

# **UVIC – Universitat de Vic**

## **Tesis Doctoral en Comunicación Digital Interactiva**

**La interactividad de la comunicación digital en la competitividad de las organizaciones y en la maximización de las necesidades y deseos de los individuos cuando asumen el papel de consumidores a través de las redes sociales en Portugal. Un paradigma de marketing.**

**Autor: Pedro Álvaro Pereira Correia**

**Directoras: Dra. Irene García Medina**

**Dra. Ruth S. Contreras Espinosa**

**Facultad de Empresa y Comunicación. Departamento de  
Comunicación.**

**Vic, 01/04/2012**

## **AGRADECIMIENTOS**

Este proyecto difícilmente habría tenido éxito sin la colaboración de muchas personas, que me ayudaron en todas sus fases, cada una con su contribución particular.

Primero, me gustaría expresar mi agradecimiento a mi familia, por permitirme seguir esta pasión por el marketing y las tecnologías sociales. Les agradezco la comprensión y el apoyo que me han ofrecido por el tiempo que no estuve a su lado y que he dedicado a este proyecto.

En segundo lugar, pero también muy importante en la realización de este proyecto, quiero expresar mi profundo reconocimiento a las Doctoras Irene García Medina y Ruth Sofía Contreras Espinosa, orientadoras de esta disertación, por el tiempo dispensado, interés, optimismo, apoyo científico y humano.

Mis sinceros agradecimientos a todas las personas entrevistadas, por la gran contribución y colaboración prestada para la realización de la parte empírica de la investigación.

A todos, un agradecimiento por los conocimientos que contribuyeron para una valorización profesional y personal.

## RESUMEN

En un mundo más transparente y dinámico, en el cuál los consumidores confían más en otros consumidores para obtener consejos y recomendaciones sobre productos y servicios, la continuidad de las organizaciones aparece asociada a la socialización, al compartir de intereses y a la interactividad con la audiencia. Esto va asociado a la introducción de las tecnologías digitales en la actividad empresarial, concretamente el uso de medios sociales.

Siendo una de las principales razones de la adhesión a las redes sociales la socialización y el sentimiento de pertenecer a la comunidad, se hace relevante observar el cambio asociado al comportamiento de los individuos en una comunidad más vasta y dinámica, el papel de los individuos hacía las organizaciones y sus *outputs*, la interactividad entre la comunidad y la presencia de información conectada a las organizaciones.

Consecuentemente, es oportuno e interesante explorar el fenómeno de la socialización virtual, aún un terreno poco estudiado y sobre el cuál es necesario un acercamiento teórico innovador bajo la alzada del marketing y de la comunicación, dos elementos presentes en todas las organizaciones y cuyo funcionamiento es importante para el desarrollo pertinente de estas entidades.

Esta investigación requirió un importante trabajo teórico de comprensión de conceptos, de los elementos que los integran, de su evolución histórica y de su aplicación práctica. Presenta un trabajo de análisis cualitativo sobre el comportamiento, las reacciones y las actitudes de los individuos ante las organizaciones, con la intención de entender cuáles son los factores sociales que aportan ventajas competitivas sostenibles para las organizaciones y que pueden apoyar estrategias y acciones futuras.

Se concluye qué factores relevantes surgen asociados al conocimiento tácito de la organización, expresamente al aprendizaje y a la interacción social de la organización y su conocimiento sobre las comunidades virtuales. Cuánto mayor la convivencia entre los factores, más difícil es la replicación y mayores serán las hipótesis de sustentabilidad de las ventajas competitivas.

**Palabras clave:** Redes sociales, Comunicación digital interactiva, eMarketing, Tecnologías de información y comunicación, eStrategy, Ventaja competitiva.

## ABSTRACT

*In a more transparent and dynamic world, in which consumers trust other consumers more for advice and recommendations on products and services, the continuity of organizations appears to be associated with socialization, the sharing of interests and the interaction with the audience. This is associated with the incorporation of digital technologies to business, specifically the use of social media.*

*As one of the main reasons for joining social networks, socialization and sense of belonging to a community, it is relevant to note the change associated with the behavior of individuals in a vast and dynamic community, the role of individuals towards organizations and their outputs, the interaction between the community and the presence of information connected to organizations.*

*Consequently, it is timely and interesting to explore the phenomenon of virtual socialization, although it is a little-studied field and what is needed is an innovative and theoretical approach under the field of marketing and communication, two elements present in all organizations and whose performance is important for appropriate development of these entities.*

*This research required a major theoretical work of conceptual understanding of the elements that comprise them, their historical evolution and its practical application.*

*This work is a qualitative analysis about the behavior, reactions and attitudes of individuals to the organizations, in order to understand what are the social factors that contribute to sustainable competitive advantages of organizations which can support strategic and future actions.*

*We conclude that relevant factors associated with the tacit knowledge of the organization, specifically to learning and social interaction of the organization and their knowledge of virtual communities. The higher the coexistence of factors, the more difficult is the replication and greater will be the hypothesis of sustainable competitive advantage.*

**Keywords:** *Social networks, Digital interactive communication, eMarketing, Information and communication technologies, eStrategy and Competitive advantage.*

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS .....	2
RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
INTRODUCCIÓN .....	8
OBJETIVOS .....	14
CAPITULO 1 - METODOLOGÍA .....	18
CAPITULO 2 – MARCO TEÓRICO .....	28
2.1.    Introducción al marco teórico .....	28
2.2.    Origen de los medios sociales y su influencia en las transformaciones sociales .....	29
2.2.1.  Reinventar la relación social.....	29
2.2.2.  Cambios tecnológicos y culturales .....	33
2.2.3.  Consideraciones sobre las diversas arquitecturas sociales.....	35
2.2.4.  Actitudes en los medios sociales / Inteligencia social .....	40
2.3.    El papel de las redes sociales en las estrategias de marketing y comunicación empresarial.....	47
2.3.1.  Cambios en marketing, importancia de la comunicación y el <i>feedback</i> .....	47
2.3.2.  La influencia de Internet y de los medios sociales en el contexto organizacional..	58
2.3.3.  Las acciones de estrategias de los medios sociales como parte integrante de las estrategias de marketing de la empresa .....	62
2.4.    Las ventajas competitivas derivadas del uso de las tecnologías de la información ....	69
2.4.1.  La influencia de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en las organizaciones .....	69
2.4.2.  Capacidades y Competencias organizacionales.....	73
2.4.3.  Clasificación de ventaja competitiva .....	75
2.4.4.  Las TIC como ventaja competitiva.....	76
2.4.5.  Ventajas competitivas sostenibles – La capacidad de crear valor continuamente..	77
CAPITULO 3 – CONCLUSIONES DEL MARCO TEÓRICO .....	83
3.1.    Objetivo 1: Conocer cuál es la visión de los usuarios sobre la red social <i>Facebook</i> y la adhesión a las páginas .....	83
3.2.    Objetivo 2: Conocer la visión estratégica de los responsables de marketing y comunicación sobre la red social <i>Facebook</i> .....	85
3.3.    Objetivo 3: Analizar el papel de <i>Facebook</i> en las acciones de comunicación interactiva y marketing (usuarios y empresas).....	90

