



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Uso de redes sociales: captación y creación de
imagen de marca

Use of social networks: capture and creation
of brand image

Autor/es

Adrián Villar García

Director/es

Ramón Hermoso

Universidad de Zaragoza

Facultad de Ciencias Sociales del Trabajo

2018

Índice

Tabla de ilustraciones.....	4
1.Introducción.	5
1.1Relación con el grado de Relaciones Laborales y Recursos Humanos	7
1.2Objetivo y justificación	8
2.Marco Teórico	9
2.1Evolución de las nuevas tecnologías en la empresa.....	9
2.2Influencia de las redes sociales en la selección y captación de personal.....	11
2.3Productividad antes y después del uso de redes sociales en la empresa	12
2.4 Imagen de marca	15
3. Redes sociales: reclutamiento, selección y actores	17
3.1Redes sociales.....	17
3.2Redes sociales en el proceso de selección y captación de la empresa	18
3.3Redes Sociales y Reclutamiento 2.0	18
3.4Actores en el proceso de captación y reclutamiento	20
3.4.1La parte de las Empresas	20
3.4.2La parte de los trabajadores.....	22
4.Indicaciones sobre el uso correcto y eficiente de las redes sociales	23
4.1Uso individual	23
4.2Uso corporativo	25
5. Redes sociales: creación de imagen de marca	27
6. Casos de estudio: creación de imagen de marca	28
6.1Coca-Cola.....	30
6.2The Walt Disney Factory.....	32
6.3 Emirates Airlines.....	32
6.3.1Análisis de medios sociales para Emirates	33
6.4Nido(Nestlé).....	35
6.4.1Análisis de medios sociales para Nestlé	36
6.5HBO (Game of Thrones)	37
6.5.1YouTube.....	37
6.5.2Facebook	37
6.5.3Twitter	38
6.5.4Tumblr, Pinterest y Snapchat	39
6.6Oreo.....	39

7.Conclusiones.....	40
7.1Limitaciones encontradas.....	40
7.2Principales aportaciones del TFG	41
Bibliografía.....	42

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1:30 de las mejores agencias Social Media en España (Galeano, 2018)	21
Ilustración 2:TheNetProspex Social 50 2010	29
Ilustración 3: Campañas tradicionales vs Campañas de relación sostenible	30
Ilustración 4: Sentimiento hacia la marca Emirates	33
Ilustración 5: Interacciones en distintos medios sociales	34
Ilustración 6: Lenguaje en las interacciones.....	34
Ilustración 7: Sentimiento que produce la marca en el público.....	35
Ilustración 8: Numero de interacciones por países.....	36
Ilustración 9: Subdivisiones en las interacciones de Nestlé	37
Ilustración 10: Captura de la página de Facebook de GoT	38
Ilustración 11: Captura de la página de Twitter de GoT.....	38
Ilustración 12: Actores de GoT promocionando el filtro de Snapchat	39
Ilustración 13: Algunas imágenes de la campaña Daily Twist	40

1.Introducción.

Es un hecho la elevada importancia que tienen las nuevas tecnologías en la sociedad actual, teniendo casi todo un mismo elemento común: Internet. Esta tecnología se ha adherido a la sociedad con una fuerza tal que ya forma parte de nosotros.

La gente se empezó a dar cuenta de que el mundo tal y como se conoce estaba cambiando, de la importancia que estaba adquiriendo internet en la sociedad y la que aún le quedaba, y quién sabe si le queda, por adquirir; Es por ello por la que muchos decidieron utilizarla a su favor, así pues hoy se puede ver comerciantes vendiendo sus productos por internet, empresas anunciándose por internet, periódicos digitales, servicios como que te leven la comida o la compra a casa....En resumen, Internet es una oportunidad de negocio para mejorar, la gente lo ha visto y ha actuado en consecuencia.

Como no podía ser de otra forma ha tenido un fuerte impacto también en el mercado laboral, dando una mayor facilidad y accesibilidad a trabajadores en busca de empleo y a empresas en busca de trabajadores.

" El conocimiento es poder" como decía el célebre filósofo Francis Bacon e internet es una de las fuentes de información y conocimiento más amplia y accesible del mundo a día de hoy. Bien es cierto que tan amplia y accesible como imperfecta, inconcluyente y poco fiable no obstante en las manos adecuadas y dándole un uso correcto podemos encontrar casi cualquier cosa.

Muchos departamentos de Recursos Humanos se han dado cuenta de este hecho y han decidido hacer uso de esta tecnología para su trabajo también. Así pues, como se ha comentado antes, internet es una red digital que nos une a todos, por lo que se podría denominar como la herramienta perfecta a la hora de realizar una primera selección de candidatos a ocupar un puesto determinado en la empresa. Las empresas que usan las nuevas tecnologías en su proceso de selección reciben mayor número de solicitudes para formar parte del proceso, lo que les permite trabajar con un mayor número de alternativas e incrementa en gran medida el acierto a la hora de escoger a un trabajador para un determinado puesto.

La inclusión de las redes sociales en el mercado laboral también ha supuesto un gran avance y una enorme ventaja para la función del departamento de marketing en las empresas, pasando a tener una mayor importancia en la empresa. Las redes sociales acercan al consumidor con la marca de manera muy notoria en algunos casos por lo que son muy utilizadas para expandir la marca y para mejorar la imagen entre los ya consumidores.

Las personas, en su individualidad, como usuarios de esta tecnología somos consumidores de todos los productos que las empresas y comerciantes nos ofrece y la mayor parte de los casos la relación mediante esta red digital constituye una ventaja económica, de comodidad, de tiempo etc. En resumen, en la mayoría de los casos el factor internet constituye una gran ventaja en el mundo de la oferta y demanda entre proveedor y demandante. Concretamente en este trabajo hablaré también de la comodidad y facilidad que ha supuesto internet en la búsqueda de empleo para demandantes de empleo.

"Las redes de recomendados no son sustitutas perfectas de otros modos formales de búsqueda. Mejor dicho, simplemente proveen un modo de búsqueda complementario a los procesos de búsqueda habituales y estándar". (Calvó-Armengol, 2006). Así pues, en este trabajo se pretende desacreditar los métodos empleados tradicionalmente tanto para la búsqueda de empleo como para la búsqueda de candidatos por parte de la empresa.

Se comparte la opinión de que son métodos complementarios y es por ello que no siempre va a ser la mejor opción el uso de las nuevas tecnologías a la hora de realizar una búsqueda de trabajo o de candidatos por parte de la empresa.

"El marketing en redes sociales hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otras, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de internet, y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional" . (velaio, 2018)

El mundo de las tecnologías es demasiado amplio complejo y, aunque concretemos en internet como principal motor de las mismas, sigue siendo un término que abarca demasiadas interpretaciones así que a lo largo de este trabajo se intenta concretar el uso de las nuevas tecnologías en el uso de portales en internet conocidos como " Redes sociales."

Existen muchas vertientes a la hora de definir lo que son las redes sociales, una de ellas es la siguiente que nos la da la página de Wikipedia: "Redes Sociales es un término originado en la comunicación. Estas se refieren al conjunto de, grupos, comunidades y organizaciones vinculados unos a otros a través de relaciones sociales. Esto fue el resultado de la convergencia de los medios, la economía política de los mismos y el desarrollo de tecnologías, teniendo como objetivo la interacción de dos o más canales" (Wikipedia, s.f.)

Estos sitios se crearon con la finalidad de ocio y diversión, interactuar con personas que ya conoces o conocer a otras nuevas, sin embargo, en estas páginas los usuarios almacenan gran información en forma de datos personales, fotografías, pensamientos etc. que son de acceso público y pueden resultar de gran utilidad a las empresas a la hora de realizar una primera selección de personal. Los ejemplos más claros de estos casos son *Facebook* y *Twitter* hoy en día entre muchas otras, más adelante se entrará en más detalle. Además, la empresa también puede utilizar estas funciones para hacer llegar a sus consumidores o consumidores potenciales, contenido como imágenes, videos o pensamientos y frases de la marca con el fin de generar una buena imagen hacia su marca.

Existe una relación que une la captación de personal a través de las redes sociales y la creación de una buena imagen de marca. Esto es porque crear una buena imagen de la marca ayuda a las empresas, no solo a generar un buen *feeling* con sus consumidores y atraer a nuevos, sino que, también ayuda a atraer a nuevos y mejores trabajadores con ganas de ser cómplices en la evolución y el éxito de la marca.

Posteriormente han surgido también redes sociales específicas para el mundo laboral donde los usuarios buscan la interacción y darse a conocer directamente a las empresas y estas acuden a buscar perfiles de personas que se adecuen al puesto de trabajo ofrecido. Los ejemplos más claros de estos casos son *Infojobs*, a nivel nacional y *Linkedlin*, a un nivel más general, aunque más adelante se entrará en más detalle.

1.1 Relación con el grado de Relaciones Laborales y Recursos Humanos

En este apartado se quiere destacar una serie de habilidades y capacidades que he ido adquiriendo y desarrollado gracias a los conocimientos aprendidos a lo largo de estos cuatro años en el grado de Relaciones Laborales y Recursos Humanos en la Facultad de ciencias sociales de la Universidad de Zaragoza.

Capacidades y conocimientos que me han ayudado a desarrollar este trabajo tales como:

- **Conocimiento del mundo empresarial:** En esta carrera he adquirido consciencia de lo que realmente significa esto desde el punto de vista de un empresario. Decisiones que hay que tomar, la adaptación a los nuevos medios, vivir en constante competencia, la implantación de nuevas estrategias y gestión de marketing entre otras. En resumen, todo lo que acontece a la toma de decisiones en una gran empresa. Adquirí parte de este conocimiento en asignaturas relacionadas con las empresas que cursé a lo largo del graduado.
- **Medios de captación y reclutamiento de personal:** Hay que saber de dónde venimos, para saber hacia dónde nos queremos dirigir y a lo largo de estos años he aprendido los métodos tradicionales de captación y reclutamiento para tener éxito y el cambio que se está llevando gracias a las nuevas tecnologías. En relación con esto aprendí mucho en las asignaturas que tienen como objetivo el tratamiento de los trabajadores.
- **Las nuevas tecnologías (Web2.0):** También he desarrollado mi percepción por las nuevas tecnologías porque, aunque sea de una generación que ha crecido con ellas hay muchísimas cosas de que desconocemos de estas. Para ello me fue de gran utilidad alguna asignatura enfocada más a este tipo de cosas, siempre relacionándolo con el grado.
- **Información de organización y economía en una empresa:** Para lograr comprender e intentar explicar el impacto de las redes sociales, en su totalidad, en una empresa he necesitado conocer este tipo de información para valorar realmente el impacto. En este aspecto adquirí importantes conocimientos en asignaturas más relacionadas con la sociedad en general que con las empresas internamente.

En resumen, todos y cada uno de los conocimientos adquiridos durante estos cuatro años me han servido para llegar a este punto y poder elaborar este trabajo de fin de grado.

1.2 Objetivo y justificación

El trabajo que se ha decidido realizar trata sobre un tema de actualidad y de cierta importancia en la vida como son las redes sociales. Tal es su importancia que ha llegado hasta la rama laboral y es que las empresas hace tiempo que dejaron de ver a sus trabajadores como un elemento más de trabajo como puede ser el capital o la materia prima y que cuidan y patrocinan más su imagen de marca de cara al exterior.

Hoy en día las empresas buscan en sus trabajadores seres humanos con unos valores y, a poder ser, que concuerden lo máximo posible con los de la propia empresa. De esta forma busca la simbiosis entre empresa-trabajador generando un vínculo de beneficio mutuo donde la empresa se preocupa por sus trabajadores y les ayuda y facilita en la medida de lo posible y el trabajador busca el bienestar de la empresa y no el suyo propio.

Para llevar a cabo una correcta selección de unos candidatos adecuados para las empresas se utilizan, sobre todo, las entrevistas de trabajo y diferentes pruebas psicotécnicas como los test.

No obstante, es cada vez más común la investigación previa a los candidatos ya que en el mundo en el que vivimos es de gran facilidad acceder a esa información mediante redes sociales como: *Twitter*, *Facebook* o *Instagram* entre otras. Es cada vez más común la investigación por la red por parte de la empresa para recabar información preliminar sobre los candidatos y mi objetivo en este trabajo es la de comprender y explicar en qué consiste este procedimiento exactamente, cual es la información concreta que la empresa pretende obtener y de qué manera se maneja en la mayoría de los casos.

Es muy importante comprender y hacer ver hasta qué punto se está homogeneizando la vida personal con la laboral. De todos es sabido que, por lo general, es bueno separar ambas vidas y dejar el trabajo en el trabajo para poder llevar una vida lejos del estrés y con una buena conciliación personal y familiar; Pues bien, esta nueva técnica de selección probablemente haga tambalear esta separación entre ambas vidas.

