



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Marketing en redes sociales

Autor

Daniel Carmona Esteban

Directora

María Victoria Bordonaba Juste

Facultad de Economía y Empresa
2015

RESUMEN

Este trabajo trata de las pautas y estrategias que las empresas deben seguir para conocer los hábitos de comportamiento sus clientes, empleando como vehículo de comunicación las redes sociales.

Tras un breve repaso de los medios sociales y su empleo por las empresas españolas, se presentan los criterios y recomendaciones que para el desarrollo de planes de marketing por parte de las empresas derivan de dos enfoques metodológicos diferentes. Se continúa examinando las características de un plan de marketing en Facebook y, finalmente, se incluyen los resultados de un estudio empírico sobre el seguimiento de marcas en Facebook.

ABSTRACT

This work deals with the guidelines and strategies that companies need to follow in order to know their customers' behavior, using to this end social networks as way of communication.

After a short overview of the social media and their use by Spanish companies, we show how different methodological approaches give rise to a variety of criteria and advices in order to develop a marketing plan. Next, we test the features of a marketing plan in Facebook. Finally, the results of an empirical study about how consumers follow their favorite brands in Facebook are included.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. MOTIVACIÓN DEL TRABAJO FIN DE GRADO.....	5
1.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO FIN DE GRADO.....	6
1.3. FUENTES Y METODOLOGÍA.....	6
2. GESTIÓN DE MARCAS EN REDES SOCIALES.....	8
2.1. DEL MARKETING 1.0 AL MARKETING 3.0.....	8
2.2. INFLUENCIA SOCIAL	9
2.3. CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES.....	13
2.4. REDES SOCIALES Y MARCAS	17
2.5. EMPLEO DE LAS REDES SOCIALES POR LAS EMPRESAS EN ESPAÑA.....	18
2.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA LA GESTIÓN DE MARCA.....	22
2.7. BENEFICIOS DEL USO DE FACEBOOK PARA NEGOCIOS.....	24
2.8. ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES.....	26
3. DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES.....	29
3.1. ESTRATEGIA BASADA EN LAS INTERACCIONES EMPRESA-CLIENTE.....	30
3.1.1. Interacción empresa-cliente.....	30
3.1.2. Interacción cliente-cliente.....	32
3.1.3. Interacción cliente-empresa.....	33
3.1.4. Interacción empresa-empresa.....	34
3.2. ESTRATEGIA BASADA EN LAS CARACTERÍSTICAS DE LA RED SOCIAL.....	35

3.3. ESTRATEGIA PARA HACER UN PLAN DE MARKETING EN FACEBOOK.....	38
4. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO.....	40
4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS SEGUIDORES DE MARCAS EN FACEBOOK.....	40
4.2. PRUEBA DE CHI-CUADRADO.....	47
5. CONCLUSIONES.....	48
6. REFERENCIAS.....	50
7. ANEXO.....	61

1. INTRODUCCIÓN

1.1. MOTIVACIÓN DEL TRABAJO FIN DE GRADO

En los últimos años, la revolución en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) y la proliferación de los sitios Web y redes sociales han producido cambios profundos en las formas de relación humana en general y entre las personas y las empresas en particular (Tiago *et al.*, 2014). La comunicación se produce en todas las direcciones: empresas-consumidores, consumidores-empresas, consumidores-consumidores y empresas-empresas (Yadav y Pavlou, 2014). Es de especial relevancia que en el intercambio de opiniones acerca de productos, los consumidores llegan a valorar más las opiniones de sus pares que las promociones de las empresas. (San José-Cabezudo *et al.*, 2012; Matute *et al.* 2015)

Estos cambios han afectado fuertemente a las estrategias de las empresas. Para crear valor para el consumidor y poder satisfacer sus necesidades, las empresas están obligadas a incorporarse al mundo digital y, en este nuevo marco, la relación entre la empresa y su público objetivo se estrecha y dinamiza (Kotler, 2010). En este contexto, es importante considerar la influencia social en el comportamiento de los clientes.

Las redes sociales juegan un papel fundamental para la gestión de las marcas. Así, según un estudio del Observatorio de Redes Sociales, el 40% de los usuarios de Facebook ha utilizado alguna vez la red para buscar información de una marca (Observatorio Redes Sociales, 2012). Hay que resaltar que los seguidores de marcas en redes sociales se sienten más inclinados a comprar las marcas de las que son fans. Además, los *fans* presentan un mayor *engagement* e incluso van a hablar bien de la marca a amigos y conocidos (Palazón *et al.*, 2014).

El desarrollo de las redes sociales ha jugado un papel fundamental en el cambio en la concepción del marketing, ya que se caracterizan por ser aplicaciones dinámicas en las que se hace necesaria la colaboración del usuario. De ahí que resulte fundamental entender cómo, en el proceso de creación de valor para los consumidores, ha evolucionado el marketing, desde el marketing tradicional (marketing 1.0) al marketing de este nuevo siglo (marketing 2.0 y marketing 3.0) en el que las redes sociales son imprescindibles para la gestión de las marcas.

1.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO FIN DE GRADO

El objetivo principal de este estudio es analizar el empleo de las redes sociales como estrategia de marketing por las empresas. Se comenzará haciendo un breve análisis de la evolución de las estrategias de marketing en los últimos años para a continuación repasar las redes sociales más importantes, sus características y su empleo por parte de las empresas españolas. Se incluye un apartado dedicado a la Influencia Social y otro al *engagement* debido a la particular relevancia de ambos conceptos. Asimismo, al analizar el marketing en las redes sociales se considerarán las estrategias que generan tráfico hacia la tienda *online*, hacia la tienda física o hacia ambas porque muchas empresas consideran que conseguir este tráfico es una de las mejores tácticas para obtener rentabilidad empresarial desde las redes sociales. Se continuará examinando las orientaciones que se dan en la bibliografía acerca de las estrategias de marketing en las redes sociales. Se seleccionarán dos planteamientos desde dos puntos de vista diferentes: el primero, de acuerdo con Yadav y Pavlou (2014), se fundamenta en los diferentes tipos de interacciones que se establecen entre empresa y consumidor; el segundo, siguiendo las ideas de Kietzmann *et al.* (2011), se basa en las características de las redes sociales que estos autores definen como funcionalidades e implicaciones. A modo de ejemplo, se propondrá con más detalle una estrategia de marketing en Facebook. Por último, se expondrán los resultados obtenidos en una encuesta, dirigida a personas de mi entorno, sobre el uso de Facebook para el seguimiento de marcas.

1.3. FUENTES Y METODOLOGÍA

Se trata de un trabajo esencialmente de revisión bibliográfica, centrado en recopilar y analizar la información publicada sobre el estado actual de las estrategias en redes sociales de las empresas para la gestión de su marca. Para ello, se ha recogido información de revistas especializadas (*Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Marketing Science*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Interactive Marketing*, *Bussines Horizons*, *Marketing Review St Gallen*, fundamentalmente) se han recopilado estudios realizados por diferentes organizaciones españolas (Fundación Banesto, Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain) y se han consultado datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y los ministerios de Industria Energía y Turismo (Minetur) y de Educación Ciencia y Deporte (Mecd). Asimismo, se ha obtenido información en la red. En las referencias se especifican cada una de estas

fuentes. La encuesta ha sido enviada por correo electrónico y publicada en mi cuenta personal de Facebook. El análisis de los resultados se ha llevado a cabo utilizando el programa informático SPSS y consultando el libro “SPSS survival manual” de J. Pallant (2013).

2. GESTIÓN DE MARCAS EN REDES SOCIALES

2.1. DEL MARKETING 1.0 AL MARKETING 3.0

El marketing 1.0 surgió como consecuencia del desarrollo industrial que siguió al final de la segunda guerra mundial. La comunicación es unidireccional desde la empresa al cliente a través de canales tradicionales (anuncios en radio, TV, prensa, correo) y el comportamiento del usuario es pasivo. El principal objetivo de la empresa es producir más y mejor. La empresa define y crea valor para los consumidores. El producto es el corazón del marketing.

El desarrollo de las redes sociales, aplicaciones dinámicas en las que se hace necesaria la colaboración del usuario, cambió la concepción del marketing dando lugar al marketing 2.0. La empresa colabora con el cliente, descubre sus necesidades y, consecuentemente, fabrica el producto. El valor se crea conjuntamente entre empresa y clientes. Se pasa de un marketing transaccional a un marketing de relaciones. La aplicación y desarrollo del marketing 2.0 exige una amplia variedad de herramientas de comunicación, que proporciona la Web 2.0 (O'Reilly, 2005), para conseguir la interactividad necesaria entre los usuarios para compartir conocimientos e información individuales. La Web 2.0 aporta componentes tecnológicos, tales como aplicaciones o herramientas *online*, que hacen posible las redes sociales.

En la actualidad, se está produciendo el paso hacia el marketing 3.0. El valor sigue siendo el elemento clave del marketing y las empresas tienen que seguir ofreciendo productos y servicios que generen valor a los consumidores, pero ese valor no solo ha de ser de tipo funcional sino que hoy en día se resalta lo emocional y lo espiritual (Kotler *et al.*, 2010). Los productos no solo se preparan orientados al cliente sino que las marcas tienen que expresar unos valores con los que se tiene que sentir identificado el consumidor (Erragcha y Romdhane, 2014). El marketing 3.0 encuentra su soporte tecnológico en la Web 3.0 (Garrigos-Simón *et al.*, 2012; Küster y Hernández, 2013), que surge como evolución de la Web 2.0, y facilita la accesibilidad de las personas a la información desde cualquier dispositivo.

Conceptualmente, el marketing 3.0 está orientado a que la empresa aporte valor o beneficios adicionales a la sociedad en que opera. Las empresas deben percibir las preocupaciones y deseos humanos y atender esas inquietudes (Kotler *et al.*, 2010).

En su libro, Kotler (2010) propone lo que él considera los 10 mandamientos del marketing 3.0:

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, coste y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión

Si bien son muchas las empresas que emplean marketing 2.0, son todavía escasas las que se pueden encasillar dentro del apartado de marketing 3.0.

2.2. INFLUENCIA SOCIAL

El estudio de los efectos de las interacciones sociales entre consumidores en su comportamiento en la compra y de las oportunidades para explotar esas interacciones (Sethuraman *et al.*, 2011; Van den Bulte y Wuyts, 2007) se ha llevado a cabo desde diversas teorías entre las que destaca la Teoría de la Influencia Social. Se produce **Influencia Social** (IS) cuando las emociones, opiniones o comportamiento de unos son afectadas por otros. Se manifiesta de muchas maneras, conformidad, socialización, presión de los pares (*peer pressure*), obediencia, liderazgo, persuasión, y afecta a ámbitos tales como ventas y marketing.

Según esta teoría, y de acuerdo con Kelman (1958), se pueden distinguir tres procesos de influencia: conformidad, identificación e interiorización (Cialdini y Goldstein, 2004).

Se dice que se da **conformidad** cuando un individuo acepta la influencia porque espera alcanzar una reacción favorable de otra persona o grupo. El individuo adopta el

comportamiento inducido no porque crea en el contenido sino porque, con su conformidad, espera obtener recompensas y evitar penalizaciones y desaprobaciones. Es decir, la satisfacción derivada de la conformidad se debe al favorable efecto social que se espera al aceptar la influencia.

Se dice que se produce **identificación** cuando un individuo acepta la influencia porque quiere establecer o mantener una relación con otra persona o grupo. El individuo cree en la respuesta que da pero su contenido es irrelevante. Adopta el comportamiento inducido porque está asociado a la relación que desea. La satisfacción derivada de la identificación se debe a la identificación en sí misma.

Se dice que se produce **interiorización** cuando un individuo acepta la influencia porque el contenido del comportamiento inducido (las ideas y acciones que lo componen) le resulta intrínsecamente gratificante. Adopta el comportamiento inducido porque es congruente con su sistema de valores. La satisfacción alcanzada con la interiorización se debe al contenido del nuevo comportamiento.

Para Deutsch y Gerard (1955) existen dos tipos de IS: normativa e informativa. La **IS normativa** es la que lleva a conformarse con las expectativas positivas del otro, siendo expectativas positivas las que llevan o refuerzan sentimientos positivos. La **IS informativa** es la que lleva a aceptar la información obtenida de otro como evidencia sobre la realidad. En términos de la tipología de Kelman (1958) la IS normativa generaría **conformidad** y la IS informativa generaría **interioridad**.

En todo lo anterior, se ha estado considerando la IS como un proceso unidireccional que implica la imposición de la conducta de un grupo sobre un sujeto. Desde el comienzo de los años sesenta del pasado siglo se evoluciona en el estudio de los procesos de conformidad para integrar una relación bidireccional entre el sujeto y el grupo. Thibaud y Kelley en su obra *The Social Psychology of Groups* (1959) proponen la Teoría del Intercambio según la cual los interactuantes procuran negociar con el otro un patrón de conducta lo más beneficioso posible en términos de economía de refuerzos en la que deben participar voluntariamente (por interés compartido) el sujeto influyente y el influido.

En la misma línea que Thibaud y Kelley, Moscovici en su obra más relevante, *Social Influence y Social Change* (1976), considera al medio social como producto de la interdependencia y la interacción de los individuos y no como algo dado ante lo cual el

sujeto reacciona. Para Moscovici, cualquier grupo o individuo puede ser objeto de influencia, sea mayoría o minoría. La razón de que la influencia pueda ser ejercida por la minoría radica en que la clave de la influencia consiste en producir conflicto y éste se resuelve no cognitiva sino socialmente tratando de converger desde la postura conflictiva. En esta negociación la clave del éxito radica en los estilos de conducta: el individuo implicado, autónomo y, sobre todo, consistente pero no dogmático es un individuo influyente.

Durante los últimos años, los gestores de marketing han mostrado un gran interés en los efectos que la IS tiene sobre el comportamiento de los consumidores (Kumar *et al.*, 2007) y el creciente predominio de redes sociales como Facebook no ha hecho sino aumentar todavía más este interés.

El reconocimiento de la existencia de IS y de su importancia en la adquisición de productos (Godes, 2011) es una de las causas principales de la aparición y desarrollo del marketing en redes sociales como alternativa al marketing tradicional (De Bruyn y Lilien, 2008; Hinz *et al.*, (2011). Los gestores de marketing de las empresas deben tener en cuenta las interacciones e influencias entre consumidores en el diseño de sus campañas de marketing. En este sentido, es recomendable que la empresa se esfuerce en recoger información acerca de las redes sociales que emplean sus consumidores para, por ejemplo, identificar consumidores influyentes y adaptar sus estrategias de marketing en consecuencia.

Diversos estudios han revelado el efecto positivo de la IS en el proceso de compra en múltiples ámbitos tales como telecomunicaciones (Hill *et al.*, 2006), venta al por menor *online* (Bell y Song, 2007; Choi *et al.*, 2010) o productos farmacéuticos (Iyengar *et al.*, 2011a). Asimismo, se ha examinado aspectos tan diversos como la IS de las comunidades de marca (Algesheimer *et al.*, 2005), en cómo calificaciones de los productos por consumidores en una red social afectan a las decisiones de compra de otros consumidores (Sridhar y Srinivasan, 2012), en cómo imágenes de comida junto a personas afectan a la percepción del sabor de esos alimentos en otros consumidores (Poor *et al.*, 2013), en la influencia del comportamiento en la tienda de unos compradores en otros consumidores (Zhang *et al.*, 2014) o en la influencia de factores sociales en la iniciación de las exportaciones en PYMEs (Ellis y Pecotich, 2001).