3.4.	Resumen de las conclusiones finales por objetivos.....	93
CAPITULO 4 - INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....		95
4.1.	Introducción a la investigación empírica.....	95
4.1.1.	Descripción del análisis empírico realizado a personas en términos empresariales	98
4.1.2.	Descripción del análisis empírico realizado a personas en términos individuales .	99
4.2.	Análisis empírico.....	101
4.2.1.	H1.1 Las redes sociales como medio de comunicación integran múltiples herramientas de comunicación. ....	102
4.2.2.	H1.2 Las personas que participan en las redes sociales principalmente por razones sociales también aceptan la comunicación con las empresas.....	121
4.2.3.	Otros datos de interés recogidos del análisis empírico a los usuarios individuales de <i>Facebook</i> .....	181
4.2.4.	H2.1 Las empresas consideran a las redes sociales como una herramienta fundamental de su estrategia de comunicación de marketing y ya no son sólo un canal de comunicación más dentro de la comunicación tradicional.....	214
4.2.5.	H2.2 La participación en las redes sociales ha cambiado la forma en que las empresas gestionan la comunicación con su público .....	245
4.2.6.	Otros datos de interés recogidos del análisis empírico realizado a los usuarios representantes de empresas .....	268
4.2.7.	H3.1 Dentro de las redes sociales, <i>Facebook</i> es preponderante .....	273
4.2.8.	H3.2 La adopción de la tecnología de <i>Facebook</i> es suficiente para la integración en el movimiento social <i>online</i> . ....	283
4.2.9.	H4 Los no participantes en la red social <i>Facebook</i> ven este fenómeno social como algo que integrarán en el futuro respecto a la comunicación con las marcas.....	290
4.3.	Resultados del análisis empírico .....	297
4.3.1.	H1.1 Las redes sociales como medio de comunicación integran múltiples herramientas de comunicación. ....	297
4.3.2.	H1.2 Las personas que participan en las redes sociales principalmente por razones sociales también aceptan la comunicación con las empresas.....	299
4.3.3.	H2.1 Las empresas consideran a las redes sociales como una herramienta fundamental de su estrategia de comunicación de marketing y ya no son sólo un canal de comunicación más dentro de la comunicación tradicional.....	305
4.3.4.	H2.2 La participación en las redes sociales ha cambiado la forma en que las empresas gestionan la comunicación con su público .....	308
4.3.5.	H3.1 Dentro de las redes sociales, <i>Facebook</i> es preponderante. ....	310
4.3.6.	H3.2 La adopción de la tecnología de <i>Facebook</i> es suficiente para la integración en el movimiento social <i>online</i> .....	311
4.3.7.	H4 Los no participantes en la red social <i>Facebook</i> ven este fenómeno social como algo que integrarán en el futuro respecto a la comunicación con las marcas.....	315

4.4.	Conclusiones del análisis empírico .....	317
4.4.1.	H1.1 Las redes sociales como medio de comunicación integran múltiples herramientas de comunicación .....	317
4.4.2.	H1.2 Las personas que participan en las redes sociales principalmente por razones sociales también aceptan la comunicación con las empresas.....	317
4.4.3.	H2.1 Las empresas consideran a las redes sociales como una herramienta fundamental de su estrategia de comunicación de marketing y ya no son sólo un canal de comunicación más dentro de la comunicación tradicional.....	318
4.4.4.	H2.2 La participación en las redes sociales ha cambiado la forma en que las empresas gestionan la comunicación con su público .....	319
4.4.5.	H3.1 Dentro de las redes sociales, <i>Facebook</i> es preponderante .....	320
4.4.6.	H3.2 La adopción de la tecnología de <i>Facebook</i> es suficiente para la integración en el movimiento social <i>online</i> .....	321
4.4.7.	H4 Los no participantes en la red social <i>Facebook</i> ven este fenómeno social como algo que integrarán en el futuro respecto a la comunicación con las marcas.....	322
CAPITULO 5 – RELACIÓN ENTRE OBJETIVOS, CONCLUSIONES E HIPÓTESIS DEL ESTUDIO: VALIDACIÓN.....		322
CAPITULO 6 - CONCLUSIONES FINALES .....		327
6.1.	Final Conclusions.....	332
CAPITULO 7 - LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y RECOMENDACIONES FUTURAS..		336
BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS .....		338
LISTA DE FIGURAS Y OTRAS ILUSTRACIONES .....		347
GLOSARIO.....		355
ANEXO 1 - Curriculum Vitae .....		359
ANEXO 2 - Guiones de Entrevistas.....		360

## INTRODUCCIÓN

La continuidad de las organizaciones aparece cada vez más unida a la incorporación de las tecnologías digitales, expresamente aquellas asociadas a los medios sociales en su actividad.

El éxito de la agregación depende, presumiblemente, de los cambios estructurales y procesales consecuentes. La producción está cada vez más conectada al marketing y a los medios sociales, es necesario estar en constante comunicación con todos los departamentos y utilizar un abordaje de mirar de fuera hacía adentro, ¿qué tenemos para ofrecer que sea único y valioso, a los actuales y potenciales clientes?

Los medios sociales se hicieron intrínsecamente intervinientes en el negocio. Las empresas necesitan comprender que ya no son propietarias exclusivas de las relaciones de los consumidores con sus productos/servicios, por lo que, la sobrevivencia de las organizaciones dependerá de su capacidad para socializar e interactuar con su audiencia. Una efectiva utilización de los medios sociales puede representar una fuente de ventajas competitivas para las organizaciones de difícil imitación, debido a la arquitectura de conexión a la propia empresa, ocupando un papel estratégico al nivel de la diferenciación o del coste, en detrimento de un papel meramente presencial.

Soluciones creativas e innovadoras no son necesariamente caras e Internet acaba siendo una de las mejores herramientas de marketing disponibles para las organizaciones, pero también los colaboradores deben trabajar en una comunidad más vasta y dinámica. La ventaja de la competitividad depende de la introducción tecnológica y de la adaptación constante a la evolución tecnológica a lo largo del tiempo insertada en la estrategia de la organización (Hamel, G. 2008).

La tecnología por sí sola, difícilmente aportará una ventaja competitiva sostenible, su valor para el negocio se encuentra dentro de la esfera de la innovación y procede de las alteraciones estructurales del negocio (nuevos modelos de negocio, alteraciones de proceso,...) y del producto/servicio. (Peppard J. y Ward J. 2004).

Al optar por la innovación como base de nuestras acciones, estamos evitando el seguidismo y la copia de plantillas de negocio que tuvieron éxito y que ya son imitadas por nuestros competidores. El coste no debe ser un freno, con creatividad y soluciones



innovadoras es posible contornar las limitaciones financieras, por lo que Internet es una de las mejores armas a disposición de las empresas.

En un mundo más transparente y dinámico, en el cuál los consumidores confían más en otros consumidores para obtener consejos y recomendaciones sobre los productos y servicios y cada vez más, los obtiene a través de las redes sociales, es importante conocer cómo y por qué el ecosistema de las redes sociales (sobretudo *Facebook*) tiene influencia sobre las organizaciones, cómo las empresas pueden planear su integración estratégica, cómo hacen para identificar nuevas oportunidades, o cómo evalúan las innovaciones tecnológicas, y cómo obtienen nuevos modelos de negocios provenientes de su utilización. Además, es necesario conocer cómo se debe gestionar el cambio asociado, o cómo explotar las inversiones en la red social, y por supuesto, cómo asegurarse su debido retorno y cuál sería el comportamiento adecuado de los colaboradores para poder trabajar dentro de una comunidad más vasta y dinámica.

Actualmente, las redes sociales son una nueva herramienta de marketing (comunicación), más concretamente, de marketing digital, que va más allá de la comunicación, es una filosofía común a toda organización en sus acciones y reacciones, que conecta todos los departamentos y colaboradores.

El marketing tradicional en su forma comunicacional unidireccional (publicidad y anuncios), a pesar de ser la opción inicial para la mayoría de las organizaciones cuando inician el abordaje a los medios sociales, se ha revelado inadecuado (Scott, 2010).

El concepto intrínseco a la participación en las redes sociales aparece conectado a la socialización, reparto de intereses e interactividad, por lo que la presencia *online* de las organizaciones debe estar de acuerdo con estos mismos factores (Qualman, 2009).

Esta “nueva” filosofía de aproximación al público, de interactividad y de personalización, renace ampliada en su alcance a través de las plataformas sociales, que a pesar de ser una vertiente de marketing que en los últimos años ha merecido destaque, estuvo siempre confinada a una audiencia limitada.

En el contexto reciente, en términos de amplitud y componente tecnológica, ha sido abordada en una óptica de pragmatismo empresarial en la viabilidad de metodologías y

herramientas de marketing que traduzcan resultados comerciales para las organizaciones. (Brown, 2010).