El objetivo que se pretende es investigar el proceso de selección y captación a través de la búsqueda de información de candidatos por redes sociales y concretar el uso que se le da a esa información para poner en una balanza los beneficios/perjuicios que conlleva esto. También se quiere concretar cuáles son las redes sociales más utilizadas para este ejercicio y las más conocidas.

A día de hoy, es mucho más fácil hacer llegar la marca de una empresa a los consumidores ya que, gracias a internet el mundo se encuentra más conectado que nunca. Puede resultar determinante el uso de este factor en la estrategia de marketing de una empresa y, de hecho, son muchos los casos ya de empresas que utilizan diversas redes sociales con diversas campañas de marketing para potenciar de una manera positiva su marca frente a otras creando así un factor diferenciador. Por lo que, un objetivo secundario, aunque no menos importante es el estudio de casos reales en donde las empresas han utilizado las redes sociales para realizar campañas de marketing o intentar un acercamiento positivo con sus consumidores

2.Marco Teórico

2.1Evolución de las nuevas tecnologías en la empresa

Cuando hablamos de este tema muchos lo relacionan inmediatamente con tecnologías de comunicación y hay que decir que el primer contacto de las tecnologías con la empresa se produjo nada más y nada menos que en el siglo XVIII con la aparición de las máquinas de producción en la empresa. También cae mencionar los avances tecnológicos que más tarde aparecerían en los transportes.

Este trabajo se va a centrar en las tecnologías de la información, y es que la información se ha convertido en un factor determinante para todas las empresas, ya que una mayor rapidez y facilidad de acceso a la información puede situar a una empresa en una situación ventajosa frente a sus competidoras. Es por ello que se produjo, y aún se está, produciendo un continuo auge en el sector de las telecomunicaciones según la revista Investigación y Ciencia en su artículo: Telecomunicaciones para el siglo XXI (Pelton, 1998). Gracias a ello se han eliminado las fronteras de todo tipo: culturales, económicas o de espacio, por ejemplo.

Marshall McLuhan (1911-1980), un profesor de Canadá tenía ya una pequeña idea del cambio económico, social y cultural debido a la globalización gracias a los medios de información. Escribió varios libros como *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (1962) y *Understanding Media* (1964) en los que hace referencia a la idea de una "aldea global". Esta idea se refiere a las consecuencias de un mundo en donde la comunicación y la información fluye de manera casi instantánea, donde todo el mundo se entere de lo que pasa y todo el mundo está en contacto con todo el mundo. Hoy en día estamos más cerca que nunca de esa visión de nuestro mundo y con el desarrollo de las telecomunicaciones nos estamos acercando aún más si cabe a esto como Alberto López en su artículo en el diario "El País" (López, 2017).

En su nacimiento, como ya ocurrió con Internet, las redes sociales eran una potencial amenaza para las empresas debido a que eran consideradas un elemento de ocio y distracción para sus empleados que, además, era de un control casi imposible debido a la utilización de estas en los propios teléfonos móviles privados de los trabajadores. Este pensamiento sigue estando muy extendido y aún existen empresas que intentan restringir el acceso a las redes sociales por parte de los trabajadores en sus puestos de trabajo no obstante poco a poco y cada vez más las empresas están implantando políticas destinadas a la utilización de redes sociales en la empresa que buscan crear valor de su utilización moderada y controlada en vez de su restricción total (Méndez, 2011)

"Las redes sociales se convertirán en el nuevo sistema operativo de los negocios" afirma Don Tapscott, autor de *Grown Up Digital* (McGraw-Hill, 2008). Según él, las generaciones más jóvenes, decididas a utilizar los *social media* estén donde estén y que pronto pasarán a ser el mayor porcentaje de la población activa, exigirán estas herramientas como prerrequisito para hacer negocios. El mundo perfecto para muchos empleados jóvenes: "Sustituya las descripciones del puesto de trabajo por los objetivos de trabajo y proporciónales las herramientas, la libertad y la orientación para que hagan su trabajo" comenta Tapscott". (Manpower, 2010)

Con sustituir las descripciones del puesto de trabajo por objetivos de trabajo y proporcionar las herramientas, la libertad y la orientación para que hagan su trabajo se refiere a que cada puesto de trabajo tiene unas funciones predeterminadas y una metodología que el trabajador tiene que limitarse a cumplir como un robot. En el mundo perfecto para muchos jóvenes se busca la sustitución de este método por métodos adaptables a cada trabajador de modo que se consigan los objetivos del trabajo proporcionándole al trabajador ayuda y herramientas para que él decida como es mejor llevar a cabo el trabajo para la consecución de dichos objetivos sin que el cómo hacer su trabajo le venga impuesto.

Para que se abrieran las puertas a las redes sociales las tecnologías de la información y la comunicación tuvieron que sufrir una evolución tanto en la sociedad como en las empresas. Tras la evolución de las redes sociales se encuentra, entonces, una evolución de las TIC.

A continuación, se aportan algunos datos significativos de la evolución de las TIC en España según el informe de la SIE 2016 (Fundación Telefónica, 2017).

Datos de la evolución de las TIC en 2016 respecto al 2015:

- Incremento del 114,5% en el envío de facturas electrónicas en las empresas
- Incremento del 48,8% de la instalación de banda ancha fija con una velocidad superior a los 100Mb/seg. en las empresas
- incremento del 37,7% de accesos a internet utilizando redes de cable y fibra óptica en las empresas.
- Incremento del 25,1% en la utilización de algún servicio de *cloud computing* en las empresas
- Incremento del 21,5% en el gasto en TIC por parte de las empresas
- Incremento del 10,4% en la utilización de firma digital en alguna de las comunicaciones enviadas desde las empresas.
- Incremento del 9,3% en la utilización de medios sociales en las empresas
- Incremento del 1,2% en la obtención de acceso a internet, así como página web por parte de las empresas.

También ha habido hándicaps que han frenado o han impedido una mayor evolución de las redes sociales en las empresas.

Datos una posible regresión de las TIC en 2016 respecto al 2015:

- Un 23,4% menos de empresas tienen banda ancha por debajo de 2MB/seg de velocidad
- Un 12% menos de empresas acceden a internet utilizando DSL
- Un 4,8% menos de empresas donde los propios empleados realizan las tareas de seguridad informática
- Un 1,8% menos de empresas interactúan con la administración pública mediante internet
- Un 0,8% menos de empresas acceden a internet utilizando banda ancha fija
- Un 0,5% menos de empresas emplean a especialistas en TIC

Con la aportación de estos datos se quiere dar a entender la constante evolución y cambio de metodología que conlleva en las empresas el uso de nuevas tecnologías que son las que hacen posible la utilización de las redes sociales. Ver lo que conlleva que una empresa pase a tener su propia web, a hacer campañas a través de internet, hacer uso diario continuado de sus redes sociales etc.

2.2 Influencia de las redes sociales en la selección y captación de personal

Las redes sociales han revolucionado los clásicos métodos de búsqueda de manos de obra por parte de la empresa. Métodos como la entrevista de trabajo, test psicotécnicos y análisis de currículos vitae ordinarios son, ahora, insuficientes en muchos casos. Gracias a las redes sociales las empresas tienen maneras más rápidas y, en muchas ocasiones, más eficaces de llegar a tener contacto e información de los posibles aspirantes a ocupar un puesto de trabajo en su empresa.

Hoy en día las empresas que utilizan las redes sociales o portales de empleo se ven beneficiadas cuanto a que pueden acceder a información personal de las personas a reclutar como pueden ser, por ejemplo, su ideología, sus valores y sus aspiraciones, así como las características de su búsqueda de trabajo de una manera, además, significativamente fiable.

Los portales de empleo, junto con las redes sociales se han convertido en las herramientas más usadas a la hora de llevar a cabo la captación y reclutamiento de una empresa según (Tandem, 2016). No obstante, este dato refleja, en su mayor parte, la búsqueda de técnicos o trabajadores de un rango similar por parte de la empresa porque cuando hablamos de búsquedas de directivos o cargos elevados la mayor parte de las empresas acuden a empresas de selección especializadas llamadas head-hunters o cazatalentos (Martinez, 2017).

También hay que decir que métodos de acercamiento entre el demandante y el ofertante de empleo utilizados durante toda la vida como es el caso de la existencia de un vínculo de conexión familiar o de amistad o recomendaciones de terceros siguen siendo uno de los métodos más utilizados también para la captación y reclutamiento por parte de la empresa y para la búsqueda de empleo por parte del trabajador.

Un claro ejemplo de la evolución en la búsqueda de empleo y la influencia de las nuevas tecnologías y redes sociales es el desuso de un medio tan utilizado como era la prensa escrita, imprescindible hace unos pocos años en la búsqueda de empleo, captación y reclutamiento, en favor de redes sociales o portales de empleo.

El nacimiento de las redes sociales y de estos nuevos portales de empleo ha generado oportunidades como nunca antes habían existido; Es el caso, por ejemplo, de la facilidad para buscar y encontrar trabajadores de todo el mundo por parte de las empresas, o un flujo de información sobre puestos de trabajo en el extranjero que nos abre puertas antes desconocidas en otros países, en otras zonas. El empleo en el extranjero, que empezó siendo una opción atractiva para muchos jóvenes, está pasando a ser algo casi imprescindible en algunos casos, en España al menos, debido a la escasez de puestos de trabajo de cierta calidad en algunos sectores. En este fenómeno de emigración por parte de talento joven en busca de oportunidades se ve muy potenciado por el uso de la red y de las redes sociales que reducen distancias de miles de kilómetros a segundos, en el flujo de la información y permite que exista una globalización donde hoy en día abarcamos información y noticias de todo el mundo pero que hasta hace unos años era muy difícil mirar más allá de nuestro propio país.

Todo este fenómeno ha dado lugar al denominado comúnmente reclutamiento 2.0, donde la búsqueda de trabajo pasa a ser una búsqueda más activa, gracias a las redes sociales, que la tradicional. La búsqueda se ha vuelto más activa porque ahora los demandantes de empleo, como los de mano de obra tienen llamar la atención de alguna manera positiva de sus objetivos, tienen que hacerse notar, informarse de lo que buscan sus objetivos y poder hacerles ver que ellos lo pueden aportar: Actitudes, pensamientos, conocimientos, motivación, creatividad, imaginación y demás aptitudes positivas para el mundo laboral.

Para conseguir todo esto, poco a poco, se tiene que tener una cierta regularidad en tus movimientos en las cuentas de redes sociales relacionadas a este tema y, de ahí, lo de que la búsqueda, tanto de empleo como de mano de obra, se haya vuelto más activa gracias al reclutamiento 2.0. Es decir, no sirve con crear un perfil en una red social y esperar que dé sus frutos, se tiene que tener una actividad dinámica en ese perfil, tenerlo actualizado, compartir noticias coherentes e interesantes etc. En conclusión, estar activo.

Gracias al reclutamiento 2.0 las empresas pueden acceder a trabajadores que muestran un perfil interesante para la compañía pero que, a priori, no se muestran interesadas en un cambio de empleo, aunque, se les puede tantear gracias a las redes sociales.

2.3 Productividad antes y después del uso de redes sociales en la empresa

En primer lugar, hay que aclarar que nos referimos con productividad a la relación entre bienes y servicios producidos y recursos utilizados. Así pues, se diría que un empleado es productivo cuando con un número determinado de recursos obtiene el mayor beneficio posible.

Con la aparición de las redes sociales se ha abierto un debate ¿Son las redes sociales beneficiosas o perjudiciales para el rendimiento de los empleados de una empresa, y por extensión para la propia empresa?

Como se ha comentado antes, desde su aparición, las redes sociales han sido vistas por muchas empresas con mucho escepticismo, como una herramienta de entretenimiento, una amenaza para la concentración y productividad de sus trabajadores. Además, que el fácil acceso a ellas en cualquier momento, en cualquier lugar (desde un teléfono móvil privado, por ejemplo) hace casi incontrolable su uso en el entorno de la empresa, incluso en horario laboral.

Son muchas las empresas que apostaron por el aislamiento máximo de los trabajadores con las redes sociales en el entorno laboral con la convicción de estarles quitando del medio una herramienta de distracción optando así, por un sistema más controlado y autoritario. Este sistema siempre ha tenido el fallo de que "hecha la ley, hecha la trampa" y en este caso "la trampa" suele ser fácil de encontrar dado a la gran accesibilidad a las mismas. Por otro lado, menos empresas, aunque con el paso del tiempo ha ido creciendo la cifra, optaron por, en vez de combatir contra su uso, utilizarlas en beneficio de la empresa, acoplarlas al plan de dirección estratégico y permitir, aunque limitadamente, su uso en el entorno de la empresa. La implementación de las redes sociales en el plan de dirección estratégico de la empresa puede traer consigo consecuencias negativas como puede ser que algunos trabajadores pierdan productividad, apostar por un modelo desconocido al principio o la implementación de cambios, que siempre cuestan. (Alba, 2013)

Han pasado años desde que se empezaran a tomar decisiones de este tipo y hoy en día podemos determinar, por encima, cuantos y de qué tipo son los beneficios obtenidos por las empresas menos conservadoras y más abiertas a las redes sociales y si al final están resultando productivas y están mereciendo la pena.

