intentar interiorizarlo en las agencias de publicidad, contrariamente a lo que hemos visto en la tendencia a nivel internacional. Por otro lado las agencias de comunicación son reacias a interiorizar desarrollo tecnológico externalizándolo a terceros.

Por lo tanto en cuanto aspectos organizativos se deduce que hay una clara tendencia por parte de agencias de publicidad a crear o ampliar un equipo "online" que dote de capacidad y conocimiento a las agencias para poder integrar Social Media a sus respectivos modelos de negocio. Esta integración llevará aproximadamente a la mitad de las agencias a intentar interiorizar el desarrollo tecnológico, para aumentar la capacidad de gestión integral en la oferta y reducir tiempos de reacción en campañas gestionadas.

#### 6.1.2.4.2. Volumen de proyectos Social Media

En cuanto al volumen de proyectos Social Media gestionados por agencias de publicidad y comunicación, el objetivo era conocer si tenían planteado incrementar el volumen de campañas Social Media ya sea o bien como intención estratégica o bien por demanda de clientes. Y los resultados fueron los siguientes:

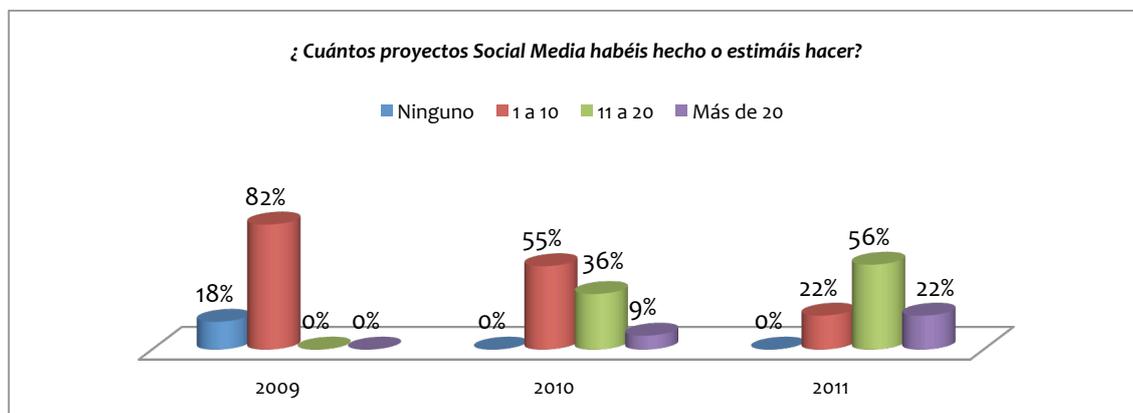


Figura 6.18: Estimación de proyectos

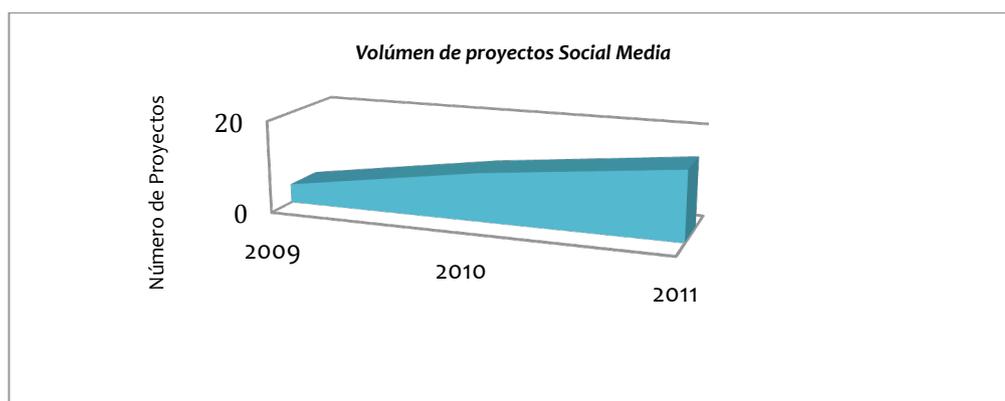


Figura 6.19: Estimación de volumen de proyectos

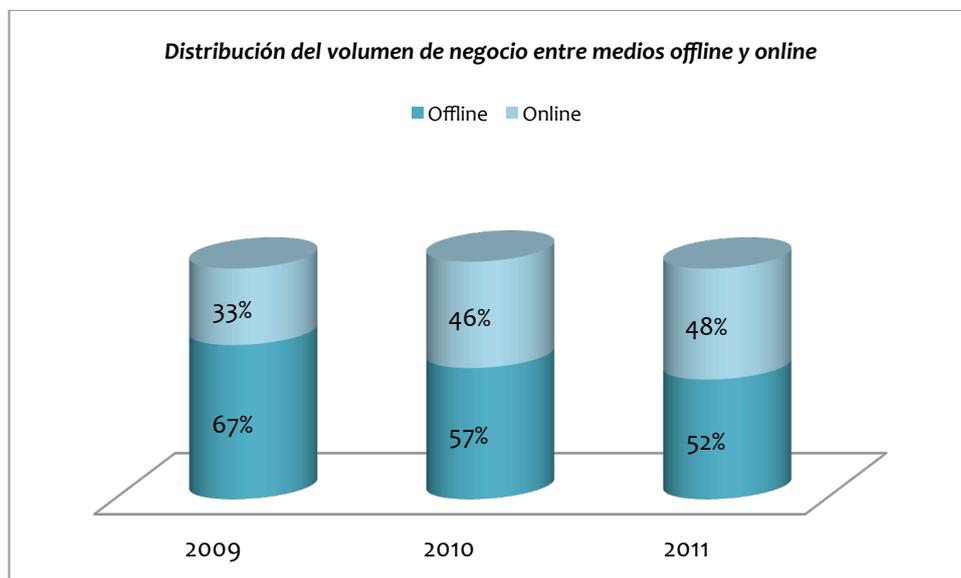
La tendencia en volúmenes de proyectos Social Media es clara. Hay un incremento significativo anualmente que hace indicar que las agencias de publicidad y comunicación están integrando el Social Media en sus campañas.

#### 6.1.2.4.3. Volúmenes de negocio

Otro aspecto importante a considerar y que paralelamente acompañará a la tendencia de volúmenes de proyectos Social Media, es la cifra de negocio que actualmente las agencias de publicidad y de comunicación están barajando; y de qué manera aproximadamente están distribuyendo estas cifras entre el total de volumen de negocio *offline* y *online*.

En cuanto a las perspectivas de crecimiento del volumen de negocio de Social Media, el 100% de los encuestados asegura haber tenido un incremento en el 2010, respecto al 2009 sobre el volumen de negocio en Social Media. Las estimaciones en cuanto a la cifra de negocio en Social Media para el 2011, ha sido de perspectivas de crecimiento según un 78% de los encuestados, y similar respecto al 2010 según un 22% de los encuestados. Esta tendencia a la normalización, puede entenderse por varios motivos; entre ellos, los de la delicada situación de coyuntura económica actual que está padeciendo en concreto el mercado de la publicidad.

En cuanto a la repartición de volumen de negocio entre medios offline y online observamos una clara tendencia al incremento de la cifra de negocio online respecto al offline. Según los encuestados esta tendencia acompaña las tendencias anteriormente analizadas.



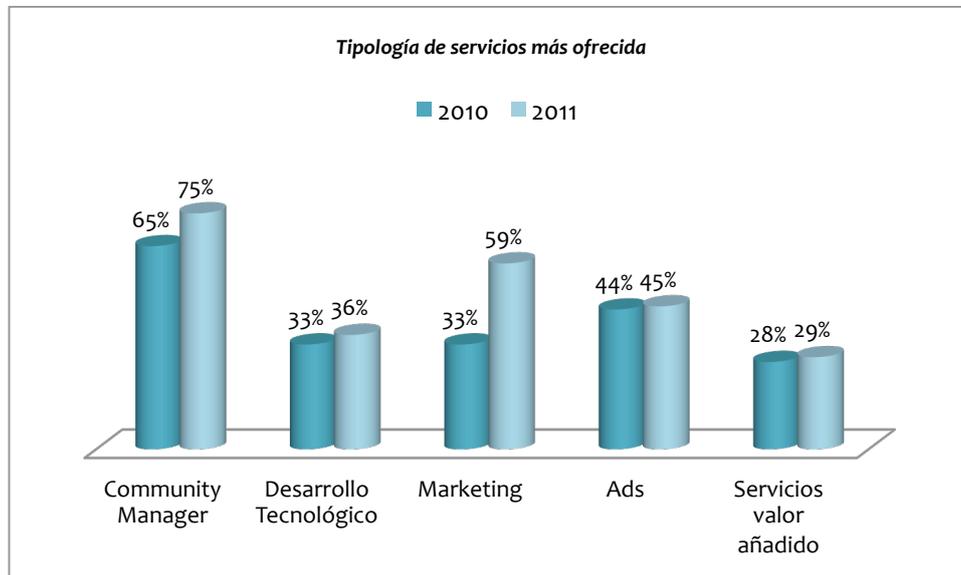
**Figura 6.20: Distribución del volumen de negocio entre medios *offline* y *online***

#### **6.1.2.4.4. Servicios ofrecidos**

En cuanto a servicios ofrecidos, anteriormente en el análisis del entorno ya habíamos visto qué servicios eran los más ofrecidos y en función del tipo de agencias. En este caso, se trata de analizar las intenciones y las estimaciones en la cartera de servicios y productos de cada agencia, para intentar prever la evolución en cuanto a oferta de servicios Social Media. Estos resultados a diferencia de los resultados del análisis del entorno, han generado sesgos significativos en las respuestas de algunas de las preguntas, respecto al análisis efectuado anteriormente, y éste es debido a que las previsiones de tendencia analizadas en el punto 6.1.2.2 *Servicios ofrecidos* era un análisis prefiltrado en función de la base de la agencia; y en el estudio que sigue se han considerado todo los tipos de agencias, ya que el objetivo en este caso es estudiar la

tendencia de servicios ofrecidos a nivel genérico y no en función de la base de la agencia que los ofrece.

En cuanto a los resultados de las encuestas actualmente la tipología de servicios más ofrecidos son los siguientes:

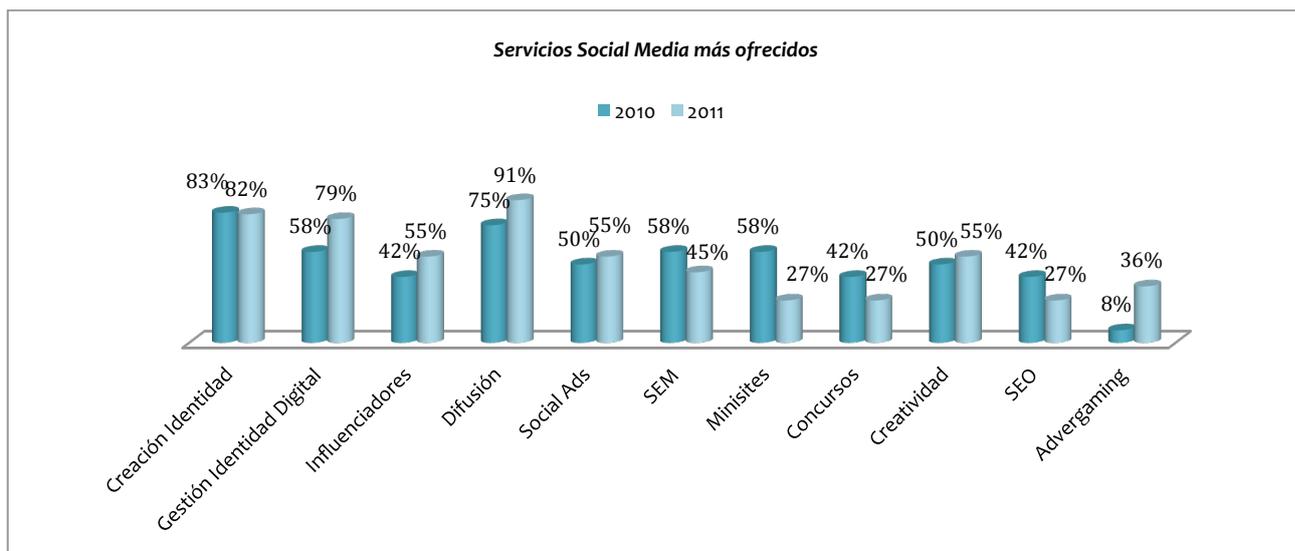


**Figura 6.21: Tipología de servicios más ofrecidos**

En donde se observa una clara tendencia por intensificar la oferta en *community management* y servicios de marketing. Según las previsiones de tendencia de servicios ofrecidos analizada en el punto 6.1.2.2 *Servicios ofrecidos*, en donde se comparaba la oferta de servicios Social Media de agencias tanto a nivel de España como internacionalmente, la tendencia era intensificar servicios de estrategia reduciendo el peso del *community management*. En cambio según los resultados de las encuestas se deduce una apuesta clara por parte de las agencias encuestadas por ampliar y dar importancia al *community management* dentro de su cartera de servicios. Este sesgo está provocado, por la inclusión en este estudio de todas las agencias que ofrecen servicios Social Media, sin filtrar en función del tipo de agencias que ofrecen servicios Social Media.