Varias empresas han dedicado especial atención en su perspectiva de negocio, creando y proporcionando plataformas de gestión (*Hubspot, Altimetergroup, eGainlocalytics, Socialbakers*, etc.) o servicios de consultoría e información (*Ito1, Stumbleupon, Cocial Medía B2B, TechCrunch, Mashable, AdvertisingAge, Socialbrite*, etc.), para los canales sociales *online*.

El fenómeno de las redes sociales aliado a la rapidez de acontecimientos *online* y a su potencial para las organizaciones, ha originado una dinámica empresarial que ha generado un manantial de información acerca de la optimización del marketing para las redes sociales de las empresas.

En oposición, poca y difusa información en términos científicos ha sido encontrada sobre la conjetura de las redes sociales y su relevancia para el marketing y la gestión de las organizaciones.

La validez de las acciones tácticas para los canales sociales virtuales resultantes de la estrategia de marketing de la organización es contigua al análisis de la audiencia y del medio utilizado para esas acciones, por lo que se hace importante observar y percibir el comportamiento *online* de las personas, sus motivaciones e intereses, las relaciones entre iguales, la afinidad a la empresa/marca, el grado de fidelización, el grado de saturación ante la intromisión de la marca en lo cotidiano, la capacidad de aceptación de errores o la tolerancia ante anomalías, y por supuesto, los factores de atracción sociales de los consumidores (Scott, 2010).

La falta de investigación de este contexto empírico dificulta el enlace entre la parte académica y empresarial, y contrasta la predominancia de bibliografía de autores anglosajones como Godin (2007, 2009, 2010) Li, y Bernoff (2011), Brown (2010), Qualman (2009), Scott (2010), Tapscott y Williams (2008), Zarella (2010), Salt (2011) y Vaynerchuk (2011), en detrimento de los autores en español, que no hay tanta literatura. Aun así encontramos algunos autores, como por ejemplo Adaime, et al (2010), Argal, et al (2008), Fumero, Roca y Sáez (2007), Núñez (2009).

En las redes sociales, especialmente en *Facebook*, lo que provoca cambios y motiva a las personas a actuar son las otras personas, no son las políticas, sino cómo la empresa se conecta con las personas, y cómo la empresa cuenta historias a través de las personas, Núñez (2009).

Se vuelve importante, que las redes sociales, sobretodo *Facebook*, se hayan convertido en un canal excelente de comunicación entre los consumidores y las empresas, factor éste que sustenta este proyecto de investigación. La elección de *Facebook* como red social analizada en el estudio se justifica por su gran dimensión, su enorme popularidad, y el papel que desempeña en las relaciones sociales de las empresas, todo lo cual como veremos más adelante se señala en numerosos estudios.

Este estudio se encuadra dentro del marketing, dando especial relevancia al marketing digital interactivo e incidiendo en el impacto que tiene la red social *Facebook* en los individuos y en las empresas. El objetivo del estudio es entender cuáles son los factores relevantes para la interactividad entre empresas y consumidores, lo que caracteriza el uso de *Facebook*.

La sostenibilidad estratégica de las organizaciones para las redes sociales recae en un análisis continuo del comportamiento de los individuos, sus necesidades y deseos, (Scott, 2010), (Dunay y Krueger, 2010), factores en los que ésta investigación pretende poder contribuir.

En este sentido, los objetivos propuestos en esta investigación nos llevan al análisis teórico de la literatura publicada en el área de las redes sociales (cuya exposición se narra en el marco teórico) y al análisis empírico, que se basa en la muestra aleatoria de individuos y empresas. Es fundamental que se crucen los resultados y las teorías presentadas por los autores estudiados, con las observaciones empíricas, con la intención de constatar el grado de aproximación entre ambas vertientes.

El abordaje teórico proveniente de la bibliografía analizada, al retratar los varios contextos estudiados por los autores seleccionados, sus análisis y sus resultados, nos permitirá entender el funcionamiento de *Facebook* como herramienta de marketing para las empresas, y nos permitirá obtener una base para posterior verificación en un contexto empírico de sus investigaciones.

Como afirma Izaguirre (2007), el análisis de la literatura permitirá contrastar, actualizar y complementar datos relevantes. La recogida de información sobre el objeto de estudio retratado en el marco teórico, permite analizar las metodologías y conclusiones de otros investigadores relevantes y comparar con los que se utilizan, así podemos verificar en qué punto se encuentra las investigaciones del objeto de estudio.

En esta coyuntura, la opción metodológica recae en un estudio exploratorio y cualitativo en el caso de *Facebook*. Inicialmente se procede al levantamiento e interpretación teórica de las investigaciones ya efectuadas para después ser verificadas en el contexto empírico de la muestra.

El universo de análisis no representativo se compone aleatoriamente de consumidores residentes en Portugal (especialmente en las ciudades de Funchal (Madeira) y Lisboa) y por representantes de empresas establecidos en Funchal (Madeira), Portugal, con la intención de entender si las alegaciones teóricas se verifican también en estas regiones independientemente de sus características peculiares, sobretodo las características geográficas y demográficas y los factores sociales asociados a cada región.

La elección de las ciudades de Funchal y Lisboa para el análisis empírico se debe al hecho de que Lisboa es una ciudad muy importante en Portugal, dado que es la capital y Funchal es a su vez, la capital de un territorio insular caracterizado por su distancia geográfica de territorios europeos y donde las redes sociales son especialmente importantes para suplir esta distancia física con sus clientes. Además el autor reside en estas dos ciudades, lo que facilita de manera práctica la realización del estudio.

El estudio se llevará a cabo analizando dos muestras, una muestra de usuarios y no usuarios y otra muestra de representantes de empresas.

Con el análisis de la primera muestra ilustrativa, entre usuarios y no usuarios de la red social *Facebook* de aproximadamente de 150 entrevistados aleatorios, se pretende obtener informaciones sobre sus comportamientos y reacciones cuando asumen el papel de consumidores en la red social. La intención es conocer la dinámica social en el ecosistema de la red social, la interactividad entre los usuarios individuales (amigos) y las organizaciones (empresas) y la permisividad de los individuos hacía las acciones comunicacionales de las organizaciones (disponibilidad, información personal y

consumo de contenidos de las empresas), bajo los cuáles subyacen otros fenómenos subjetivos (tendencias, proceso de decisión, motivación, vivencia/experiencia, etc.).

La segunda muestra, la de representantes de empresas, está compuesta por 15 entrevistados con responsabilidades a nivel del marketing y comunicación de empresas portuguesas y está separada en cuatro grupos según el número de empleados de la empresa. Se pretende averiguar con esta segunda muestra, cómo las empresas se comportan en relación a las redes sociales, en concreto *Facebook*. El número escogido de empresas va en relación de uno a diez respecto a los interrogatorios individuales.

Se ha dado preferencia a las empresas con una mayor conexión internacional a nivel de operaciones con clientes para poder tener una mejor perspectiva de cómo se desarrolla la comunicación de la empresa con clientes tanto locales como globales. Por eso, existe una predominancia de empresas conectadas al sector hotelero en Madeira, dado que disponen de clientes de varios países del mundo y esto facilitará el poder observar la perspectiva de los responsables de las empresas respecto a la utilización de la comunicación en la red social con sus clientes.

## OBJETIVOS

La adecuación de los productos y servicios a las necesidades y deseos de los consumidores constituye un desafío constante para cualquier organización. Las actuales transformaciones del ecosistema mediático son aspectos que deben ser analizados desde una óptica de sincronismo entre la organización y los consumidores.

Los estímulos teóricos de las nuevas formas de comunicación, como el marketing interactivo, o las plataformas colaborativas, son factores actuales que merecen toda la atención por parte de los gestores de las empresas y que son el objeto de éste estudio. El análisis de la convergencia tecnológica y cultural caracterizada por la presencia de nuevas tecnologías de producción y distribución de contenidos, nuevos formatos multimedia e interactivos y la difusión de nuevos paradigmas de comunicación con base en la plantilla de redes, son aspectos importantes en la observación de casos de comunicación digitales interactivos.