Algunos de los beneficios que determinan un crecimiento de la productividad según (Gutierrez, 2011) son:

- El mensaje de la compañía hacia el cliente es más efectivo, más sonoro y más contundente a través de redes sociales, además de que puede seleccionar a los propios clientes.
- La empresa se vuelve más cercana a los clientes, más accesible, les permite recibir las dudas más rápidamente y con mayor facilidad y responderlas de la misma forma, hay un *feedback* real entre empresa y cliente.
- Muchos clientes se pueden sentir identificados con la propia empresa, además de que esta da una imagen más seria y fiable para personas que a priori no la conozcan.

Sin embargo, también existen algunos aspectos que señalan una disminución de la productividad según (Gutierrez, 2011):

- Las empresas que utilizan las redes sociales se exponen a posibles hackers que pueden robar la cuenta para difundir mensajes que no provienen de la empresa por simple "mofa" o por interés personal. Además, hay que tener mucho cuidado con la protección de datos de nuestros clientes ya que, de ser robados, podemos dar lugar a infracciones catalogadas desde leves hasta muy graves y se recogen en la nueva Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) de 2018 en su título VIII artículos 70-78 (ENATIC, 2018). Recientemente hemos vivido el caso de una página web llamada "*pordede*" que sufrió un ataque *hacker* en el 2017 y la protección de los datos personales de sus usuarios fue vulnerada por lo que, la web se vio obligada a quebrar (Ferreño, 2017)
- Existe una mayor transparencia y dificultad de ocultar secretos o "trapos sucios" internos en las empresas, en muchas ocasiones salen a la luz información que le empresa no desea que salga, debido en parte a mayor facilidad del flujo de información por redes sociales, y esto disminuye considerablemente la productividad de la misma (En Internet Marketing, s.f.)
- Las empresas que utilizan redes sociales, a menudo, también se encuentran más expuestas a la competencia; A la revelación de información confidencial de la empresa, a la imitación de proyectos, protocolos o productos, a la crítica destructiva por parte de la competencia etc. Al final, el uso de una red social te abre al mundo para lo bueno y para lo malo, te da popularidad y te expone al mismo tiempo.

En general, el uso de redes sociales por parte de las empresas tiende a ser bueno, es un avance, es más competitivo, más cómodo y más rápido. No obstante, también incluye inconvenientes y peligros. La línea que separa la mejoría del empeoramiento en las empresas tras la implantación del uso de redes sociales en las mismas es extremadamente fina y es que, el error está más en la inmadurez de los trabajadores utilizando las redes sociales que en el propio uso de las mismas. Quizás no haya una contestación rotunda a la pregunta planteada de si son completamente positivas o negativas la implantación del uso de redes sociales en la empresa, sin embargo, sí que se puede afirmar rotundamente que prohibirlas no es una solución, sería mejor optar por controlar su uso y adaptarlo. Esto es una opinión de Pablo Gutiérrez en una columna en la columna de la página web *FayerWayer* en 2011 (Gutierrez, 2011).

Se muestran algunos datos reales de casos relacionados con la productividad en las empresas en relación al uso de redes sociales: (Telefónica, 2016)

- El 28,1% de las empresas españolas con menos de 10 trabajadores que disponían de internet y página web hicieron uso de redes sociales en 2016
- La media nacional de microempresas (empresas de menos de 10 trabajadores) que utilizan redes sociales es del 30,4%
- La comunidad autónoma con el porcentaje más elevado de uso de redes sociales por parte de sus microempresas es Asturias.
- Un 41,1% de las empresas en España con más de 10 empleados hace uso de las redes sociales para fines empresariales en 2016, sufriendo un ligero incremento del 4,8% respecto al 2015.

En 2013 se realizó una macro encuesta en la que intervinieron 32 países diferentes en donde el 37% de los empleados afirmaba que realizarían mejor su trabajo si les dejaban utilizar las redes sociales. (Santo, 2013)

En esta misma encuesta se evidenció que más del 50% de los jóvenes de entre 18 y 34 años reclamaba el uso de redes sociales como herramienta en el trabajo destacando entre sus principales funciones: Canal de comunicación con sus compañeros(68%), con sus clientes (47%), herramienta de productividad(37%) y herramienta colaborativa (29%) (Santo, 2013).

El estudio, "Explorando las interacciones de las redes sociales en los sistemas de empresa: el rol de la co-presencia virtual", fue realizado por un grupo de profesores de la Facultad de Negocios de la Universidad de *Warwick*, liderado por Joe Nandhakumar. La investigación analizó los hábitos de trabajo en empresas tecnológicas líderes de Reino Unido, Finlandia y Alemania. Los resultados del estudio revelan que las nuevas formas de comunicación online permiten a los trabajadores ser más flexibles en cómo y cuándo trabajar para ser más efectivos. Percibimos que la conectividad digital ubicua alteraba la sensación de "presencia" de los trabajadores y ayudaba, en vez de obstaculizar, a la realización de las tareas colectivas, afirmaba el profesor Nandhakumar en la web de la Universidad de *Warwick*.

La flexibilidad que ofrecen las redes sociales permite dar respuesta a las exigencias de algunos trabajos actuales. Tal y como apuntaba el profesor, determinados empleos exigen que los trabajadores estén también disponibles fuera de horario o estar en contacto con otros profesionales de todo el mundo. En este sentido, los medios digitales y sociales, como por ejemplo los *Smartphone*, las redes como *Linkedin*, a la hora de la cantidad de noticias relevantes al trabajo o a su metodología o las herramientas de comunicación como Skype ayudan a gestionar mejor el trabajo y dar una respuesta más rápida. Estar en contacto con otros profesionales a través de las redes puede ser también beneficioso para el desarrollo profesional del propio trabajador.

Nandhakumar afirma que antes de considerar los medios digitales y sociales como algo perjudicial, las empresas deberían estudiar las opciones a fondo y dotar a los empleados de las herramientas para trabajar correctamente en este entorno." (Alba, 2013)

2.4 Imagen de marca

La imagen de marca es un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan a una empresa. Elementos tangibles como el logo o sus diseños gráficos y elementos intangibles que pueden ser valores, sentimientos o emociones que, de ser positivos, pueden ayudar en gran medida a la empresa a expandirse y a darse a conocer, así como a crear una comunidad de consumidores fieles y satisfechos.

En un mundo en donde la competencia está más instaurada que nunca ya que los mercados se han abierto considerablemente gracias a nuevos avances sociales y tecnológicos como se ha comentado con anterioridad, es importante que tu producto cuente con factores diferenciadores y uno muy importante es la marca. La marca es un símbolo que, aparte de los elementos que lleva implícitos también transmite una seguridad o una inseguridad del producto que se esté promocionando. Es por ello de la importancia de que tu imagen de marca sea lo más positiva posible.

La imagen es la cara visible de la empresa, es la primera impresión que despertamos en los consumidores y que forma la opinión que tiene sobre ella, por ejemplo, si es moderna, tradicional o fiable.

No se puede entrar en la mente del consumidor y decirle qué debe pensar, pero existen estrategias de publicidad, marketing, formación de empleados o atención al cliente para controlar la imagen que el público percibe de la empresa. Y en este caso nos vamos a centrar en algunas estrategias concretas de Marketing en redes sociales.

Todas las acciones que se realicen y que llegan a los consumidores se irán acumulando en su mente, para llegar a formarse una opinión o la imagen que tienen en la empresa, lo que les ayudará a tomar la decisión de si confían en sus productos y servicios. (Lopez, 2016)

Algunas de las ventajas de tener una buena imagen de marca según (Lopez, 2016) son:

- **Diferenciación:** Ayuda a la empresa a diferenciarse positivamente frente a otras que vendan productos similares, lo que hará decantarse al consumidor por la empresa con mejor imagen, por lo general.
- **Inversión en marketing:** Generar una buena imagen de marca puede resultar algo costoso en los inicios, pero una vez esta esté bien posicionada será un gasto que ya se ahorrará en la introducción de nuevos productos en el mercado. Además, gracias a las redes sociales este gasto se ha abaratado considerablemente si se hace un uso inteligente de las mismas como se indica más adelante en el punto 5.
- **Facilidad para llegar al consumidor:** Es mucho más fácil conseguir distribuir tu producto si es conocido y tiene buena fama.
- **Política de precios:** Al generar un factor diferenciador de calidad en el producto, las empresas pueden elevar el precio de sus productos sin miedo a la pérdida de consumidores porque los consumidores de esa marca se decantarán por la misma por todo lo que lleva implícita más que por el precio que les cuesta, por lo general.

La web 2.0 supuso una evolución, que puede resumirse, en una palabra: Interacción. Ahora todos (los usuarios y las empresas) pueden crear contenidos, opinar y preguntar, pero no todas las empresas aprovechan esta ventaja ni le dan un buen uso

3. Redes sociales: reclutamiento, selección y actores

3.1 Redes sociales

Las relaciones sociales son interacciones o el trato que tenemos con otras personas de la sociedad en nuestra vida, hoy en día estas relaciones se han multiplicado dado la facilidad que se nos ha dado gracias a la tecnología para poder mantener estas relaciones sin ni siquiera salir de casa interaccionando con la sociedad a través de una pantalla y un teclado. Esto es posible gracias a las redes sociales.

¿Para qué sirven las redes sociales? No todas las redes sociales sirven para lo mismo, cada una tiene su función y en este aspecto se distinguen sobre todo dos subgrupos fundamentales que son: Redes sociales tradicionales y redes sociales profesionales. (Monzó, 2011)

- *Redes sociales tradicionales:* Su función principal es la de entretener y crear una red virtual de contactos, en general, luego particularmente cada una utiliza sus métodos y tiene sus características. Dos de las más representativas son:

Facebook: Aquí puedes crear tu propio perfil, agregar a amigos, formar parte de grupo de personas, jugar a juegos etc.

Twitter: Permite al usuario, básicamente, enviar y recibir mensajes de hasta 140 caracteres.

Estas redes sociales, aunque su función principal y por la que fueron creadas es para la mencionada anteriormente, también tienen su función profesional ya que *Facebook* permite dar a conocer al usuario en muchos aspectos e incluso proporcionar información profesional mientras que *Twitter* es excelente para crear campañas publicitarias y es un medio de información muy rápido y eficaz

- *Redes sociales profesionales:* Su función es la de promocionarse laboralmente, para dar una buena imagen de empresa y llamar la atención de posibles candidatos, en el caso de empleadores, o posibles empresas en el caso de trabajadores. Dos de las más representativas son:

LinkedIn: Es la principal red social profesional, destinada a darte a conocer a las empresas, tu perfil es tu propio *Currículo Vitae* y te permite tener contactos por los que puedes ser recomendado a empresas o a los que poder recomendar tú.

Xing: Es la red profesional líder en Europa, cuenta con 1 millón de usuarios españoles aproximadamente y sirve para ofertar y demandar empleo a un nivel más extenso.

¿Qué ventajas nos aportan las redes sociales? Las redes sociales proporcionan unas ventajas muy grandes para la sociedad de hoy en día, muchas de ellas son extensibles a la sociedad laboral y han resultado ser muy útiles para las empresas, por ejemplo, según (Infoaleph, 2010):

- Facilitan el aprendizaje de nuevos métodos o conocimientos adquiridos en el lugar de trabajo o aulas de estudio y permite ponerlos en práctica
- Hacen posible las relaciones entre personas sin tener en cuenta factores culturales o de distancia, entre otros
- Permiten el trabajo en línea desde cualquier lado, facilitando en gran medida los trabajos en grupo, debates, reuniones online desde cualquier lugar.
- Permiten una mayor circulación y obtención de información, esto es muy útil a la hora de la oferta y demanda laboral, por ejemplo.
- Te proporcionan una mayor comodidad, accesibilidad y rapidez a la hora de atender tus relaciones sociales o, en este caso, laborales.

3.2 Redes sociales en el proceso de selección y captación de la empresa

La captación de recursos humanos en una empresa consiste en atraer a un número de personas potencialmente preparadas para desempeñar las funciones de los puestos a cubrir en la empresa y las redes sociales sirven para cribar candidatos y averiguar información sobre sus aptitudes y cualidades que ayudan a las empresas a determinar cuáles son las mejores opciones.

A los trabajadores también les sirven de gran ayuda para acercarse a las empresas y conocer aspectos de las mismas tanto socioculturales como de otros ámbitos, lo que antes de la entrada de las redes sociales no era posible en muchos casos.