Según las previsiones de tendencias respecto al análisis a nivel internacional, todas las estimaciones se cumplen, salvo la de la *community management*.

En concreto si analizamos los servicios más ofrecidos observamos lo siguiente.



**Figura 6.22: Servicios Social Media más ofrecidos**

En donde se observa una clara tendencia por la apuesta de servicios de *community management*. En concreto hay un incremento en la estimación de difusión y gestión de identidad digital como servicios de *community management*. Por otro lado como desviación significativa a tener en cuenta respecto los dos años, cabe destacar el notorio incremento que se estima en *advergaming*, como servicios de valor añadido.

#### **6.1.2.5. Conclusiones**

En cuanto a conclusiones del tipo de integración que actualmente están realizando las agencias a nivel estatal, detectamos una serie de divergencias respecto a la integración ya realizada por agencias analizadas a nivel internacional.

Aunque la tendencia genérica indica que la integración de Social Media por parte de los distintos tipos de agencia se está realizando en acorde con esta estimación, hay una serie de puntos divergentes significativos, a tener en cuenta:

#### **Focalización o reconversión**

En cuanto a aspectos organizativos observamos que en España actualmente hay una tendencia a integrar Social Media en los respectivos modelos de negocio. Por parte de las agencias de publicidad hay una clara tendencia en abordar el Social Media internamente creando o ampliando un equipo de trabajo online que gestione todo lo que concierne a Social Media. En cambio en las agencias de Comunicación, actualmente subcontratan la mayor parte de trabajo de las campañas social Media, pero la tendencia nos indica que este panorama cambiará. O bien las agencias de comunicación reconvertirán su modelo de negocio a online, o bien se especializarán en su núcleo *offline*, externalizando campañas Social Media, a agencias puramente Social Media.

## Crecimiento normalizado del volumen de proyectos Social Media

En cuanto al volumen de proyectos y volumen de negocio en Social Media, hay un claro incremento anual respecto al año pasado y previsiones de crecimiento respecto a las previsiones del año entrante. Por otro lado las previsiones de crecimiento en cuanto a volúmenes de negocio online tienden a la normalización por factores externos debido a la situación de coyuntura económica que está padeciendo el sector de la publicidad en general.

### El *community management* seguirá teniendo peso

En cuanto a servicios ofrecidos, hay una tendencia en intensificar la oferta de servicios de *community management* a diferencia de las estimaciones a nivel internacional que prevenía unas reducciones en el peso del *community management* en la oferta de servicios. Esto es debido a que en el segundo análisis, ha sido un análisis global, e indica la tendencia en general de la oferta de servicios. Si se desea una tendencia más afinada en función del tipo de agencia que ofrece servicios Social Media, el análisis del entorno a nivel internacional, nos dota de estimaciones más reales.

## 6.2. Estudio de Mercado

Parte del análisis del entorno de las agencias, como ya hemos comentado anteriormente estaba basado en un estudio de mercado realizado paralelamente a dicho análisis. Se realizó un estudio de mercado a partir de unas encuestas realizada a agencias tanto estatales como internacionales. El formato de las encuestas fueron telefónicas y por correo electrónico. Dichas encuestas están disponibles en el anexo B. A continuación se muestra la información del estudio de mercado realizado.

#### Ámbito

Internacional.  
España, Francia, Inglaterra, Rusia, Suecia, Alemania, Japón

#### Tamaño de la muestra

25 Entrevistas

#### Universo

Agencias de publicidad

#### Metodología

Entrevista telefónica y encuestas *online*

#### Procedimiento de muestreo

Parte de la muestra proviene de los contactos de la Agencia Digital Seed. Las muestras restantes se han obtenido gracias a investigación de campo

#### Fechas de realización

Del 15 de noviembre al 22 de diciembre de 2010

**Figura 6.23: Datos sobre la realización del estudio de mercado**

Para la elaboración de las encuestas, se tuvieron en cuenta, una serie de objetivos que en línea a los objetivos del análisis del entorno han permitido extraer los resultados del capítulo anterior.

Una vez extraídas todas estas conclusiones, se ha elaborado una especie de mapa estructural del mercado Social Media actual, que ha permitido conocer, la tendencia que se está produciendo en el Social Media en cuanto a oferta de servicios y productos y la propia estructuración del mercado. Con estas herramientas, en el siguiente capítulo se realizan unos pronósticos y unas tendencias en el Social Media para los próximos años.



## 7. Tendencias del Social Media

Una vez analizado el entorno del mercado del Social Media, de las conclusiones obtenidas en la comparación de los resultados entre el mercado estatal e internacional, se pueden deducir una serie de tendencias en el marco del Social Media. Para poder ver esta evolución del Social Media, será interesante analizar las tendencias que se están produciendo en los dos actores fundamentales que conforman este escenario: el tecnológico (Media) y el social (Social). Por lo tanto definiremos una serie de tendencias tecnológicas y otras tendencias sociales que conformaran un mapa de pronósticos del Social Media.

### 7.1. Evolución Tecnológica

En cuanto a tendencias tecnológicas podríamos destacar las siguientes.

#### 7.1.1. Modelo de Gestión del desarrollo de aplicaciones

Tal y como hemos visto en el capítulo de innovación, el modelo de gestión del desarrollo de aplicaciones puede resultar determinante para marcar la tendencia del modelo de desarrollo de aplicaciones y por lo tanto de una parte esencial del Social Media. El actual modelo de desarrollo de aplicaciones en general es un modelo abierto en el que los usuarios participan de manera muy activa, y dados los resultados obtenidos todo indica a que este modelo seguirá basándose en criterios de innovación abierta. No obstante hemos visto que hay algunas barreras y limitaciones a este modelo de desarrollo que se deberán controlar. Por un lado, dado el incremento en modelos de terminales y formatos distintos, se deberá contemplar la compatibilidad entre dispositivos en el momento de crear aplicaciones. En este sentido, por ejemplo Apple ya tiene más controlado este aspecto. Por otro lado la rápida evolución que padecen las librerías abiertas, implica un alto compromiso por parte de los desarrolladores en estar actualizados constantemente. Estos hándicaps por ejemplo deben estar contemplados, para poder ofrecer un modelo de gestión de desarrollo de aplicaciones abierto y eficaz simultáneamente.

Por lo tanto la tendencia en cuanto al desarrollo de aplicaciones, es que el abanico de las aplicaciones en los próximos años crezca, aunque no de forma exponencial; y seguirá con un modelo abierto tendiendo a la convergencia de formatos para permitir una compatibilidad entre dispositivos.

## 7.1.2. Comunicación Facebook vs Desarrolladores

Hablar de Social Media, en gran medida es hablar de Facebook, y un aspecto que marcará la evolución de Facebook será la manera en que el propio Facebook se comunique con todos los desarrolladores de aplicaciones externos. Hasta hace poco, Facebook no contemplaba de manera activa las opiniones, valoraciones y sugerencias de los desarrolladores de aplicaciones. Y no fue hasta el 2010 en que cambió su modelo de relación con los programadores y empezó a recibir de forma activa *feedbacks*, por parte de los desarrolladores implicándolos en todos los procesos de creación y diseño de aplicaciones. Sin duda, si la tendencia continua en este sentido con este modelo abierto, la tendencia es positiva para la proliferación de todo tipo de aplicaciones e integración de servicios de distintos formatos a la que es la red social por excelencia del Social Media.

## 7.1.3. Convergencia de contenidos digitales

El hecho de que por un lado aparezcan una multitud de canales y nuevos dispositivos y nuevos formatos, hace que nazca la necesidad de la convergencia en contenidos digitales generados. En un futuro a corto plazo habrá que definir bien el formato que queremos que adquieran los contenidos en el amplio espectro de formatos que estará disponible y habrá que tender hacia la convergencia en esos contenidos. Uno de los aspectos a tener presente es la cantidad de formatos de contenidos de los que se disponen. Por otro lado esta riqueza de formatos hará que las páginas web se tengan que adaptar por ejemplo a las tres pantallas. Todas las web y aplicaciones deberán integrar la visualización en *smartphones*, *PC's* o portátiles y televisiones. Por lo tanto surgen nuevas estrategias tres pantallas, que integran los tres formatos como medio de difusión de contenidos.

## 7.1.4. Métricas Reales

Todo indica a que con la evolución de las tecnologías webs y los avances en la web semántica, las métricas de todas las acciones *online* serán mucho más reales. Esto permitirá obtener ratios de ROI reales que permitan medir la efectividad de las campañas Social Media. Actualmente, el ROI de las acciones Social Media es uno de los puntos de debate en la integración del Social Media en la estrategia de comunicación de cualquier empresa; y sin duda con estos avances esta integración ganará eficacia y realismo. En el análisis del entorno se dedujo que había una tendencia en mercados de Social Media mucho más maduros, por explotar la vía de la métrica como servicio principal ofrecido de valor añadido. Y el sector indicaba que el desarrollo de software de métricas de

acciones *online* centraría una gran parte del esfuerzo dedicado por equipos de desarrollo tecnológico de agencias Social Media. Sin duda éste será un punto clave diferenciador de las agencias Social Media punteras, ya que a corto plazo no tendrá sentido ofrecer campañas Social Media sin mediciones reales de resultados de las acciones ejecutadas.

La tendencia también indica que habrá una integración de métodos de medición de campañas (PPC, PPV, etc.) para ofrecer un resultado completo y una visión global de los resultados de las métricas orientadas al ROI en Social Media. Se pasará del PPC (*Pay Per Click*) al CPE (*Cost per Engagement*). Este será un punto clave que vendrá determinado por la complejidad del desarrollo del software de medición de métricas y el estado de desarrollo de la nueva web semántica.

Por otro lado según el paper "*Twittermoodpredictsthe stock market*" de la universidad de Cornell de Estados Unidos<sup>27</sup> publicado en octubre de 2010, explicaba cómo el Social Media puede ser utilizado para predecir el comportamiento humano y las emociones. El gran reto en este nuevo paradigma, es a partir del conocimiento de lo que los usuarios están haciendo, poder predecir el porqué de sus acciones. Por lo tanto el valor de los datos adquieren un rol significativo en esta nueva dimensión y por lo tanto será objeto de estudio el conseguir métricas del Social Media cualitativamente buenas, que nos permitan predefinir unos patrones de comportamiento de los usuarios en Internet. Aquellos que dispongan de las métricas más reales y dispongan de los datos más auténticos serán capaces de predecir el comportamiento humano de un usuario frente a cualquier campaña Social Media. Éste es, uno de los retos del futuro de Internet que sin duda dotará a estas agencias, de un gran valor añadido y autenticidad a la oferta de sus servicios.