Siendo temas recientes, pocos estudios existen sobre el fenómeno, por lo que se pretende, a modo de objetivo general de la tesis, a través de observación empírica (con entrevistas y cuestionarios) y de un análisis teórico (estudios y bibliografía académica sobre el tema), analizar las reacciones de los individuos en los medios sociales y su confluencia con las organizaciones, de modo a permitir a las empresas entender la vivencia social de las redes sociales y ser capaces de definir estrategias y acciones que permitan ir al encuentro de las necesidades de sus públicos, integrando las redes sociales en la estrategia de comunicación de marketing de las empresas para la obtención de ventajas competitivas.

Se justifica la realización del presente estudio por los números crecientes de usuarios de la red social *Facebook* que en la esfera global ya ultrapasó los 730 000 000 usuarios, y por la representatividad en el universo portugués de 10.555.853 residentes en 2011 de los cuáles cerca de 4 080 000 son usuarios de la red social *Facebook*, representando el 39% de la población total.

Para poder llevar a cabo el estudio, se procederá a una revisión bibliográfica sobre la comunicación de marketing y su vivencia en las redes sociales, en particular, en *Facebook*, para poder así definir los puntos claves y los factores que proporcionan ventajas competitivas a las empresas, esenciales para su sostenibilidad. Una vez

verificado el contenido de la bibliografía abordada en el marco teórico, y obtenidas las conclusiones, procederemos al análisis y verificación de las mismas en un contexto empírico, para así comprobar los datos de forma concreta con la muestra que compone el análisis.

Para una más fácil y clara prosecución del estudio se subdividió el objetivo general en tres objetivos primarios que cubren de forma más precisa los dos polos de la comunicación de marketing, los consumidores y las empresas, dentro del contexto de la red social *Facebook*.

Estos objetivos primarios se analizarán a través del marco teórico y se verificarán en el estudio empírico. Además, incorporamos al estudio un objetivo secundario que analizaremos sólo de forma empírica y que nos parece imprescindible, ya que se ocupa de los consumidores distantes del fenómeno de las redes sociales que a pesar de no participar, continúan a ser importantes para las empresas.

Objetivos primarios de la investigación:

Objetivo 1: Conocer cuál es la visión de los usuarios sobre la red social *Facebook* y la adhesión a las páginas.

La percepción del grado de conocimiento sobre redes sociales y en particular sobre *Facebook* y el porqué de que las personas participen en la red y adhieran a las páginas de las marcas. ¿Supone esto un cambio tecnológico o una transformación social?

Objetivo 2: Conocer la visión estratégica de los responsables de marketing y comunicación sobre *Facebook*.

La visión de los responsables de marketing y comunicación y su opinión sobre *Facebook* y su futuro. El rol del *Community Manager*.

Objetivo 3: Analizar el papel de *Facebook* en las acciones de marketing y de comunicación interactiva (usuarios y empresas).

La contribución de *Facebook* en las acciones de marketing y comunicación de las empresas. (Obtención de ventajas competitivas y contribución para la lealtad de la marca).

Objetivo secundario de la investigación:

Objetivo 4: Entender como los no participantes en la red social *Facebook* ven este fenómeno social, cuál es su perspectiva futura de participación y su posición relativa a la comunicación de las marcas.

Esta orientación apoya y permite contrastar el análisis realizado en el marco teórico y la realidad de la vertiente empírica retratada en la muestra de consumidores y representantes de empresas, a título de ejemplo y sin pretensiones de ser una muestra totalmente representativa de la realidad del mercado portugués.

En resumen, se pretende conseguir un mayor entendimiento sobre el ecosistema de la red social *Facebook* en el ámbito de la comunicación de marketing a través del análisis de la literatura y de su constatación en el ambiente empírico atendiendo a los objetivos específicos expuestos.

Como consecuencia del estudio, se pretende contribuir para el potencial de usos de las redes sociales, sobretodo *Facebook*, para las empresas, cubierto por recientes y dinámicas teorías comunicacionales digitales donde sobresalen aspectos cómo el tiempo y la distancia, la interactividad, la comunicación bidireccional, la transparencia la inversión del poder de la empresa para el consumidor. Se espera obtener factores indicativos para la integración del fenómeno de la red social en las actividades de marketing de las organizaciones, de forma a convertir en eficiente y eficaz la interactividad comunicacional digital entre las organizaciones y las personas.

Se espera obtener una mejor percepción y optimización de los fenómenos relacionados con la propagación de las recomendaciones de los “*fans*”, “seguidores”, etc. (marketing viral, producción de contenidos, valor añadido para el cliente), con la interactividad/*feedback* de los individuos, el papel de los consumidores en sus acciones comunicacionales (experiencia de consumo, tratamiento de reclamaciones) y el valor de la relación bidireccional con la empresa.

También se espera averiguar si una correcta gestión del marketing comunicacional en la organización pasaría por entender e integrar un modelo estratégico del negocio asociado a las redes sociales como canal comunicacional entre las organizaciones y las



comunidades sociales, lo que podría abrir la puerta para nuevas vías de interacción transparentes y dinámicas.

## CAPITULO 1 - METODOLOGÍA

Investigar la acción de un sistema o herramienta tecnológica sobre otro sistema dinámico sujeto a las influencias exteriores es un fenómeno complejo, que no se debe restringir a los efectos de la tecnología sobre la organización y su consecuente rentabilidad. Envuelve el universo de las relaciones humanas y su interacción social, la comprensión de los hechos observados y la propia realidad organizacional. Es en este escenario que nos confrontamos con la apreciación del abordaje metodológico más pertinente.

La adopción de una metodología de investigación basada en modelos y técnicas cualitativas es laboriosa, pero creemos que es la más adecuada cuando se pretende estudiar las interacciones sociales que podrán estar asociadas a los cambios operacionales/funcionales fomentados por la nueva realidad de las redes sociales y que pueden llevar a la obtención de ventajas competitivas sostenibles. Dentro de este modelo cualitativo, el estudio se complementará con datos cuantitativos que tienen por función complementar y fortalecer la investigación realizada.

Por lo tanto, para la realización del trabajo empírico se optó por utilizar una investigación exploratoria, teniendo como base el estudio de caso (Yin, 2003), que en la descripción de Babbie (2007), representa un examen profundo de un caso en lo que respecta a un fenómeno social.

La opción de un propósito exploratorio, se relaciona con la novedad del fenómeno social, de acuerdo con Earl Babbie (2007), la búsqueda exploratoria es usada cuando el problema está en la fase preliminar, cuando el tópico es nuevo y los datos son difíciles de obtener. La búsqueda exploratoria es flexible y puede abordar preguntas de búsqueda de todos los tipos (qué, por qué, cómo). El objetivo de la búsqueda exploratoria es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y sugiera hipótesis.

Por lo tanto, en una investigación exploratoria, el objetivo del investigador es familiarizarse con los hechos (Babbie, 2007 y Neuman, 2000), crear una imagen mental general de las condiciones, formular y enfocar preguntas para investigaciones futuras, generar nuevas ideas, coyunturas e hipótesis, determinar la viabilidad para conducir la investigación y desarrollar técnicas para medir y localizar información futura, lo que

vuelve útil a la vertiente interpretativa con técnicas sensibles al contexto en análisis (Neuman, 2000).

En sentido amplio, todas las investigaciones serán exploratorias. La búsqueda exploratoria está ligada al investigador explorador, éste contexto de exploración debe ser entendido como una perspectiva, un estado de ingenio. Sin búsqueda exploratoria, muchos descubrimientos no hubiesen sucedido, descubrimientos dirigidos hacía la descripción y percepción de un área social. Exploratorio engloba dos sentidos, el primero de ellos estudiar, analizar o investigar algo y el segundo y más específico, es familiarizarse con algo, comprobando y experimentando, con el objetivo de ganar un grado de familiaridad con las propiedades y los procedimientos, necesarios para poder manipular, o para alcanzar el efecto o producto deseado. (Stebbins, 2001).

Según Bogdan y Biklen (1994), la investigación científica implica un escrutinio empírico y sistemático basada en datos. La investigación cualitativa satisface los siguientes requisitos, es descriptiva, los datos están en forma de palabras o imágenes, no en números, contiene indicaciones, transcripción de entrevistas, notas de campo, fotos, videos, documentos, nada es insignificante, todo tiene potencial para constituir una pista que nos permita establecer una comprensión más clara de nuestro objeto de estudio.