3.3 Redes Sociales y Reclutamiento 2.0

La sociedad lleva unos años sufriendo importantes cambios tecnológicos que afectan a la cultura de la misma entre otras cosas. Cosas que antes nos parecían imposibles como el tráfico de datos en tiempo real entre países están ahora a la orden del día. El reclutamiento 2.0 hace referencia a los nuevos sistemas de captación y reclutamiento de recursos humanos, entre los que destaca el uso de las redes sociales.

El reclutamiento 2.0 o también llamado "*e-recruitment*" modifica muchas de las generalidades conocidas hasta la aparición del mismo en el mundo de la captación y reclutamiento de recursos humanos como pueden ser, según (Keytoll HR Partners, 2017):

- Los contactos con los posibles candidatos deben de ser periódicos y constantes y se estará pendiente en todo momento de cómo se va desarrollando la comunidad conforme a las necesidades de la empresa ya que, el objetivo ahora de encontrar el candidato perfecto es más factible dado a la posibilidad de una gran información que antes era imposible.
- Hoy en día los reclutadores tienden a implicar a la empresa en su conjunto a la hora de reclutar a sus posibles candidatos, es decir tiene en cuenta valores o pensamientos de la empresa que se familiaricen con los posibles candidatos, por ejemplo, entre otras cosas.
- El proceso de selección se divide en varias fases, según la empresa, pero entre las fases más comunes están:
 - **Preselección:** Seleccionar candidatos para desempeñar los cargos y roles de trabajo, de acuerdo con los perfiles, políticas, normas legales vigentes y procedimientos de la organización. (asesores en el mejoramiento del th, 2015)
 - **Realización de pruebas:** Algunos procesos de selección incluyen la realización de pruebas de selección y test psicotécnicos. Dichas pruebas se utilizan para ayudar a determinar la capacidad profesional de los candidatos, conocer su personalidad y evaluar sus aptitudes. (DonEmpleo.com, 2015)
 - **Entrevistas:** Es la técnica más utilizada en los procesos de selección de personal. Ante un puesto de trabajo vacante o de nueva creación, se establece el perfil del candidato y, posteriormente, a través de la entrevista, se elige a uno de los candidatos para cubrir el puesto determinado. Existe la entrevista individual y la entrevista colectiva. (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte - Gobierno de España, s.f.)
 - **Fase Final:** Tras las entrevistas, la empresa se enfrenta al momento de escoger a la persona que ocupará el puesto de trabajo ofertado, analizando para ello toda la información recabada en las fases precedentes, y de la manera más objetiva posible. Después de realizar la selección, muchas empresas llevan a cabo una revisión médica, y si la persona escogida la supera, se procederá a incorporarla a la plantilla, aunque es posible que su contrato laboral contemple un período de prueba de dos o tres meses. (Quecursar, 2015)

Según Claudia Saiz Bringas los principales factores por los que el reclutamiento 2.0 es tan eficaz hoy en día son: (Bringas, 2016)

- **Flujo de información:** La posibilidad de darse a conocer por muchos más medios, a muchas más personas por parte de la empresa, así como la de obtener de una manera mucho más rápida, eficaz y económica información de sus empleados y de sus posibles candidatos en un proceso de selección (la cual deben de tener especial cuidado de no utilizar para nada más que para el final que va destinada)
- **Se automatizan los procesos en la empresa:** Esto va a suponer ahorro en la economía de la empresa, pero sobre todo un ahorro en el coste de tiempo, que casi tiene más valor

- **Adaptabilidad:** Es adaptable en función de puesto ofertado y perfil del candidato. Se tendrán en cuenta factores como:
 - *Tipo de puesto que se ofrece:* Este sistema es más eficaz para perfiles cualificados, no es tan usado así pues para perfiles no cualificados
 - *Ámbito geográfico:* Este sistema es más utilizado para encontrar candidatos en zonas de ciudad, más que en zonas rurales
 - *Edad del candidato:* Es menos efectivo cuando las edades de los candidatos sobre pasan la de 45 años.
 - *Tamaño de la empresa:* Menos efectividad en medianas y pequeñas empresas, es por eso también que este método es más utilizado por parte de las grandes empresas que dedican e invierten más recursos en las nuevas tecnologías.

3.4 Actores en el proceso de captación y reclutamiento

En el proceso de selección de captación y reclutamiento de recursos humanos existen dos partes implicadas por encima de las demás, aunque luego estas derivan en otras y puede haber más subdivisiones. Estas dos partes principales son:

- Departamento de recursos humanos/Encargado de la captación y reclutamiento (Demandan mano de obra)
- Trabajadores/Posibles candidatos (Ofertan mano de obra)

3.4.1 La parte de las Empresas

No tiene por qué ser el departamento de Recursos Humanos ya que, de no existir dicho departamento en la empresa, puede ser llevado por la jefatura de la empresa o por otros departamentos, como el de administración o calidad. De hecho, la figura de los RRHH ha ido cogiendo importancia con el paso del tiempo ya que antes ni existían en las empresas. (Crescendo , 2015).

Siempre se le ha considerado a la empresa parte demandante porque es la que busca recursos y la mano de obra, pero en los tiempos que corren donde la mano de obra abunda y faltan puestos de trabajos es comprensible considerar a la empresa como ofertante (colaboradores de Wikipedia, 2015)

En la siguiente imagen se muestran las 30 empresas más eficaces en Social media en 2018 según un estudio realizado por la página Web Marketing4ecommerce. Se muestran el ranking que ocupan en cada una de las redes sociales más significativas y se suman su ranking para determinar su posición:

	Criterio	Ranking Twitter	Ranking Facebook	Ranking Instagram	Ranking Linkedin	Ranking Klout	Ranking LikeAlizer	Total
1	Good Rebels	1	1	4	1	1	14	22
2	Elogia	5	6	9	4	3	1	28
3	Social Mood	2	4	3	11	2	7	29
4	Lola Mullen Lowe	11	3	2	2	4	8	30
5	La Despensa	4	2	6	7	8	16	43
6	Sr Burns	7	5	7	13	5	13	50
7	Social Noise	9	11	8	3	7	20	58
8	We Are Marketing	23	20	12	5	6	5	71
9	T2O	20	10	19	16	5	2	72
10	Hydra Social Media	12	12	5	15	8	24	76
11	Internet Republica	15	8	11	26	13	4	77
12	ImaginaDigital	8	23	1	24	13	10	79
13	Hello Media Group	16	22	10	10	9	15	82
14	Berepublic	18	17	15	12	7	12	81
15	Yslandia	13	14	14	17	5	21	84
16	Marketing Surfers	14	7	25	23	13	3	85
17	Kanlli	24	13	25	8	13	6	89
18	Buzz Marketing Networks	22	9	13	18	10	22	94
19	RocaSalvatella	6	28	18	9	9	25	95
20	Gestazion	3	21	24	22	13	19	102
21	The Cocktail	19	18	25	6	13	23	104
22	101	10	15	22	19	13	26	105
23	Relevant Traffic	27	27	20	14	11	11	110
24	Arnold Madrid	21	19	16	27	13	17	113
25	Ontwice	26	16	21	20	12	18	113
26	Walterman	29	29	17	30	13	9	127
27	SmartUp	17	24	25	25	13	26	130
28	ShowerThinking	25	26	25	21	13	26	136
29	Ozono	28	25	23	28	8	28	140
30	GoOne	30	30	25	29	13	27	154

Ilustración 1:30 de las mejores agencias Social Media en España (Galeano, 2018)

3.4.2 La parte de los trabajadores

Son las personas físicas en búsqueda activa o pasiva de trabajo sea cual sea su situación, ya que una persona que ya esté trabajando en una empresa puede formar parte de este grupo también perfectamente.

La situación laboral actual nos hace pensar en los trabajadores más como en una parte demandante de empleo que como un recurso que las empresas demandan ya que abunda la mano de obra.

Lo realmente utilizado y normalizado son las ETT¹ que, aunque existen mucho antes del fenómeno del reclutamiento 2.0, gracias a la fluidez de información que dicho fenómeno ha proporcionado y a la situación laboral actual de dificultad y escasez de puestos de trabajo han prosperado notablemente en los últimos años.

Durante el proceso de captación y reclutamiento, se produce un intercambio de información entre estas dos partes y, si a ambas les interesa lo que la otra ofrece, se entablará una negociación para lograr un contrato laboral que vincule a ambas partes, resumidamente.

¹ETT: Empresa de Trabajo Temporal , es una empresa que sirve de intermediario para procurar un empleo a un trabajador o, paralelamente, un trabajador a un empleador.

4.Indicaciones sobre el uso correcto y eficiente de las redes sociales

En este apartado se pretende dictaminar unas pautas o procedimientos a seguir para realizar un correcto uso de las redes sociales por parte de trabajador y empresa. Dado que es una herramienta relativamente novedosa y útil en el mercado laboral es conveniente conocer algunas pautas para no incurrir en infracciones legales, errores éticos o socioculturales. Para evitar infractores légaes se ha de tener cómo principal referencia la Ley Orgánica de Protección de Datos(LOPD) (ENATIC, 2018)actualizada durante este mismo año 2018 y la Ley de Propiedad Intelectual(LPI).

4.1Uso individual

Las redes sociales se encuentran, definitivamente, implantadas en nuestra cultura social con un uso diario de las mismas. Así pues, también juegan un importante papel en el mercado laboral; Muchos trabajadores y empresas buscan sus mejores opciones mediante las redes sociales, redes sociales que en muchos casos muestran datos sin ningún tipo de filtro a todo el mundo.

Es por eso por lo que se recomienda el uso de pautas para llevar a cabo con un mayor índice de éxito una búsqueda de empleo a través de redes sociales según (Trabajarporelmundo.org, 2017). A continuación, se presentan dichas pautas para un mayor índice de éxito en la búsqueda de empleo a través de las redes sociales:

- **Centrarse en tu objetivo:** El principal uso de las redes sociales (salvo el caso de algunas con usos concretos como pueden ser las de ámbito laboral que se ha mencionado antes) es el de distraerse, divertirse o pasar el rato a través de comentarios, noticias o videos jocosos o divertidos. Si nuestro objetivo es la búsqueda de empleo deberemos abstraernos de eso y tener un perfil orientado al empleo sin contenido que le pueda hacer perder el tiempo a una empresa a la hora de buscar candidatos.
- **Variedad de redes sociales:** No deberemos centrarnos tan solo en el uso de una o dos redes sociales para la búsqueda de empleo, sino que deberemos abarcar alguna más para abarcar más atención dado que cada red social tiene su función particular (*Linkedin, Xing, Viadeo, HR.com, Researchgate, About.me, Friendsandjob, Womentalia, Universia, Yammer* etc.). En este aspecto tendremos que tener siempre presente la red social *LinkedIn*, que es la red social profesional que cuenta con un mayor número de usuarios (Carsí, 2015)
- **Publicar con filtro:** Tener en cuenta no publicar temas conflictivos u opiniones extremistas en tus redes sociales porque el reclutador que lo vea es una persona como tú con sus propios pensamiento y opiniones y, por muy profesional que sea, puede sacar conclusiones precipitadas sobre ti o dejarse llevar por opiniones contrarias a la tuya. Este factor es de tener en cuenta tanto para gente en búsqueda activa de empleo, como para los propios empleados que están expuestos a la misma inspección por parte de recursos humanos o sus superiores.
- **Sé un miembro activo:** Si te creas varias redes sociales y las vas dejando abandonadas sin actualizar o ir publicando contenido nuevo con moderación es, prácticamente, como si no las tuvieras ya que nunca llegaran a las empresas o, aunque lleguen estas las descartaran de ipso facto.

- ***Crea tu propia marca personal:*** Es muy positivo la creación de una marca personal que te caracterice, que represente todo lo que tú eres y quieres ser, de esta forma el reclutador va a reclutar una marca también que conlleve unos valores unas características muy identificables con la persona que la patenta y, por lo general, también concordara con las de la de empresa
- ***Utilizar las redes sociales como medio de investigación:*** Gracias a las redes sociales podemos investigar las empresas en las que nos gustaría trabajar, que nos aportan y que podemos aportarles, que buscan y si es lo que realmente nosotros estamos buscando. Podemos adecuarnos a sus pretensiones, de esta forma, o descartarlas y no perder el tiempo con ella. Gracias a las redes sociales podemos tener acceso a mucha información que antes no podíamos ni imaginar y esto es un factor a tener muy en cuenta que antes no podíamos ni imaginar.
- ***Crear un buen Networking²:*** Es muy útil la creación de una red de contactos en el mundo empresarial que sepan quién eres, que buscas, y que tu formes parte de sus *Networking* también. De esta manera te vas a dar a conocer mucho más en el mundo empresarial y va a haber más personas dispuestas a contar contigo o echarte una mano ya que conocen de tu existencia y de lo que puedes aportar. De la misma manera que tú puedes ayudar a otros, forma parte de una cadena en donde la unión hace la fuerza y, además, te da popularidad que de ti depende que sea buena o mala.
- ***Redes sociales como portales de empleo:*** En ocasiones algunas empresas lanzan ofertas de trabajo en sus redes sociales como medio alternativo o complementario a los portales de empleo. Esto no es sabido por todo el mundo por lo que si estas atento a las actualizaciones de las redes sociales de las empresas en las que te interesaría trabajar puedes encontrar ofertas de trabajo interesantes.