En el estudio de la IS en redes sociales se distinguen dos variables relevantes: la fortaleza de la relación y la homofilia (Van den Bulte y Wuys, 2007).

La fortaleza de la relación se refiere a la intensidad y robustez de las relaciones sociales (Van den Bulte y Wuyts, 2007). Éstas pueden ser primarias o fuertes (esposa, amigos íntimos) o secundarias o débiles (conocidos ocasionales) (Nitzan y Libai, 2011). Ryu y Feick (2007) entre otros han mostrado que la fortaleza de la relación afecta a la influencia de los contactos sociales positivamente: a mayor fortaleza, mayor influencia.

Homofilia es una variable de las redes sociales que refleja la similitud, en términos sociodemográficos, entre consumidores de una red (McPherson *et al.*, 2001). La idea general es que cuanto más parecida es la gente, mayor es la influencia entre sí. La homofilia deriva del hecho de que los consumidores confían y comparten más sus experiencias con consumidores similares a ellos.

Otro aspecto que se ha estudiado es cómo varían los efectos de la IS con el tiempo, desde el momento del lanzamiento de un producto en adelante (Choi *et al.*, 2010; Bell y Song, 2007; Chen *et al.*, 2011). Estos estudios proporcionan evidencias de que la influencia social disminuye con el tiempo. Chen *et al.*, (2011) sugieren que esto es debido a que al aumentar la información general y el conocimiento del producto, la información obtenida a través de redes sociales pierde relevancia. Sin embargo, estudios llevados a cabo por Risselada *et al* (2014) concluyen que la influencia de la adquisición de un producto por un consumidor en una red social sobre otros miembros de la red se mantiene constante desde el momento del lanzamiento del producto.

En los estudios sobre IS frecuentemente se ignoran los efectos del *marketing-mix* sobre los consumidores lo que podría causar un sesgo al alza de los resultados atribuidos a la IS. Por esta razón, surgió la discusión acerca de si los efectos de la IS siguen siendo tan relevantes en la compra si se descuentan los efectos que en la misma produce el marketing directo. Existen pocos trabajos en los que se desglosen estos dos parámetros (Risselada, *et al.*, 2014).

En este contexto, se han publicado un par de trabajos en los que se intenta evaluar por separado la influencia que en la prescripción de un medicamento determinado por un médico tiene la prescripción de ese mismo medicamento por otros médicos, los comentarios entre ellos o las informaciones recogidas acerca del mismo en reuniones científicas (influencia social) de la publicidad hecha de ese medicamento, la información dada por visitadores médicos y otros agentes de venta o cualquier otra forma de publicidad realizada por la empresa farmacéutica (marketing directo).

En el primero de esos trabajos (Manchanda *et al.*, 2008) se analiza mediante modelos matemáticos estos efectos y se llega a la conclusión de que, en las primeras etapas de su puesta en el mercado, el marketing directo afecta más a la prescripción del medicamento que la IS. Pero, a partir del cuarto mes del lanzamiento del producto, el papel de la IS pasa a ser dominante. A partir del mes 17, la IS evoluciona asintóticamente hacia un valor del 90% del efecto total sobre la prescripción.

En el segundo de ellos, Iyengar *et al.* (2011b) mediante modelos de simulación a tiempo discreto, encontraron que la prescripción de un nuevo medicamento por los médicos se ve afectada por el contagio de las redes sociales incluso después de controlar el marketing directo. A resultados análogos llegaron Risselada *et al.* (2014) cuando examinaron el efecto de la IS en la adquisición de smartphones, cuando aparecieron, es decir cuando eran una nueva generación de teléfonos móviles. En ninguno de estos dos trabajos se cuantifican los resultados experimentales que obtienen.

2.3. CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Integradas en los Social Media, las redes sociales constituyen un componente importante de los mismos. No existe una única definición de red social. Las diferentes definiciones resaltan como características esenciales de las mismas, la creación de contenido, la interacción entre usuarios, el uso de medios digitales o la elevada velocidad de propagación de contenidos que alcanzan y que están en constante crecimiento y evolución. Boyd y Ellison (2007) las definieron como: “*Servicios basados en la Web que permiten a los individuos: i) construir un perfil público o semipúblico en el interior de un sistema acotado; ii) articular una lista de otros usuarios con los que compartir una conexión y, iii) ver y cruzar las listas de conexiones con otros dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones puede variar de un sitio Web a otro.*”

Las clasificaciones más aceptadas de las redes sociales atienden a su tipología, planteada desde muchos puntos de vista. La propuesta más extendida es la que las clasifica diferenciando entre horizontales o generales y verticales o especializadas (Observatorio Tecnológico, 2012).

Las **redes sociales horizontales** no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la

de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Las más importantes se recogen en la Tabla 1 junto con un breve comentario descriptivo.

Tabla 1. Redes sociales horizontales

Facebook	Permite crear grupos y páginas y participar en juegos sociales. Es la más popular
MySpace	Incluye blogs y espacios que permiten conocer el trabajo de otros usuarios, escuchar música y ver vídeos
Hi5	Desarrolla juegos sociales y está enfocada al público más joven
Tuenti	Red social española dirigida a población joven
Orkut	Diseñada para mantener relaciones, hacer nuevos amigos o contactos comerciales
Sonico	Centrada en juegos sociales y orientada al público latinoamericano
Bebo	Permite crear perfiles públicos, privados y totalmente privados
Netlog	Permite crear un espacio Web propio y personalizarlo
Google+	Una de sus ventajas son las videoconferencias. Permite conversaciones de hasta nueve usuarios
Badoo	Opera en 180 países. Ha sido criticada por su mala protección de la privacidad.

Fuente: Observatorio Tecnológico, 2012

Las **redes sociales verticales** son redes especializadas desde un punto de vista temático por lo que aglutinan a personas con algún interés o afición común. El objetivo es conocer personas que comparten esa misma afición e intercambiar información y experiencias. Son muy variadas y su número aumenta constantemente. En la Tabla 2 se muestra una clasificación de este tipo de redes según su temática, su actividad o su contenido compartido. Foursquare, Twitter y Youtube son las tres redes sociales verticales más utilizadas por las empresas españolas (Fundación Banesto, 2013).

A comienzos del 2015, las redes sociales tenían en España unos 14 millones de usuarios con edades de entre 18 y 55 años (IAB Spain, 2015). La cantidad de usuarios de redes sociales es importantísima tanto en valor absoluto como en porcentaje. Pero es aún más interesante comprobar la evolución con el tiempo del número de usuarios. En la Tabla 3 (IAB Spain, 2014) se recoge la evolución de los porcentajes de usuarios de Internet que emplean las redes sociales. Se aprecia que, en la etapa 2009–2014, tras un fuerte crecimiento en el año 2010 se ha ido produciendo un paulatino y continuo crecimiento del porcentaje de internautas usuarios de redes sociales hasta llegar al 82% actual. La tendencia indica un proceso de saturación. Es decir, parece que se está

llegando asintóticamente al máximo porcentaje de penetración que quedará unos cuantos puntos porcentuales por debajo de 100.

Tabla 2. Redes sociales verticales

Por temática	Profesionales	LinkedIn, Xing, Viadeo, HR.com, ResearchGate
	Identidad cultural	Spaniards, Asianave
	Aficiones	Bloosee, Ravelry, Athlinks, Dogster, Moterus
	Movimientos sociales	WiserEarth, SocialVibe, Care2
	Viajes	WAYN, TradBuddy, Travellerspoint, Minube, Exploroo
	Otras temáticas	Busuu, Taltopia, Shoomo
Por actividad	Microblogging	Twitter, Muugoo, plurk, Identi.ca, Tumblr, Woxie, metaki
	Juegos	Friendster, Foursquare, Second Life, Haboo, Wipley, Nosplay, World of Warcraft
	Geolocalización	Foursquare, Metaki, Ipoki, Panoramio
	Marcadores sociales	Delicious, Digg, Diigo
Por contenido compartido	Fotos	Flickr, Fotolog, Pinterest, Panoramio
	Música	Last.fm, Blip.fm, Grooveshark
	Vídeos	Toutube, Vimeo, Dailymotion, Pinterest, Flickr
	Documentos	Scribd
	Presentaciones	SlideShare, Slideboom
	Noticias	Menéame, Aupatu, Digg, Friendfeed
	Lectura	Anobii, Librarything, Entrelectores, weRead, Wattpad

Fuente: Fundación Banesto, 2013

Facebook es la red social más importante en casi todos países del mundo¹ (Redacción Tecnonews, 2015). Tenía 1440 millones de usuarios activos mensuales en abril de 2015 (Estadísticas de Facebook, 2015). Su potencia de comunicación ha sido demostrada mediante algoritmos matemáticos por investigadores de la *Università degli Studi di Milano* y de la propia empresa Facebook (Ugander, J. et al., 2012; Backstrom, L. et al., 2012). Estos autores han concluido que dos usuarios cualesquiera de Facebook pueden relacionarse con solamente cuatro eslabones o conexiones intermedias.

Tabla 3. Evolución de la penetración de las redes sociales en España

Año	Internautas usuarios de redes (%)	Δ anual (%)
2009	51	

¹ De los países importantes, únicamente en China (QZone), Rusia (VKontakte) o Japón (Twitter) no es la primera red social.

2010	70	19
2011	75	5
2012	79	4
2013	79	0
2014	82	3

Fuente: IAB Spain, 2014

Facebook es la red social que permite más opciones a la hora de edición, publicación y análisis de datos. Desde su fundación, Facebook ha lanzado docenas de aplicaciones para facilitar y agilizar las comunicaciones para todo tipo de medios y dispositivos. Un ejemplo, de gran relevancia para el marketing empresarial, es la “*Fan Page*”. Lanzada por Facebook en noviembre de 2007, está pensada para que una organización, empresa o marca pueda mantener su presencia profesional en Facebook. Este tipo de página, presenta muchas ventajas para las empresas (Pallarés, 2012). Por ejemplo, es visible inmediatamente para todos los interesados y no tienen que esperar a que sean aceptados como “amigo” o “suscriptor”; ofrecen estadísticas sobre impacto, interacción, seguidores, etc. que sirven para mejorar la estrategia de marketing en Facebook; proporcionan mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda (*search engine optimization*, SEO), es decir, los buscadores te encuentran y posicionan mejor; permiten crear anuncios publicitarios con un elevado nivel de segmentación; se pueden crear páginas de bienvenida (*landing pages*) enviar mensajes a todos los seguidores a la vez, sin limitación de número, y organizar foros entre los seguidores para incrementar la conexión e interacción.

La Tabla 4 reúne los porcentajes de uso de las redes sociales más representativas. A la derecha de la tabla se muestra el aumento (+) o la disminución (-) de este porcentaje, en puntos porcentuales. Facebook es la más empleada y muestra un crecimiento con relación al año 2013 de 2 puntos. Le siguen YouTube y Twitter a considerable distancia. LinkedIn, Instagram y Twitter son las que más incrementan su número de usuarios y Tuenti, Badoo y Google+ las que más los disminuyen. Estas tres últimas redes son también las que más descienden en su valoración. Por otra parte, YouTube es la red social más valorada, seguida de Spotify, Instagram y Facebook (IAB Spain, 2015).

Tabla 4. Porcentaje de uso de las redes sociales en España

Red social	% de usuarios	Δ anual (%)
------------	---------------	-------------

		(2013-2014)
 Facebook	96	+2
 YouTube	66	-
 Twitter	56	+7
 Google+	34	-7
 LinkedIn	31	+9
 Instagram	26	+8
 Spotify	24	+4
 Tuenti	12	-10
 Pinterest	9	+3
 Flickr	8	+3
 Badoo	5	-7
 Tumblr	4	-
 MySpace	4	-3
 Foursquare	3	-
 RunKeeper	1	-

Fuente: IAB Spain, 2015

2.4. REDES SOCIALES Y MARCAS

Según IAB (2015) 1 de cada 5 usuarios habla de marcas en redes sociales. En particular, 9 de cada 10 usuarios sigue a una marca y el 38% con mucha frecuencia (IAB Spain, 2015). Con gran ventaja, Facebook es la red que más se utiliza con estos fines. A 29 de abril de 2015, había más de 40 millones de páginas de pymes activas en Facebook (Estadísticas de Facebook, 2015). Desde el punto de vista de la gestión de marketing, este dato tiene especial relevancia en cuanto al boca-oído electrónico (*electronic Word of Mouth*, e-WOM) se refiere y a sus consecuencias.

El estudio realizado por IAB Spain (2015) concluye que solo al 9% de los encuestados les parece mal la publicidad en las redes sociales, mientras que a un 52% les parece bien recibir información por esta vía. Por otra parte, son más los usuarios de redes sociales que están dispuestos a compartir información sobre publicidad que los que no están dispuestos a hacerlo.

Finalmente, según Matute *et al.* (2015) en España el 74.1% de los usuarios de internet afirman consultar valoraciones de otros comparadores *online* antes de tomar su

decisión de compra. Facebook y Twitter son las redes más utilizadas con este fin y los sectores más influidos son los de la ropa, el calzado, los viajes y los libros.

Del análisis de estos datos se puede sacar algunas conclusiones valiosas para el gestor de marketing de una empresa.

En todo caso, y a pesar del 52% de usuarios a los que les parece bien recibir información a través de las redes sociales, hay que ser muy cuidadosos con las actitudes que provocan los anuncios en redes sociales (Lukka y James, 2014). El marketing en los medios sociales para ser efectivo tiene que ser congruente y muy respetuoso con las necesidades de los usuarios. Si focaliza su actividad excesivamente en su último fin que es vender bienes y servicios, puede provocar efectos negativos (Zhu y Chen, 2015).

Por último, la vía que se adivina como la más provechosa es la publicación de contenidos que resulten de interés para los usuarios. Los contenidos son el elemento clave desde el que construir la interacción.

2.5. EMPLEO DE LAS REDES SOCIALES POR LAS EMPRESAS EN ESPAÑA

Según el Instituto Nacional de Estadística (2014), solo el 36.3% del total de las empresas con 10 o más empleados, emplea las redes sociales por motivos de trabajo. El principal uso que hacen de las redes es para desarrollar la imagen de la empresa o productos de mercado (72.1%). La utilización preferida en segundo lugar es recibir o enviar opiniones de clientes, críticas, reseñas, preguntas,... (56.8%). Esta segunda utilización es característica del marketing en redes sociales.

De estos datos se puede concluir que una cuarta parte de las empresas con 10 o más empleados, no hace marketing digital, tres cuartas partes desarrollan en la red actividades propias del marketing 1.0 y un 36.3% emplean las redes sociales como herramientas de marketing 2.0.