### **7.1.5. Web 3.0 y los nuevos buscadores**

Parte de la gran evolución del Social Media se centra en torno la evolución de la dimensión y el valor que adquieran los datos. La capacidad de analizar y estructurar los contenidos disponibles en Internet caracterizará la web 3.0. Paralelamente a esta evolución le acompañarán los buscadores que actualmente ya utilizan tecnología HTML5 y CSS3, permitiendo búsquedas más inteligentes y compatibilidad con el diseño de aplicaciones más sofisticadas. Por otro lado los avances que se están produciendo en las nuevas funcionalidades de JavaScript y el intenso uso de Ajax que se está realizando hace que la diversidad en la presentación de contenidos digitales adquiera un rol significativo.

---

<sup>27</sup><http://arxiv.org/abs/1010.3003>

Por lo tanto la tendencia en cuanto a buscadores indica que las arquitecturas de los nuevos buscadores permitirán una mayor usabilidad y eficiencia de búsqueda.

Tal vez el avance o la innovación más significativa en esta nueva oleada de buscadores sea la capacidad de aumentar la memoria virtual humana. La nueva web semántica permitirá acumular datos de forma pre filtrada de manera que se cree una especie de *buffer* de almacenamiento de datos, que será el equivalente a una memoria de buscadores. En cualquier proceso decisional la memoria es uno de los actores principales, por lo que con el incremento en la calidad de esta memoria virtual, se mejora notoriamente el proceso decisional humano en Internet. Los nuevos buscadores no sólo harán búsquedas más inteligentes en función de nuestro "perfil virtual" creado a partir de búsquedas anteriores, sino que en función de estas búsquedas se facilitará el proceso decisional en cualquier navegación. Esta tendencia va muy ligada con la capacidad de métrica comentada anteriormente y la capacidad de predecir a partir de métricas cualitativamente buenas, un patrón de comportamiento humano.

## 7.1.6. Nuevos dispositivos

El crecimiento de los usuarios de *smartphones* y otros dispositivos móviles está creciendo de una manera exponencial; lo que conllevará un desarrollo de marketing móvil en todas sus dimensiones, desde nuevos formatos adaptados a estos nuevos dispositivos, como el aumento en el desarrollo de aplicaciones a este formato.

Por otro lado, elementos como los *tablets* están adquiriendo un papel importante en cualquier estrategia digital. Apple abrió en 2010 el mercado de los *tablets* con el iPad y ya se prevé un notable incremento del mercado de *tablets* con otros competidores para el 2011. Sólo del iPad, se estimó un volumen de ventas de entre 30 a 40 millones de dispositivos en 2011<sup>28</sup>. Los *tablets* son un producto diferenciado de los portátiles y los *smartphones* que permiten mediante un interfaz muy agradable la utilización de todo tipo de aplicaciones. La calidad de la experiencia del usuario seguirá incrementando a medida que salgan nuevas versiones de estos dispositivos y paralelamente la sofisticación de aplicaciones harán que este mercado evolucione y genere un gran abanico de oportunidades para el Social Media. Por otro lado el incremento esperado en consumo de contenidos audiovisuales y la facilidad de estos dispositivos para la reproducción de este tipo de contenidos, hace pensar que la tendencia será positiva en cuanto

---

<sup>28</sup>Previsiones según Kathy Hubert analista de Morgan Stanley.  
[http://www.appleinsider.com/articles/11/01/17/apple\\_seen\\_selling\\_100\\_million\\_iphones\\_40\\_million\\_ipads\\_in\\_2011.html](http://www.appleinsider.com/articles/11/01/17/apple_seen_selling_100_million_iphones_40_million_ipads_in_2011.html)

a la implantación de nuevos dispositivos como los *tablets* en los mercados actuales.

Sin duda el 2011 será el año de los móviles y sobre todo del comercio electrónico desde *smartphones*, que se prevé que crezca significativamente.

## **7.1.7. Aplicaciones**

Hay una clara tendencia en la sofisticación de aplicaciones y un incremento en la complejidad de las campañas publicitarias digitales mediante aplicaciones. En concreto la tendencia apunta a la intensificación en la oferta de los siguientes tipo de aplicaciones.

### **7.1.7.1. Aplicaciones Cloud Computing**

Con el esperado incremento de ancho de banda y el incremento de puntos de acceso a redes de banda ancha, así como la evolución del *Cloud Computing*; las aplicaciones basadas en *Cloud Computing* serán más populares. Actualmente servicios de *Cloud Computing* como Google Docs o Dropbox ya están notando un incremento en el uso de este tipo de aplicaciones y las previsiones son al alza, considerando que se incorporan nuevas y distintas aplicaciones a este segmento.

### **7.1.7.2. Geolocalización**

Nuevo canal de comunicación de información. Sin duda abrirá un abanico de oportunidades dentro del Social Media. Aplicaciones como Foursquare o Facebook Places o la integración de datos con geolocalización como Google Places sin duda es una de las tendencias en alza del Social Media.

### **7.1.7.3. RealidadAumentada**

La realidad aumentada ya es presente y cada vez son más las campañas Social Media que integran la realidad aumentada en sus aplicaciones. El incremento en aplicaciones de geo localización ligado al incremento de aplicaciones con realidad aumentada, hacen pensar que las aplicaciones que unan estos dos conceptos ocuparan gran parte del segmento de las aplicaciones Social Media.

### **7.1.7.4. Aplicaciones 3D**

Actualmente ya estamos inmersos en la era 3D tanto en televisión como en la gran pantalla, y es cuestión de tiempo que las aplicaciones 3D aparezcan en el mundo Digital. Sin duda este tipo de aplicaciones abrirá una brecha de oportunidades en el sector de las aplicaciones y del Social Media.

## 7.1.8. Nueva era de vídeos online

El video no es un canal nuevo de distribución de contenidos, pero el hecho de que por un lado, se estima a corto plazo un incremento del ancho de banda disponible en las redes de acceso y por otro un incremento en todo tipo de dispositivos que permiten la visualización de contenidos audiovisuales, hace que las previsiones de Mercado de video online sean muy positivas.

Según el informe de la comisión europea<sup>29</sup> se prevé que en 2020 las redes basadas en fibra óptica ofrezcan un ancho de banda de hasta 10 *Gbps* y las redes de móviles ofrezcan hasta 1 *Gbps*. De estos anchos de banda disponibles se prevé también que la mayor parte del consumo de ancho de banda se realice por servicios de videos enriquecidos. Esto permitirá que todos los servicios audiovisuales disponibles se distribuyan hacia todos los dispositivos mediante una misma red acelerando la convergencia de contenidos.

El mercado de video online, desde la óptica tecnológica podría considerarse como el nicho existente entre la intersección entre redes de acceso de ancho de banda elevado (suficientemente elevado que permita reproducción de contenidos audiovisuales en tiempo real) y el mercado de dispositivos que permitan la reproducción de contenidos audiovisuales.



**Figura 7.1: Mercado de vídeos online**

En donde observamos que las previsiones tanto del ancho de banda como de dispositivos que permite la visualización de contenidos audiovisuales, son de crecimiento; incrementando el tamaño del mercado de vídeos online.

Estos servicios de vídeo enriquecido se darán concretamente en tres clústeres o grupos de servicios.

- **Comunicaciones personales y redes sociales.** Hasta la fecha, los servicios de telecomunicaciones por restricciones de ancho de banda no

<sup>29</sup>Future Internet 2020, Vision of an industry expert group

permitían ofrecer servicios audiovisuales próximos a la interacción entre personas en tiempo real, pero con este nuevo paradigma se abre un abanico en la nueva forma de comunicar haciendo tender la vida virtual hacia un mundo mucho más real.

- **Entretenimiento.** Este incremento de ancho de banda disponible permitirá a formatos como la TV, distribuir contenidos mediante Internet, de la misma manera que actualmente se distribuyen videos o películas y contenidos audiovisuales en general.
- **Nuevos buscadores.** La nueva web semántica no solo aumentará las posibilidades analíticas de los datos sino también de contenidos audiovisuales, por lo que en este sentido se abre también un abanico de posibilidades en este nuevo paradigma.

Todos estos factores hacen pensar que el mercado del vídeo online está al alza y ofrecerá sin duda muchas oportunidades al Social Media en los próximos años.

### 7.1.9. Multiplataforma

La multiplataforma como hemos visto anteriormente es uno de los retos a solucionar en este nuevo paradigma. Existen muchos lenguajes, muchas plataformas, muchos formatos, y una infinidad de aplicaciones para cada plataforma. Hay un reto por integrar todas estas aplicaciones, de manera que se pueda ofrecer al usuario compatibilidad entre dispositivos. Plataformas como la tienda de aplicaciones *AppStore* de Apple, el mercado aplicaciones de Google Android, la *AppWorld* de RIM Blackberry o OVI de Nokia, sin duda ofrecerán un mercado de aplicaciones muy competitivo, en donde la mayoría de aplicaciones están desarrolladas por los propios usuarios. Las instituciones reguladoras de este mercado deberán controlar que este mercado y estas plataformas de desarrollo sigan abiertas para garantizar por un lado la innovación ya comentada y por otro para facilitar la interoperabilidad entre las distintas y nuevas aplicaciones o servicios que surjan.

## 7.2. Evolución Social

En cuanto a tendencias sociales podríamos destacar las siguientes.

### 7.2.1. Protección de datos y Privacidad

Dada la evolución que ha padecido recientemente Internet y el valor de la información, la Unión Europea pronto actualizará las reglas que conciernen a la protección de datos. Estos cambios se ajustarán al nuevo paradigma digital, con

el objetivo de reflejar los distintos usos de las nuevas tecnologías, fortalecer los derechos de los usuarios y establecer políticas reguladoras claras y transparentes en el marco de la protección de datos. Por otro lado la Comisión Federal de Comercio también adoptará normas de privacidad para proteger a los usuarios, en este sentido.

La protección de datos y la privacidad de la información en Internet, sin duda será uno de los puntos claves a debatir y a tener en cuenta en el 2011.

## 7.2.2. Advergaming

A lo largo de 2010 ha habido una tendencia generalizada por el consumo de vídeo juegos digitales y la tendencia es positiva para el año entrante. El hecho de que surjan nuevos formatos, realidad aumentada, geolocalización, harán que proliferen la industria de los juegos online. Por otro lado *Facebook Credits*, el dinero virtual ampliará las opciones y el alcance de este tipo de juegos. Las compañías tratarán de determinar la mejor forma de integrar sus estrategias en los juegos sociales.

## 7.2.3. Targets más segmentados

Los usuarios cada vez quieren filtrar más los contenidos que reciben. Hay una clara tendencia a la segmentación en su máximo exponente de los distintos targets existentes del panorama social digital. Por un lado esto dificultará el acceso a dichos targets, pero dotará de gran efectividad a las campañas Social Media. La democratización digital llegará a su punto álgido cuando el ecosistema social digital esté plenamente segmentado. Paralelamente esta segmentación social irá acompañada de redes sociales más segmentadas y aplicaciones dirigidas a targets muy específicos.

Por otro lado los avances tecnológicos en la web semántica, permitirán que el marketing personalizado siga evolucionando. 2011 será el año en que los usuarios podrán encontrar webs personalizadas con desarrollos que permitan acceder a un usuario a una *home* de una página web, customizada basándose en la información recopilada en visitas anteriores, destacando servicios y productos que puedan resultar más interesantes para el consumidor. Esta personalización se extenderá a medios sociales, email marketing y marketing móvil, entre otros.