²*Networking*: Según negociosynetworking.net/ es una filosofía que consiste en el establecimiento de una red profesional de contactos que nos permite darnos a conocer a nosotros y a nuestro negocio, escuchar y aprender de los demás, encontrar posibles colaboradores, socios o inversores.

4.2 Uso corporativo

Son muchos los posibles usos que la empresa puede darles a las redes sociales con aplicación laboral, por eso mismo ante la variedad y diversidad de funciones de las redes sociales son muchas las precauciones que hay que tener. Los posibles usos más importantes que la empresa le puede dar a las redes sociales son:

- **Marketing:** Gracias a las redes sociales las empresas pueden darse a conocer y publicitarse de una manera mucho más económica, más rápida y más eficaz ya que llegan a mucha más gente también. Es importante recrear una imagen positiva y fiel de la empresa porque es tu escaparate al mundo y cualquier mancha va a ser proyectada con una repercusión igual o mayor. Es por ello de la necesidad de buenos comunicadores conocedores de las actividades y filosofía de la empresa que sepan relejar al mundo exterior mediante las redes sociales la mejor imagen posible.
- **Feedback con el cliente:** Las redes sociales también permiten a la empresa tener una comunicación mucho más directa y constante con el cliente. Esto es muy beneficioso para la empresa y para el cliente, pero también exige a la empresa un elevado conocimiento sobre las posibles dudas de los clientes porque va a ser puesta a prueba más habitualmente. Para ello la empresa tendrá que disponer de alguien perfectamente dotado y preparado para tener un trato cordial y amable con los clientes y estar capacitado para poder responder solventemente las posibles dudas que tengan los clientes.
- **Captación y reclutamiento:** Las redes sociales han revolucionado el mundo de la captación y reclutamiento convirtiéndose en el principal motor de las mismas. En este aspecto la empresa usa las redes sociales para dejarse ver por sus posibles candidatos y realizar una búsqueda de los mismos de una manera más exhaustiva, rápida y eficaz. Pero también conviene seguir unos consejos o unas pautas para maximizar los resultados positivos según: (Pérez, 2018) y (Herrera, 2017)
 - *Regularidad en la actividad:* La empresa tiene que usar asiduamente sus redes sociales y mantener actualizados en todo momento sus perfiles, porque de nada sirve tener una red social desactualizada que no contenga todos los datos que debería o que los contenga desactualizados.
 - *Diferenciar redes sociales:* Cada red social funciona de una determinada forma y va orientada a unos resultados diferentes, así pues, es importante que la empresa conozca las funciones de cada red social y los resultados que quieren obtener, así como al público a quien se quieren dirigir y de qué forma para poder elegir correctamente.
 - *Lenguaje coloquial:* La empresa deberá usar en todo momento un lenguaje correcto y ejemplar, pero también de fácil comprensión para cualquier persona, es decir, evitar usar en la medida de los posibles tecnicismos que, quizás, conozcan solo algún sector de la población relacionada con la actividad de la empresa, por ejemplo.
 - *Visibilidad del perfil:* Es de gran importancia la apariencia, como ya ocurre en general en la vida, tienes que aparentar seriedad, que sea vistoso, tener cuidado con los valores y pensamientos que muestras. Tiene que ser un perfil vistoso, decorado con colores que combinen y que muestre la personalidad, los objetivos y los valores de la empresa

- *Calidad de los seguidores:* Es importante tener un gran número de seguidores para que lo que difundes le llegue a la máxima cantidad de personas posibles y a la vez estos se lo hagan llegar a otra gente, pero más importante es aún tener unos seguidores de calidad, que estén activos que te ayuden a mejorar y que te hagan llegar a otras personas, así como que tengan una buena opinión de ti y así lo expresen públicamente.

5. Redes sociales: creación de imagen de marca

Facebook, LinkedIn o Twitter son redes sociales que las empresas están aprendiendo a manejar para llegar a sus clientes y aumentar la notoriedad en sus productos.

Antes de la evolución que ha supuesto internet y, concretamente de las redes sociales, resultaba impensable que una marca transmitiera tanto y pudiera tener tanta repercusión en tantas partes del mundo. Hoy en día, son muchas las empresas que han aprovechado esta evolución para mejorar su imagen de marca y hacerse un hueco entre la competencia. También empresas con una popularidad en su marca ya obtenida han aprovechado esta evolución para seguir mejorando la imagen y cuidando su marca.

Según Cecilia Gañan, una experta en participación y comunicación de publicidad, el 50% de usuarios de las redes sociales es seguidor de alguna marca por este medio y el 78% cree en las recomendaciones que la marca da por las redes. (PuroMarketing, 2010)

Además de redes sociales, es decir, redes para hacer contactos, es el lugar que tienen las empresas para mostrar sus productos o servicios, y donde requieren (para poder profesionalizarse) de un plan para la gestión de las mismas y el buen uso de ellas, de manera que logren sacar el máximo provecho a lo que se quiere mostrar.

Antes, para las marcas tener un buen sitio web con todos los contenidos era suficiente, hoy en día, hay que estar sí o sí en redes sociales y mezclarse con las opiniones de los usuarios. Ha pasado a ser una condición “sine qua non” para la supervivencia en el ámbito empresarial.

A pesar de que quedan empresas todavía indecisas o miedosas de figurar, la duda deja de ser una opción cuando interactuar con el usuario se vuelve fundamental para decidir las acciones de marketing futuras. (MadridNYC, 2014)

6. Casos de estudio: creación de imagen de marca

Se pretende aportar datos concretos, estrategias y decisiones tomadas por empresas reales con una alta repercusión en el mercado laboral. Para ello he escogido dos de las 50 empresas que más uso les daban a las redes sociales hace 6 años, cuando se empezaron a asentar las redes sociales como herramientas laborales también:

Este ranking muestra el uso de las redes sociales de los empleados y clasifica a las 50 organizaciones, a principios de la década, principales según la actividad general. El puntaje de NPSI representa la actividad en las redes sociales de cada compañía, basado en la actividad promedio de sus empleados en 9 redes sociales como *Facebook*, *Linkedin*, *Twitter*, *MySpace*, *Friendster*, *Flickr*, *LiveJournal*, *Hi5* y *Flixster*.(www.visual.ly, 2011). Este puntaje se representa en las barras verdes de la siguiente imagen siendo Microsoft la empresa que más actividad presenta con una puntuación de 306 y Coca-Cola, con una puntuación de 6.5, la que estaría en la posición 50 y ultima de este ranking.

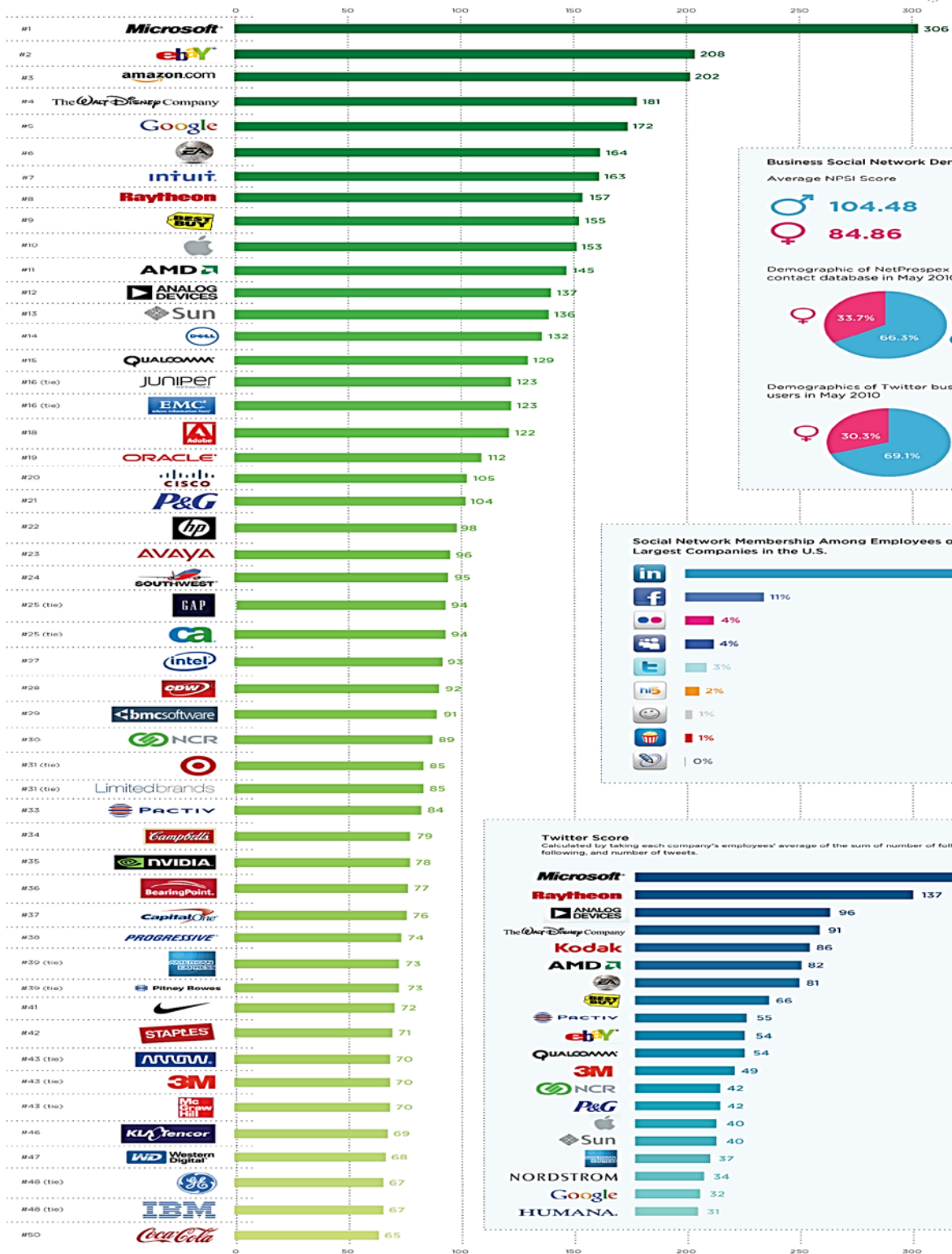
En la imagen también se analiza el uso de redes sociales según el género y las redes sociales más utilizadas teniendo en cuenta las empresas más grandes en Estados Unidos. También se pone en un lugar especial a Twitter analizando que empresas son las que más uso le dan a esta red social en concreto.

WHICH COMPANIES ARE THE MOST SOCIAL?

Flowtown.

The NetProspex Social 50 takes a look at the social network usage of employees, and ranks the top 50 organizations according to overall activity. We analyzed 100,000 contact records of employees at the largest corporations in America from the NetProspex database and used information provided by social data provider Rapleaf. **The result is the first comprehensive look at social media activity among employees of the nation's largest corporations.**

NetProspex Social 50
Score is based on average number of friends or connections across major social networks and average number of tweets, users following, and followers per employee.



Business Social Network Demographics

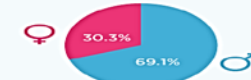
Average NPSI Score

♂ 104.48
♀ 84.86

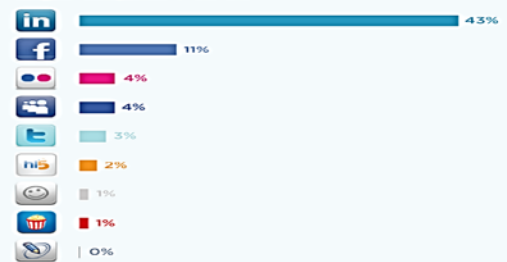
Demographic of NetProspex business contact database in May 2010



Demographics of Twitter business users in May 2010



Social Network Membership Among Employees of the Largest Companies in the U.S.



Twitter Score

Calculated by taking each company's employees' average of the sum of number of followers, number following, and number of tweets.

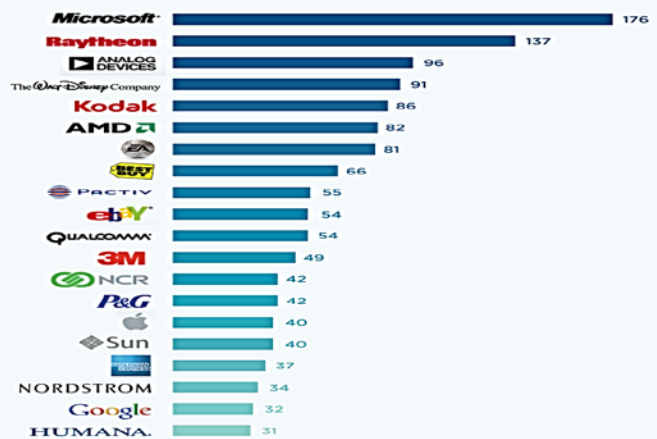


Ilustración 2: TheNetProspex Social 50 | 2010

6.1Coca-Cola

Coca-Cola es una empresa con más de 125 años de vida y una fama mundial muy positiva. Hoy en día todas las grandes empresas de renombre están registradas en la red, pero no siempre fue así y cuando el fenómeno de internet empezó a crecer con fuerza fueron muchas las empresas que lucharon por crearse una web innovadora y competitiva frente a otras empresas, esto aún ocurre hoy en día.