Mientras el porcentaje de empresas con página Web creció de 70.1% en 2013 a 74.5% en 2014, el porcentaje de empresas que emplearon redes sociales aumentó desde el 16.7% en 2013 (INE, 2013) al 36.3% en 2014, es decir, pasó a ser más del doble. Se puede concluir que aunque el empleo de marketing en redes sociales no está muy extendido su uso está creciendo a buen ritmo.

Tabla 5. Uso de redes sociales por tamaño de empresa

	Total	De 10 a 49	De 50 a 249	De 250 y más
% de empresas que disponían de conexión a Internet	98.3	98.2	99.1	99.8
% de empresas que utilizaron Medios Sociales por motivos de trabajo	36.9	34.7	46.0	60.3
%* de empresas que utilizaron Medios Sociales para desarrollar la imagen de la empresa o productos de mercado (publicidad, lanzamiento de productos,...)	72.1	70.3	79.0	79.7
% de empresas que utilizaron Medios Sociales para recibir o enviar opiniones de clientes, críticas, reseñas, preguntas...	56.8	54.6	64.9	67.2
% de empresas que utilizaron Medios Sociales para involucrar a los clientes en el desarrollo o innovación de bienes o servicios	32.9	32.1	35.9	37.0
% de empresas que utilizaron Medios Sociales para colaborar con socios comerciales u otras organizaciones	28.2	27.5	29.7	35.5
% de empresas que utilizaron Medios Sociales para selección de personal	21.8	18.1	33.2	47.0
% de empresas que consideran que los medios sociales son muy útiles para la generación o desarrollo de su negocio	39.2	37.7	43.9	49.1
% de empresas que consideran que los medios sociales son algo útiles para la generación o desarrollo de su negocio	48.1	48.9	45.8	42.2
% de empresas que consideran que los medios sociales no son nada útiles para la generación o desarrollo de su negocio	4.2	4.2	4.4	2.8

*Los porcentajes de utilización de Medios Sociales son sobre el total de empresas que los usan.

Fuente: INE, 2014

Por otra parte, observando los datos de la Tabla 5, resulta evidente que la utilización de redes sociales por parte de las empresas aumenta con el tamaño llegando hasta el 60% en el caso de empresas de más de 250 empleados. Además, el porcentaje de empleo para interacción directa con los clientes u otras empresas (filas 3, 4 y 5) es mucho mayor en estas últimas que en empresas con menor número de empleados.

En cuanto a la Comunidad Autónoma de Aragón, se encuentra en la zona baja de empleo de redes sociales en marketing entre las comunidades autónomas españolas: 32.3% dentro de una banda de utilización que va desde 28.4% (País Vasco) hasta 40.5% (Andalucía y Canarias).

Es interesante comprobar que es relativamente pequeño el porcentaje de empresas que considera que los medios sociales son muy útiles para la generación o desarrollo de su negocio (39.2%), aunque, independientemente del tamaño, son muy pocas las empresas que consideran a los medios sociales nada útiles para su negocio (4.2%).

En conclusión, de acuerdo con este estudio, el empleo de redes sociales en marketing por parte de las empresas españolas es, en general, muy moderado, crece con el tamaño de la empresa y tiende a aumentar.

Según el estudio de la Fundación Banesto (2013), el 55.3% de las PYMEs en España usaba redes sociales en 2012 de manera profesional mientras que en 2011 las usaba un 49.8%. La distribución de este porcentaje no es uniforme, ni por sectores de producción, ni por provincias. Así, mientras en el sector de hostelería y turismo un 83.9% de las PYMEs utiliza alguna red social, en el de la construcción (33.7%) o en el del transporte y logística (33.3%) es donde menor porcentaje de empresas las utilizan. Resulta evidente que aquellas ramas de la producción en las que el contacto con el cliente es más importante son las que presentan mayores índices de empleo de redes sociales. En cuanto a la distribución geográfica, las provincias de Barcelona, Valencia, Vizcaya o Guipúzcoa alcanzan porcentajes de empleo por encima del 60%. Sin embargo, provincias como Badajoz, Cádiz, o Burgos no alcanzan el 20% de utilización de redes sociales. Las provincias aragonesas registran porcentajes en el rango 20-40%, Zaragoza, de 40 a 60%, Huesca y por encima del 60%, Teruel. No resulta obvio el análisis de los resultados de la distribución geográfica. Quizás concentraciones de ramas de producción no homogéneas influyan en los resultados obtenidos.

Facebook es la red más utilizada. La emplean un 41.5% de las empresas que operan en redes sociales. Por detrás quedan Foursquare (31.5%), Twitter (10.3%), YouTube (5.9%) y Pinterest (1%). Facebook es utilizada en todos los sectores y es la primera en varios de ellos. Sin embargo, en hostelería y turismo y en comercio es superada por Foursquare. Asimismo, mientras esta última red social ha duplicado su presencia de 2011 a 2012, Facebook ha experimentado un crecimiento moderado ($\approx 2\%$) y Twitter y YouTube han mantenido sus niveles de utilización. Hay que considerar, también, la frecuencia de uso. Dos de cada tres empresas usan las redes sociales diaria o semanalmente lo que supone que la frecuencia de uso se ha doblado de 2011 a 2012. Por otra parte, en 2012, más del 70% de las empresas han actualizado sus perfiles mensualmente mientras que, en 2011, solo lo hacía un 45%.

El 60% del uso que las PYMEs hicieron en 2012 fue para ofrecer sus productos o servicios. Esto indica que lo que se busca es mejorar la competencia más que informar, relacionarse con los clientes o con otras empresas, o formar grupos. No obstante, este parámetro ha caído desde el 74% en el último año y han aumentado los usos que exigen una comunicación bidireccional. Esto significa que la utilización de las redes sociales por las empresas va evolucionando hacia ámbitos en los que la colaboración empresa-cliente (B2C) o empresa-empresa (B2B) es más importante.

Las redes sociales favorecen la internacionalización. De hecho, el porcentaje de empresas internacionales que están en las redes (64%) es superior al de las que son de ámbito nacional (51%).

Por otra parte, hay un 43% de las empresas que emplean diferentes redes sociales para diferentes usos. En este caso, Twitter es la red social preferida para establecer contactos con clientes u otras empresas.

Para llevar a cabo las tareas de mantenimiento y desarrollo que exige operar en redes sociales, el 56.2% de las empresas emplea personal interno especializado y un 4% recurre a compañías externas. En el 40% restante desempeñan estas tareas trabajadores no especialistas. Este último porcentaje debería disminuir para conseguir una mayor profesionalización en esta actividad. En sectores como la información y agricultura, ganadería y pesca el personal especializado propio o externo supone un porcentaje muy elevado (80-100%). Probablemente, en el primer caso, se deba a la cercanía del sector a la especialidad y, en el segundo, a todo lo contrario, lo que fuerza a la contratación específica de este tipo de personal. Por el contrario, en otros sectores como hostelería y turismo el porcentaje de personal no especializado supera el 50%. La contratación de personal externo ha disminuido probablemente como consecuencia de la crisis económica de estos años.

El 18% de las PYMEs hace planes estratégicos de marketing en redes sociales, el mismo porcentaje realiza evaluaciones de los objetivos y el 32% tiene sistemas de seguimiento. Las acciones a corto plazo predominan sobre las actuaciones a largo plazo. El margen de mejora es amplio.

Como cabía esperar del moderado grado de uso de las redes sociales, solo el 11.3% de las PYMEs opinan que la importancia del uso de redes sociales es superior al resto de canales de comunicación; el 23.7% opinan que son de importancia similar. La mayor parte (47.7%) las consideran un complemento a los restantes canales. Sectores como arte y cultura u hostelería y turismo, en los que la comunicación con el cliente es más intensa, valoran por encima de la media la intervención en redes sociales. Es llamativo comprobar que, a pesar de estas opiniones, el 74% de las PYMEs consultadas piensa que la actuación en redes sociales está en alza y solo un 2% la ve como una moda pasajera.

La nota media que la PYMEs españolas otorgan a su experiencia profesional con redes sociales es de 6.94 sobre 10, si bien con una fuerte dispersión. Hay un grupo de empresas, que valora por encima del 8 su experiencia en las redes. Hay otro grupo mucho menor que valora con un suspenso (de 0 a 4) la experiencia.

Del 45% de las PYMEs españolas que aún no utiliza plataformas sociales en su día a día corporativo, el 44% tiene intención de hacerlo en el futuro. La mayor parte del 56% restante consideran que las redes sociales no aportan nada a su sector (65.7%) y, además, hay muchos que piensan que no hay nada que les haga reconsiderar su postura (47.9%). Casi el 85% de las empresas que piensa entrar en redes comenzará por Facebook.

En resumen, de acuerdo con el estudio de la Fundación Banesto, la implantación en las PYMEs españolas del marketing a través de las redes sociales es moderada en su extensión y poco desarrollada en cuanto a sus estrategias. Por una parte, poco más del 50% de las empresas utiliza este tipo de marketing y, por otra, el uso preferente (60%) es para ofrecer productos y servicios. Además, el 25% de las PYMEs que no operan en plataformas sociales no tiene intención de hacerlo en el futuro. De hecho, solo un 11.3% de las PYMEs opinan que el operar en redes sociales ofrece ventajas sobre hacerlo en otros canales. Solo un 60% del personal que gestiona el marketing en redes sociales es profesional. Pocas empresas desarrollan planes estratégicos (18%) y predominan las acciones a corto plazo, cuando este tipo de marketing requiere más tiempo para mostrar su verdadero índice de retorno.

2.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA LA GESTIÓN DE MARCA

Se distinguen dos tipos de actuaciones según las empresas busquen directamente la venta de su producto o pretendan fortalecer parámetros que generarán una rentabilidad o a más largo plazo.

Las empresas que buscan la venta directa actúan en tres direcciones:

Vender en la propia aplicación. Facebook tiene aplicaciones que permiten el llamado *f-commerce* (Chingning y Zhang, 2012; Brock *et al.*, 2011) en el que todo el proceso de compra tiene lugar dentro de Facebook. Una parte importante de los profesionales encuestados cree que esta opción es un proyecto en expansión y de futuro

pero, que por el momento, tiene bajo índice de retorno. Coinciden, también, cuando piensan que el usuario va a las redes sociales a comunicarse y relacionarse pero no a comprar, por lo que tienen serias dudas respecto a su eficacia.

- a) **Generar tráfico hacia la tienda on-line.** Muchas compañías consideran que es la mejor estrategia para obtener rentabilidad empresarial desde las redes sociales. Ofreciendo promociones, descuentos, novedades, concursos, regalos, etc. dirigidos a la comunidad de seguidores, despiertan su interés y se favorece el tráfico hacia la tienda *on-line* (Dea, 2014). Además, se promueve la participación activa del consumidor y su registro en la tienda virtual. En definitiva se fomenta su fidelización. Otra estrategia para generar tráfico hacia la tienda *on-line* consiste en subir a la red social contenidos y enlazarlos con la tienda. El contenido despierta interés y el consumidor accede a la tienda que dista un click.
- b) **Generar tráfico a la tienda física.** Las estrategias son análogas a las de la tienda *on-line* pero el tráfico se produce hacia la tienda física cuando el segmento de seguidores coincide geográficamente con la localización de la tienda. Si la marca y la reputación han crecido suficientemente, se puede atraer desde las redes sociales clientes de poblaciones más alejadas.

El uso corporativo de las redes sociales permite obtener beneficios distintos de la venta inmediata, pero muy valorados por los profesionales. Así, a través de las redes sociales se consigue:

- a) **Generar imagen de marca.** Las redes sociales permiten crear contenidos que generen una imagen de marca (Neudecker *et al.*, 2015). Se puede difundir una manera de ser y de trabajar que transmita confianza al seguidor. Se puede, así, crear una imagen que sea atractiva para los seguidores lo que contribuirá a posicionar la marca en el mercado y a fortalecer su reconocimiento.
- b) **Generar notoriedad y reputación.** Si en las redes sociales se orienta, aconseja y da respuesta a las inquietudes de sus seguidores y se publican contenidos e informaciones de calidad, se puede obtener notoriedad y reputación y llegar a ser un referente (Floreddu *et al.*, 2014). La notoriedad y la reputación no producen ventas inmediatas pero son muy valiosas para una compañía y suelen generar beneficios importantes en el medio y largo plazo.

- c) **Generar fidelización.** Las redes sociales permiten mantener el contacto con el cliente después de la compra. Además, se puede llegar a un mayor nivel de confianza que dé lugar a la fidelización de los clientes (Bettencourt *et al.*, 2015).
- d) **Generar compromiso (engagement).** Las redes sociales permiten establecer vínculos con los seguidores basados en el compromiso y la proximidad (Hollebeek *et al.*, 2014). La interacción empresa-cliente debe ser constante lo que exige un papel activo por parte de la empresa. El compromiso contribuye favorablemente a la reputación, fidelización y a la creación de imagen de marca. Su rentabilidad indirecta es indiscutible.
- e) **Fácil monitorización.** La actividad en las redes sociales puede ser analizada, medida, contabilizada y evaluada (Peters *et al.*, 2013). Se puede saber la acogida que una campaña ha tenido y a cuantos ha llegado. En todo caso, hay que tener en cuenta que el impacto de una actividad en las redes sociales suele producir resultados a largo plazo.

A pesar de este panorama, el uso de las redes sociales para la venta directa y para las perspectivas de venta a más largo plazo resulta ventajoso. La generación de tráfico hacia la tienda, de imagen de marca, de reputación y notoriedad, la fidelización y *engagement* del cliente son parámetros que evolucionan favorablemente con el desarrollo de marketing en redes sociales.

2.7. BENEFICIOS DEL USO DE FACEBOOK PARA NEGOCIOS

Aunque, a lo largo de este trabajo, ya han aparecido ventajas asociadas al uso de las redes sociales en marketing, en este Apartado vamos a señalar los beneficios más importantes específicos del uso de Facebook como plataforma de marketing.

Muchos expertos han hecho pública su opinión acerca de los beneficios potenciales que presenta para las empresas el empleo de Facebook en marketing (Hassan, 2014; Ayres, 2015; Queensland Government, 2015). Algunos de los puntos que estos expertos señalan como positivos son los siguientes:

Aumenta la exposición a clientes potenciales. Resulta obvio que los cientos de millones de usuarios de esta red social son un número muy elevado de clientes potenciales. Se podría afirmar que si un negocio no encuentra nuevos clientes en Facebook tendría que replantearse su línea de trabajo.

El marketing en Facebook es barato. El comienzo de una estrategia de marketing en Facebook es gratis. Se paga cuando se hace publicidad que, en todo caso, es más barata que los anuncios tradicionales en prensa, radio o televisión. O sea, el empleo de Facebook hace disminuir los gastos de marketing de la empresa.

Se puede dirigir el tráfico hacia la Web de la empresa. El propietario de una página en Facebook puede incluir en ella un *link* con un sitio Web. Muchas empresas dicen que el mayor beneficio de Facebook es el tráfico adicional que la página de Facebook dirige a su sitio Web. Los consumidores que llegan a la Web de una empresa desde Facebook es muy probable que sean más receptivos que el visitante medio, porque ya han conocido algo acerca de la empresa y han encontrado motivación para visitar su sitio Web.