## 7.2.4. Fusiones de agencias de publicidad

El 2011 se prevé como un año extraordinario para las adquisiciones y fusiones de agencias en el sector de la publicidad digital. Debido a la nueva dimensión que ha adquirido el Social Media, hay una tendencia generalizada debido a la

gran capacidad necesaria para ejecutar campañas Social Media, en subcontratar más que en producir determinados servicios. Hasta el momento las marcas apuntaban a una agencia para que les gestionara todas sus campañas de marketing. Con el nacimiento de este nuevo paradigma digital, hay una reconversión inevitable del mercado publicitario. Por un lado las grandes organizaciones publicitarias más que integrar el Social Media en todas sus dimensiones intentaran buscar una estructura que sea efectiva en costes y que les permita ofrecer el máximo de servicios digitales. Por otro lado las agencias puramente Social Media, intentarán ofrecer servicios integrales de consultoría y servicios de estrategia en medios digitales para posicionarse como referentes en el nuevo paradigma publicitario digital.

### **7.2.5. Aumento de la creatividad**

La actual situación de recesión económica global y la aguda situación del mercado publicitario, hará que muchas campañas de Social Media centren esfuerzos en su eje de creatividad. Frente a la austeridad económica, la creatividad será precisamente en estos momentos una alternativa en la que centrar el valor añadido de las campañas Social Media.

### **7.2.6. Cultivo de las relaciones**

Social Media, seguirá centrando y enfatizando las relaciones con los usuarios. El cultivo de las relaciones con los usuarios añadirá valor a los contenidos y a los enlaces. La creatividad en este cultivo tomará un papel clave, ya que la diferenciación en la oferta de contenidos Social Media radicará en la creatividad aplicada en las campañas Social Media.

### **7.2.7. Dinero Virtual**

El 2011 será el año del dinero virtual. Tras largos años de discusiones en torno a la viabilidad en la implantación de una moneda virtual este año se hará efectiva, gracias al triunfo de *Facebook Credits* y su plataforma de monetización digital. Facebook da el primer paso, pero probablemente acabe siendo un intermediario monetario y ejerciendo en funciones como un "banco" en redes sociales. De hecho es probable que Facebook se acabe convirtiendo en una plataforma de comercio electrónico. El debate surgirá en torno a este nuevo paradigma y es posible que se plantee la reconversión de parte del modelo de negocio de la banca tradicional, de la misma manera que se ha planteado ya en medios tradicionales como la publicidad *offline* o los medios impresos. De hecho se prevé una guerra entre Paypal y Facebook para liderar las plataformas de pago sociales.

## 7.3. Puntos a cubrir

De todas estas tendencias se deducen una serie de necesidades de investigación a cubrir para permitir que estas tendencias se cumplan de una manera óptima y efectiva. Desde el punto de vista de investigación tecnológica los puntos clave a cubrir serían los siguientes:

- **Plataformas de aplicaciones seguras.** Sin duda el tema de la seguridad y la privacidad está a la orden del día en el debate del futuro de Internet, pero en concreto la seguridad aplicada a las plataformas de distribución de aplicaciones, debe ser uno de los ejes principales de investigación en este campo, para permitir el desarrollo completo en todas sus dimensiones de esta nueva versión de Internet.
- **Tecnologías semánticas.** Las tecnologías semánticas permiten que datos del mundo real sean interpretados de una manera humana por las máquinas. Este es otro factor clave que marcará no solo la evolución de Internet, sino la evolución del Social Media.
- **Nuevos Dispositivos.** En este nuevo entorno, en donde la realidad entra en la dimensión virtual, será necesario disponer de dispositivos que permitan ejecutar estas interacciones. En el diseño de estos nuevos dispositivos ya no sólo se debe contar con expertos tecnológicos, sino que entran en el diseño áreas como la neurociencia, la ciencia cognitiva y interacciones entre humanos y dispositivos.
- **Esfuerzo de integración.** Debido a la multitud de dispositivos y formatos disponibles, habrá que hacer un esfuerzo en la convergencia de contenidos y la interoperabilidad entre dispositivos, para permitir que este nuevo paradigma funcione. Esta integración sin duda será un reto. Y por otra parte las instituciones reguladoras deberán controlar y legislar lo que concierne a los problemas derivados de la competencia en la multiplataforma.

Una vez visto el pronóstico de tendencias en el Social Media, y como último capítulo; es interesante ver cómo el Social Media puede ayudar a una PYME en su estrategia de Marketing. Y es interesante ver cómo una empresa puede integrar el Social Media en su modelo de negocio, desde un punto de vista innovador.

## 8. Innovación para PYMES a través del Social Media

Este capítulo pretende ser una pequeña referencia para las pequeñas y medianas empresas que se planteen integrar el Social Media a sus respectivos modelos de negocio, para saber qué beneficios les podría aportar visto desde el punto de vista de la innovación. A modo de ejemplo, al final del capítulo se recogen una serie de casos de éxito de empresas que mediante la integración de los medios sociales a sus estrategias de comunicación, han logrado no tan sólo innovar, sino recoger beneficios de la semilla digital que habían sembrado.

### 8.1. Cómo el Social Media puede ayudar a una empresa a innovar

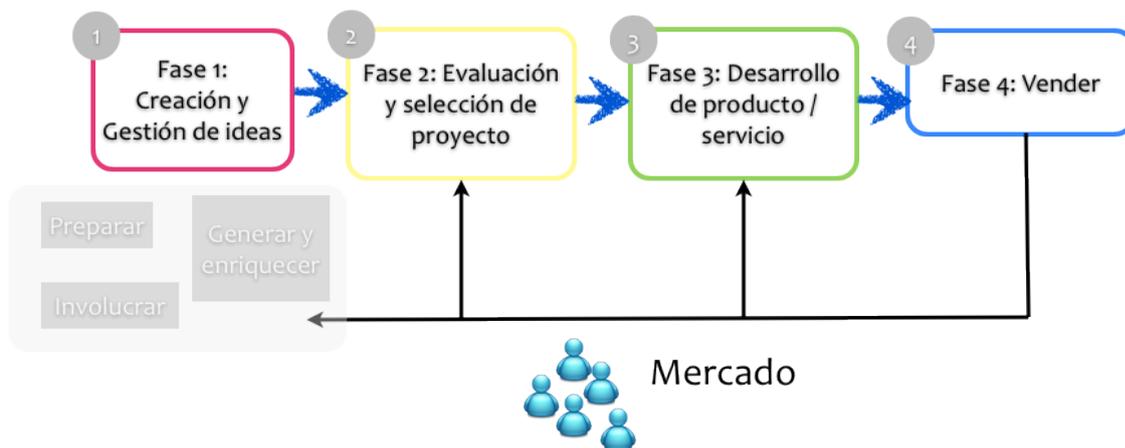
Una vez definidos los factores de innovación en el marco de la comunicación *online* en el capítulo 5.2. *Nuevo paradigma en el Social Media*, es interesante ver como una empresa puede expresar el Social Media para ser innovadora. Para esto es interesante fijarnos en los tipos de innovación definidos en el capítulo 5.2.1. *Innovación en el marco de la comunicación online* y determinar qué tipo de innovación concreta se puede realizar, a qué nivel y cómo debería implantarse.

Tal y como hemos comentado, la integración del Social Media en cualquier modelo de negocio de una organización, supone un cambio hacia un modelo de gestión del conocimiento más social. Esto supone que no sólo las personas externas a la organización participen en el modelo de comunicación generando contenidos sino que también influyan en el propio modelo de innovación generando ideas. Estos cambios suponían un cambio en el modelo de negocio de una organización y en el modelo de innovación en todos los niveles. Si intentamos ver concretamente según la catalogación de tipos de innovación comentada anteriormente, en qué puede una empresa innovar, observamos las siguientes innovaciones operativas.

**Innovación en Producto.** Una empresa que integra Social Media, está ofreciendo servicios innovadores respecto a las empresas que siguen con un modelo de comunicación *online* tradicional o totalmente *offline*. Cuando hablamos de servicios Social Media entendemos todos aquellos elementos que permiten ejecutar una estrategia de Social Media Marketing, tal y como hemos visto en el capítulo de productos y servicios Social Media. En este sentido existe una innovación de servicios y productos. No tendría sentido hablar de servicios Social Media como servicios innovadores, en casos donde se aplica un

determinado servicio como por ejemplo eMail Marketing o comunicación en redes sociales, sin una estrategia de fondo que impulse el uso de un determinado servicio. La innovación de servicios Social Media consiste en ofrecer unos determinados servicios íntegramente con una estrategia de Social Media de fondo, que dote de valor a los servicios ofrecidos. No basta entonces con utilizar las redes sociales para canalizar reclamaciones por ejemplo, si no se escucha este medio se interpreta y se actúa en consecuencia.

**Innovación de Procesos.** En este nuevo paradigma, las medidas de innovación que adopte una organización debe ser un proceso abierto en el que participen grupos externos a una organización. Cogiendo de base por ejemplo un proceso completo de cualquier organización que englobe tanto la generación de ideas, gestión de un proyecto y su posterior comercialización (Figura 8.1) observamos que en todas las fases se tiene en cuenta tanto la visión como la opinión del mercado.



**Figura 8.1: Proceso de una organización con modelo de innovación abierta.**

Por otro lado como hemos visto en el capítulo de Social Media y en la definición de redes sociales, explicamos como la adopción del *longtail* como modelo de negocio en este nuevo entorno digital, hacía reducir los costes de almacenaje y distribución. Consecuentemente los procesos internos también se ven afectados y por lo tanto también afecta en este sentido en la innovación de procesos.

**Innovación en mercadotecnia.** El modelo de *longtail* aplicado a los medios sociales en este nuevo paradigma de Internet, explicado anteriormente; determinaba la manera en la que las empresas que trabajan en los medios sociales redirigían sus mercados pasando de mercados de masas a mercados de nichos. Por otro lado también se ha comentado la manera en la que este nuevo paradigma influía en la política de marketing mix de una organización. Precisamente estos cambios pueden entenderse como una innovación en mercadotecnia, ya que conlleva un cambio en la definición y el alcance de todas las políticas relacionadas con la mercadotecnia de una organización. Por otro lado, el hecho que el mercado adquiera una postura activa en las relaciones con

las organizaciones también influirá en la mercadotecnia de cualquier organización que tenga presencia en los medios sociales. Es precisamente esta bidireccionalidad en las relaciones entre empresa y clientes que hará que las herramientas tradicionales como CRM<sup>30</sup> integren los medios sociales para controlar estas comunicaciones. En este sentido, considerando estos puntos; una empresa podría innovar en mercadotecnia.

**Innovación en organización.** A lo largo del estudio se ha visto cómo la integración del Social Media en el modelo de negocio de cualquier organización implicaban una serie de cambios en varios niveles. Uno de los puntos que necesita ser adaptado en esta integración, es la estructura de la propia organización. La gestión de la comunicación en medios sociales hemos visto que requiere tanto de capacidad como de conocimiento del medio, por lo tanto en función del alcance de nuestra estrategia en los medios sociales, será necesario adaptar una determinada estructura que se adapte a estas necesidades. Estos cambios, hacen que todas las áreas implicadas con las relaciones exteriores de una organización, así como las encargadas de la mercadotecnia, se vean afectadas por estos cambios. Por lo tanto la integración del Social Media puede suponer una innovación en cuanto a la estructura de una organización, según los diferentes modelos de integración del Social Media por parte de una empresa vistos a lo largo del estudio.

Una vez definidos los diferentes tipos de innovaciones que se pueden producir en una organización al integrar el Social Media en los respectivos modelos de negocio, puede resultar interesante concretar razones por las que una empresa debería apostar por el Social Media para innovar.

1. **Creatividad.** Tal y como hemos visto en los factores que participan en el Social Media, el entorno digital es perfecto para la generación de ideas. Tan sólo hace falta estar en el lugar adecuado y el momento adecuado y escuchar. Esta monitorización puede generar ideas de gran valor para cualquier proceso de innovación de una organización. El usuario debe ser el centro del proceso de innovación y debe participar de forma activa.
2. **Reducción de costes.** La integración del social media puede cambiar procesos internos de cualquier organización reduciendo costes de logística, distribución y marketing por ejemplo.
3. **Mejorar Reputación.** Tener una identidad digital y gestionarla de manera adecuada puede generar un valor de marca, que con los medios tradicionales no se podría lograr.
4. **Contacto directo con los clientes.** Los medios sociales permiten conectar directamente con los usuarios, escucharlos, atenderlos y

---

<sup>30</sup>Customer Relationship Management

establecer relaciones con ellos en tiempo real. Por lo tanto se puede establecer un contacto directo mejorando la relación con los clientes.