Los investigadores cualitativos se interesan más por el proceso, que simplemente por ¿Cómo se comenzaron a utilizar los resultados o productos? ¿Cómo es que determinadas nociones comenzaron a hacer parte de aquello que consideramos el “juicio común”? ¿Cuál es la historia natural de los acontecimientos? Hay tendencia a analizar los datos de forma sugestiva, “de abajo para arriba”, utilizando parte del estudio para entender cuáles son las cuestiones más importantes, no se presume antes de efectuar la investigación de que se sabe lo suficiente para reconocer esas cuestiones más importantes. En un abordaje cualitativo, el significado es de importancia fundamental (Bogdan y Biklen, 1994).

Los investigadores hacen énfasis en asegurarse de que están capturando las diferentes perspectivas adecuadamente. Están constantemente argumentando los sujetos de investigación con el objetivo de entender aquello que ellos experimentan, el modo cómo ellos interpretan sus experiencias y el modo cómo ellos mismos estructuran el mundo social en el que viven. Ellos tratan de estudiar objetivamente los estados subjetivos de

sus sujetos, el objetivo es construir conocimiento y no dar opiniones sobre determinado contexto. La utilidad de un determinado estudio es la capacidad que tiene de generar teoría, descripción o comprensión (Bogdan y Biklen, 1994).

El objetivo de los investigadores cualitativos es el de entender mejor el comportamiento y las experiencias humanas, entender el proceso mediante el cuál las personas construyen significados y describen en qué consisten estos mismos significados. El objetivo de la investigación cualitativa es describir realidades múltiples, desarrollar el entendimiento, desarrollar conceptos sensibles y obtener una teoría fundamentada, (Bogdan y Biklen, 1994).

En este trabajo, dentro de la investigación de carácter cualitativo y de acuerdo con Earl Babbie (2007), añadimos un análisis de datos cuantitativos para reforzar los resultados obtenidos. El autor señala que aunque sea importante y apropiado diferenciar entre investigaciones cualitativas y cuantitativas, no son incompatibles ni compiten entre ellas, por el contrario, dentro de una metodología cualitativa, se puede y se debe analizar datos cuantitativos de modo a complementar y reforzar los datos obtenidos. Por ello, dentro de este estudio, y como se ha reflejado con anterioridad, a pesar de ser un estudio basado en metodología cualitativa, no está exento de datos cuantitativos, ya que como bien dice Earl Babbie, si no lo hacemos así, limitamos el potencial de la investigación social (Babbie, 2007).

Toda la investigación se basa en una orientación teórica con el fin de comprender el significado que los acontecimientos e interacciones tienen para las personas vulgares, en situaciones particulares. La comprensión interpretativa de las interacciones humanas. La evaluación empírica evalúa las opiniones, actitudes y comportamientos que fueron identificados, en conclusión, investiga temas que resultan del trabajo de campo. (Bogdan y Biklen, 1994).

La investigación cualitativa se apoya en un proceso de búsqueda o investigación ajustado a actividades de campo para recaudación intensiva de información, normalmente de múltiples fuentes que exploran un problema social y humano, a través de preguntas ¿cómo? y ¿qué? sobre determinado tópico, de manera a obtener informaciones (Creswell, 1998).

Las técnicas de investigación cualitativa son un método de medición relativamente no estructurado que permite una serie de respuestas posibles, las muestras son pequeñas y no generalizadas a una amplia población, y cada investigador al analizar los mismos resultados puede llegar a diferentes conclusiones (Kotler et. al., 2009).

De acuerdo con Creswell (1998) existen cuatro tipos básicos de recopilación de información cualitativa: observaciones, entrevistas, documentos e material audiovisual. Sin embargo, Yin (2003) hace referencia a seis formas: documentos, archivos, entrevistas, observación directa, observación anunciada y artefactos físicos.

Los métodos cualitativos son conocidos como diferenciadores de información. Cuando la información es demostrada pueden observarse aspectos importantes con más claridad (Neuman, 2000).

En el estudio, como metodología cualitativa, se ha escogido el análisis de entrevistas realizadas a empresarios. Por otro lado, de modo a enriquecer las conclusiones extraídas, se ha complementado el estudio con datos cuantitativos, llevando a cabo cuestionarios *online* y *offline* para conocer las opiniones de los usuarios y no usuarios particulares de acuerdo a los objetivos que habían sido anteriormente fijados.

En una investigación cualitativa, las entrevistas pueden constituir una estrategia dominante para la recolección de datos, son utilizadas para recopilar datos descriptivos en el lenguaje del propio sujeto, permitiendo al investigador desarrollar intuitivamente una idea sobre la manera en que los sujetos interpretan aspectos del mundo (Bogdan y Biklen, 1994).

En el estudio se realizarán entrevistas presenciales, dirigidas a los representantes de las empresas con responsabilidades en el área del marketing y comunicación. El estudio se ve complementado con la realización de cuestionarios a usuarios y no usuarios de *Facebook*, realizados a través del teléfono, *skype*, *msn* y otros medios *online*.

El plan o guión no estructurado de los cuestionarios se subdivide en algunas cuestiones cerradas introductorias de fácil respuesta e interpretación, sin embargo la mayoría de las preguntas serán abiertas. Las preguntas cerradas serán dicotómicas, de elección múltiple, o de escala de *Linkert*. Las preguntas abiertas, son preguntas no estructuradas que permiten a los entrevistados utilizar sus palabras y generalmente revela más

información sobre el pensamiento de las personas. Son especialmente útiles en la investigación exploratoria, en la cuál el investigador busca comprender la forma en que piensan las personas (Kotler et. al., 2009).

Las preguntas abiertas inician un abordaje al tema para ganar la confianza y cooperación de los entrevistados, les permite expresar sus actitudes y opiniones generales, lo que ayuda al investigador a interpretar las preguntas estructuradas. Las preguntas deben ser interesantes, simples y no amenazadoras. Son también importantes como cuestiones finales, pues permiten a los entrevistados expresar temáticas no abordadas en los cuestionarios, que se consideran importantes. Este tipo de preguntas son menos tendenciosas comparativamente a las estructuradas y permiten un contenido enriquecedor para el investigador (Malhotra y Birks, 2006).

A pesar de que las preguntas de clasificación son simples para iniciar un guión, temas como edad, género, o rendimientos pueden ser sensibles. Comenzar con este tipo de preguntas tiende a preocupar al entrevistado, por su propósito (Malhotra y Birks, 2006).

La secuencia de las preguntas puede influenciar las respuestas a preguntas posteriores, consecuentemente, una de las reglas consiste en colocar las preguntas generales seguidas por preguntas más específicas, evitando la preferencia a preguntas generales por las más específicas y deben tener una orden lógica subordinadas a cada tópico (Malhotra y Birks, 2006).

Previamente a la administración general, los cuestionarios deben ser probados en pequeños grupos de entrevistados de forma a identificar y eliminar problemas. Todos los aspectos de un cuestionario deben ser probados, incluyendo el contenido, redacción, vocabulario, secuencia, forma y disposición, así como el grado de dificultad de las preguntas e instrucciones (Malhotra y Birks, 2006).

La opción por un caso de estudio recae en la representación de un fenómeno reciente que generaliza las teorías presentadas, en una vertiente interpretativa a través de búsquedas de opinión sensibles al contexto en análisis.

Circunstancias donde las proposiciones de marco teórico, podrán ser verdad, particularmente en la integración de las herramientas de marketing comunicacional, en la red social *Facebook* y que pueden ser una ventaja competitiva sostenible ante el

analfabetismo virtual en la comunicación de muchas organizaciones en su aproximación al público objetivo.