Se puede compartir información sobre los negocios. La empresa puede colgar información útil acerca de sus productos que resulte interesante para los usuarios. No solo se debe “hablar” sino también “escuchar”. Saber lo que el mercado piensa de tu negocio, industria, productos o tu campaña de marketing puede proporcionarte una clara percepción de los mismos. Compartiendo el contenido y los comentarios con los usuarios, se puede llegar a entender el comportamiento de los consumidores en relación con nuestras marcas.

Se puede crear imagen de marca y proponer el boca-óido favorable. Si se aporta contenido valioso y entretenido, los que entran en la página se animarán a pulsar el botón “me gusta” e influirán positivamente en la percepción de la marca. Estos usuarios recibirán las actualizaciones en su página y sus amigos las verán también. Este proceso puede generar lealtad a la marca por parte de todo este conjunto de usuarios.

Se puede generar engagement. Aportando contenido valioso, jugando un papel activo, orientando a los seguidores, se puede llegar a ser un referente y adquirir autoridad. De esta manera, se puede conseguir o mejorar el *engagement* de los clientes con la marca.

Se puede ofrecer anuncios personalizados. Es impensable que a la totalidad de los usuarios de Facebook les interesen los productos de una empresa determinada. En Facebook, se puede analizar toda la información que millones de usuarios cuelgan en sus páginas. Como propietario de una página de negocios, se puede pagar el uso de esa información para lanzar anuncios dirigidos a un grupo específico seleccionado por edad,

sexo, intereses, nivel de educación, país o estado civil. Por ejemplo, una tienda de deportes puede calcular cuántos hombres de un cierto rango de edades, en una determinada ciudad, han señalado el tenis como uno de sus intereses. La tienda puede desarrollar un anuncio de nuevas raquetas de tenis y pagar para que éste solo aparezca en las páginas de las personas que, previsiblemente, están más interesadas por este deporte.

Se pueden medir resultados estadísticamente. Es muy importante para las empresas poder cuantificar los resultados de sus campañas de marketing para conocer hasta qué punto son rentables. Facebook proporciona a los administradores de páginas estadísticas completas que miden datos tan variados como tipo de usuario, edad, sexo, lugar de procedencia, etc. Mientras que es prácticamente imposible obtener este tipo de datos en las campañas tradicionales, en Facebook son elaborados por la propia plataforma sin que la empresa tenga que realizar ningún esfuerzo adicional para obtenerlos. La interpretación de estos datos por el gestor de marketing de la empresa le permitirá optimizar los resultados de la campaña.

Se potencia la optimización en motores de búsqueda (Search Engine Optimization, SEO). Los buscadores indexan y posicionan mejor los contenidos de las “Fan Pages” que, por ejemplo, los de los perfiles personales. Así, resulta más probable aparecer en las primeras posiciones de las búsquedas.

Se puede enlazar la página con muy diversas aplicaciones. Existen enlaces a aplicaciones muy variadas muchas de ellas específicamente diseñadas para empresas. Algunas de las funcionalidades de estas aplicaciones son juegos, fotos, enlace con otras redes sociales, concursos, etc. Nuevas aplicaciones aparecen a buen ritmo e incluso empresas externas crean aplicaciones que se pueden integrar en la plataforma Facebook, de manera que cualquier análisis de las mismas queda desfasado a los pocos meses.

2.8. ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES

El concepto de *engagement* ha sido definido por Van Doorn *et al.* (2010) como un conjunto de manifestaciones del comportamiento del cliente hacia la empresa tales como compromiso, lealtad, *word-of-mouth* (WOM) positivo, por encima de la mera acción de compra.

Dentro del marketing de relaciones, estos comportamientos no transaccionales resultan muy valiosos para la empresa ya que, aunque no generan ingresos de manera inmediata, mejoran su imagen e influyen en otros consumidores a largo plazo, creando un valor intangible para la empresa de gran futuro (Cambra *et al.*, 2012).

Van Doorn *et al.* (2010) sostienen que el *engagement* tiene consecuencias positivas de tipo financiero y de reputación para la empresa. Así, el WOM positivo puede influir en las decisiones de compra de otros consumidores lo que contribuirá a aumentar las ventas de la empresa. Por otra parte, los comentarios positivos ayudarán a mejorar la imagen y reputación de la empresa y a atraer nuevos consumidores.

Puede resultar muy beneficioso para la empresa destinar recursos para conocer qué clientes son rentables y cuáles pueden llegar a serlo a través de *engagement*. De esta manera sabrá en qué clientes invertir (Kumar *et al.*, 2010).

Desde un punto de vista teórico, el *engagement* se sitúa en un nivel superior al Marketing de Relaciones (Cambra *et al.*, 2012) y también se fundamenta en la Teoría de la Reciprocidad (Palmatier *et al.*, 2009). En el primero debido a la importancia que en el *engagement* tiene el establecer relaciones de intercambio estables y duraderas cliente-empresa que generen valor para ambas partes. En la segunda, porque si la empresa invierte en el cliente, éste querrá corresponder con comportamientos leales, de compromiso o mediante recomendaciones a su círculo de influencia, estableciéndose así una reciprocidad.

Se ha intentado estudiar el *engagement* de los clientes mediante modelos analíticos y se han encontrado barreras tales como la dificultad de obtener datos fiables, la complejidad de los modelos o la difícil interpretación de los resultados que han impedido su implementación en la práctica (Bijmolt *et al.*, 2010).

De manera más empírica, Sashi (2012) ha propuesto que la obtención de *engagement* sigue un ciclo con etapas de **conexión**, **interacción**, **satisfacción**, **retención**, **compromiso**, **defensa activa** y *engagement* propiamente dicho. Es decir, en primer lugar, y como prerequisito, se tiene que producir una **conexión** entre clientes y vendedores seguida de una **interacción** en ambas direcciones. Estas dos etapas pueden establecerse y son facilitadas actualmente a través de redes sociales. Solamente si la interacción cliente-empresa produce **satisfacción** permanecerán conectados y continuarán interactuando entre sí y la relación progresará hacia el *engagement*. Por el

contrario, insatisfacción en cualquier etapa puede parar el proceso y provocar la despedida del cliente. **Retención** es el resultado de una relación duradera globalmente satisfactoria. En el **compromiso** de una relación se distinguen dos dimensiones: compromiso calculado y compromiso afectivo (Gustafsson *et al.*, 2005). El compromiso calculado es racional y resulta de la falta de posibilidades de elección. Produce altos niveles de lealtad del cliente y relaciones duraderas con los vendedores. El compromiso afectivo es más emocional y es el resultado de la confianza y reciprocidad de una relación. Clientes complacidos y satisfechos pueden interaccionar con otros, comunicarles sus experiencias positivas y ejercer una **defensa activa** de un producto, marca o compañía. Clientes con compromiso afectivo tienden más convertirse en abogados de una marca que los que presentan compromiso calculado. Cuando clientes complacidos, satisfechos y leales comparten su satisfacción e ilusión en sus redes sociales y actúan como abogados de un producto, marca o compañía, se establecen las bases para acceder a la última y más importante etapa del ciclo: el **engagement**. *Engagement* exige compromiso calculado y afectivo del cliente así como confianza e implicación entre el cliente y el vendedor. El *engagement* expande el papel del cliente y lo incluye como actor en el proceso de cocreación de valor. Un cliente con *engagement* desarrolla nuevas conexiones y se convierte en abogado del vendedor en sus interacciones con otros clientes. El *engagement* transforma a los clientes en fans que se mantienen ligados a la marca en cualquier peripécia, en estrecha y duradera relación con ella e incluso hacen proselitismo del producto, marca o empresa. Los lazos entre cliente y vendedor o entre clientes con *engagement* se tornan emocionales, se robustecen y dan lugar a nuevas conexiones e interacciones que cierran y reinician el ciclo.

3. DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES

La irrupción del fenómeno de las redes sociales hizo cambiar significativamente las herramientas y estrategias de comunicación de las empresas con los clientes. Este modo de información y comunicación es un factor de gran importancia porque influye en aspectos del comportamiento del consumidor tan diversos como conocimiento del producto, adquisición de información, opiniones, actitudes, comportamiento en la compra, comunicación post-compra y evaluación. El poder ha pasado de las manos de los gestores de marketing y relaciones públicas a las de los individuos y comunidades que crean, comparten y consumen tweets, entradas en Facebook, películas, fotografías, etc. Las compañías pueden emplear las redes sociales para hablar con sus clientes pero, la novedad que aportan es que los clientes las usan para comunicarse entre sí.

En resumen, el advenimiento de las redes sociales revolucionó el estado del marketing, publicidad y promociones. Transformaron Internet de una plataforma de información a una plataforma de influencia. Debido al crecimiento exponencial a nivel global de redes como Facebook o Twitter, compañías de cualquier tamaño y campo de actividad ven las redes sociales como un elemento obligado en su estrategia de marketing. Las compañías tienen que considerar a ambos, medios sociales y tradicionales, como dos elementos que trabajan juntos hacia un objetivo común.

Los gestores de marketing se dieron cuenta muy pronto de la extraordinaria potencia de las redes sociales pero muchos, al menos inicialmente, se mostraron reacios a desarrollar las estrategias oportunas así como a asignar los recursos necesarios para comprometerse eficientemente con las mismas. Las empresas o ignoraban o gestionaban incorrectamente las oportunidades y amenazas derivadas de la aparición de consumidores creativos (Berthon *et al.*, 2007). Una de las razones que se escondía detrás de este comportamiento, era la falta de comprensión de las redes sociales y de sus múltiples formas (Kaplan y Haenlein, 2010). Muy probablemente por esta razón, apareció, y continúa apareciendo, una gran cantidad de publicaciones, en todo tipo de medios de comunicación, acerca de estrategias para desarrollar un plan de marketing en ellas. En la mayor parte de los casos, se trata de una serie de consejos, recomendaciones, sugerencias, advertencias, o una mezcla de todos ellos, que los expertos presentan empíricamente, es decir, sobre la base de su propia experiencia.

En general, se puede afirmar que se consideran los cuatro factores siguientes: **gente, objetivos, tecnología y estrategia**. Es decir, para elaborar un plan de marketing en las redes sociales, una compañía tiene que decidir a qué tipo de **gente** se quiere dirigir (creadores de opinión, críticos que opinan sobre productos, espectadores que usan la red para informarse, mujeres, hombres, personas comprendidas en un rango de edad determinado, etc.) y qué **objetivos** quiere alcanzar (tener una comunicación más directa con sus clientes, escuchar la opinión de los clientes para mejorar la marca, informar a los clientes sobre novedades, conocer si los objetivos de los clientes coinciden con los de la marca,...). Estos dos factores condicionan la **tecnología** que se debe emplear (red social y su tipo) y, a su vez, la naturaleza de la tecnología elegida afecta fuertemente a la **estrategia** a emplear (no se puede actuar de la misma manera en Facebook, Twitter o YouTube).

Hemos abordado el desarrollo de las **estrategias** y la elección de las **tecnologías** con las que las empresas pueden llevar a cabo planes de marketing en redes sociales desde dos planteamientos complementarios. El primero se basa en el análisis de las interacciones entre empresas y consumidores. En el segundo se consideran las funcionalidades y sus implicaciones de los diferentes tipos de redes sociales.

3.1. ESTRATEGIA BASADA EN LAS INTERACCIONES EMPRESA CLIENTE

3.1.1. Interacción empresa-cliente

Decisiones acerca de los productos

Cuando la empresa interacciona con los consumidores en las redes sociales ofertando productos, debe intentar hacer sencilla la elección del cliente haciendo una selección de los productos de acuerdo con las preferencias del consumidor. Para llevar a cabo esta selección, hay que considerar las preferencias declaradas y no declaradas de los consumidores, las opiniones de los expertos, las características de los productos y la distribución demográfica (Ansari *et al.*, 2000; Yuanping *et al.*, 2006).

Por otra parte, la compañía debe intentar diseñar productos que permitan la personalización porque la personalización de los productos aumenta el consumo de contenidos digitales y la satisfacción de los consumidores (Chung *et al.*, 2009). Además, las empresas tienen que considerar que a largo plazo, el mercado favorece a

productos especializados con pocas funcionalidades clave. Productos multifuncionales, menos especializados, solo funcionan mejor en las etapas iniciales (Han *et al.*, 2009).

Decisiones acerca de la comunicación

Dada la facilidad con que se puede introducir anuncios *on-line*, se han realizado estudios acerca de los efectos que produce su repetición en redes sociales (Chatterjee *et al.*, 2003). Estos estudios sugieren que la simple exposición repetitiva a los anuncios *on-line* favorece la construcción de marca. Aunque los contextos *on-line* y *off-line* son distintos, el comportamiento de los consumidores no es esencialmente diferente (Campbell y Keller, 2003; Manchanda *et al.*, 2006).

Un aspecto importante del uso de la publicidad es su capacidad para conseguir y retener consumidores. De acuerdo con Ramani y Kumar (2008), la capacidad de las empresas para interaccionar con consumidores individualmente, aprender de esa interacción y aprovechar el conocimiento adquirido para atraerlos y retenerlos constituye la orientación de la interacción. Cuanto mayor sea la orientación de la interacción, mayores serán los beneficios derivados de la consecución y retención de clientes.

Decisiones acerca del precio

La personalización del precio, que es más sencilla en el entorno de las redes sociales que en entornos *off-line*, aumenta los beneficios, pero pueden hacer difícil la evaluación por parte de los consumidores y producirles sensación de juego sucio. No obstante, incluso en régimen de monopolio, los precios personalizados pueden ser beneficiosos si se mejoran los servicios en relación con las ofertas existentes (Acquisti y Varian, 2005). Se han investigado diversas variables, relacionadas tanto con el consumidor como con el mercado, para poner en práctica estrategias de personalización de precios: comportamiento del consumidor en las búsquedas (Zhang y Krishnsmurthy, 2004), lealtad a la marca (Zhang y Wedel, 2009), localización geográfica (Haws y Bearden, 2006) o buena disposición de pago (Fay, 2004; Spann y Tellis, 2006).

El compromiso de los clientes con la marca se alcanza en plazos de tiempo menores con políticas de precios *on-line* que *off-line* (Pauwles y Weiss, 2008). La optimización digital de precios debe considerar la heterogeneidad de los consumidores a los que se dirige. Existen percepciones muy variables de los productos y servicios (Kannan *et al.*, 2009) y de su utilidad.

Decisiones acerca de la gestión multicanal

Las investigaciones acerca de la gestión multicanal se han focalizado en dos direcciones: entender el comportamiento de los consumidores multicanal y diseñar una estrategia multicanal. En cuanto a la primera, los consumidores migran de un canal a otro cuando son incentivados por un detallista pero tienden a disminuir sus compras en el largo plazo (Ansari *et al.*, 2008). En cuanto a la segunda, la transición a formatos multicanal presenta desafíos como la gestión de las relaciones con los clientes (Srinivasan y Moorman, 2005), la coordinación del tiempo de entrega en canales distintos (Lehmann y Weinberg, 2000) o el control de los gastos de envío (Lewis *et al.*, 2006).