5. **Nuevos mercados.** Una buena estrategia en los medios sociales, puede hacer llegar una organización a nichos de mercados muy concretos. La segmentación del mapa social digital, permitirá a las organizaciones acceder a nichos de Mercado muy segmentados y por lo tanto detectar nuevas oportunidades de negocio.
6. **Nuevos canales de venta.** Aunque el objetivo principal de una organización para integrar el Social Media en su modelo de negocio, no suele ser éste; sin duda el Social Media genera nuevas oportunidades e incrementa de forma indirecta los niveles de venta. La eficacia en la integración del Social Media, influirá directamente en el ROI de las campañas Social Media que una organización realice.
7. **Valor de marca.** El Social Media está de moda, y todas aquellas organizaciones que innoven integrando el Social Media de forma exitosa, podrán disfrutar de un gran valor añadido de marca respecto a otras organizaciones del mercado. Uno de los objetivos por los que una marca podía apostar por integrar el Social Media, era la notoriedad de marca en las redes sociales que podía llegar a obtener.
8. **Conocer mejor al público objetivo.** Los medios sociales permiten conectar directamente con los clientes y si la conexión es efectiva y bidireccional las organizaciones pueden conseguir información sobre los usuarios. En función de la implicación de los usuarios en esta comunicación, el valor de la información obtenida puede ser muy significativo.

## 8.2. Casos de éxito

Una manera de ver estas innovaciones, es ver casos de éxito del Social Media. A continuación se verán casos de éxito, en el que se reflejará tanto la democratización de los medios como el cambio de paradigma comentado en el que se pasa de una sociedad industrial a una sociedad del conocimiento orientado a los usuarios.

### 8.2.1. Rodalies.info

Tal vez fue uno de los casos mediáticos más populares del Social Media, en España en el 2010. Ese año los usuarios de trenes de *Rodalies* de Renfe, hartos

de los retrasos constantes de los trenes, crearon un portal *online* que mediante Twitter podían ir actualizando en tiempo real el estado de los trenes en cada línea y sus retardos asociados. De esta manera podían hacer un seguimiento en tiempo real del estado de los trenes y sus retrasos, introduciendo un simple *hashtag* con la referencia de la línea que quieren buscar en la aplicación de Twitter de sus *smartphones*. Esta aplicación creada por los propios usuarios, era mucho mejor que la disponible de la propia empresa RENFE. Este es un claro ejemplo de cómo los usuarios han cambiado por completo el modelo de información, siendo ellos los propios productores y consumidores de esta información, gracias a la tecnología.

### **8.2.2. Privalia**

El club privado de venta online Privalia ha innovado este 2011 a nivel estatal, creando un canal de atención al cliente en la popular red social de Facebook. Por un lado canaliza todas las quejas de Facebook en una pestaña de ayuda. Lo que hace innovadora esta ayuda, es el hecho que estas reclamaciones o dudas, son abiertas y pueden ser vistas por cualquier usuario. Hasta la fecha estos procesos solían ser cerrados, pero Privalia en este caso lo ha abierto y lo ha hecho accesible para todos los usuarios. Por otro lado, cabría comentar que el propio modelo de negocio de la empresa Privalia, basada en el comercio electrónico ya fue innovadora y pionera en el campo del comercio electrónico.

### **8.2.3. Spanair**

La empresa de aerolíneas Spanair ha creado un portal <<http://www.ponavolartusideas.com>> en el que propone a los usuarios de Spanair aportar ideas y sugerencias respecto a iniciativas concretas que debería adoptar la empresa para beneficiar a los clientes. Los usuarios proponen iniciativas, los propios usuarios las votan y la empresa las ejecuta. En todo momento se puede consultar el estado de las ideas más votadas, aquellas iniciativas que se están ejecutando y aquellas que ya se han implantado. Ideas como información sobre ofertas de último minuto, o información de retrasos de aviones vía SMS son algunas de las ideas más votadas. Esta iniciativa que ha adoptado Spanair sin duda es innovadora, ya que según el modelo de innovación explicado anteriormente, permite a una empresa recoger ideas provenientes de fuentes externas a la organización para generar procesos que acabarán recayendo en ese propio mercado que ha generado las ideas de base. Sin duda es un claro ejemplo de innovación abierta, en donde la generación de ideas proviene de una fuente externa a la organización.

### 8.2.4. Fnac

La cadena internacional de tiendas Fnac, creó para las navidades pasadas una aplicación por *Facebook* llamada "Wishlist" (<http://apps.facebook.com/wishlist-fnac>) que permitía a los clientes realizar una carta con sus productos ideales. Por cada 10 euros de compra cada usuario adquiría más probabilidades de que sus deseos se hicieran realidad. Esta simple aplicación a Fnac le permitió por un lado conocer las tendencias en cuanto a gustos del mercado y por otro lado generar notoriedad de marca de cara a las campañas navideñas.

### 8.2.5. El almacén de la ilusión (Coca Cola)

El almacén se trataba de una aplicación que permitía a los usuarios que desearan intercambiar algún objeto personal, subirlo a la aplicación web. En contrapartida aquellos usuarios que hubieran colaborado cediendo algún artículo podrían escoger uno de los objetos registrados por otros usuarios. Esta simple aplicación permitía a Coca Cola generar notoriedad de marca y fue parte de una promoción integral en varios medios como internet y televisión.

### 8.2.6. ING y Unicef: El peso de tus buenas acciones

Uno de los objetivos de las empresas para utilizar los medios sociales, son la finalidad de hacer campañas RSC (Responsabilidad Social Corporativa) para mejorar la imagen de una organización. En este sentido ING creó una campaña online, en que mediante la pequeña aportación monetaria de los usuarios se podía mediante una reacción en cadena de todos los usuarios realizar una gran donación a Unicef. Se trataba de una acción RSC en un *minisite* (<http://www.elpesodetusbuenasacciones.com>) y Facebook.

### 8.2.7. Sportown: Geolocalización

La cadena de complementos deportivos Sportown desarrolló una campaña mediante geolocalización en la que ofrecía a todos aquellos clientes que hicieran un *check-in* mediante Foursquare un descuento adicional en las compras que hicieran. Con esta campaña conseguían una notoriedad de marca en las redes sociales, en concreto a través de Foursquare y Facebook (<http://apps.facebook.com/sportown/>).

## 9. Conclusiones

Al inicio del proyecto se planteaban una serie de preguntas y dudas que giraban en torno al concepto del Social Media. ¿Qué es Social Media? ¿Qué no es Social Media? ¿Cómo está actualmente estructurado el mercado del Social Media? ¿Qué tendencias, se están produciendo en el Social Media? ¿Cómo puede una PYME innovar gracias al Social Media?

A lo largo del proyecto en los distintos capítulos se ha ido respondiendo a cada una de todas las preguntas planteadas inicialmente. Hemos visto como la sinergia de los avances tecnológicos, los cambios en los hábitos sociales, y el surgimiento de un nuevo modelo de negocio, hacia creer que esto del Social Media era algo más que un sitio para compartir fotos. Hacia creer que el Social Media era algo más que Facebook. Hacia creer que era algo más que unas simples herramientas digitales que permiten las comunicación social. El Social Media ha transformado todo un modelo de comunicación y un mercado como es el de la comunicación *online*. El cambio está siendo profundo y transversal, e incluso está afectando a todas aquellas empresas que integran los medios sociales en su modelo de negocio.

En cuanto a la estructuración del mercado del Social Media, hemos visto la manera en la que se distribuían el pastel del Social Media, entre todos los tipos de agencia que participaban en él. Pero es indudable que la tendencia en cuanto a la propia estructuración del mercado, dependerá de la manera en que los diferentes tipos de agencia integren el Social Media en sus respectivos modelos de negocio. Será clave en este sentido, la visión que adquieran en este nuevo paradigma. La focalización y especialización, frente la gestión integral de campañas Social Media, marcará la evolución de este sector. Por otro lado es indudable el crecimiento que se está observando en el volumen de negocio de todos los distintos tipos de agencias que hacen Social Media, y aunque las previsiones a corto plazo son de crecimiento, la tendencia indica que se tenderá a la normalización de este crecimiento, por factores externos al sector.

Las tendencias que se producirán en el Social Media, son uno de los ejes del proyecto, y tal y como hemos visto, las distintas evoluciones que se produzcan tanto a nivel tecnológico como en hábitos sociales marcarán la intensidad y la profundidad de estos pronósticos. Sin duda otro de los factores externos que pueden influir en la velocidad de estas tendencias, es el marco regulatorio que gira entorno de Internet, así como el marco de investigación tecnológica que permita estas innovaciones tecnológicas. No obstante la tendencia del Social Media, en gran parte vendrá por un lado marcada por la aparición de nuevos dispositivos y el desarrollo del mercado de aplicaciones que permitan el desarrollo del Social Media en todas sus funcionalidades y dimensiones. Y por otro lado por el desarrollo de la web 3.0 y la aceptación que reciba por parte de los usuarios, marcará el futuro de Internet y consecuentemente del Social Media.

En el último capítulo, se ha visto la manera en la que cualquier pequeña y mediana empresa podía integrar el Social Media en sus respectivos modelos de negocio, los beneficios que podía obtener en esta integración, y la manera en la que podría llegar a innovar gracias al Social Media. En el nuevo cambio de paradigma, las organizaciones se enfrentan a una serie de nuevos problemas que deben intentar controlar. Los medios sociales en este nuevo contexto permiten controlar muchos aspectos del marketing que con otros medios tradicionales sería más complicado. Y no sólo esto; se ha visto como el Social Media puede ayudar con un modelo de innovación abierta, en el modelo de innovación de cualquier organización. Sin duda, en función de la intensidad de penetración que desee realizar una PYME en Internet, en este nuevo paradigma de Internet, será imprescindible contemplar e integrar el Social Media, no sólo en el modelo de comunicación sino también en el modelo de negocio.

A lo largo del proyecto, cuando hablamos de cambio de paradigma en Internet, nos referimos a este nuevo escenario, en el que Internet ha permitido un cambio radical en el modelo de sociedad, en torno a la comunicación; pasando de un modelo de sociedad industrial a una sociedad basada en el conocimiento, desde el punto de vista de la comunicación; y centrando esta generación de conocimiento, en los usuarios. Es precisamente esta democratización del modelo de comunicación que ha cambiado también, el nuevo modelo de innovación de muchas organizaciones que operan en Internet. Por lo tanto Social Media ha abierto una brecha digital en el nuevo marco de Internet, que sin duda será mucho más profunda, a medida que surjan nuevos cambios tecnológicos y se intensifiquen los hábitos sociales digitales.

## 10. Bibliografía

### 10.1. Referencias bibliográficas

- [1] Abati, G.; Imas, J. ; ACC1Ó, Generalitat de Catalunya ; *Guia d'innovació en màrqueting i processos comercials*; Servei de publicacions d'ACC1Ó, juny de 2010; ISBN 978-84-393-8.83-3.
- [2] European Comission ; Information Society and Media, *Future Internet 2020, Visions of an industry expert group*, Mayo 2009. ISBN 978-92-79-11320-8
- [3] European Comission; OECD; Eurostat; *Manual de Oslo , 3a Edición*; ISBN 84-611-2781-1.
- [4] Kotler, P; Armstrong, G.; *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición*;2007; ISBN 9789702608516
- [5] Kotler, P.; *Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions*; 19 Marzo de 2004. ISBN 0471650226.
- [6] Simoes, J.; Weik P.; Magedanz T.; *The human side of the Future Internet*, IOS Press, 2010. Doi: 10.3233/978-1-60750-539-6-183.