No obstante, Coca-Cola nunca luchó por ello, no ha querido ser nunca la marca con mejor web del mercado, ya lo son en la televisión, pero tampoco se ha conformado con implantar su propia web y estancarse ahí; Coca-Cola trabaja en la red no solo mediante su propia web, sino que se aprovecha de redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* o *Google+* entre otras para reforzar su marca gracias a la gran cantidad de seguidores que la misma tiene de por sí.

Son muchos los fans de esta marca que realizan ellos mismos contenidos para coca cola y se los hacen llegar a través de sus redes sociales y esta empresa, que está en permanente contacto con sus clientes mediante las mismas, no desaprovecha la oportunidad de sacar partido de ello.

El 70% del presupuesto en redes sociales va dirigido a la promoción de los contenidos desarrollados por los fans y es que, Coca-Cola promociona más los contenidos desarrollados por los fans que les llegan, la mayoría por *Facebook*, que los anuncios que aparecen en televisión. Son los fans los portavoces de la marca gracias a las redes sociales.

Coca-Cola ha conseguido ser la marca con mayor número de interacciones por post³ creando una clara comunicación continua con el consumidor. Para esta empresa es más importante esta interacción conseguida gracias a las redes sociales a la hora de conseguir una relación estable y permanente con el consumidor que las típicas campañas de comunicación y promoción que al final tiene un efecto efervescente donde la relación con el cliente empieza muy fuerte, pero se va diluyendo con el tiempo.

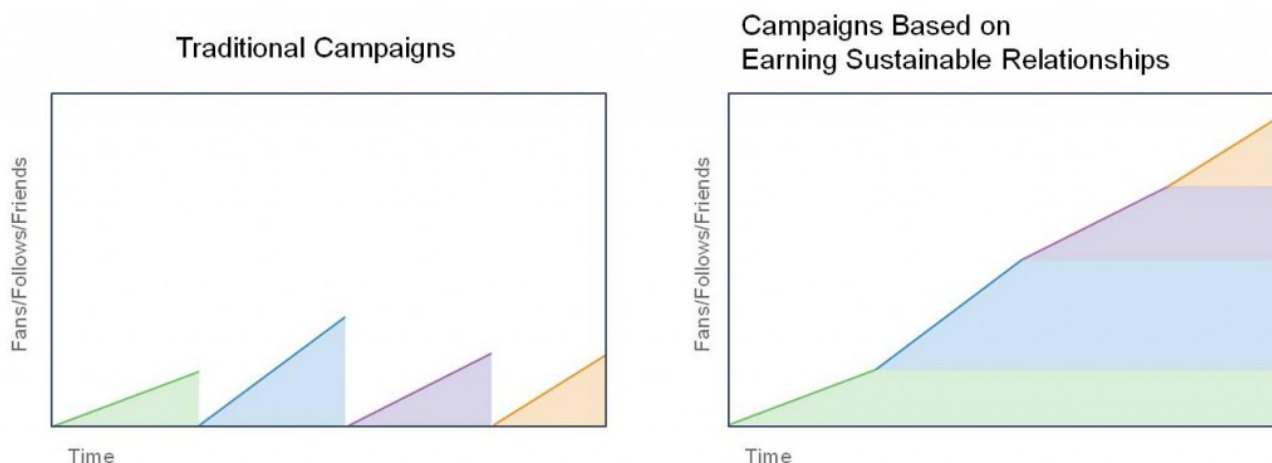


Ilustración 3: Campañas tradicionales vs Campañas de relación sostenible

³**Post:** Contenido publicado en el perfil de una red social. Puede ser texto, foto, video, gif etc.

En estas gráficas se puede observar como con las campañas tradicionales de Coca-Cola las repercusiones de estas llegaban y hacían mella en sus seguidores durante un tiempo limitado, dejaban de causar el efecto esperado y había que esperar hasta una nueva campaña de la marca para reactivarlos. Sin embargo, con las campañas basadas en la ganancia de unas relaciones sostenibles con el consumidor/seguidor en donde la relación y *feedback* es continuado su apoyo a la marca es continuado también, sostenible y no se reactiva con cada nueva idea o campaña sino que se incrementa. (Liberos, 2017)

Coca-Cola también ha tenido experiencias negativas con las redes sociales, es el caso por ejemplo de la campaña "Robertus" de *Fanta* en la que los fans podían subir a la *fanpage*⁴ videos creados por ellos mismos para aprender una de las profesiones de moda del momento. El caso es que esta promoción genero mucha ilusión entre la gente joven pero también hubo gente en contra debido a la frustración que genero incluso aparecieron *fanpages* en contra de la promoción hablando de manera negativa de la marca debido a que afirman que el concurso se ganó por "amigos" de los "tutores", que se cambiaron las bases legales del concurso a la mitad del mismo y que no se publicó el ranking ni se cumplieron las fechas correspondientes y planteadas en las bases legales. (Castellanos, 2010)

Aparte de las ideas desarrolladas por los fans, Coca-Cola también aporta contenido creativo a través de las redes sociales que, lejos de competir con sus consumidores, complementan lo ya ofrecidos por los mismos ya que no invierten grandes recursos en estas aportaciones. Son los casos de:

- **"Happiness Machine"**: Fue un experimento social que consistió en la instalación de una máquina de coca cola en medio de un campus universitario en la India. Pero con la novedad de que durante ese un rato hubo sorpresas para los consumidores de la máquina ya que se dieron regalos por cada consumición (Comida, más Coca-Cola, flores y sorpresas inesperadas). Se grabó las reacciones de la gente y se publicó en las redes sociales lo que generó unos sentimientos hacia la marca muy positivos.
https://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPApj9U
- **Coca-Cola Village**: Es un evento que se realiza en Israel que consiste en actividades de ocio *offline* para jóvenes, no obstante Coca-Cola tuvo la gran idea de implementar unas pulseras electrónicas con las que los jóvenes cada vez que iba a realizar una actividad al pasarla por un lector reflejaba en su página de *Facebook* un "Like" generando así una gran publicidad para la marca gracias a las redes sociales.
<https://www.youtube.com/watch?v=5r5t3tFS1E0>

⁴**Fanpage**: Es una página web creada y mantenida por un fan o una persona interesada en una celebridad, cosa, o un fenómeno cultural particular

6.2 The Walt Disney Factory

De esta compañía se destaca sobre todo la enorme presencia en las redes sociales. Cuenta con más de 25 cuentas oficiales en *Twitter* para cada sección de *Walt Disney* : Radio Disney, *Disney Channel*, Disney Cruceros etc. y en *YouTube* esta compañía cuenta también con más de 30 canales separados según (Le, 2013)

Se pone como ejemplo esta compañía porque es de las más grandes en las redes sociales en lo que a presencia se refiere, pero también es de las que mayor interacción con los fans tiene y de esta manera, como con Coca-Cola, consigue involucrarlos en su proyecto de manera que ayuden a la compañía y se sientan partícipes de ello.

Disney cuenta en *Facebook* con multitud de páginas oficiales; Solo hay que decir que cuenta con una para cada uno de sus personajes principales y que además tiene páginas para grupos de personajes con similitudes como puede ser el caso de las princesas Disney que cuentan con una página como grupo y luego cada una tiene su página individual. Con esto Disney pretende llegar al máximo número de fans posible ya que esta compañía cuenta con multitud de seguidores de diferentes edades, gustos y género, en resumen, de gran diversidad.

La red social que cuenta con más interacciones por parte de la compañía es *Twitter* y es que es una red social de lo más provechosa teniendo en cuenta la rapidez y facilidad para difundir noticias. Por ejemplo, en sus parques temáticos que cuentan con numerosos espectáculos, a veces hay que cambiarlos de lugar o de horario debido a temas de clima u otros, para notificar esa información de una manera lo más rápida, cómoda, económica y eficaz posible *Twitter* juega un papel trascendental.

No obstante, la red social que más popularidad está ganando para *Walt Disney* es *YouTube* ya que se aprovechan de esta plataforma para subir videos de contenido extra de sus películas, o rodajes de como se ha llevado a cabo, es una especie detrás de las cámaras.

Con esto no pretenden concienciar a los fans de que vayan a ver lo que están retransmitiendo, sino que pretenden hacer sentirlos cómplices del proyecto, hacerles llegar otra visión de sus proyectos y tratarlos como verdaderos huéspedes en su casa.

6.3 Emirates Airlines

En septiembre de 2016 estas aerolíneas tomaron una de las mejores decisiones de su historia a nivel de marketing. Esta decisión consistió en la mejora gratuita del billete de avión de *Casey Neistat*, un *blogger*⁵ y *youtuber* muy famoso que cuenta con más de 4,5 millones de suscriptores, además es director especializado en crear contenido para las redes sociales. (Redactor Rock Content, 2017)

El 19 de septiembre este famoso *blogger* subió a su cuenta de *YouTube* un video llamado "*The \$21,000 first class airplane seat*" o "El asiento de avión de \$21,000 dólares.". En este video se describe detalladamente la experiencia de volar desde Dubái a Nueva York en primera clase de *Emirates*. (Nolasco, 2017)

⁵**Blogger:** Es una persona, o un conjunto de personas, que administra un sitio o red social en internet con el objetivo de entretener, informar o vender

La cuestión es la repercusión que tuvo ya que, si tu empresa tiene algo bueno, es importante crear la máxima difusión y para que la máxima gente se haga eco de lo bueno de tu empresa. En el pasado esta empresa grabó un anuncio publicitario millonario contando con una estrella de la televisión para ello(Jennifer Anniston)y resulta que el video de *Casey Neistat* promocionando los vuelos en primera clase con la compañía *Emirates* tuvo una difusión muchísimo mayor, casi 10 veces más que dicho anuncio, con 52 millones de visualizaciones en la plataforma *YouTube*. (Fcinco, 2016)

Hay que añadir, además, que dicho video y la consiguiente promoción que resultó para la compañía la realizó al poder disfrutar, de manera gratuita, de esta experiencia pero que, sin embargo, realizó ese video sin recibir compensación alguna de manera desinteresada como un cliente agradecido por el trato recibido.

En el siguiente enlace se puede acceder a dicho video: https://www.youtube.com/watch?v=84WlaK3bl_s

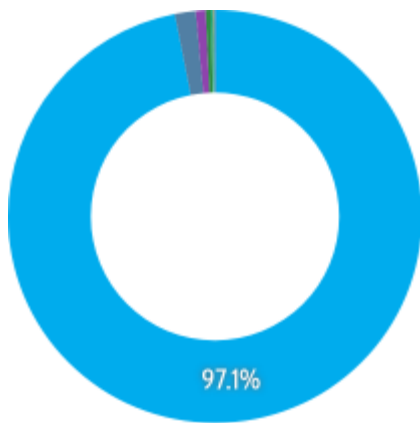
6.3.1Análisis de medios sociales para Emirates

Gracias a la página de *Talkwalker* todo el mundo tiene a su disposición datos relevantes que muestran la interacción positiva o negativo en las diferentes redes sociales sobre determinadas empresas. En este caso vamos a analizar la empresa *Emirates* con los datos que nos proporciona la página *Talkwalker*:(Talkwalker, 2018)



Ilustración 4: Sentimiento hacia la marca Emirates

En este mapa podemos apreciar de forma algo general el sentimiento positivo(verde)y negativo(rojo)que existe en diferentes países acerca de la marca *Emirates*.



En esta imagen podemos observar los diferentes medios sociales en los que la marca tiene repercusión. La subida o bajada de interacciones y el porcentaje en donde más actividad tiene, en este caso *Twitter* con un 97% del total de interacciones.