3.1.2. Interacción cliente-cliente

Redes sociales

Inicialmente, el interés de los consumidores por las redes sociales viene motivado por algún acontecimiento relevante para el usuario, como puede ser un logro personal, que se ven impulsados a compartir con los demás usuarios de la red. (Schau y Gilly 2003) De esta forma, crean un perfil *online* donde muestran sus gustos en este entorno, hecho que puede ser utilizado para estudiar preferencias y hábitos de compra.

La pertenencia a una determinada comunidad *online* relacionada con una marca afecta de manera positiva a la percepción que los usuarios tienen de ella. Esto incluye una mejor adopción de productos nuevos lanzados por la marca y un mayor rechazo hacia productos de marcas rivales. (Thompson y Sinha 2008). Además, de cara a la captación de clientes, son mucho más efectivas las comunidades *online* creadas por los usuarios que las que crea la marca para que hablen los usuarios en ella. Esto sucede porque el tráfico de información y opiniones que se produce en las que crean los usuarios es mucho mayor que en las creadas por la compañía (Trusov *et al.*, 2009).

Contenido generado por los usuarios

El contenido que generan los usuarios con sus opiniones y análisis de productos es de una relevancia notable para las empresas, ya que lo pueden usar para evaluar los resultados que están obteniendo sus productos en el mercado. La cantidad de información que se genere, dependerá en gran medida del nivel de interactividad que se alcance en el entorno *online* (Godes y Mayzlin, 2004; Liu 2006). Sin embargo, también cabe la posibilidad de que algunas empresas escriban de manera anónima en este tipo de

redes, evaluando de una manera interesada sus productos. De esta forma, conseguirían crear una posición de mercado ficticia, intentando así conseguir el objetivo de atraer a más clientes. Así pues, es muy importante estar al tanto y monitorizar este contenido, para cerciorarnos de que las opiniones y análisis existentes son veraces (Watts y Dodds, 2007).

Otro aspecto a tener en cuenta cuando se habla de contenido generado directamente por los usuarios es el de las opiniones negativas que se puedan expresar. Existe una relación clara entre opiniones *online* adversas a un producto de la empresa y el valor e imagen de la misma, de modo que es muy importante para la empresa examinar y comprender las críticas para estudiar posibles soluciones y evitar una peor imagen de marca (Luo, 2009). Por lo general, las razones por las que los clientes vierten opiniones desfavorables sobre un producto son diversas, y pueden ir desde quejas por un producto o servicio deficiente a denuncias judiciales (Ward y Ostrom, 2006). Asimismo, es importante subrayar la existente heterogeneidad de los clientes. Este factor supone que según el tipo de cliente que lea una opinión negativa, el comportamiento que adopte en consecuencia será distinto (Schlosser, 2005).

3.1.3. Interacción cliente-empresa

Navegación por la red

En el contexto de la elaboración de un plan de marketing, y considerando la navegación en red, existen tres características a tener en cuenta: los factores psicológicos relativos a la comunicación en el entorno *online* (Hoffman y Novak, 1996; Novak *et al.*, 2000), una base de datos referida a las visitas en las páginas web (Bucklin y Sismeiro, 2003; Park y Fader, 2004) y el impacto de las interfaces *online* (Bart *et al.*, 2005). En lo que respecta a los aspectos psicológicos, destaca el concepto de “*flow*”. Se podría definir como “el momento que experimenta un usuario cuando sus habilidades de navegación por internet coinciden con la dificultad con la que está elaborada la web de la empresa que está visitando” (Hoffman y Novak 1996). Conseguir este hecho en el plan de marketing a elaborar es esencial, ya que facilita mucho la labor del consumidor de cara a que encuentre lo que esté deseando en la web de la empresa.

Siguiendo con la creación de una base de datos referente a las visitas, hay que considerar dos aspectos. Primero, que los usuarios que visitan una web de manera reiterada, tienden a visitar cada vez menos páginas dentro de ella (Bucklin y Sismeiro,

2003). Asimismo, estos usuarios tienden a dividir su proceso de toma de decisión en varias etapas (Moe, 2006).

Finalmente, el impacto de las interfaces *online* está muy ligado con los dos conceptos desarrollados anteriormente. Esto sucede porque la correcta gestión de estas interfaces puede facilitar la consecución de ese “flow” descrito anteriormente además de conseguir procesos de selección de producto más precisos y mejorar el modo en el que los usuarios consideran a la empresa (Mandel y Johnson, 2002) La adecuada coordinación de estos tres factores será decisiva para que el plan de marketing considerando la navegación en red tenga éxito.

Búsquedas facilitadas por la tecnología

Debido al uso de la tecnología en el proceso de búsqueda, disponemos de más información acerca de las distintas posibilidades de compra, lo que hace que el atractivo de estas opciones sea más similar. Este es un factor clave a considerar en el diseño de un plan de marketing en redes sociales, ya que habrá que contar con que el consumidor esté menos predisposto a pagar mucho más por una de sus opciones, aunque tenga una cierta preferencia por ella (Diehl *et al.*, 2003). Además, pasar demasiado tiempo buscando un producto, puede afectar a la calidad de la decisión final (Diehl, 2005).

Toma de decisiones facilitada por la tecnología

La tecnología también afecta al proceso de decisión final. Factores muy relevantes como la calidad pueden ser mejor percibidos por el consumidor (Häubl y Trifts, 2000). Sin embargo, el hecho de tomar una decisión de compra *online*, también se ve afectado por la falta de confianza que pueden experimentar los usuarios, por el hecho de no poder tocar y examinar ellos mismos el producto (Peck y Childers, 2003). Estas claves nos llevan a considerar que a la hora de la elaboración del plan de marketing, tendremos que lograr ser lo más descriptivos posibles con nuestros productos, para así debilitar esa falta de confianza que algunos clientes puedan experimentar en el entorno *online* y aumentar la sensación de calidad percibida.

3.1.4 Interacción empresa-empresa

Organización en redes

En la organización en redes, cobra especial importancia el tener una gran eficiencia y una estructura capaz de absorber y aprovechar la información de la que se disponga

(Srinivasan *et al.*, 2002; Yadav *et al.*, 2007). Además, es también importante, la presencia de algún intermediario que facilite aún más información, para así tener una mejor posición de mercado, siempre y cuando salga rentable (Chen *et al.*, 2002). Sin embargo, el tener este tipo de intermediarios puede volverse un arma de doble filo. Esto sucede porque pueden ser capaces de, usando la información de que disponen, ejercer algún tipo de control sobre las decisiones de los consumidores, lo que afectaría a los beneficios de las empresas (Shaffer y Zettelmeyer, 2002). De este modo, de cara a elaborar un plan de marketing en redes sociales, habrá que considerar la presencia o no y cómo influyen estos intermediarios proveedores de información.

Competencia

Cuando hablamos de competencia en las interacciones empresa-empresa en el ámbito *online*, destacan varios aspectos. De cara a elaborar un plan de marketing, hay que tener en cuenta que se puede hacer una mejor segmentación de mercado, lo que posibilita un mayor poder de mercado (Zettelmeyer, 2000). Además, habrá que considerar que el entorno *online* también facilita estrategias propiamente centradas en el producto. Fundamentalmente, se basan en tácticas sobre cómo la oferta del producto se personaliza (Pazgal y Soberman, 2008) o también de cómo se puede proteger de copias ilegales, en caso de ofertar productos digitales (Jain, 2008).

3.2. ESTRATEGIA BASADA EN LAS CARACTERÍSTICAS DE LA RED SOCIAL

Kietzmann *et al.* (2011) construyen un esquema en el que sitúan lo que denominan siete componentes esenciales (Tabla 6): identidad, conversaciones, compartición, presencia, relación, reputación y grupos. Consideran componentes esenciales a características, propiedades o actividades que habitualmente se dan en las redes sociales, aunque no todas en todas, ni con igual intensidad en cada una de ellas.

Por **identidad** se representa la extensión en la que los usuarios desvelan la suya: nombre, edad, sexo, sentimientos, gustos,... En LinkedIn se manifiesta mucho más la identidad que en YouTube.

El parámetro **conversación** informa acerca de la extensión en que los usuarios se comunican entre sí en el entorno de las redes sociales. Esta comunicación es mucho más intensa en Facebook que, por ejemplo, en LinkedIn.

Tabla 6. Funcionalidades de las redes sociales

Funcionalidad	Características
Identidad	Extensión en que los usuarios revelan la suya
Conversaciones	Extensión en que los usuarios se comunican entre sí
Compartición	Extensión en que los usuarios intercambian, distribuyen y reciben contenido
Presencia	Extensión en que los usuarios saben si otros están disponibles
Relaciones	Extensión en que los usuarios se relacionan entre sí
Reputación	Extensión en que los usuarios pueden fijar la posición de respeto y reconocimiento de otros y suya propia
Grupos	Extensión en que los usuarios están ordenados o forman comunidades

Fuente: Kietzmann *et al.* (2011)

Compartición es la extensión en la que usuarios intercambian, distribuyen o reciben contenidos (vídeos, fotografías,..). En YouTube o Flirck se comparte más que en Facebook.

Por **presencia** se entiende la extensión en que los usuarios pueden saber si otros usuarios están accesibles y disponibles. Esta característica es más acusada en Foursquare que en YouTube.

Dos o más usuarios están relacionados si tienen alguna forma de asociación que les conduce a conversar, compartir, encontrarse físicamente, ... El parámetro **relación** mide esta actividad.

La **reputación** es la extensión en la que los usuarios pueden fijar la posición de respeto y reconocimiento de otros, incluida la propia, en el entorno de un medio social. Es una medida de la confianza, pero como ésta no se puede medir, como parámetros de reputación se emplean el número de vistas (YouTube) o los “like” (Facebook), etc.

Finalmente, los **grupos** representan la extensión en la que los usuarios pueden formar comunidades y sub-comunidades.

Las empresas que quieran hacer marketing en las redes sociales, tendrán que tener presente cuál o cuáles de estas siete propiedades se dan y con qué intensidad, en aquellas redes en las que decidan intervenir.

Por otra parte, en el mismo trabajo de Kietzmann y colaboradores (2011) se pone de manifiesto que el tipo de actividades características de una red condiciona la forma de actuación de una empresa en el entorno de esa red. Es decir, de las siete propiedades generales que acabamos de comentar se deducen implicaciones o consecuencias que las empresas deben tener en cuenta en sus actuaciones.

Tabla 7. Implicaciones de las funcionalidades de las redes sociales

Funcionalidad	Implicaciones
Identidad	Control de la privacidad de los datos y herramientas para la auto promoción
Conversaciones	Velocidad de las conversaciones y riesgos de empezarlas e incorporarse a ellas
Compartición	Gestión del contenido del sistema y de la red social
Presencia	Crear y dirigir la realidad, intimidad e inmediatez
Relaciones	Gestionar las propiedades estructurales y de flujo en una red de relaciones
Reputación	Controlar la fuerza, presión, sentimiento y alcance de usuarios y marcas
Grupos	Reglas y protocolos de afiliación

Fuente: Kietzmann *et al.* (2011)

En la Tabla 7 se enumeran las implicaciones más importantes para cada una de las funcionalidades. Así, por ejemplo, una consecuencia que aparecerá inmediatamente en una red en la que la identidad se revele en gran extensión será la privacidad. Aunque los usuarios comparten voluntariamente su identidad en las redes sociales esto no significa que no les importe lo que suceda con esa información. Por lo tanto, en la selección y utilización de redes sociales, las empresas que empleen aplicaciones en las que la identidad juegue un papel importante, deberán alcanzar un delicado balance entre compartición de identidades y protección de la privacidad.

Similarmente, en una red que se fundamente en las conversaciones, las empresas deben saber iniciar, añadirse e intervenir en las conversaciones adecuadamente. La incorporación a la conversación de una empresa resultará positiva cuando sepa cuándo intervenir y cuándo no lo debe hacer. Lo contrario sucede con empresas que inundan con sus intervenciones conversaciones que inicialmente no son suyas.

Consideraciones similares a las que acabamos de hacer, se podrían hacer para cada una de las funcionalidades. En la Tabla 7 se muestran implicaciones que las empresas deben tener en cuenta en redes sociales en las que prevalezca cada una de ellas.

En resumen, Kietzmann *et al.* proponen estrategias para el marketing en SM desde un punto de vista conceptual. Su propuesta es general y abarca todas las posibilidades. A cualquier medio social se le puede aplicar su plantilla de componentes esenciales o funcionalidades. De ahí, aparecen las correspondientes implicaciones que servirán de guía para desarrollar el plan de marketing.

3.3. ESTRATEGIA PARA HACER UN PLAN DE MARKETING EN FACEBOOK

Para finalizar este apartado, se va a presentar una guía práctica para desarrollar una estrategia de marketing en Facebook.

En primer lugar, hay que **familiarizarse con los diferentes tipos de promoción** que esta plataforma ofrece y decidir cuáles son los más adecuados para el negocio. No todos los negocios son iguales y tampoco lo son los clientes. Hay que definir a qué tipo de gente va dirigido el negocio y qué se conoce de sus peculiaridades y preferencias. Esta información servirá para ajustar los contenidos a la audiencia deseada.

En segundo lugar, hay que **definir los objetivos del Plan lo más exactamente posible**. Por ejemplo, que la gente se involucre más con la marca y se pretende que tras un trimestre esta implicación haya aumentado en un 20%. Hay que tener muy claros los objetivos antes de empezar la campaña de marketing. Esta información es fundamental para poder evaluar el éxito de la estrategia.

A continuación, hay que **elegir la estrategia más adecuada**. Existe una gran variedad de métodos y técnicas de marketing en medios sociales. Algunos son:

Sacar partido de los “Freebies”, un modelo de negocio que consiste en vender un artículo a bajo precio o regalarlo para aumentar las ventas de un bien complementario. A todo el mundo le gusta conseguir gratis algo. Cualquiera que sea el regalo hay que asegurarse que es percibido como valioso por los clientes.

Utilizar los anuncios. Los anuncios en Facebook se pueden enfocar con precisión hacia una audiencia determinada, lo que suele dar muy buenos resultados.

Usar información visual. Un mensaje es siempre más convincente si va acompañado de imágenes, videos, fotografías, infografías,....

No descuidar los títulos de las publicaciones. Hay que tratar las actualizaciones de los post de la página de Facebook como si fueran titulares y emplear las técnicas que usan los publicistas para que la gente lea más allá de los titulares.

Pasar tiempo on-line. Hay que invertir tiempo contestando las preguntas de la audiencia. Cuando alguien comente una publicación es importante que se le agradezca. Gastar un poco de tiempo extra puede ser muy provechoso para la marca.

Por último, hay que **controlar el funcionamiento de la estrategia**. Si no se hace un seguimiento, no se puede saber lo bien o mal que está funcionando el Plan. Hay que medir estadísticas del tipo de las comentadas en el apartado anterior para conocer si las

estrategias de marketing son efectivas o solamente suponen una pérdida de tiempo. Hay que chequear las estadísticas periódicamente para ajustar los esfuerzos comerciales para maximizar los rendimientos. Afortunadamente, en Facebook es muy sencillo obtener toda esta información.