En este sentido, el estudio del caso es un análisis empírico, donde se investiga este fenómeno contemporáneo en un contexto real, en el cuál las fronteras entre el fenómeno y el contexto no son evidentes, utilizando múltiples fuentes de evidencias. Permite desarrollar un cuadro descriptivo, relacionando las variables dependientes o independientes en estudio (Yin, 2003). Que en este caso, se relacionan con la integración de la red social en la comunicación de marketing de las empresas para la obtención de ventajas competitivas sostenibles.

Para iluminar el proceso o conjunto de procesos que sugiere la integración de la red social, como una potencial ventaja competitiva para las organizaciones, es necesario comprender la situación o el pensamiento de las personas y el desarrollo de sus acciones/interacciones sociales, lo que implica un análisis en el ambiente social virtual, haciendo preguntas abiertas y cerradas, en un abordaje flexible, que permita que los sujetos respondan según sus perspectivas personales.

En esta era de comunicación, es importante que las empresas verifiquen la validez para la adquisición de ventajas competitivas sostenibles, no apenas por la utilización de la plataforma tecnológica de la red social, sino también por los cambios en la gerencia que están implícitos en la adopción del modelo comunicacional.

La comparación entre las diferentes herramientas del marketing, referidas por las diferentes fuentes, nos permitió elaborar una imagen del tipo de marketing comunicacional utilizado en la actualidad para los canales sociales. Esta base aliada a técnicas de investigación cualitativas complementadas con datos cuantitativos, a través de la observación del comportamiento de las comunidades sociales virtuales, que respondiesen a los desafíos en que se coloca actualmente la comunicación de marketing en las organizaciones, comprende la parte del conocimiento descriptivo, la interpretación y la deducción de la explicación.

De esta forma, teniendo como base la metodología cualitativa, con algunos datos cuantitativos, (como acabamos de señalar), se pretende acoger el significado de acción. La investigación adquiere un sentido exploratorio en el momento en que nos

aventuramos a buscar respuestas a ¿qué? (*what?*), ¿cómo? (*how?*), ¿por qué? (*why?*) (Babie, 2000; Yin, 2003 y Creswell, 1998).

Concretamente, es interesante saber lo que los participantes en las comunidades sociales buscan y esperan, las motivaciones de la participación social y la interacción con las organizaciones, cuál es el valor que las personas dan a sus acciones y cuáles son sus preocupaciones, el objetivo es aprender y saber qué está sucediendo.

La recopilación de la información a través de una *web* puede ser fácilmente realizada, obteniéndose muchos datos a través de técnicas de investigación, sin mostrar intromisión a los entrevistados (Babie, 2000).

La opción por las tecnologías de información e Internet constituyen herramientas válidas en la recolección de la información (Malhotra y Birks, 2006). Algunas de las ventajas de los modelos virtuales están en su rapidez, calidad de respuesta (claridad de las respuestas, accesibilidad y legibilidad); no existe una predisposición debido a la presencia del entrevistador, cuestiones geográficas y dirigidas para el grupo de usuarios de Internet. Los cuestionarios electrónicos son auto administrados, por lo que las cuestiones deben ser simples y las instrucciones detalladas deben ser facilitadas (Malhotra y Birks, 2006).

La primera parte de esta investigación y partiendo de los objetivos de la misma, se concentra en la búsqueda de bibliografía sobre marketing comunicacional, el fenómeno social virtual, la sostenibilidad y sus ventajas competitivas, para poder conocer el estado del arte. Se recurrió tanto a material en soporte físico como en soporte digital y se hizo una elección de los textos más meritorios al respecto, entre los que se incluyen libros, artículos de revistas científicas y especializadas, bases de datos y *webs*.

En un primer tiraje se analizaron artículos por el tema “Medios sociales”, “Redes sociales” “*Facebook*” y “Ventaja competitiva de las TI” a través de la *web* [www.secure.b-on.pt](http://www.secure.b-on.pt) “biblioteca del conocimiento *online* que permite el acceso a los textos de instituciones de investigación y de enseñanza superior.

Fueron seleccionados algunos artículos que parecieron de mayor proximidad al tema en análisis, los cuáles dieron origen a una investigación más profunda con base a los temas abordados en cada artículo y a los autores de los mismos. Paralelamente se investigó en



las bibliotecas virtuales por libros subordinados al tema en idioma inglés, portugués y español.

En una posterior selección, se partió para el análisis de la introducción de esos mismos artículos y libros con la finalidad de evaluar su relevancia para el tema en estudio. Durante la fase de lectura, se ha creído pertinente buscar nuevos artículos con base a autores sucesivamente referenciados, los cuáles apoyan este trabajo.

La consulta de estos soportes bibliográficos nos permitió conocer el estado de la cuestión del objeto de estudio y la elaboración de un análisis teórico e interpretativo que constituye el marco teórico dónde se identifican estudios/ideas de encuadramiento al trabajo con la intención de comprender el papel de la red social *Facebook* en la comunicación entre los participantes de la red social. Se buscaron conceptos dentro del dominio a explorar, reconociendo las coyunturas dónde las tecnologías de la información y de la comunicación asociadas a la red social, se hacen catalizadoras de ventajas competitivas sostenibles para las organizaciones o identificar las circunstancias que llevan a la divergencia.

En la segunda parte, se desarrolla la apreciación empírica del estudio, con las acciones de campo y cómo referido anteriormente las cuestiones principales a ser analizadas se debuzan sobre la dinámica social en el ecosistema de la red social *Facebook*, la interactividad entre los usuarios individuales (amigos) y las organizaciones (empresas) en la red social *Facebook* y la permisividad por parte de los individuos de las acciones comunicacionales de las organizaciones (disponibilidad, información personal y consumo de contenidos de las empresas) en la red social *Facebook*, donde subyacen otros fenómenos subjetivos (tendencias, proceso de decisión, motivación, vivencia/experiencia, etc.)

Las fuentes secundarias de la información se obtienen gracias a la bibliografía analizada con información del cuadro histórico y actual y datos estadísticos de fuentes oficiales y otras instituciones sobre factores sociodemográficos en Portugal.

Relativamente a la fuente primaria y teniendo por base el propósito exploratorio del estudio, la muestra seleccionada es ilustrativa y no representativa, en la observación se pretende entender la forma en que se comportan las personas y sus actitudes en la red social *Facebook* y relatar estas ilustraciones (Babbie, 2007).

Las unidades de observación serán individuos pertenecientes a una muestra no probabilística según el modelo *snowball sampling* (Babbie, 2007) donde se solicita a una persona que sugiera a otra persona para el estudio. La primera persona es escogida por el investigador siguiendo el criterio de la que pueda ser más útil o representativa para el estudio, lo cuál sigue el modelo *purposive (judgmental) sampling* (Babbie, 2007).

El tiempo de observación transcurrirá entre octubre de 2011 y enero de 2012. El grupo primario serán individuos aleatoriamente seleccionados entre estudiantes y profesores, empresarios y otras personas residentes en Portugal con especial incidencia en dos regiones (Funchal (Madeira) y Lisboa) pudiendo, sin embargo, incluir personas residentes fuera de este contexto en la secuencia de la propagación de la muestra.

La muestra cuenta con la inclusión de 15 entrevistas a responsables a nivel del marketing y comunicación de empresas portuguesas y separadas en cuatro grupos según el número de empleados que tenga la empresa. Esta muestra se complementa con la realización de 150 cuestionarios, de los cuáles 127 son de usuarios de *Facebook* y 23 de los que no utilizan la red y se compone de jóvenes, adultos y población sénior, combinando en su análisis el factor sociodemográfico edad que da origen a la segmentación por grupos en una hipotética influencia de éste factor.

Para formar los grupos etarios, se ha tenido en cuenta que las edades entre los 20 y 31 años tiene una gran representatividad y sostienen la tendencia a medio plazo (el grupo de edades entre los 2 y los 17 años presta poca atención a la publicidad e interacción con empresas, por lo que no será abordado en el corriente estudio). Los grupos de edades más avanzadas son importantes por un lado por la aceptación y uso de la red social y como canal comunicacional de la empresa y por otro, por la inadaptación a la red social y su importancia en la continuidad del marketing tradicional para alcanzar este grupo (Qualman, 2009).