### 10.2. Informes

- [7] AETIC, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, *Las tecnologías de la Información en España 2009*, 2010.
- [8] Big Bouth Media, LBi, *2011 The Year Ahead in Digital Marketing*, Diciembre de 2010.
- [9] CMT, *Informe Anual 2009*, 2010.
- [10] CMT, Informe sobre el mercado publicitario de Internet en España, 2000.
- [11] Conecta Research, Nokia, *5º Observatorio de tendencias "Los jóvenes los móviles y la tevnología"*, Junio 2010.
- [12] Elosegui Tristan, *Ciclo temático "Hablemos de Social Media"*, febrero 2010.
- [13] European Comission, Information Society and Media, *Future Internet 2010, visions of an industry expert group*, Mayo 2009.
- [14] Gartner, Informe sobre el estado de las ventas de telefonía móvil a nivel internacional, Noviembre de 2010.
- [15] IAB, *"Social Media Ads Metric Definitions"*, Mayo 2009.
- [16] IAB, *La Comunicación en medios Sociales*, 2009.

- [17] IAB, PWC, *IAB Internet Advertising Revenue Report, An Industry Survey Conducted by PwC and Sponsored by the Interactive Advertising Bureau (IAB)*, 2010.
- [18] IAB Europe, *Brand Advertising and Digital White Paper*, Junio 2010.
- [19] IAB Europe, *Online Behaviourial Advertising Study*, Septiembre 2009.
- [20] IAB Europe, Microsoft Advertising, *Search and Social Media*, 2009.
- [21] IAB Spain, *El panorama interactivo de los grupos de prensa y revistas en España*, 2010.
- [22] IAB Spain, PWC, *Estudio de inversión publicitaria en medios interactivos, Resultados del año 2009*, 2010.
- [23] IAB Spain, PWC, *Estudio de inversión publicitaria en medios interactivos, Resultados del primer semestre de 2010*, octubre 2010.
- [24] IAB Spain, The Cocktail Analysis, *Estudio de internet e interactividad en móviles y otros dispositivos portátiles*, septiembre 2009.
- [25] IAB, AIMC, *Libro Blanco de medición de audiencias digitales*, Junio 2008.
- [26] Infoadex, *Estudio de la inversión publicitaria en 1r semestre 2009*, Julio 2009.
- [27] Infoadex, *Evolución de la inversión publicitaria en el 1er. semestre de 2010*, 2010.
- [28] Infoadex [Resumen], *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2008*, 2008.
- [29] Infoadex [Resumen], *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2009*, 2009.
- [30] Infoadex [Resumen], *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010*, 2010.
- [31] iSoco, *Reflexiones sobre la web del futuro*, Marzo 2010.
- [32] Lavrakas, Paul J.; IAB Europe, *An evaluation of methods used to assess the effectiveness of the advertising on the Internet*, Mayo 2010.
- [33] Manuel Gimeno, Fundación Orange, *Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*, 2010.
- [34] Marketing Sherpa, *2010 Social Media Marketing Benchmark Report*, 2010.
- [35] Microsoft Advertising, *The digital challenge: Beeing greater with data*, 2010.
- [36] Nielsen, *Global Faces and Networked Places*, Marzo 2009
- [37] Stelzner, Michael A. *2010 Social Media Marketing Industry Report*, Abril 2010.
- [38] Strange Corporation. *Key Online Marketing Trends for 2011*, 2010.
- [39] The Cocktail Analysis, *Informe de resultados: Observatorio Redes Sociales 2ª oleada*, Enero 2010.

- [40]TNC, Digital Life, *Drivers of Online behaviour*, 2010.
- [41]TNC, Digital Life, *The Digital Landscape*, 2010.
- [42]TNC, Digital Life, *The Digital Lifestyles*, 2010.
- [43]TNC, Digital Life, *Activating Social Media*, 2010.
- [44]UM EMEA Report, *Wave 5: The Socialisation of Brands. Social Media Tracker 2010*, Octubre 2010.

### 10.3. Trabajos Académicos

- [45]Burgos, Esther. Com fer un estudi de mercat. Programa de formació executiva, Barcelona Activa, Ajuntament de Barcelona, 2010 [Barcelona Activa].
- [46]Pérez, R. Estudiar el impacto de las redes sociales en los modelos de negocio en internet. Proyecto Final de Carrera, UPC, EPSC, 2007 [Biblioteca Rector Gabriel Ferraté de la Universitat].

### 10.4. Documentos Electrónicos

- [47]UPC. Bibliotècna. Guía d'estil bibliogràfica. Barcelona: UPC, octubre 2003 [Consulta: 15 septiembre de 2010]. Disponible en: <<http://www.upc.es/catala/la-upc/presentacio/historia.htm>>.
- [48]Facebook. Developers. Herramientas de programación y lenguaje. [Consulta: 26 octubre de 2010]. Disponible en: <<http://developers.facebook.com/opensource/>>

### 10.5. Artículos de Revista Electrónica

- [49]Anderson, Chris. The Long Tail Theory. [Consulta el 8 de enero de 2011] Disponible en : <<http://longtail.com>>
- [50]Bensen Connie. Community Manager Job Description. [Consulta el 21 de diciembre de 2010] Disponible en: <<http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description/>>
- [51]Cink Shaking business. MK Fan. Hacia la publicidad que viene. [Consulta: 6 octubre de 2010] Disponible en: <[http://mktfan.com/modules/pligg\\_web\\_toolbar/toolbar.php?id=8611](http://mktfan.com/modules/pligg_web_toolbar/toolbar.php?id=8611)>

- [52] Cortés, Marc. Predicciones para los Social Media en 2011. [Consulta: 26 gener de 2011] Disponible en: <<http://www.interactividad.org>>
- [53] Eran, Daniel. *Apple seen selling 100 million iPhones, 40 million iPads in 2011*. [Consulta : 15 de diciembre de 2010] Disponible en: <[http://www.appleinsider.com/articles/11/01/17/apple\\_seen\\_selling\\_100\\_million\\_iphones\\_40\\_million\\_ipads\\_in\\_2011.html](http://www.appleinsider.com/articles/11/01/17/apple_seen_selling_100_million_iphones_40_million_ipads_in_2011.html)>
- [54] Gartner, Press Releases, [Consulta : 28 enero de 2011] Disponible en <<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1466313>>
- [55] Henry Chesbrough, MIT Sloan Management revies. The Era of Open Innovation. [Consulta: 28 de octubre de 2010] Disponible en: <<http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/articles/2003/spring/4435/the-era-of-open-innovation/>>
- [56] Redacción, Facebook Noticias. Facebook créditos se convertirá en la moneda oficial para todas las aplicaciones. [Consulta: 26 enero de 2011] Disponible en : <[http://www.facebooknoticias.com/2011/01/25/facebook-creditos-se-convertira-en-la-moneda-oficial-para-todas-las-aplicaciones/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed:+NoticiasFacebook+%28Noticias+Facebook%29](http://www.facebooknoticias.com/2011/01/25/facebook-creditos-se-convertira-en-la-moneda-oficial-para-todas-las-aplicaciones/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+NoticiasFacebook+%28Noticias+Facebook%29)>
- [57] Redacción, Puro Marketing. La visión de Google para el futuro del marketing y la publicidad online del 2015. [Consulta: 29 septiembre de 2010] Disponible en: <<http://www.puromarketing.com/10/8068/vision-google-para-futuro-marketing-publicidad-online-2015.html>>
- [58] Redacción, Puro Marketing. La web 2.0. y redes sociales son fundamentales para el éxito de las empresas. [Consulta: 29 septiembre de 2010] Disponible en: <<http://www.puromarketing.com/53/8051/redes-sociales-fundamentales-para-exito-empresas.html>>
- [59] Redacción, Puro Marketing. Los Social Media implican nuevos retos y desafíos para la integridad de las marcas. [Consulta: 29 septiembre de 2010] Disponible en: <<http://www.puromarketing.com/42/7931/social-media-implican-nuevos-retos-desafios-para-integridad-marcas.html>>
- [60] Redacción, Puro Marketing. El 69% de las pequeñas y medianas empresas no mide el retorno de su inversión publicitaria online. [Consulta: 13 de noviembre de 2010] Disponible en: <<http://www.puromarketing.com/53/8596/peque-medianas-empresas-mide-retorno.html>>
- [61] Toledo, Andrés. Puro Marketing. El éxito de las Estrategias a través de los Social Media son algo más que números. [Consulta: 15 septiembre de 2010] Disponible en: <<http://www.puromarketing.com/42/7896/exito-estrategias-traves-social-media-algo.html>>

- [62] Toledo, Andrés. Puro Marketing. Facebook y Redes Sociales: Publicidad Online vs Social Media Marketing. [Consulta: 13 Octubre de 2010] Disponible en: <<http://www.puromarketing.com/10/8177/facebook-redes-sociales-publicidad-online-social-media-marketing.html>>
- [63] Tovar, Iñaki. Puro Marketing. ¿Community Manager o Social Media Manager para mi empresa? [Consulta: 1 octubre de 2010] Disponible en: <<http://www.puromarketing.com/42/8075/community-manager-social-media-manager-para-empresa.html>>

## 10.6. Otros

- [64] ESTEBE. [Consulta: 18 de diciembre de 2010] Disponible en: <<http://www.etsetb.upc.es/>>
- [65] Programa Innova. [Consulta: 20 de setiembre de 2010] Disponible en: <<http://pinnova.upc.edu/>>
- [66] Wikipedia. [Consulta: 10 enero de 2011] Disponible en : <<http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>>
- [67] Zuckerberg, Mark. Facebook [Consulta 15 setiembre de 2010] Disponible en: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>>









### e. Agencia de SEM/SEO

B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	
		Detalles	País	Sede	Hace Social Media	Manager			Ads		Desarrollo Tecn.			MK	Servicios																				
						Creación Id Digital	Gestión Id Digital	Influenciadores	Difusión (Seeding)	Social Ads	Patrocinios	SEM	Creación de Apps	Web Corporativa	Minisites	Aplicaciones Móviles	Informes estrategia 2.0.	Estudio de Reputación	Encuestas	Virales	Concursos	Formación	Advergaming	Creatividad	SEO	Mobile Journalist	Realidad Aumentada	Creació de Videos	Apps iPhone, iPad	Multiplataforma	QR, Bluetooth, itunes	Fb Lugares	Training and recruitment	Newsletter	
S		Agencia Grande	Estatal	Si	Si								1	1	1		1	1							1	1									1
E		Agencia Pequeña	Estatal		No						1											1													
M		Agencia Pequeña	Estatal	No	No							1											1												
E		Agencia Pequeña	Estatal	Si	Si																														
O		Agencia Pequeña	Estatal	Si	Si	1	1						1	1	1										1										
/		Agencia Grande	Internacional	No	Si																														1

Figura A.6: Tabla de explotación de datos de Agencias de SEM / SEO



## B. Anexo B

En estos anexos se muestran las distintas encuestas que se utilizaron para el estudio de mercado y que se enviaron, en los siguientes idiomas: Castellano, francés e inglés.