En resumen, una estrategia global de marketing en Facebook debe incluir colgar en la página publicaciones (post) regularmente, estar pendientes e implicados con la audiencia y aportar contenidos compatibles y apropiados para los consumidores. Si se le da a la gente lo que quiere, acaba interesándose por lo que se le ofrece.

4. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Para completar este trabajo, se realizó una encuesta acerca de los hábitos que sigue un usuario de Facebook en relación a marcas que son de su interés. Para ello, se propuso un total de 24 preguntas en un formulario que se adjunta en el anexo de esta memoria. Este estudio se dirigió a mi entorno y se obtuvo un tamaño de muestra de 103. Después de un análisis exploratorio resultaron válidos 74 individuos. Se les pidió que antes de comenzar a contestar la encuesta, eligieran una marca con la que se sintieran identificados.

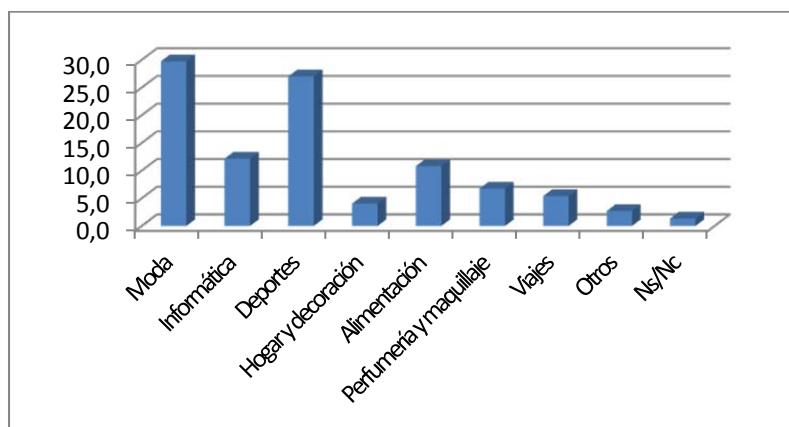
4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS SEGUIDORES DE MARCAS EN FACEBOOK

Sector

Pregunta 1: ¿En qué sector encuadraría a la marca?

La primera pregunta propone a los encuestados encuadrar a la marca en uno de los siete sectores siguientes: moda y complementos, informática y electrónica, deportes, hogar y decoración, alimentación, perfumería y maquillaje y viajes. El resultado es el siguiente:

Gráfico 1. Sector al que pertenece la marca



Como se puede observar, dos sectores predominan sobre el resto: moda y complementos y deportes. El primero obtuvo un 29,7% de las respuestas y el segundo un 27% por lo que más de la mitad de los encuestados se sienten identificados con uno de estos dos sectores.

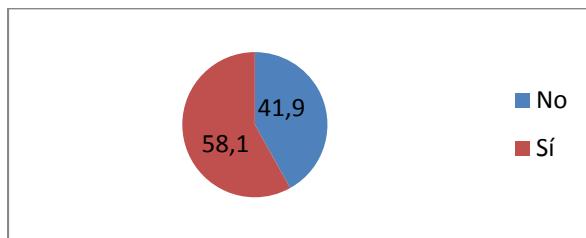
Seguimiento de la marca

A continuación se efectúa una pregunta de control que consiste en saber si el encuestado sigue a la marca en Facebook o no. En caso negativo, se le dirige a las preguntas 20-24, que tratan de aspectos que se considerarán en su momento. En caso de seguir la marca, deberá continuar la encuesta correlativamente.

Pregunta 2: ¿Sigue a dicha marca en Facebook?

El resultado a esta pregunta de control se resume en el gráfico que sigue:

Gráfico 2. Porcentaje de seguimiento de la marca



Un 58,1% contestó afirmativamente a esta pregunta mientras que el resto (41,9%) contestaron que no.

Pregunta 3: ¿Qué importancia le da a seguir a la marca en Facebook?

Pregunta 4: ¿Cada cuánto consulta la página de la marca cuando navega por Facebook?

Pregunta 5: ¿A qué característica de la página de la marca le da más valor? Seleccione hasta 3

Pregunta 6: ¿Con qué objetivo principal visita la página en Facebook de la marca?

A los que contestaron afirmativamente a la segunda pregunta, se les indicó que situaran en una escala de 0 a 10 la importancia que le daban a este hecho. Además, también tenían que situar en una escala de iguales valores el tiempo que usaban en navegar por la página de la marca en Facebook mientras usaban la red social. Las cifras fueron las siguientes:

Tabla 8. Importancia del seguimiento de la marca

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estandar
Importancia	0,0	10,0	5,400	2,5442

Tabla 9. Frecuencia de consulta de la página de la marca

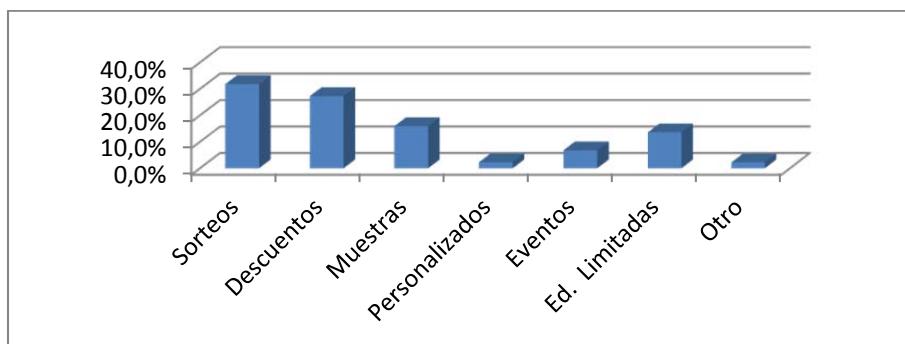
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estandar

Consulta marca	0,0	10,0	4,489	2,2424
-----------------------	-----	------	-------	--------

Basándonos en las medias obtenidas, los encuestados dan una importancia intermedia al hecho de seguir a la marca en Facebook y la frecuencia con que consultan la página es también intermedia.

Luego, se les proponía que eligieran hasta tres características de la página de Facebook que consideraran valiosas y que especificaran el objetivo principal con el que visitaban la página. Los resultados obtenidos se muestran en las siguientes gráficas:

Gráfico 3. Características más valiosas de la página de la marca



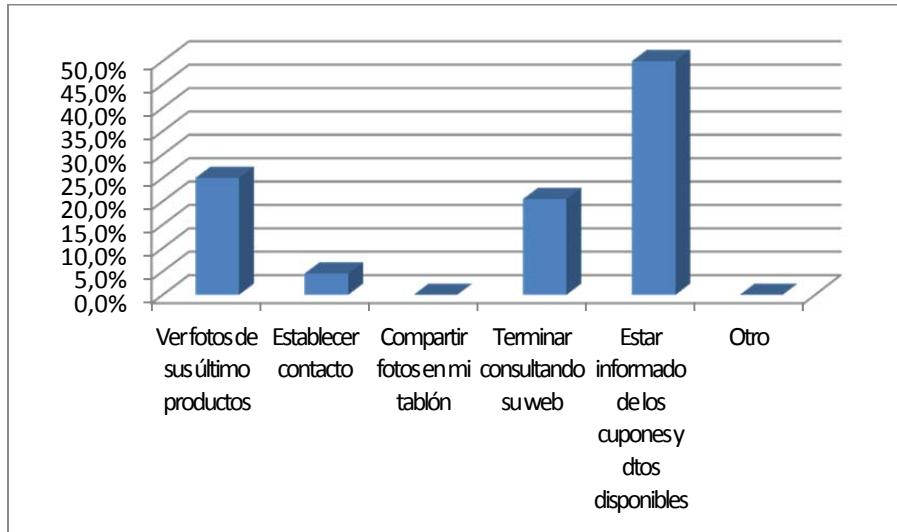
La característica a la que más valor dan los encuestados es a la posibilidad de participar en sorteos (31,8%); la posibilidad de conseguir descuentos es destacada por un 27,3% mientras que en tercer lugar se sitúa el poder obtener muestras gratuitas del producto, con un 15,9% de los encuestados. El resto de posibles respuestas, obtención de productos personalizados, participar en eventos de la marca o conseguir ediciones limitadas del producto, tienen menos protagonismo.

De entre los objetivos que se les ofrecían como más importantes para visitar la página (ver fotos de los últimos productos de la marca, establecer contacto vía mensaje o comentario con la marca, compartir fotos en el tablón personal de Facebook, terminar consultando la web de la marca y estar informado/a de los cupones y descuentos disponibles) se obtuvo la selección que se muestra en el gráfico 4.

Sobresale, con el 50% de las respuestas, el objetivo de estar informado/a de los cupones y descuentos disponibles. Completan la terna de las tres opciones favoritas ver fotos de los últimos productos de la marca (25%) y terminar consultando la web de la misma (20,5%). Cabe destacar que este último objetivo es señalado por diversos autores (Hassan, 2014; Ayres, 2015; Queensland Government, 2015) como uno de los

beneficios potenciales que presenta para las empresas el empleo de Facebook en marketing.

Gráfico 4. Objetivo principal de la visita a la página de la marca



Webrooming y showrooming

Pregunta 7: Valore la siguiente afirmación: “Después de visitar la página de la marca en Facebook y ver un producto que quiero, lo compro en su tienda física”

Pregunta 8: Valore la siguiente afirmación: “Después de visitar la tienda física de la marca y ver el producto, lo compro por Internet en lugar de en la tienda física”

En las siguientes preguntas se quería examinar cómo apreciaban los encuestados el *webrooming* y el *showrooming*. El *webrooming* consiste en buscar información en internet sobre un producto para posteriormente comprarlo en la tienda física. Por el contrario, el *showrooming* consiste en ir a la tienda física, conocer el producto y posteriormente adquirirlo en la red. Nuestros encuestados dieron estos resultados:

Tabla 10. Tendencia a comprar en la tienda física tras visitar la página web

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Webrooming	0,0	10,0	5,578	2,8563

Tabla 11. Tendencia a comprar por Internet tras visitar la tienda física

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Showrooming	0,0	10,0	2,889	2,5246

Se puede observar que, aunque ninguno de los dos tiene una importancia altísima, el *webrooming* se impone al *showrooming*.

Mobile commerce (m-commerce)

Pregunta 9: ¿Alguna vez ha comprado algún producto directamente desde su smartphone?

Pregunta 10: Valore la siguiente afirmación: “Estaría dispuesto a comprar directamente desde mi smartphone si esto conllevara obtener precios más competitivos”

Con las respuestas a estas dos preguntas se obtuvo los siguientes gráfico y tabla:

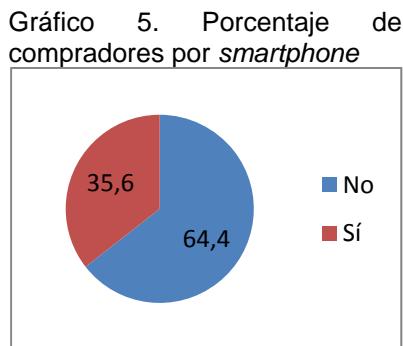


Tabla 12. Tendencia a comprar por smartphone a precios más competitivos

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estandar
Compra desde smartphone si es más barato	0,0	10,0	6,111	3,4982

Como se puede apreciar, solamente el 35,6% de los participantes han comprado alguna vez directamente desde su smartphone. Sin embargo, otorgan una puntuación media de 6,1/10 al hecho de usar su smartphone para la adquisición del producto siempre que lo obtengan a un menor precio, por lo que esta predisposición es positiva.

Boca-oído electrónico (electronic Word-of Mouth, e-WOM)

Pregunta 11: ¿Qué uso hace de su cuenta personal en Facebook para hablar de productos que ha comprado de esa marca?

Pregunta 12: ¿Qué uso hace de su cuenta personal en Facebook para hablar de productos que le gustaría comprar de esa marca?

Pregunta 13: ¿Qué uso hace de su cuenta personal en Facebook para recomendar la marca?

Pregunta 14: ¿Qué uso hace de su cuenta personal en Facebook para no recomendar otras marcas distintas a la elegida?

Pregunta 15: ¿Cómo de influyentes son en su decisión final de compra por Internet comentarios positivos sobre el producto vistos en Facebook anteriormente?

Pregunta 16: ¿Cómo de influyentes son en su decisión final de compra por Internet comentarios negativos sobre el producto vistos en Facebook anteriormente?

Pregunta 17: ¿Cómo de influyentes son en su decisión final de compra en tienda física comentarios positivos sobre el producto vistos en Facebook anteriormente?

Pregunta 18: ¿Cómo de influyentes son en su decisión final de compra en tienda física comentarios negativos sobre el producto vistos en Facebook anteriormente?

En el bloque de preguntas 11-18, el objetivo era evaluar en qué medida los encuestados practicaban el boca a oído electrónico (e-WOM) y cómo les afectaba.

Tabla 13. Influencia en la compra *online* de los comentarios positivos

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estandar
Influencia comentarios positivos	0,0	10,0	5,750	2,8945

Tabla 14. Influencia en la compra *online* de los comentarios negativos

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estandar
Influencia comentarios negativos	0,0	10,0	6,000	3,1189

Los comentarios positivos o negativos solamente influyen significativamente en la compra *online* del producto. El resto de preguntas no alcanzaron el 5 sobre 10 en la escala de importancia. Los resultados obtenidos en este apartado concuerdan con las características de generar *engagement*, crear imagen de marca y proponer el boca-oído favorable, consideradas beneficios del uso de Facebook para negocios que han sido tratadas en el apartado 2.7 de este proyecto.

Compra directa desde Facebook

Pregunta 19: ¿Alguna vez ha comprado algún producto de la marca directamente desde la cuenta en Facebook de la empresa sin tener que ir a su web?

Pregunta 19 A): En caso afirmativo, ¿cómo valoraría su experiencia?

Pregunta 19 B): En caso negativo, ¿qué importancia le daría a poder hacerlo?

Este tipo de compra no está muy extendido y la encuesta realizada lo confirma. Solamente el 2% ha comprado alguna vez directamente desde la red social. Además, la importancia otorgada al hecho de poder hacerlo se queda en un 4,1/10.

Perfil del usuario

Pregunta 20: ¿Cuánto hace que usted tiene cuenta personal en Facebook?

Pregunta 21: ¿Con qué asiduidad usa su cuenta en Facebook?

Pregunta 22: Determine su sexo

Pregunta 23: Determine su edad

Pregunta 24: Determine el nivel de renta mensual de su unidad familiar

Para finalizar la encuesta, se responden unas preguntas generales que contestaban tanto las personas que siguen a la marca como las que no. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 6. Frecuencia de uso de la cuenta en Facebook

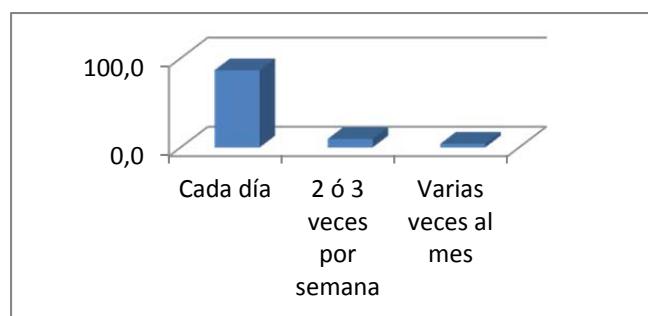
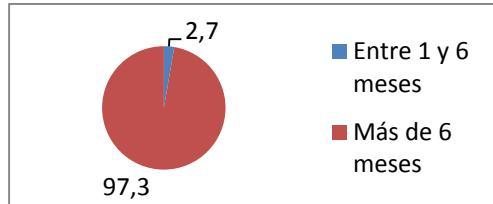


Gráfico 7. Antigüedad de la cuenta en Facebook



La gran mayoría de los encuestados usan su cuenta diariamente (86,5%) y la creó hace más de 6 meses (97,3% de los casos).