A nivel de educación puede tener repercusiones en la capacidad de utilización de la red social, los propios hábitos de utilización y comunicación, las necesidades, relacionadas con las necesidades profesionales y una mayor necesidad de consumo de contenidos de las empresas. El universo de estudio, con la excepción del grupo de usuarios con edades

superiores a 51 años, mayoritariamente (73% a 84%) se compone de participantes con estudios de licenciatura o máster.

Las entrevistas y los cuestionarios serán asistidos por ordenador, el investigador y el entrevistado siguen el cuestionario guía donde son colocadas las respuestas a las cuestiones, (Babbie, 2007).

Sin el deseo de generalizar, se espera que los resultados obtenidos proporcionen una visión descriptiva sobre el objeto de estudio, que contribuya a profundizar en la aplicación práctica del marketing en el ámbito comunicativo interactivo.

## CAPITULO 2 – MARCO TEÓRICO

### 2.1. Introducción al marco teórico

En este capítulo, se integra la base teórica procedente de la investigación bibliográfica realizada de acuerdo con los procedimientos relatados en el capítulo dedicado a la metodología y que incide en el análisis de los estudios realizados por los investigadores relevantes sobre el objeto de estudio de esta investigación.

Sirve de base para contrastar las investigaciones realizadas por investigadores, sus metodologías y conclusiones con el estudio empírico de esta investigación, a través del análisis exploratorio del universo de participantes seleccionados para la muestra.

Por lo tanto, se pretende examinar la percepción de las personas en términos individuales y en términos de empresas sobre las redes sociales y en particular *Facebook*, y entender sus opiniones frente a los objetivos del estudio y a los resultados de la investigación teórica narrados en este capítulo.

En este sentido, el trabajo teórico se desarrolla en la persecución de cada uno de los objetivos propuestos, para conocer las opiniones, metodologías y resultados alcanzados por los investigadores observados.

## 2.2. Origen de los medios sociales y su influencia en las transformaciones sociales

### 2.2.1. Reinventar la relación social

La reinención de la sociedad y de las organizaciones actuales es constantemente proclamada por varios autores que les atribuyen varias denominaciones como *Wikinomics* (Tapscott y Williams, 2008), *Groundswell* (Li y Bernoff, 2011), *Tribes* (Godin, S., 2010), entre otros. Al conjunto lo llaman *mass collaborations*, *social networks*, redes sociales o medios sociales, y se caracterizan principalmente por la rapidez, transparencia, colaboración, confianza, ubicuidad, y por lo social. La idea es juntar a las personas en un único ambiente, un gran cerebro de ligaciones directas sin intermediarios (productor-consumidor).

Tapscott y Williams (2008) llaman al movimiento tecno-social con el nombre de *Wikinomics*, por la acción del conocimiento, de los recursos y del poder computacional de millones de personas en auto organizarse en una masiva y nueva fuerza colectiva, interconectada y orquestada vía *blogs*, *wikies*, *chats*, redes sociales y diseminación personal. Internet se reinventa para establecer la primera plataforma global colaborativa del mundo.

Las evidencias continúan a sostener que las empresas pasarán por la mayor alteración de su corta historia. Los modelos de colaboración e innovación en red pueden proporcionar a los administradores nuevas posibilidades de despertar el potencial humano, cuyo éxito está en desafiar el conocimiento/experiencia que las empresas acumularon en veinte siglos de pensamiento.

Tapscott y Williams (2008) utilizan el término *mass collaboration* en analogía con las redes sociales cuyos atributos de transparencia, globalización, participación y colaboración entre similares, están a provocar cambios en las empresas y mercados, desafiando las ideologías y el funcionamiento de la sociedad industrial, específicamente sobre los derechos de autor, jerarquía organizacional y estrategias de comunicación (orientación y control del mensaje).

Li y Bernoff (2011) usan la analogía de una onda (*Groundswell*) para caracterizar el movimiento espontáneo de las personas que utilizan las herramientas *online* para unirse, dirigir sus experiencias y obtener lo que necesitan (información, apoyo, ideas, productos

y poder negociable) unos de otros, en lugar de las empresas.

Una “onda” que altera las reglas de las actuales estructuras sociales por la acción de tres fuerzas: personas, tecnología y economía. Las personas, porque se fortalecen y dependen unas de otras y se sublevan ante la dependencia al poder institucional, patente en los movimientos sociales como sindicatos y revoluciones políticas.

El aparente “equilibrio” entre personas e instituciones fue afectado por la segunda fuerza, las tecnologías sociales que alteraron todo, hasta las interacciones sociales entre las personas. La mayoría de las personas en Occidente pasaron a estar *online* (cerca de 80% americanos y 70% europeos) disfrutando de conexiones rápidas y ubicuas. Estos usuarios tecnológicos consiguen lo que necesitan de otras personas, en lugar de confiar en las organizaciones tradicionales.

En Internet el comercio es igual a dinero lo que clasifica la última fuerza: la economía *online*. *Offline*, las personas no cambian de comportamiento rápidamente, por lo que las empresas pueden desarrollar clientes leales. *Online*, las personas pueden cambiar su forma de comportarse una vez que ven algo mejor.

La fuerza de estos millones de personas combinados con la rápida evolución de la tecnología, independientemente del éxito, refuerza la “onda” de incentivos de alteraciones sociales, que en su conjunto aumentan el grado de complejidad en la gerencia de los negocios tradicionales y disminuye el control (base) en las estrategias de comunicación para las empresas, por eso Li y Bernoff (2011) sienten la necesidad de entender como las nuevas relaciones son creadas en los medios sociales y el impacto del cambio de las tecnologías en las relaciones personales.

Qualman (2009) usa el término “*Socialnomics*” para describir el fenómeno de los medios sociales. Estos están a contribuir para la implantación de una *web* verdaderamente conectada, al eliminar a los millones y millones de personas que realizan las mismas tareas y que dan más importancia a las opiniones similares que aquellas que el *Google* dice.

Un universo acelerado donde la autenticidad es importante, la comunicación aglomerada no funciona y da lugar a una comunicación instantánea, interactiva y transparente, para una generación denominada “generación paredes de vidrio” (*glass-*

*house effect*).

Un nuevo paradigma de marketing está a imponerse a través del diálogo electrónico en tiempo real, que pone en contacto una vasta audiencia de consumidores y convierte en obsoletas muchas estrategias de marketing tradicionales. Los medios sociales son una revolución y no una moda.

Jenkins (2008) utiliza el término *convergence culture* para concentrar tres conceptos principales de la cultura de los medios sociales: convergencia de los medios, cultura participativa e inteligencia colectiva.

La convergencia de los medios se refiere al flujo de contenidos entre las múltiples plataformas y comportamientos migratorios de audiencia. Las personas fundamentalmente buscan experiencias propias de entretenimiento.

La cultura participativa subraya el contraste del concepto tradicional de observador pasivo en una altura en que productores y consumidores no muestran diferencias claras, e interactúan con base en reglas que no son perceptibles aún.

La inteligencia colectiva muestra una tendencia a convertir el consumo en un proceso colectivo, donde se distribuye el conocimiento gracias a la contribución de las personas. La inteligencia colectiva puede ser vista como una fuente alternativa al poder de los medios.

Estos principios básicos se correlacionan con los anunciados por Tim O'Reilly, CEO de la consultora O'Reilly Media, en un artículo titulado *What Is web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.

De acuerdo con ese artículo, los principios de la *web 2.0* se inician como una forma de evolución natural de la *web* inicial enfocada en el usuario, pasando por una plataforma técnica para múltiples desarrollos de aplicaciones hasta llegar a una era en la cuál el usuario toma protagonismo real como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios (Zanoni, 2008).