### a. Encuesta en castellano

ENCUESTA AGENCIAS		Respuestas																						
Pruebas	Información General (Tipo de agencia)	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	t	u	v	
1	¿Qué tamaño tiene vuestra agencia?	Menos de 10	de 10 a 50	de 51 a 200	Más de 200																			
2	¿Cuántos años hace que trabajáis en España?	Menos de 1	de 1 a 5	de 5 a 10	Más de 10																			
3	¿Tenéis alcance internacional?	SI	NO																					
4	¿Cuál es el origen de vuestra agencia?	Publicidad	Comunicación	RRPP	Interactiva	Desarrollo	Social Media																	
<b>Hablado de Social Media</b>																								
5	¿Sabes qué es el Social Media?	SI	NO																					
6	¿Hacéis Social Media?	SI	NO																					
7	En caso afirmativo ¿Desde cuándo las hacéis?	No hacemos	Menos de 1 año	1 a 2 años	2 a 3 años	Más de 3 años																		
8	¿Qué hacéis exactamente?	<b>Community Manager</b>				<b>Ads</b>				<b>Desarrollo Teca.</b>				<b>MK</b>				<b>Servicio</b>						
		Creción Id Digital	Gestión Id Digital	Influenciadores	Difusión (Seeding)	Social Ads	Patrocinios	SEM	Creción de Apps	Web Corporativa	Minisites	Aplicaciones Móviles	Informes estrategia a 2.0.	Estudio de Reputación	Encuestas	Virales	Concursos	Formación	Advergaming	Creatividad	SEO	Mobile Journalist	Newsletter	
<i>Organización de la empresa</i>																								
9	¿Quién gestiona todo lo relacionado con Social Media?	Departamento Online	Dep. MK	Dep. Desarr	Externalizaci	Otros																		
10	¿El desarrollo tecnológico/informático?	Lo realizamos internamente		Lo externalizamos		No tenemos																		
<i>Volumen de Negocio</i>																								
11	Aproximadamente en 2009, ¿cuántos proyectos Social Media habéis hecho?	Ninguno	1 a 10	11 a 20	Más de 20																			
12	Aproximadamente en 2010, ¿cuántos proyectos Social Media habéis hecho?	Ninguno	1 a 10	11 a 20	Más de 20																			
13	Aproximadamente en 2010, ¿qué volumen de negocio habéis tenido en Social Media, respecto 2009?	Menor	Mayor	Similar	Ns																			
14	Aproximadamente hace un año, ¿qué repartición (en%) de volumen de negocio tenáis entre medios offline / online?	x%	y%																					
15	Actualmente, ¿qué repartición (en%) de volumen de negocio tenáis entre medios offline / online?	x%	y%																					
<i>Resultados / métricas online</i>																								
17	¿Medís las campañas?	SI	NO																					
18	En caso afirmativo ¿Qué indicadores utilizáis?	Visitas únicas	Coste / Visita	Páginas Un.	Retorno de	Tiempo en	Visualiza	Otros	Ns															
19	En caso afirmativo ¿Los resultados son los esperados?	SI	No, son mejores	No, son peores																				
<b>En su futuro</b>																								
20	¿Tenéis pensado hacer o seguir haciendo Social Media?	SI	NO	Tal vez																				
21	¿Qué tenéis pensado hacer exactamente?	<b>Community Manager</b>				<b>Ads</b>				<b>Desarrollo Teca.</b>				<b>MK</b>				<b>Servicio</b>						
		Creción Id Digital	Gestión Id Digital	Influenciadores	Difusión (Seeding)	Social Ads	Patrocinios	SEM	Creción de Apps	Web Corporativa	Minisites	Aplicaciones Móviles	Informes estrategia a 2.0.	Estudio de Reputación	Encuestas	Virales	Concursos	Formación	Advergaming	Creatividad	SEO	Mobile Journalist	Newsletter	
<i>Organización</i>																								
22	¿Quién realizará el desarrollo informático de Social Media?	Internamente	Externalizarem	No tendremos																				
23	¿Quién gestionará todo lo relacionado con Social Media?	Departamento Online	Dep. Planifica	Dep. Desarr	Externalizaci	Otros																		
<i>Volumen de Negocio</i>																								
24	Aproximadamente, ¿cuántos proyectos Social Media tenéis previsto realizar para el 2011?	Ninguno	1 a 10	11 a 20	Más de 20																			
25	Aproximadamente en 2011, ¿qué volumen de negocio estimáis tener en Social Media, respecto 2010?	Menor	Mayor	Similar	Ns																			
26	Aproximadamente, ¿qué repartición (en%) de volumen de negocio estimáis tener entre medios offline / online?	x%	y%																					

Figura B.1: modelo de encuesta en castellano

## b. Encuesta en francés

ENQUÊTE AGENCES		Réponses																								
Questions	Informations générales (type d'agence)	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	t	u	v			
1	Quelle est la taille de votre agence?	Moins de 10 à 5 de 51 à 2 Plus de 200																								
2	Depuis combien d'années travaillez-vous en Espagne?	Moins de 1 à 5 de 5 à 10 Plus de 1 Nous ne travaillons pas en Espagne																								
3	Avez-vous une couverture internationale?	OUI NON																								
4	Quelle est le coeur d'activité de votre agence?	Publicité Commun Relation Interactif Dévelop Social Media																								
<b>A propos de Social Media...</b>																										
5	Savez-vous ce qu'est le Social Media?	OUI NON																								
6	Faites-vous du Social Media?	OUI NON																								
7	Si c'est le cas Depuis quand?	Nous n'e Moins de 1 à 2 de 2 à 3 Plus de 3 ans																								
8	Que faites-vous exactement?	Community Manager					Ads					Développement					Marketing					Services				
		Création de l'identité digitale	Management de l'identité digitale	Influenceurs	Diffusion	Social Ads	Publicité sponsorisée (lien)	SEM	Création d'applications	Site Web d'entreprise	Minisites	Applications mobiles	rapports de stratégie 2.0.	Études de réputation	Enquêtes	Virale	Concours	Formation	Advertising	Creativité	SEO	Copywriting	Newsletter			
<i>Organisation de la société</i>																										
9	Qui gère tout ce qui concerne les Social Media ?	Département Nous le faisons Nous ne l'avons pas																								
10	Le développement technologique / informatique?	Département Nous le faisons Nous ne l'avons pas																								
<i>Chiffre d'affaires</i>																										
11	Approximativement en 2009, combien de projets Social Media avez-vous réalisé?	Aucun 1 à 10 11 à 20 Plus de 20																								
12	Approximativement en 2010, combien de projets Social Media avez-vous réalisé?	Aucun 1 à 10 11 à 20 Plus de 20																								
13	Approximativement en 2010, quelle chiffre d'affaires avez-vous généré en Social Media, par rapport 2009?	Mineur Major Similaire Je ne sais pas																								
15	Approximativement, en un an, quelle répartition (en%) en volume d'affaires avez-vous réalisé entre offline / online?	x% y%																								
16	Aujourd'hui, quelle est la répartition approximative (en%) du chiffre d'affaires entre offline / online?	x% y%																								
<i>Résultats / système métrique online</i>																										
17	Quels indicateurs utilisez-vous pour mesurer vos campagnes?	Nombre Coût / N Pages vu Visites c Temps p Vues de Autres Je ne sais pas																								
18	Les résultats sont-ils ceux attendus?	OUI NON, me Non, pire																								
<b>Dans le futur...</b>																										
19	Avez-vous l'intention de faire ou de continuer à faire du Social Media?	OUI NON Peut-être																								
20	Que pensez-vous faire exactement?	Community Manager					Ads					Développement					Marketing					Services				
		Création de l'identité digitale	Management de l'identité digitale	Influenceurs	Diffusion	Social Ads	Publicité sponsorisée (lien)	SEM	Création d'applications	Site Web d'entreprise	Minisites	Applications mobiles	rapports de stratégie 2.0.	Études de réputation	Enquêtes	Virale	Concours	Formation	Advertising	Creativité	SEO	Mobile Journalism	Newsletter			
<i>Organisation de la société</i>																										
21	Qui sera en charge du développement technologique Social Media?	Nous le faisons Nous ne l'avons pas																								
22	Qui gèrera tout ce qui concerne les Social Media?	Département Nous le faisons Nous ne l'avons pas																								
<i>Chiffre d'affaires</i>																										
23	Combien de projets Social Media, avez vous planifié pour 2011, environs?	Aucun Plus qu'e Moins qu Je ne sais pas																								
24	En 2011, quel chiffre d'affaires attendez-vous pour les Social Media, par rapport 2010?	Mineur Major Similaire Je ne sais pas																								
25	Quelle répartition approximative (en%) du chiffre d'affaires entre offline / online attendez-vous?	x% y%																								

Figura B.2: modelo de encuesta en francés

### c. Encuesta en inglés

AGENCIES SURVEY		Answers																							
Questions	General Information (Type of agency)	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	t	u	v		
1	How big is your agency?	Less than 10 to 50 51 to 200 More than 200																							
2	Are you working in Spain? Since When?	We are n Less than 1 to from 5 to More than 10 years																							
3	Do you have an international scope?	Yes No																							
4	What is the core business of your agency?	Advertis Commun Public R Interacti Technol Social Media																							
<b>Speaking about Social Media...</b>																									
5	Do you know what Social Media is?	Yes No																							
6	Do you carry out Social Media campaigns?	Yes No																							
7	If so How long have you been doing Social Media?	No hacei Menos c 1 a 2 año 2 a 3 año Más de 3 años																							
8	What are you doing exactly?	<b>Community Manager</b>				<b>Ads</b>				<b>Technological development</b>				<b>Marketing</b>				<b>Services</b>							
		Creation of the Digital Identity	Digital Identity Management	Influencers	Seeding (spread out)	Social Ads	Sponsored ads	SEM	Apps Creation	Corporate Website	Minisites	Mobile Apps	2.0. Strategy Report	Reputation Study	Surveys	Viral	Competitions	Training	Advertising	Creativity	SEO	Mobile Journalist (Twitter)	Newsletter		
<i>Company Organisation</i>																									
9	Who manages everything related to Social Media?	Online D Marketin Technol Outsourc Others																							
10	and what about the technological development?	We made We made We do not have																							
<i>Turnover</i>																									
11	Approximately in 2009, how many social media projects have you carried out?	Any 1 to 10 11 to 20 More than 20 I do not know																							
12	Approximately in 2010, how many social media projects have you carried out?	Any 1 to 10 11 to 20 More than 20 I do not know																							
13	Approximately in 2010, what turnover have you had on Social Media, compared with 2009?	Lower Higher Similar I do not know																							
14	Approximately in 2009, what distribution (in%) of turnover have you had between offline /online media?	x% y%																							
15	Approximately in 2010, what distribution (in%) of turnover have you had between offline /online media?	x% y%																							
16	Today, what distribution (in%) of turnover do you have between offline /online media?	x% y%																							
<i>Results / online metrics</i>																									
17	How do you measure campaigns?	Unique v Cost / U Unique p Return v Time on Video vi Others I don't know																							
18	Are the results those expected?	Yes No, better No worse																							
<b>In the future...</b>																									
19	Do you plan to do or keep doing Social Media?	Yes No Maybe																							
20	What do you plan to do exactly?	<b>Community Manager</b>				<b>Ads</b>				<b>Technological development</b>				<b>Marketing</b>				<b>Services</b>							
		Creation of the Digital Identity	Digital Identity Management	Influencers	Seeding (spread out)	Social Ads	Sponsored ads	SEM	Apps Creation	Corporate Website	Minisites	Mobile Apps	2.0. Strategy Report	Reputation Study	Surveys	Viral	Competitions	Training	Advertising	Creativity	SEO	Mobile Journalist (Twitter)	Newsletter		
<i>Organisation</i>																									
21	Who will manage the technological development of Social Media?	We will c We will c We won't have																							
22	Who will manage everything related to Social Media?	Online D Marketin Technol Outsourc Others																							
<i>Turnover</i>																									
23	Approximately in 2011, how many social media projects will you carry out, compared with 2010 ?	Fewer More We won't I do not know																							
24	Approximately in 2011, what turnover will you expect from Social Media, compared with 2010?	Lower Higher Similar I do not know																							
25	Approximately in 2011, what distribution (in%) of turnover will you expect between offline /online media?	x% y%																							