Tabla 15. Edad de los encuestados

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Edad	19	63	27,284	12,5932

La edad de los encuestados se encuentra en el intervalo de los 19 a los 63 años. De las 74 encuestas evaluadas el 52.7% eran de mujeres y resto de hombres. La unidad familiar del 35.1% de los encuestados poseía un nivel de renta superior a 4000 €

mensuales, el 32.4% entre 4000 y 2500 €, el 28.4% entre 2500 y 1000 € y el 4.1% restante menos de 1000 €.

4.2. PRUEBA DE LA CHI-CUADRADO

Con el propósito de encontrar relaciones de dependencia entre las variables analizadas en la encuesta, se elaboró una serie de tablas cruzadas. Se examinó un gran número de variables y en la mayor parte de los casos no se encontró relación de dependencia entre las variables estudiadas. Sí que se ha encontrado relación de dependencia entre la renta de los encuestados y uno de los objetivos principales cuando se visita la página en Facebook de la empresa: el estar informado de los descuentos de un producto.

En las tablas 16 y 17 se recogen los resultados obtenidos.

Tabla 16. Relación de dependencia entre las variables “renta” y objetivo “estar informado de descuentos”

		Renta (%)				Total (%)
		≤1000 €	Entre 1000 y 2500 €	Entre 2500 y 4000 €	≥ 4000 €	
Descuentos	No	33,30	93,30	87,50	94,10	88,40
	Sí	66,70	6,70	12,50	5,90	11,60

Tabla 17. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,755 ^a	3	.021
Razón de verosimilitud	6.111	3	.106
Asociación lineal por lineal	2.722	1	.099
Nº de casos válidos	43		

^a 5 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,35.

El p-valor encontrado .021 es indicativo de la existencia de relación de dependencia entre las dos variables mencionadas, de forma que cuanto menor es la renta del individuo cobra mayor importancia el motivo de seguir a una marca en Facebook para intentar conseguir un descuento.

5. CONCLUSIONES

La aparición y acelerado desarrollo de nuevas tecnologías de la comunicación con sus implicaciones sociales ha producido grandes cambios en las estrategias de marketing, estando ya inmersos en la actualidad en la era del marketing 3.0.

La importancia e influencia de las redes sociales es obvia para las marcas cuando los últimos datos arrojan que 9 de cada 10 usuarios de redes sociales sigue a una marca y el 38% con mucha frecuencia (IAB Spain, 2015). Importantes porcentajes de usuarios emplean las redes para hablar de productos, para buscar información en las redes antes de una compra en Internet, incluso les parece bien recibir información por estas vías, y una gran mayoría valora los comentarios en redes sociales que influyen en sus decisiones.

Para aprovechar este punto, las empresas pueden llevar a cabo estrategias de marketing específicas que generen confianza entre los usuarios y mayor fidelidad. Sin embargo, el empleo de redes sociales en marketing por parte de las empresas españolas es, en general, muy moderado, crece con el tamaño de la empresa y tiende a aumentar con el tiempo (IAB Spain, 2015).

En concreto este trabajo se centra en la aplicación de dos metodologías para en el desarrollo de un plan de marketing en redes sociales. La primera se basa en las relaciones que se dan entre empresas y clientes en todas las direcciones y la segunda en las características de las propias redes sociales.

En lo que respecta al estudio empírico realizado, destaca que más de la mitad de los encuestados se sienten identificados con marcas de los sectores de moda y deportes. Además, la motivación principal de los usuarios de cara a seguir a una marca en Facebook es estar informado de cupones y descuentos disponibles, y además otorgan importancia a características como poder conseguir muestras de productos o poder participar en sorteos. De cara a una posible compra, los participantes valoran el hecho de poder conocer personalmente el producto en la tienda física después de haber buscado información en la web. Es por ello que el webrooming tiene más aceptación entre los encuestados que el showrooming. Asimismo, los comentarios que mayor influencia ejercen entre los participantes del estudio, son aquellos, tanto positivos como negativos, que leen en la red previamente a decidirse a comprar algún producto por internet. Por otro lado, aún es reducido el porcentaje de usuarios que han comprado

alguna vez desde su smartphone, pero la tendencia a hacerlo si pudieran conseguir precios más competitivos usándolo es positiva.

Por último hay que resaltar la relación de dependencia encontrada entre la renta y objetivo “estar informado de descuentos”. Se constata que, al disminuir la renta, crece el interés en el seguimiento de la marca con el objetivo de obtener descuentos.

Implicaciones para la gestión

Queda claro que lo más valorado por los usuarios cuando siguen a una marca en Facebook es poder estar informado de descuentos y cupones de los productos que les interesan. Enlazando este hecho con la actual coyuntura económica en la que nos encontramos, las empresas deberían seguir empleando esta vía de ofrecer descuentos o cupones especiales a sus seguidores en Facebook.

Sin embargo, sería un error orientar estos cupones exclusivamente a la compra on-line, ya que estaríamos excluyendo a los usuarios que prefieren la compra en tienda física (recordemos además que entre los encuestados el webrooming gana al showrooming). De este modo, sería interesante que los seguidores de la marca pudieran obtener cupones especiales que fueran aplicables cuando compraran un producto en la web de la empresa pero también si los presentaran (impresos o en su smartphone) en la tienda de la marca. Además, este tipo de acciones conseguiría generar tráfico tanto hacia la tienda on-line como hacia la tienda física, y provocaría un boca-oído favorable, hechos que son muy relevantes en lo que a la gestión de marca en redes sociales se refiere.

6. REFERENCIAS

Acquisti, A. and Varian, H. R. (2005). "Conditioning Prices on Purchase History." *Marketing Science*, 24(3), 367-381.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M. and Herrmann, A. (2005). "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs." *Journal of Marketing*, 69(July), 19-34.

Ansari, A., Essegaeier, S. and Neslin, S. A. (2008). "Customer Channel Migration." *Journal of Marketing Research*, 45(February), 60-76.

Ansari, A., Skander, E. and Rajeev, K. (2000). "Internet Recommendation Systems." *Journal of Marketing Research*, 37(August), 363-375.

Ayres, S. (2015). Post Planner. Top 10 Benefits of a Facebook Business Page. Consultado el 19 de mayo de 2015. Disponible en: <http://www.postplanner.com/top-10-benefits-facebook-business-page/>

Backstrom, L., Boldi, P., Rosa, M., Ugander J. and Vigna, S. (2012). Four degrees of Separation. Consultado el 16 de abril de 2015. Disponible en: <http://arxiv.org/abs/1111.4570>

Bart, Y., Venkatesh, S., Fareena, S. and Urban, G. (2005). "Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study." *Journal of Marketing*, 69(October), 133-152.

Bell, D. R. and Song, S. (2007). "Neighborhood Effects and Trial on the Internet: Evidence from Online Grocery Retailing." *Quantitative Marketing and Economics*, 5(4), 361-400.

Berthon, P., Pitt, L., McCarthy, I. and Kates, S. (2007). "When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers." *Business Horizons*, 50(1), 39-47.

Bettencourt, L. A., Blocker, C. P., Houston, M. B. and Flint, D. (2015). "Rethinking customer relationships." *Business Horizons*, 58(1), 99-108.

Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Bolck, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A. and Saffert, P. (2010). "Analytics for Costumer Engagement." *Journal of Service Research*, 13(3), 341-356.

Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007): "Social networking sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Brock, C., Blut, M., Linzmajer, M. and Zimmer, B. (2011). "F-commerce and the Crucial Role of Trust." *ICIS 2011 Proceeding, Paper 14*. Disponible en <http://aisel.aisnet.org/icis2011/proceedings/onlinecommunity/14>

Bucklin, R. and Sismeiro, C. (2003). "A Model of Web Site Browsing Behavior Estimated on Clickstream Data." *Journal of Marketing Research*, 40(August), 249-267.

Cambra, J., Melero, I., Sesé, F. J. (2012). "Aproximación al concepto de *engagement*: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil." *Universia Business Review*, 39(Primer trimestre), 84-103.

Campbell, M. C. and Keller, K. L. (2003). "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects." *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304.

Chatterjee, P., Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (2003). "Modeling the Clickstream: Implications for Web-Based Advertising Efforts." *Marketing Science*, 22(4), 520-541.

Chen, Y., Iyer, G. and Padmanabhan, V. (2002). "Referral Informediaries." *Marketing Science*, 21(4), 412-434.

Chen, Y., Wang, Q. and Xie, J. (2011). "Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning." *Journal of Marketing Research*, 48(April), 238-254.

Chingning, W. and Zhang, P. (2012). "The Evolution of Social Commerce: An Examination from the People, Business, Technology, and Information Perspective." *Communications of the AIS (CAIS)*, 31, Article 5, 105-127.

Choi, J., Hui, S. K. and Bell, D. R. (2010). "Spatio-temporal Analysis of Imitation Behavior Across New Buyers at Online Grocery Retailing." *Journal of Marketing Research*, 47(2), 75-89.

Chung, T. S., Rust, R. T. and Wedel, M. (2009). "My Mobile Music: An Adaptive Personalization System for Digital Audio Players." *Marketing Science*, 28(1), 52-68.

Cialdini, R. B. and Goldstein, N. J. (2004). "Social Influence: Compliance and Conformity." *Annual Reviews of Psychology*, 55, 591-621.

De Bruin, A. and Lilien G. L. (2008). “A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing.” *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.

Dea, J. (2014). How to increase traffic to your on-line store. Consultado el 12 de Mayo de 2015. Disponible en: <http://www.business2community.com/online-marketing/increase-traffic-online-store-01085392>

Deutsch, M. and Gerard, H. B. (1955). “A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgments.” *Journal of Abnormal and Social Psychology* 51(3), 629-636.

Diehl, K. (2005). “When Two Rights Make a Wrong: Searching Too Much in Ordered Environments.” *Journal of Marketing Research*, 42(August), 313-322.

Diehl, K., Kornish, L. and Lynch, J. (2003). “Smart Agents: When Lower Search Costs for Quality Information Increase Price Sensitivity.” *Journal of Consumer Research*, 30(1), 56-71.

Ellis, P. and Pecotich, A. (2001). “Social Factors Influencing Export Initiation in Small and Medium-Sized Enterprises.” *Journal of Marketing Research*, 38(February), 119-130.

Erragcha, N. and Romdhane, R. (2014). “New Faces of Marketing in the Era of the Web: From Marketing 1.0 to Marketing 3.0.” *Journal of Research in Marketing* 2(2), 137-142.

Estadísticas de Facebook. (2015). Consultado el 28 de Abril de 2015. Disponible en: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Fay, S. (2004). “Partial-Repeat-Bidding in the Name-Your-Own-Price Channel,” *Marketing Science*, 23(3), 407-418.

Floreddu, P. B., Cabiddu, F. and Evaristo, R. (2014). “Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation.” *Business Horizons*, 57(6), 737-745.

Fundación Banesto. (2013). Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMEs españolas. Consultado el 16 de abril de 2015. Disponible en: www.usc.es/estadisticas-tic

Garrigos-Simón F. J., Lapiendra Alcami, R. and Barberá Ribera, T. (2012). “Social Networks and Web 3.0: Their Impact on the Management and Marketing of Organizations.” *Management Decision*, 50(10), 1880-1890.

Godes, D. (2011). “Commentary—Invited Comment on “Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion.”” *Marketing Science*, 30(2), 224-229.

Godes, D. and Mayzlin, D. (2004). “Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication.” *Marketing Science*, 23(4), 545-560.

Gustafsson, A., Johnson, M. D. and Roos, I. (2005). “The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention.” *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.

Han, J. K., Chung, S. W. and Yong, S. S. (2009). “Technology Convergence: When Do Consumers Prefer Converged Products to Dedicated Products?” *Journal of Marketing*, 73(July), 97-108.

Hassan, W. (2014). B2B marketing. 7 Benefits of Using Facebook for Business Promotion. Consultado el 20 de mayo. Disponible en: <http://www.b2bmarketing.net/>

Häubl, G. and Trifts, V. (2000). “Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids.” *Marketing Science*, 19(1), 4-21.

Haws, K. L. and Bearden, W. O. (2006). “Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions.” *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311.

Hill, S., Provost, F. and Volinsky, C. (2006). “Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters via Consumer Networks.” *Statistical Science*, 21(2), 256-276.

Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. and Becker, J. U. (2011). “Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison.” *Journal of Marketing*, 75(November), 55-71.

Hoffman, D. and Novak, T. (1996). “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations.” *Journal of Marketing*, 60(July), 50-58.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. and Brodie, R. J. (2014). “Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation.” *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

IAB Spain. (2014). V Estudio anual de redes sociales. Consultado el 14 de abril de 2015. Disponible en: www.iabspain.net/redes-sociales

IAB Spain. (2015). VI Estudio sobre redes Sociales. Consultado el 14 de abril de 2015. Disponible en: www.iabspain.net/redes-sociales

INE. (2013). Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas. Consultado el 20 de mayo de 2015. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do>

INE. (2014). Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas. Consultado el 20 de Mayo de 2015. Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np859.pdf>

Iyengar, R. Van den Bulte, C. and Choi, J. (2011a). “Distinguishing Among Multiple Mechanisms of Social Contagion: Social Learning Versus Normative Legitimation in New Product Adoption.” The Wharton School, University of Pennsylvania.

Iyengar, R., Van den Bulte, C. and Valente, T. W. (2011b). “Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion.” *Marketing Science*, 30(2), 195-212.

Jain, S. (2008). “Digital Piracy: A Competitive Analysis.” *Marketing Science*, 27(4), 610-626.

Kannan, P. K., Pope, B. K. and Jain, S. (2009). “Pricing Digital Content Product Lines: A Model and Application for the National Academies Press.” *Marketing Science*, 28(4), 620-636.

Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.” *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kelman, H. C. (1958). “Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change.” *Journal of Conflict Resolution* 2(1), 51-60.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. and Silvestre, B. S. (2011): “Social media?. Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.” *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. and Silvestre, B. S. (2011). “Social media?. Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.” *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

Kotler, P., Kartajaya H. and Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to costumers to the human spirit*. Wiley and Sons, Weinheim.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. and Tillmanns, S. (2010). “Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value.” *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.

Kumar, V., Petersen, J. A., Leone, R. P. (2007). “How valuable is Word of Mouth?” *Harvard Business Review*, 85(10), 139-146.

Küster, I. y Hernández A. (2013). “De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica.” *Universia Business Review*, 37(Primer trimestre), 104-119.