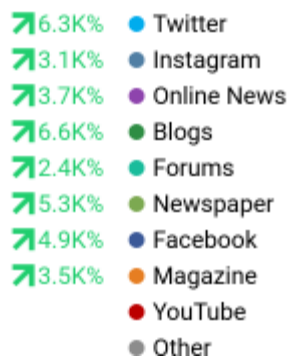
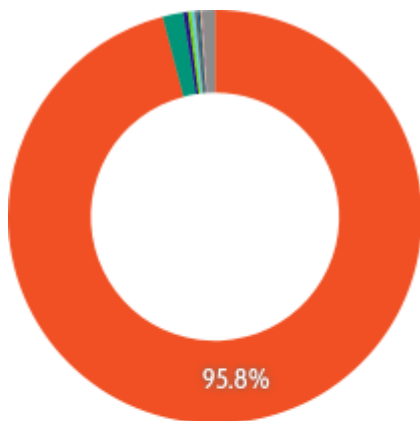


Ilustración 5: Interacciones en distintos medios sociales



Este gráfico representa el idioma en el que se producen las interacciones en las redes sociales y el porcentaje de subida o bajada respecto al mes pasado de cada idioma. Podemos observar que la gran mayoría se producen en inglés con un 95% del total.

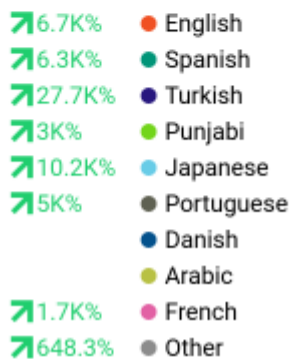
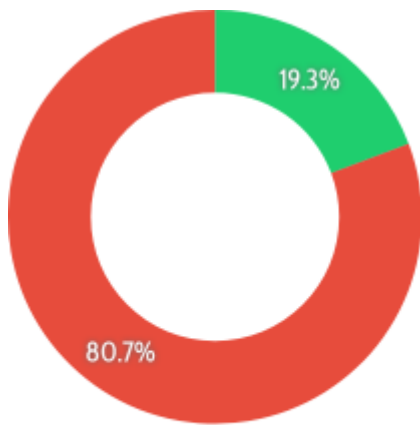


Ilustración 6: Lenguaje en las interacciones



72.6K% ● Positive
 713.8K% ● Negative

Este gráfico representa el sentimiento que produce la marca en el público según los comentarios en medios sociales. Podemos observar que genera un sentimiento negativo en mayor medida así que esto le sirve también a la compañía para esforzarse en mejorar más.

Ilustración 7: Sentimiento que produce la marca en el público

6.4 Nido (Nestlé)

Nido es una marca de leche en polvo que pertenece a la marca más conocida Nestlé, y tiene un canal en *YouTube* donde crea videos muy interesantes y con mucha repercusión debido a ciertos factores:

- La propia calidad del contenido de sus videos que hace que resulten interesantes para uno mismo e interesante compartirlo con los demás
- No promocionan sus productos de forma directa, aunque está claro que sí que hablan bajo la marca y la promocionan indirectamente el contenido crea homogeneidad dentro de su comunidad de seguidores o que es un valor añadido
- El número de las visualizaciones de sus videos; El canal cuenta con 250.000 suscriptores aproximadamente sin embargo el número de visualizaciones se cuenta por millones hasta de 15 millones algunos videos. Esto quiere decir que, al final, la marca llega mucho más lejos de lo que conforma sus seguidores habituales y por lo tanto cada vez tiene más seguidores nuevos.

La clave de la difusión de estos videos que patrocinan indirectamente la leche en polvo Nido de Nestlé está en el contenido de sus videos: No son videos de propósito promocional, sino que generan sentimientos muy positivos en la población. Sentimiento de amor y de afecto.

Por ejemplo, uno de los videos que más gustan y con mayor número de visualizaciones (12M aprox.) es un video promocional en el día de la madre en donde se observa la relación de una abuela con su nieta con la diferencia de ideales entre ambas y en comparación madre e hija en el pasado también, pero al final hay cosas que siempre permanecen como el amor entre ambas y la leche en polvo Nido en la nutrición de toda su generación.

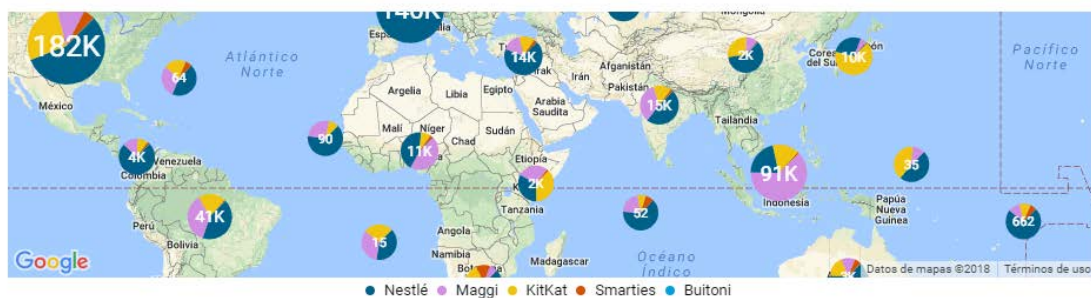
<https://www.youtube.com/watch?v=YMjCGnrCNaQ>

También la propia sub-marca Nido tiene su propio canal en *YouTube* donde tiene unos 4.000 suscriptores y cuenta con videos con la misma política que cuentan con hasta 300 mil visualizaciones lo que es un 7.500% de visualizaciones respecto a suscriptores que son los teóricos seguidores reales de la marca por lo que la difusión es máxima.

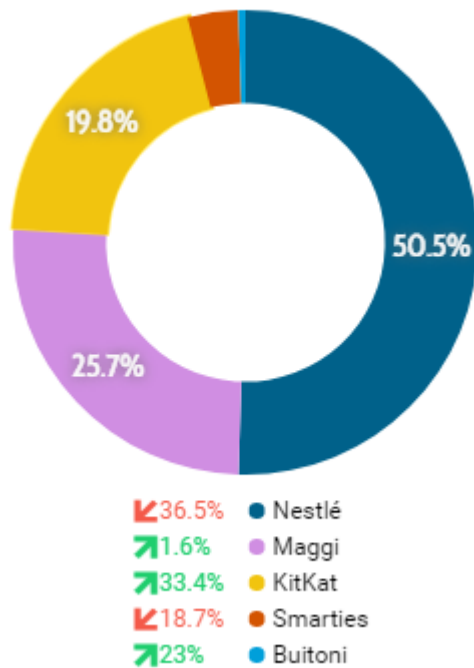
Uno de los videos que más visualizaciones tiene es uno que felicita el día de la madre de 2016 con 3 minutos de video donde reflejan la emoción de unos padres al prepararse para la adopción de su futuro hijo y, aunque no se promocione de manera directa la marca ni el producto es un mensaje que es muy positivo, que dan ganas de compartirlo y que va dirigido directamente a las madres y padres que a su vez también son el principal consumidor de su producto que es leche en polvo; Campaña social muy inteligente [.https://www.youtube.com/watch?v=ThyPLWC6GoM&t=8s](https://www.youtube.com/watch?v=ThyPLWC6GoM&t=8s)

6.4.1 Análisis de medios sociales para Nestlé

Utilizando la misma herramienta la página de *Talkwalker* nos indica varios datos objetivos acerca de la visión de la población acerca de la marca Nestlé y algunas de sus marcas secundarias utilizando las interacciones en las redes sociales (Talkwalker, 2018)



SHARE OF TOPICS



Este grafico refleja la subdivisión en las interacciones dentro de la marca dentro del total. En números 275.532 personas interactuaron con la marca Nestlé, 140.112 personas interactuaron con la marca Maggi, 108.275 personas interactuaron con la marca KitKat, 19.197 personas interactuaron con Smarties, 2.712 personas hablaron de la marca Buitoni.

Ilustración 9: Subdivisiones en las interacciones de Nestlé

6.5 HBO (Game of Thrones)

La marca *Game of thrones* (GoT) explota de una manera activa su marketing a través de redes sociales explotando los mejores aspectos de cada comunidad y creando contenido específico según la plataforma:

6.5.1 YouTube

GoT tiene un canal propio en *YouTube* con 3 millones de suscriptores aproximadamente donde sube videos con contenido exclusivo para los fans como *bloopers*⁶ y audiciones de los actores también publica videos que hacen referencia a las nuevas temporadas para promocionarlas con más de 40 millones de visualizaciones Aquí podemos ver un video donde se muestra un *blooper* de la 6ª temporada: <https://www.youtube.com/watch?v=8Wsb4b8CjRs>

6.5.2 Facebook

En esta Red Social GoT tiene su propia página con 22 millones de seguidores en donde promocionan y se organizan eventos que la cadena HBO organiza para los fans de GoT. Esta red social puede parecer similar a *Twitter* debido a que su propósito y su metodología es similar no obstante *Facebook* permite a la marca subir mensajes donde se pueden explayar más e incluso a veces sube videos de corta duración de tiempo que nada tienen que ver con los que muestran en *YouTube*. Es muy asiduo a los videos de escasos segundos donde se filman lugares o escenarios con velocidad aumentada. También la utilizan para promocionar algún show o para dar en primicia algún anuncio especial.

La página de GoT en *Facebook* es la siguiente: <https://www.facebook.com/GameOfThrones/>

⁶**Bloopers:** Error, fallo, gazapo que, en este caso, cometen los actores (tomas falsas)



Ilustración 10: Captura de la página de Facebook de GoT

6.5.3 Twitter

En esta red social la serie se dedica a transmitir mensajes concisos y breves a los fans y es una red social donde se aprecia la cercanía entre los fans y la serie dado a que se sube contenido muy relacionados con los mismos como imágenes artísticas realizadas por los mismos fans, así como imágenes de espectáculos sobre la misma.

La Página oficial del Twitter de GoT es :<https://twitter.com/gameofthrones>



Ilustración 11: Captura de la página de Twitter de GoT

6.5.4 Tumblr, Pinterest y Snapchat

La cadena HBO a través de las redes sociales *Tumblr* y *Pinterest* permite crear contenido a los fans para que llegue a la cadena y pueda utilizarlo en la serie *GoT*, de modo que con esta estrategia de marketing digital se consigue implicar y acercar más a los fans de la serie.

Las páginas Web son las siguientes : <https://www.tumblr.com/tagged/game-of-thrones>

<https://www.pinterest.es/gameofthrones/>

Con *Snapchat* también buscan un acercamiento con los fans, para ello la cadena HBO se asoció con esta red social para incluir en ella unos filtros relacionados con la serie *GoT*.



Ilustración 12: Actores de GoT promocionando el filtro de Snapchat

6.6 Oreo

En 2012 la marca de galletas Oreo cumplía 100 años para ello lanzó numerosas campañas de *marketing* y, entre ellas una que se llamó *Daily Twist*.

Esta campaña se desarrolló en las redes sociales con el propósito de generar una interacción con los seguidores de la marca y consistía en que desde el 25 de junio de ese mismo año y durante 100 días se creó una imagen diaria en relación a temas de su actualidad en donde siempre era una galleta oreo la protagonista de la imagen.

Con esta campaña la marca elevó la interacción en sus redes sociales en un 110%. Así pues, por ejemplo, el 28 de Junio se publicó una imagen de una galleta oreo con 7 capas de crema recreando el color del arcoíris en honor al día del orgullo gay o 4 galletas sosteniendo un vaso en forma de trofeo para felicitar la Eurocopa de España en 2012 o con la efigie de Elvis.

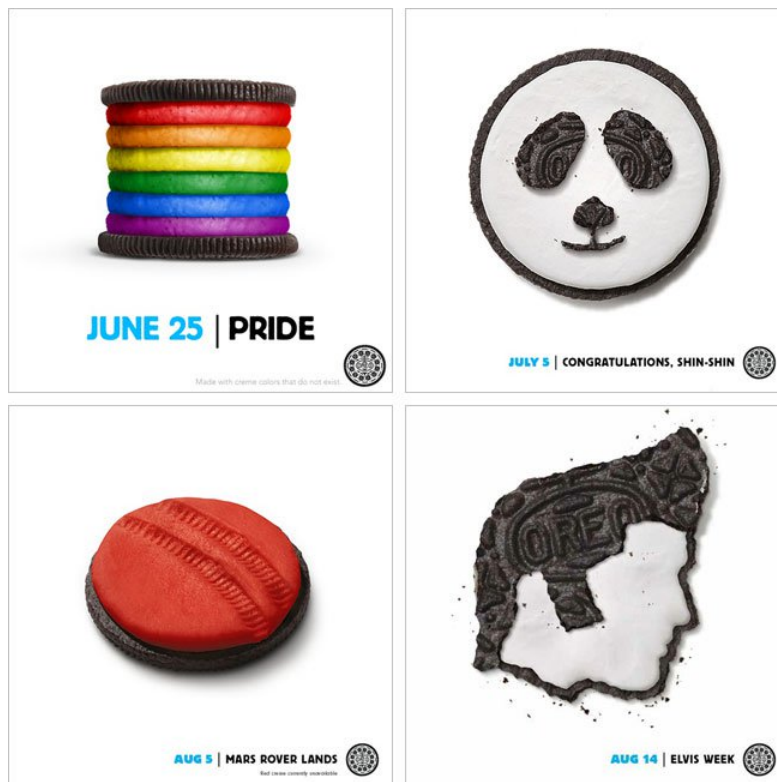


Ilustración 13: Algunas imágenes de la campaña Daily Twist

Esta campaña ha sido trabajo de un equipo en donde trabajan profesionales de *DraftFCB*, *360i*, *Weber Shandwick* y *Mediavest* y se pueden encontrar en las redes sociales de *Pinterest*, *Tumblr* y *Facebook* en donde la marca cuenta, a día de hoy, con más de 40 millones de personas.