Figura B.3: Modelo de encuesta en inglés

## d. Formato encuesta online en inglés

1. General Information	2. Speaking about Social Media?	3. Speaking about Social Media?
<p>1. How big is your agency (people working)? (*)</p> <p>Less than 10 <input type="radio"/>    10 to 50 <input type="radio"/>    51 to 200 <input type="radio"/>    More than 200 <input type="radio"/></p> <p>2. Are you working in Spain? Since When?</p> <p><input type="radio"/> We are not working in Spain</p> <p><input type="radio"/> Less than 1 year</p> <p><input type="radio"/> from 1 to 5 years</p> <p><input type="radio"/> from 5 to 10 years</p> <p><input type="radio"/> More than 10 years</p> <p>3. Do you have an international scope? (*)</p> <p>Yes <input type="radio"/>    No <input type="radio"/></p> <p>4. What is the core business of your agency?</p> <p><input type="checkbox"/> Advertising</p> <p><input type="checkbox"/> Communication</p> <p><input type="checkbox"/> Public Relations</p> <p><input type="checkbox"/> Interactive</p> <p><input type="checkbox"/> Technological development</p> <p><input type="checkbox"/> Social Media</p>	<p>5. Do you know what Social Media is? (*)</p> <p>Yes <input type="radio"/>    No <input type="radio"/></p> <p>6. Do you carry out Social Media campaigns? (*)</p> <p>Yes <input type="radio"/>    No <input type="radio"/></p> <p>7. How long have you been doing Social Media? (*)</p> <p>We don't do <input type="radio"/>    Less than 1 year <input type="radio"/>    1 to 2 years <input type="radio"/>    2 to 3 years <input type="radio"/>    More than 3 years <input type="radio"/></p>	<p>8. What are you doing exactly?</p> <p><input type="checkbox"/> Creation of the Digital Identity</p> <p><input type="checkbox"/> Digital Identity Management</p> <p><input type="checkbox"/> Influencers</p> <p><input type="checkbox"/> Seeding (spread-out)</p> <p><input type="checkbox"/> Social Ads</p> <p><input type="checkbox"/> Sponsored ads</p> <p><input type="checkbox"/> SEM</p> <p><input type="checkbox"/> Apps Creation</p> <p><input type="checkbox"/> Corporate Website</p> <p><input type="checkbox"/> Minisites</p> <p><input type="checkbox"/> Mobile Apps</p> <p><input type="checkbox"/> 2.0. Strategy Reports</p> <p><input type="checkbox"/> Reputation Study</p> <p><input type="checkbox"/> Surveys</p> <p><input type="checkbox"/> Viral</p> <p><input type="checkbox"/> Competitions</p> <p><input type="checkbox"/> Training</p> <p><input type="checkbox"/> Advergaming</p> <p><input type="checkbox"/> Creativity</p> <p><input type="checkbox"/> SEO</p> <p><input type="checkbox"/> Mobile Journalist (Twitter)</p> <p><input type="checkbox"/> Newsletter</p> <p>9. Who manages everything related to Social Media? (*)</p> <p><input type="radio"/> Online Department</p> <p><input type="radio"/> Marketing Department</p> <p><input type="radio"/> Technological development Department</p> <p><input type="radio"/> Outsource</p> <p><input type="radio"/> Others <input type="text"/></p> <p>10. and what about the technological development? (*)</p> <p>We made it internally <input type="radio"/>    We made outsourcing <input type="radio"/>    We do not have <input type="radio"/></p>

VISTA PRELIMINAR

11. Approximately in 2009, how many social media projects have you carried out? (\*)

- Any  1 to 10  11 to 20  More than 20  I do not know

12. Approximately in 2010, how many social media projects have you carried out? (\*)

- Any  1 to 10  11 to 20  More than 20  I do not know

13. Approximately in 2010, what turnover have you had on Social Media, compared with 2009? (\*)

- Lower  Higher  Similar  I do not know

14. Approximately in 2009, what distribution (in%) of turnover have you had between online / offline media? (\*)

- I do not know  
 Online / Offline (for example: 20 / 80):

15. Today, what distribution (in%) of turnover do you have between online / offline media? (\*)

- I do not know  
 Online / Offline (for example: 20 / 80):

16. How do you measure campaigns?

- Unique visitors
- Cost / Unique visitors
- Unique pages
- Return visits
- Time on the web
- Video views
- I don't know

17. Are the results those expected? (\*)

- Yes  No better  No worse

18. Do you plan to do or keep doing Social Media? (\*)

- Yes  No  Maybe

19. What do you plan to do exactly? (\*)

- Creation of the Digital Identity
- Digital Identity Management
- Influencers
- Seeding (spread-out)
- Social Ads
- Sponsored ads
- SEM
- Apps Creation
- Corporate Website
- Minisites
- Mobile Apps
- 2.0. Strategy Reports
- Reputation Study
- Surveys Viral
- Completitions
- Training
- Advergaming
- Creativity
- SEO
- Mobile Journalist (Twitter)
- Newsletter



VISTA PRELIMINAR

20. Who will manage the technological development of Social Media? (\*)

- We will do it internally     We will outsource it     We won't have

21. Who will manage everything related to Social Media?

- Online Department  
 Marketing Department  
 Technological development Department  
 Outsource

22. Approximately in 2011, how many social media projects will you carry out, compared with 2010 ? (\*)

- Fewer     More     We won't do     I do not know

23. Approximately in 2011, what turnover will you expect from Social Media, compared with 2010? (\*)

- Lower     Higher     Similar     I do not know

24. Approximately in 2011, what distribution (in%) of turnover will you expect between online / offline media? (\*)

- I do not know  
 Online / Offline (for example: 20 / 80):

**Figura B.4: Encuesta en Inglés**

## e. Formato encuesta *online* en francés

TITRE DE LA PAGE			
1. Informations Générales	2. A propos de Social Media?	3. Organisation de la société	
Il s'agit d'une enquête de l'analyse et des tendances du Social Media au niveau international			
1. Quelle est la taille de votre agence? (*)	5. Savez-vous ce qu'est le Social Media? (*)	9. Qui gère tout ce qui concerne les Social Media? (*)	
<input type="radio"/> Moins de 10 <input type="radio"/> de 10 à 50 <input type="radio"/> de 51 à 200 <input type="radio"/> Plus de 200	<input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non	<input type="checkbox"/> Département Online <input type="checkbox"/> Département de planification stratégique <input type="checkbox"/> Département Développement technologique <input type="checkbox"/> Outsourcing <input type="checkbox"/> Autres <input type="text"/>	
2. Depuis combien d'années travaillez-vous en Espagne? (*)	6. Faites-vous du Social Media? (*)	10. Le développement technologique / informatique? (*)	
<input type="radio"/> Moins de 1 année <input type="radio"/> de 1 à 5 ans <input type="radio"/> de 5 à 10 ans <input type="radio"/> Plus de 10 ans <input type="radio"/> Nous ne travaillons pas en Espagne	<input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non	<input type="radio"/> Nous le faisons en interne <input type="radio"/> Nous sous-traitons <input type="radio"/> Nous n'en n'avons pas	
3. Avez-vous une envergure internationale? (*)	8. Que faites-vous exactement? (*)		
<input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non	<input type="checkbox"/> Création et management de l'identité digitale <input type="checkbox"/> Influenceurs <input type="checkbox"/> Diffusion <input type="checkbox"/> Social Ads <input type="checkbox"/> Publicité sponsorisée (lien, bannière etc) <input type="checkbox"/> SEM <input type="checkbox"/> Création d'applications <input type="checkbox"/> Site Web d'entreprise <input type="checkbox"/> Minisites <input type="checkbox"/> Applications mobiles <input type="checkbox"/> Rapports de stratégie 2.0. <input type="checkbox"/> Études de réputation <input type="checkbox"/> Enquêtes <input type="checkbox"/> Virale <input type="checkbox"/> Concours <input type="checkbox"/> Formation <input type="checkbox"/> Advergaming <input type="checkbox"/> Créativité <input type="checkbox"/> SEO <input type="checkbox"/> Newsletter		
4. Quelle est le coeur d'activité de votre agence?			
<input type="checkbox"/> Publicité <input type="checkbox"/> Communication <input type="checkbox"/> Relations Publiques <input type="checkbox"/> Interactive <input type="checkbox"/> Développement technologique <input type="checkbox"/> Social Media <input type="checkbox"/> Autres <input type="text"/>			

VISTA PRELIMINAR

11. Approximativement en 2009, combien de projets Social Media avez-vous réalisé? (\*)

- Aucun   
  1 à 10   
  11 à 20   
  Plus de 20   
  Je ne sais pas

12. Approximativement en 2010, combien de projets Social Media avez-vous réalisé? (\*)

- Aucun   
  1 à 10   
  11 à 20   
  Plus de 20   
  Je ne sais pas

13. Approximativement en 2010, quelle chiffre d'affaires avez-vous généré en Social Media, par rapport 2009? (\*)

- Mineur   
  Majeur   
  Similaires   
  Je ne sais pas

14. Approximativement, en un an, quelle répartition (en%) en volume d'affaires avez-vous réalisé entre online / offline ?

- Je ne sais pas  
 Online / Offline (par exemple: 20 / 80):

15. Quels indicateurs utilisez-vous pour mesurez vos campagnes? (\*)

- Nombre de visiteurs uniques Coût / Nombre de visiteurs uniques  
 Pages uniques  
 Visites de retour  
 Temps passé sur le web  
 Vues des vidéos  
 Je ne sais pas  
 Autres

16. Les résultats sont-ils ceux attendus? (\*)

- Oui   
  Non, meilleurs   
  Non, pire

6. Dans le futur...	7. Dans le futur...
<p>17. Avez-vous l'intention de faire ou de continuer à faire du Social Media? (*)</p> <p>Oui <input type="radio"/> Non <input type="radio"/> Peut-être <input type="radio"/></p>	<p>19. Qui gèrera tout ce qui concerne les Social Media? (*)</p> <p>Département Online <input type="radio"/> Département de planification stratégique <input type="radio"/> Département Développement technologique <input type="radio"/> Nous le sous-traiterons <input type="radio"/> Autres <input type="radio"/></p>
<p>18. Que pensez-vous faire exactement? (*)</p> <p><input type="checkbox"/> Création et management de l'identité digitale</p> <p><input type="checkbox"/> Influenceurs</p> <p><input type="checkbox"/> Diffusion</p> <p><input type="checkbox"/> Social Ads</p> <p><input type="checkbox"/> Publicité sponsorisée (lien, bannière etc)</p> <p><input type="checkbox"/> SEM</p> <p><input type="checkbox"/> Création d'applications</p> <p><input type="checkbox"/> Site Web d'entreprise</p> <p><input type="checkbox"/> Minisites</p> <p><input type="checkbox"/> Applications mobiles</p> <p><input type="checkbox"/> Rapports de stratégie 2.0.</p> <p><input type="checkbox"/> Études de réputation</p> <p><input type="checkbox"/> Enquêtes</p> <p><input type="checkbox"/> Virale</p> <p><input type="checkbox"/> Concours</p> <p><input type="checkbox"/> Formation</p> <p><input type="checkbox"/> Advergaming</p> <p><input type="checkbox"/> Créativité</p> <p><input type="checkbox"/> SEO</p> <p><input type="checkbox"/> Newsletter</p>	<p>20. Qui sera en charge du développement technologique Social Media? (*)</p> <p>Nous le ferons en interne <input type="radio"/> Nous le sous-traiterons <input type="radio"/> Nous en n'aurons pas <input type="radio"/></p> <p>21. Combien de projets Social Media, avez vous planifié pour 2011, environ? (*)</p> <p>Aucun <input type="radio"/> Plus qu'en 2010 <input type="radio"/> Moins qu'en 2010 <input type="radio"/> Je ne sais pas <input type="radio"/></p> <p>22. En 2011, quel chiffre d'affaires attendez-vous pour les Social Media, par rapport 2010? (*)</p> <p>Mineur <input type="radio"/> Majeur <input type="radio"/> Similaires <input type="radio"/> Je ne sais pas <input type="radio"/></p> <p>23. Quelle répartition approximative (en%) du chiffre d'affaires entre online / offline attendez-vous?</p> <p><input type="radio"/> Je ne sais pas</p> <p><input type="radio"/> Online / Offline (par exemple: 20 / 80): <input type="text"/></p>

Figura B.5: Encuesta en francés