Lehmann, D. R. and Weinberg, C. B. (2000). “Sales Through Sequential Distribution Channels: An Application to Movies and Videos.” *Journal of Marketing*, 64(July), 18-33.

Lewis, M., Singh, V. and Fay, S. (2006). “An Empirical Study of the Impact of Nonlinear Shipping and Handling Fees on Purchase Incidence and Expenditure Decisions.” *Marketing Science*, 25(1), 51-64.

Liu, Y. (2006). “Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue.” *Journal of Marketing*, 70(July), 74-89

Lukka, V. and James, P. T. J. (2014): “Attitudes toward Facebook advertising.” *Journal of Management and Marketing Research*, 14(1), 1-26.

Luo, X. (2009). “Quantifying the Long-Term Impact of Negative Word of Mouth on Cash Flows and Stock Prices.” *Marketing Science*, 28(1), 148-165.

Manchanda, P., Dubé, J.-P., Goh, K. Y. and Chintagunta, P. K. (2006). “The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing.” *Journal of Marketing Research*, 43(February), 98-108.

Manchanda, P., Xie, Y. and Youn, N. (2008). “The Role of Targeted Communication and Contagion in Product Adoption.” *Marketing Science*, 27(6), 961-976.

Mandel, N. and Johnson, E. (2002). “When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices.” *Journal of Consumer Research*, 2(2), 235-245.

Matute, J. Polo, Y. P. y Utrillas, A. (2015). “Las características del boca-oído electrónico y su intención de recompra online.” *Revista Europea de Dirección de Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75.

McPherson, M., Smith-Lovin, L. and Cook, J. M. (2001). “Birds of a Feather: Homophily in Social Networks.” *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415-444.

Moe, W. (2006). “An Empirical Two-Stage Choice Model with Varying Decision Rules Applied to Internet Clickstream Data.” *Journal of Marketing Research*, 43(November), 680-692.

Moscovici, S. (1976): *Social Influence and Social Change*, London, Academic Press.

Neudecker, N., Barczewski, J. and Schuster H. (2015). “How Social Media Transforms Brand Management.” *Marketing Review St. Gallen*, 32(1), 71-78.

Nitzan, I. and Libai, B. (2011). “Social Effects on Costumer Retention.” *Journal of Marketing*, 75(November), 24-38.

Novak, T., Hoffman, D. and Yung, Y. (2000). “Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach.” *Marketing Science*, 19(1), 22-42.

O'Reilly, T. (2005): “What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.” *Communications and Strategies*, 1, 17-38. Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Observatorio Tecnológico, del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2012). Monográfico Redes sociales. Consultado el 21 de abril de 2015. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales>

Palazón, M., Sicilia, M. y Delgado, E. (2014). “El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. *Universia Bussines Review* 41(Primer trimestre), 18-39.

Pallant, J. (2013). SPSS survival manual. McGraw-Hill Education (UK)

Pallarés, A. (2012). Puro Marketing. Consultado el 29 de abril de 2015. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html>

Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechkoff, J. R. and Kardes, F. R. (2009). “The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing.” *Journal of Marketing*, 73(September), 1-18.

Park, Y. and Fader, P. (2004). “Modeling Browsing Behavior at Multiple Websites.” *Marketing Science*, 23(3), 280-303.

Pauwels, K. and Weiss, A. (2008). "Moving from Free to Fee: How Online Firms Market to Change Their Business Model Successfully." *Journal of Marketing*, 72(May), 14-31.

Pazgal, A. and Soberman, D. (2008). "Behavior-Based Discrimination: Is It a Winning Play, and If So, When?" *Marketing Science*, 27(6), 977-994.

Peck, J. and Childers, T. (2003). "To Have and To Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments." *Journal of Marketing*, 67(April), 35-48.

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B. and Pauwels, K. (2013). "Social Media Metrics – A Framework and Guidelines for Managing Social Media." *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298.

Poor, M., Duhachek, A. and Krishnan, H. S. (2013). "How Images of Other Consumers Influence Subsequent Taste Perceptions." *Journal of Marketing*, 77(Novenber), 124-139.

Queensland Government, (2015). Using Facebook to market your business. Consultado el 20 mayo de 2015. Disponible en: <https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/online-marketing/using-facebook-to-market-your-business>

Ramani, G. and Kumar, V. (2008). "Interaction Orientation and Firm Performance," *Journal of Marketing*, 72(January), 27-45.

Redacción Tecnonews (2015). Consultado el 2 de junio de 2015. Disponible en: <http://www.tecnonews.info/ebd/5784/Facebook-Twitter-y-LinkedIn-en-este-orden45784>

Risselada, H., Verhoef, P. C. and Bijmolt, T. H. A. (2014). "Dynamic Effects of Social Influence and Direct Marketing on the Adoption of High-Technology Products." *Journal of Marketing*, 78(3), 52-68.

Ryu, G. and Feick, L. (2007). "A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood." *Journal of Marketing*, 71(January), 84-94.

San José-Cabezudo, R., Camarero-Izquierdo, C. y Rodríguez-Pinto, J. (2012). "En busca de los evangelizadores digitales: Por qué las empresas deben identificar y cuidar a los usuarios más activos de los espacios de opiniones online." *Universia Business Review*, 39(Tercer trimestre), 14-31.

Sashi, C. M. (2012). "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media." *Management Decision*, 50(2), 253-272.

Schau, H. and Gilly, M. (2003). "We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space." *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.

Schlosser, A. (2005). "Posting Versus Lurking: Communicating in a Multiple Audience Context." *Journal of Consumer Research*, 32(2), 260-265.

Sethuraman, R., Tellis, G. J. and Briesch, R. A. (2011). "How Well Does Advertising Work? Generalization from Meta-Analysis of Brand Advertising Elasticities." *Journal of Marketing Research*, 48(3), 457-471.

Shaffer, G. and Zettelmeyer, F. (2002). "When Good News About Your Rival Is Good For You: The Effect of Third-Party Information on the Division of Channel Profits." *Marketing Science*, 21(3), 273-293.

Spann, M. and Tellis, G. J. (2006). "Does the Internet Promote Better Consumer Decisions? The Case of Name-Your-Own-Price Auctions." *Journal of Marketing*, 70(January), 65-78.

Sridhar, S. and Srinivasan, R. (2012). "Social Influemce Effects in Online Products Ratings." *Journal of Marketing*, 76(September), 70-88.

Srinivasan, R. and Moorman, C. (2005). "Strategic Firm Commitments and Rewards for Customer Relationship Management in Online Retailing." *Journal of Marketing*, 69(October), 193-200.

Srinivasan, R., Lilien, G. and Rangaswamy, A. (2002). "Technological Opportunism and Radical Technology Adoption: An Application to E-Business." *Journal of Marketing*, 66(July), 47-60.

Thibaut, J. W. and Kelley, H. H. (1959): *The Social Psychology of Groups*, New York, Wiley.

Thompson, S. and Sinha, R. (2008). "Brand Communities and New Project Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty," *Journal of Marketing*, 72(November), 65-80.

Tiago, M. T. P. M. B. and Veríssimo, J. M. C. (2014). "Digital marketing and social media: Why bother?." *Business Horizons* 57(6), 703-708.

Trusov, M., Bucklin, R. and Pauwels, K. (2009). "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site." *Journal of Marketing*, 73(September), 90-102.

Ugander, J., Karrer, B., Backstrom, L. and Marlow, C. (2012). The Anatomy of the Facebook Social Graph. Consultado el 16 de abril de 2015. Disponible en: <http://arxiv.org/abs/1111.4503>

Van den Bulte, C. and Wuyts, S. (2007), *Social Networks and Marketing*. Cambridge, Marketing Science Institute.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P. C. (2010). "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions." *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.

Ward, J. and Ostrom, A. (2006). "Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites." *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220-230.

Watts, D. and Dodds, P. (2007). "Influentials, Networks, and Public Opinion Formation." *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441-458.

Yadav, M. S. and Pavlou, P. A. (2014). "Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions." *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40.

Yadav, M., Prabhu, J. and Chandy, R. (2007). "Managing the Future: CEO Attention and Innovation Outcomes." *Journal of Marketing*, 71(October), 84-101.

Yuanping, Y., Feinberg, F. and Wedel, M. (2006). "Leveraging Missing Ratings to Improve Online Recommendation Systems." *Journal of Marketing Research*, 43(August), 355-365.

Zettelmeyer, F. (2000). "Expanding to the Internet: Pricing and Communications Strategies When Firms Compete on Multiple Channels." *Journal of Marketing Research*, 37(August) 292-308.

Zhang, J. and Krishnamurthi, L. (2004). "Customizing Promotions in Online Stores," *Marketing Science*, 23(4), 56-78.

Zhang, J. and Wedel, M. (2009). "The Effectiveness of Customized Promotions in Online and Offline Stores." *Journal of Marketing Research*, 46(April), 190-206.

Zhang, X., Li, S., Burke, R. R. and Leykin, A. (2014). "An Examination of Social Influence on Shopper Behavior Using Video Tracking Data." *Journal of Marketing*, 78(September), 24-41.

Zhu, Y.-Q. and Chen, H.-G. (2015). "Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing." *Business Horizons*, 58(3), 335-345.

7. ANEXO

MARKETING EN FACEBOOK

El objetivo de este formulario es conocer el uso que hace de Facebook un usuario que se siente identificado con una marca de su gusto. Por ello, antes de comenzar, le pediré que piense en una marca concreta.

*Obligatorio

1. 1.-¿En qué sector encuadraría a la marca?

Marca solo un óvalo.

- Moda y complementos
- Informática y electrónica
- Deportes
- Hogar y decoración
- Alimentación
- Perfumería y maquillaje
- Viajes
- Otro:

2. 2.-¿Sigue a dicha marca en Facebook? *

Entenderemos seguir a una marca en Facebook como el hecho de haberle dado a "Me gusta" a su página. En caso de responder "NO" rellene las preguntas 20 a 24 y envíe el formulario.

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No *Después de la última pregunta de esta sección, deja de rellenar el formulario.*

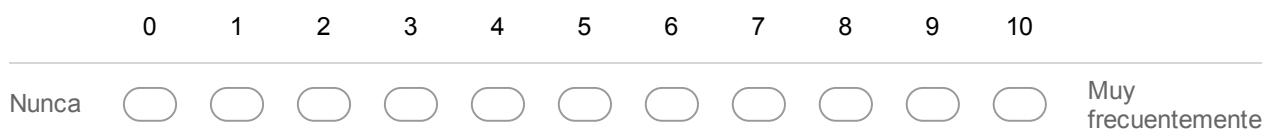
3. 3.-¿Qué importancia le da a seguir a la marca en Facebook?

Marca solo un óvalo.



4. 4.-¿Cada cuánto consulta la página de la marca cuando navega por Facebook?

Marca solo un óvalo.



5. 5.-¿A qué característica de la página de la marca le da más valor? Seleccione hasta 3
Selecciona todos los que correspondan.

- Posibilidad de participar en sorteos
- Acceso a ediciones limitadas de productos
- Poder obtener muestras gratuitas del producto
- Poder conseguir productos personalizados
- Tener acceso a eventos relacionados con la marca
- Acceso a descuentos en productos de la marca
- Otro:

6. 6.-¿Con qué objetivo principal visita la página en Facebook de la marca?

Selecciona todos los que correspondan.

- Ver fotos de sus últimos productos
- Establecer contacto vía comentario o mensaje
- Compartir fotos en mi tablón personal de Facebook
- Terminar consultando su web
- Estar informado/a de los cupones y descuentos disponibles
- Otro:

7. 7.- Valore la siguiente afirmación: "Después de visitar la página de la marca en Facebook y ver un producto que quiero, lo compro en su tienda física"

Marca solo un óvalo.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo								

8. 8.- Valore la siguiente afirmación: "Después de visitar la tienda física de la marca y ver el producto, lo compro por Internet en lugar de en la tienda física"

Marca solo un óvalo.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo								

9. 9.-¿Alguna vez ha comprado algún producto directamente desde su smartphone?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

10. 10.-Valore la siguiente afirmación: "Estaría dispuesto a comprar directamente desde mi smartphone si esto conllevara obtener precios mas competitivos"

Marca solo un óvalo.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo								

11. 11.-¿Qué uso hace de su cuenta personal en Facebook para hablar de productos que ha comprado de esa marca?

Considere 0 como el menor valor y 10 como el mayor valor
Marca solo un óvalo.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>										

12. 12.-¿Qué uso hace de su cuenta personal en Facebook para hablar de productos que le gustaría comprar de esa marca?

Considere 0 como el menor valor y 10 como el mayor valor
Marca solo un óvalo.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>										

13. 13.-¿Qué uso hace de su cuenta personal en Facebook para recomendar la marca?

Considere 0 como el menor valor y 10 como el mayor valor
Marca solo un óvalo.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>										

14. 14.-¿Qué uso hace de su cuenta personal en Facebook para no recomendar otras marcas distintas a la elegida?

Considere 0 como el menor valor y 10 como el mayor valor
Marca solo un óvalo.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>										

15. 15.-¿Cómo de influyentes son en su decisión final de compra por Internet comentarios positivos sobre el producto vistos en Facebook anteriormente?

Marca solo un óvalo.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nada influyentes	<input type="radio"/>									
Muy influyentes										

16. 16.-¿Cómo de influyentes son en su decisión final de compra por Internet comentarios negativos sobre el producto vistos en Facebook anteriormente?

Marca solo un óvalo.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nada influyentes	<input type="radio"/>									
Muy influyentes										

17. 17.-¿Cómo de influyentes son en su decisión final de compra en tienda física comentarios positivos sobre el producto vistos en Facebook anteriormente?

Marca solo un óvalo.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada influyentes	<input type="radio"/>	Muy influyentes									

18. 18.-¿Cómo de influyentes son en su decisión final de compra en tienda física comentarios negativos sobre el producto vistos en Facebook anteriormente?

Marca solo un óvalo.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada influyentes	<input type="radio"/>	Muy influyentes									

19. 19.-¿Alguna vez ha comprado algún producto de la marca directamente desde la cuenta en Facebook de la empresa sin tener que ir a su web?

Marca solo un óvalo.

Sí
 No

20. 19.- A) En caso afirmativo, ¿cómo valoraría su experiencia?

Marca solo un óvalo.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada satisfactoria	<input type="radio"/>	Muy satisfactoria									

21. 19.- B) En caso negativo, ¿qué importancia le daría a poder hacerlo?

Marca solo un óvalo.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muy importante									

22. 20.-¿Cuánto hace que usted tiene cuenta personal en Facebook?

Marca solo un óvalo.

Hace menos de 1 mes
 Entre 1 y 6 meses
 Más de 6 meses

23. 21.-¿Con que asiduidad usa su cuenta en Facebook?

Marca solo un óvalo.

Cada día
 2 ó 3 veces por semana
 Varias veces al mes
 Otro:

24. 22.-Determine su sexo

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer

25. 23.-Determine su edad

.....

26. 24.-Determine el nivel de renta mensual de su unidad familiar

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1000 euros
- Entre 1000 y 2500 euros
- Entre 2500 y 4000 euros
- Más de 4000 euros

Con la tecnología de