7.Conclusiones

7.1Limitaciones encontradas

Aunque el mundo de las redes sociales se encuentra en continua expansión y a la orden del día, el "boom" de redes sociales como mecanismos del mundo laboral se dio hace ya más de 5 años y, aunque sigue siendo un tema actual y novedoso, nos hubiera gustado contar con información, encuestas y estudios más recientes en algunos casos.

También nos hubiera gustado usar unas referencias bibliográficas más variadas ya que la mayor parte ha sido sustraída de encuestas, artículos o documentos de algún tipo, pero de Internet.

Se ha encontrado en la relación redes sociales-empresas algo más que un beneficio mutuo a la hora de selección y captación de personal y, aunque parte del trabajo se centre en ese tema, se ha abarcado otros temas en menor cantidad como el marketing o estrategia empresarial en las redes sociales.

Puede haber limitaciones a la hora de aportar tablas de datos o un contenido más gráfico sin embargo se ha aportado en la medida que he dispuesto de datos interesantes y novedosos.

Nos hemos querido adentrar también un poco en el mundo del marketing en relación a la imagen de la marca de las empresas y su relación con las redes sociales, lo que ha conllevado dificultades ya que no era el plan inicial desde un principio, pero contra más avanzábamos con el trabajo nos dimos cuenta de las posibilidades que este tema ofrecía y lo interesante que resultaba

7.2 Principales aportaciones del TFG

Con este trabajo se quiere hacer constar, entre todas las cosas, la evolución que han sufrido las redes sociales, medios principalmente diseñados en sus orígenes para el entretenimiento, y la evolución que este hecho ha ocasionado en las empresas obligándolas a adaptarse para ser más competitivas.

También se ha intentado detallar varias de las funciones de las redes sociales en las empresas haciendo hincapié en algunas y explicando la metodología de las mismas. Se ha mostrado en todo momento las dos caras de la moneda porque la evolución entre las redes sociales y las empresas también afecta de lleno a trabajadores y desempleados en busca de trabajo.

Se ha querido dar a conocer las principales redes sociales, haciendo constar las características de cada una que pueden ir orientadas al empleo, así como las propias redes sociales orientadas por completo al mundo laboral que se han creado con posterioridad.

Se ha realizado un estudio de algunas empresas con una fuerte presencia en redes sociales para conocer alguno de sus planes de marketing para mejorar la imagen de su marca y las repercusiones que han tenido.

Se trata de un trabajo puramente teórico así que para finalizarlo se ha querido mostrar hechos concretos y constatables de marcas populares en donde queda patente la importancia que les dan a las redes sociales y lo que estas les aportan.

Bibliografía

- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte - Gobierno de España. (s.f.). *¿Qué es la entrevista de trabajo?* Recuperado el 13 de Junio de 2018, de todofp: <http://todofp.es/orientacion-profesional/busca-empleo-entrenate/asalariado/entrevista.html>
- Alba. (21 de Mayo de 2013). *www.reclutando.net*. Obtenido de *www.reclutando.net*: <http://www.reclutando.net/%C2%BFpueden-las-redes-sociales-mejorar-la-productividad-de-los-empleados/>
- asesoresenelmejoramientodelth. (2015). *Pre Selección-Selección de Personal*. Recuperado el 13 de Junio de 2018, de asesoresenelmejoramientodelth: <https://asesoresenelmejoramientodelth.webnode.com.co/productos/pre-seleccion-seleccion-de-personal/>
- Bringas, C. S. (2016). *Reclutamiento 2.0*. Santander.
- Calvó-Armengol, A. (Enero de 2006). *Redes sociales*. Barcelona : CREI.
- Carsi, A. (18 de Noviembre de 2015). *7 redes profesionales más allá de LinkedIn*. Recuperado el 03 de 03 de 2018, de Websa100.com: <https://www.websa100.com/blog/mas-alla-de-linkedin-7-redes-sociales-profesionales-para-triunfar/>
- Castellanos, G. (15 de Julio de 2010). *ERRORES DE SOCIAL MEDIA: CASO FANTA ROBERTUS*. Recuperado el 14 de Junio de 2018, de gabycastellanos.com: <http://gabycastellanos.com/errores-de-social-media-caso-fanta-robertus/>
- colaboradores de Wikipedia. (21 de Mayo de 2015). *Demanda en el mercado de trabajo*. Recuperado el 13 de Junio de 2018, de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_en_el_mercado_de_trabajo
- Crescendo . (1 de Abril de 2015). *Evolución y situación de los Recursos Humanos en el siglo XXI*. Recuperado el 13 de Junio de 2018, de crescendotalento: <http://www.crescendotalento.com/blog/2015/3/31/evolucion-situacion-recursos-humanos-sxxi>
- DonEmpleo.com. (2 de Marzo de 2015). *Pruebas de selección y test psicotécnicos*. Recuperado el 13 de Junio de 2018, de recursos.donempleo: <https://recursos.donempleo.com/pruebas-seleccion-test-psicotecnicos.html>
- En Internet Marketing. (s.f.). *El lado oscuro de las redes sociales para las empresas*. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de B1Sales: <http://www.b1sales.com/blog/el-lado-oscuro-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/#0>
- ENATIC. (29 de Enero de 2018). *La nueva LOPD*. Obtenido de abogacia: <https://www.abogacia.es/2018/01/29/la-nueva-lopd/>
- Fcinco. (22 de Septiembre de 2016). *El lujoso e increíble viaje de un Youtuber en primera clase de Emirates*. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de elmundo.es: <http://www.elmundo.es/f5/2016/09/22/57e39c86e2704e387c8b45e9.html>

- Ferreño, E. (5 de Julio de 2017). *Pordede ha sido hackeada, los emails y contraseñas de los usuarios han sido filtrados*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2017, de profesionalreview: <https://www.profesionalreview.com/2017/07/05/pordede-ha-sido-hackeada-los-emails-y-contrasenas-de-los-usuarios-han-sido-filtrados/>
- Fundación Telefónica. (27 de Febrero de 2017). *La sociedad de la información en España 2016*. Recuperado el 10 de Agosto de 2017, de Fundación Telefónica: https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sie-espana-2016/
- Gutierrez, P. (26 de Noviembre de 2011). *¿Las redes sociales en el trabajo potencian o reducen la calidad de un empleado?* Obtenido de FayerWayer: <https://www.fayerwayer.com/2011/11/columna-las-redes-sociales-en-el-trabajo-potencian-o-reducen-la-calidad-de-un-empleado/>
- Herrera, K. (17 de Octubre de 2017). *Bbuena imagen corporativa en tus redes sociales*. Recuperado el 4 de Abril de 2018, de blog.itnovak.com: <https://blog.itnovak.com/la-buena-imagen-corporativa-tus-redes-sociales/>
- Infoaleph. (4 de Abril de 2010). *Infoaleph*. Obtenido de Infoaleph: <https://infoaleph.wordpress.com/2010/04/14/%C2%BFque-son-y-para-que-sirven-las-redes-sociales/>
- Keytoll HR Partners. (12 de Octubre de 2017). *¿Qué es el Reclutamiento 2.0?* Recuperado el 30 de Octubre de 2017, de Keyrollhr: <http://www.keyrollhr.com/blog/50-que-es-el-reclutamiento-2-0.html>
- Le, D. (26 de Diciembre de 2013). *benchmarkemail*. Obtenido de benchmarkemail: <https://www.benchmarkemail.com/es/blogs/detail/marketing-de-disney-redes-sociales>
- Liberos, E. (13 de Marzo de 2017). <https://www.iedge.eu>. Obtenido de <https://www.iedge.eu>: <https://www.iedge.eu/eduardo-liberos-coca-cola-las-redes-sociales-primera-parte>
- López, A. (21 de Julio de 2017). *Marshall McLuhan, el visionario de la “aldea global” de la comunicación*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2017, de El País diario: https://elpais.com/cultura/2017/07/21/actualidad/1500619102_672795.html
- Lopez, J. M. (29 de Junio de 2016). *Imagen de marca: Definición, ventajas y puntos clave*. Obtenido de SEMrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- MadridNYC. (31 de Octubre de 2014). *Cómo ha evolucionado la comunicación con las redes sociales*. Obtenido de madridnyc: <https://madridnyc.es/la-evolucion-de-la-comunicacion-con-las-redes-sociales/>
- Manpower. (2010). *Redes sociales y empresa: Como aprovechar el poder de los social media*. Man PowerProfessional, 8.
- Martinez, S. (5 de Agosto de 2017). *Búsqueda de perfiles de alto nivel: la discreción como factor principal*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2017, de techexecutivesearch: <http://www.techexecutivesearch.es/headhunters-busqueda-perfiles-alto-nivel/>

- Méndez, M. Á. (11 de Noviembre de 2011). *Prohibido prohibir las redes sociales*. Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de El País diario: https://elpais.com/diario/2011/11/20/negocio/1321800447_850215.html
- Monzó, C. C. (24 de Abril de 2011). *¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES PROFESIONALES?* Recuperado el 2 de Octubre de 2017, de uncommunitymanager: <http://www.uncommunitymanager.es/redes-profesionales/>
- Nolasco, G. R. (17 de Febrero de 2017). *3 Campañas de marketing en redes sociales que nos dejaron perplejos*. Recuperado el 17 de Mayo de 2017, de blog.hootsuite.com: <https://blog.hootsuite.com/es/campanas-de-marketing/>
- Pelton, J. N. (1998). Telecomunicaciones para el siglo XXI Nº261. *Investigación y Ciencia*.
- Pérez, I. S. (18 de Enero de 2018). *Buscar trabajo en redes sociales*. Recuperado el 03 de Abril de 2018, de Ignaciosantiago.com: <https://ignaciosantiago.com/buscar-trabajo-redes-sociales/>
- PuroMarketing. (27 de Octubre de 2010). *El uso de las redes sociales y la imagen de marca claves para el éxito*. Obtenido de puromarketing: <https://www.puromarketing.com/16/8266/redes-sociales-imagen-marca-claves-para-exito.html>
- Quecursar. (13 de Febrero de 2015). *¿Conoces las fases de un proceso de selección de personal?* Recuperado el 13 de Junio de 2018, de Quecursar: <https://www.quecursar.com/noticias/%C2%BFconoces-las-fases-de-un-proceso-de-seleccion-de-personal-8620.html>
- Redactor Rock Content. (8 de Noviembre de 2017). *¿Qué es un blogger? ¿duerme? ¿qué come?* Recuperado el 17 de Mayo de 2048, de marketingdecontenidos.com: <https://marketingdecontenidos.com/que-es-un-blogger/>
- Santo, C. (06 de Junio de 2013). *www.puromarketing.com*. Obtenido de [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com/53/16411/estudio-vuelve-reafirmar-redes-sociales-trabajo-aumentan-productividad.html): <http://www.puromarketing.com/53/16411/estudio-vuelve-reafirmar-redes-sociales-trabajo-aumentan-productividad.html>
- Talkwalker. (2018). *Análisis de medios sociales para Emirates*. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de talkwalker.com: <https://www.talkwalker.com/es/estudio-del-sector/aerolineas/emirates-analisis-de-redes-sociales>
- Talwalker. (2018). *Análisis de medios sociales para Nestle*. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de talkwalker.com: <https://www.talkwalker.com/es/estudio-del-sector/alimentario/analisis-de-redes-sociales-para-nestle>
- Tandem, N. (06 de Julio de 2016). *Herramientas para encontrar trabajo: redes sociales y portales de empleo*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2017, de New Tandem: <http://www.newtandem.com/metodos-para-encontrar-trabajo/>
- Telefónica, F. (2016). *La Sociedad de la Información en España 2016*. Barcelona: Ariel S.A.

Trabajarporelmundo.org. (9 de Noviembre de 2017). Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de *trabajarporelmundo.org*: <https://trabajarporelmundo.org/8-consejos-encontrar-trabajo-traves-las-redes-sociales/>

velaio. (18 de Junio de 2018). *Marketing en redes sociales*. Obtenido de *Velaio*: <https://www.velaio.com/redes-sociales-marketing/mercadeo-redes-sociales.html>

Wikipedia, c. d. (s.f.). *Redes sociales en internet*. Recuperado el 11 de Junio de 2018, de Wikipedia, La enciclopedia libre: https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Redes_sociales_en_Internet&oldid=108621229

www.visual.ly. (26 de Noviembre de 2011). Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de *www.visual.ly*: <https://visual.ly/community/infographic/social-media/which-companies-are-most-social>