El término *web 2.0* se ha convertido en un concepto clave que, en mayor o menor medida, todos los enunciadores están obligados a incorporar en sus discursos bajo amenaza de quedar fuera de las conversaciones sobre la comunicación digital. En los

últimos 25 años hemos sufrido una aceleración tecnológica que se manifiesta en la aparición constante en el mercado de nuevos equipos cada vez más potentes. Según la Ley de Moore los ordenadores duplican la capacidad de sus microprocesadores cada año y medio (y por lo tanto su capacidad de cálculo). Las conversaciones sobre la comunicación digital y las ciberculturas parecen seguir el mismo patrón: todavía no se había terminado de definir al “hipertexto” cuando ya se pasó a hipermedia, y apenas se estaban descubriendo los secretos del “multimedia” cuando llegó la “convergencia”, y también las “interfaces”, tecnología *push*, *on-demand*, etc. Ahora llegó el turno de la *web 2.0* (Scolari y Pardo, 2006).

El desarrollo de las *web 2.0*, 3.0 y de las tecnologías, dispositivos y aplicaciones que sustentan la proliferación de espacios sociales en Internet ha permitido la aparición de la comunicación de masas que se caracteriza por el potencial de llegar a una audiencia global y por el hecho de que la propia persona genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona el mensaje (Castells, 2009).

Una de las características de la *web 2.0* es la socialización en la red, mientras que en la *web 1.0* la mayoría de los *sites* eran promovidos por las organizaciones, en la *web 2.0* se encuentra mucho más distribuido, y el motor de actividad son las personas individualmente (Fumero, et al 2007).

La *web 2.0* o *web social* no es más que la suma e interacción de millares de grupos de usuarios de Internet con intereses comunes. No obstante, las conversaciones y posibles recomendaciones de productos efectuados en la *web social* influyen de diferentes formas a las empresas (Argal, et al 2008).

Actualmente existen nuevas formas de comunicación protagonizadas por la interacción entre individuos, capaces de usar el conocimiento colectivo para ofrecer servicios interactivos con un control absoluto sobre sus datos. Así, Internet se define como un medio más maduro y abierto que ofrece un mayor protagonismo e implicación al usuario. Sus características como *web colaborativa*, *participativa* o *social*, conducen a un replanteamiento del término y su sustitución por otro más apropiado como puede ser el de filosofía 2.0 (Jiménez Marín, G., et al. 2010).



### 2.2.2. Cambios tecnológicos y culturales

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las personas se comunican y cruzan información entre ellas, no es puramente un cambio tecnológico sino que es también un cambio social.

La era de la información nunca ha sido una cuestión tecnológica, siempre fué una cuestión de transformación social, donde la tecnología es un elemento inseparable de las tendencias sociales, económicas, culturales y políticas (Castells, 2009).

Para Jenkins (2008), el término “medios” opera en dos niveles: en el primero, los medios son una tecnología que permite la comunicación, en el segundo, se asocia los medios con el “protocolo” o las prácticas sociales y culturales que crecieron alrededor de la tecnología. La tecnología va y viene todo el tiempo, mientras que el medio cultural persiste.

La aplicación al fenómeno social *online* sugiere el término medios sociales, que se refiere a la utilización de tecnologías de Internet que convierten a la comunicación en un diálogo interactivo. Kaplan y Haenlein (2010), definen los medios sociales como un grupo de aplicaciones basadas en Internet ajustados en la ideología y fundamento tecnológico de la *web 2.0*, que permite la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario. Los medios sociales son el medio de comunicación para la interacción social a través de métodos que realzan la comunicación social utilizando tecnologías de comunicación ubicuas, escalables y accesibles.

Los medios sociales apelan a nuevas relaciones, caracterizadas por la autenticidad, participación, transparencia y relevancia. Las redes sociales se han convertido en una herramienta de investigación importante y una forma de comunicarse directamente con los consumidores. Los planificadores estratégicos en publicidad los utilizan para profundizar sus conocimientos sobre los consumidores (Brown, 2010).

Para Kotler et. al., (2010) los medios sociales se clasifican en dos categorías. Una se refiere a los medios sociales expresivos, donde se encuentran los *blogs*, *Twitter*, *YouTube*, *Facebook*, lugares donde se comparten fotos como *Flicks* y otros *sites* de redes sociales, la otra categoría son los medios colaborativos, que incluye los *sites* como *Wikipedia* y *Craigslist*. A medida que aumenta la expresividad en los medios sociales,

los consumidores estarán disponibles para influenciar a otros consumidores con sus opiniones y experiencias.

De acuerdo con Kaplan y Haenlein (2010), existen seis tipos diferentes de medios sociales: proyectos colaboradores (ex. Wikipedia), *blogs* y *microblogs* (ex. *Twitter*), comunidades de contenidos (ex. *YouTube*), redes sociales (ex. *Facebook*), mundos sociales virtuales (ex. *Second life*), mundo de juegos virtuales (ex. *World of Warcraft*). Las tecnologías incluyen entre otras: *blogs*, distribución de imágenes, *vlogs*, *wall-postings*, *e-mails*, *instant messaging*, distribución de música, voz sobre IP.

La generalidad de los estudios realizados sugiere que la mayoría de las redes sirven a la necesidad de refuerzo de las actuales relaciones de amistad, establecen un puente entre los mundos *online* y *offline*. Las amenazas referenciadas en las investigaciones se unen con la privacidad de las redes sociales, algunas veces destacando la necesidad de un ambiente seguro para adolescentes y niños.

Las redes sociales son una forma de promover y compartir pensamientos e imágenes con otras personas, anulando la separación geográfica y acentuando el fenómeno de la globalización, a través de las diversas plataformas existentes, donde destaca por su dimensión *Facebook* (Kelsey, 2010).

En una única plataforma se reúnen diferentes herramientas de comunicación, específicamente *e-mail*, mensajes de texto en varios formatos (texto, audio e imagen) en tiempo real y en simultáneo para todas las conexiones, centralizando las comunicaciones con todas las personas conectadas al perfil (Miller, 2011).

Según Aguado (2012) Facebook hace parte de la 'era post-PC', que ilustra la orientación de la informática de consumo hacia dispositivos más pequeños, veloces y polivalentes cuyo uso gira en torno a la disponibilidad ubicua de contenido y comunicación. El eje es el usuario y su identidad digital, en particular los contenidos, aplicaciones y comportamientos que fluyen entre dispositivos sincronizados (smartphones, tablets, laptops, TV, sistemas integrados en vehículos...), cuya principal fuente de valor en el nuevo entorno es la exploración sistemática del perfil digital del usuario que vincula al dispositivo, al servicio y al usuario. (Aguado, 2012).

El riesgo implícito en la capacidad de personalización del marketing, en particular en

los equipos móviles, es que los usuarios entiendan la comunicación comercial móvil como una especie de intromisión en su vida privada (Scolari, et al., 2012).

Por lo que los actores deberán manejar con cuidado el problema de la privacidad en relación a la información sobre el usuario y su contexto, así como la elevada percepción de intrusión de los mensajes publicitarios (Aguado, et al., 2011).

Para Scott, (2010) los medios sociales providencian el medio para que las personas compartan ideas, contenidos, pensamientos y relaciones *online*. Estos se diferencian de los “principales medios de comunicación” en el sentido de que cualquiera puede crear, comentar y adicionar contenido en los diferentes formatos texto, audio, video, imágenes y comunidades.

Cuando la empresa tiene en mente desarrollar foros ligados a la marca con la intención de ganar amigos en lugar de clientes potenciales, descubre las ventajas en las relaciones próximas con el consumidor, colaboración para el negocio, defensores de *word-of-mouth* y reducción de dependencia y costes en los medios, el grado de conocimiento del cliente, la credibilidad, o el compromiso que debe dirigir el involucramiento en las acciones de marca.

Los clientes utilizan los medios sociales para analizar productos, servicios y marcas independientemente de la presencia de la empresa. Con un coste reducido, las empresas deben potenciar su participación en las redes sociales, que podrá tener un gran impacto financiero en el negocio (Zarella, 2010).

En España, pocas empresas han reflexionado sobre el comportamiento virtual de los colaboradores, varias de ellas impusieron políticas restrictivas de utilización de los medios sociales, mismo para situaciones personales, una actitud demostrativa del desconocimiento del impacto de estas herramientas en la sociedad, por otro lado, empresas anglosajonas promueven activamente a través de cursos de instrucción la utilización de *blogs* y redes sociales para consolidar el uso de estas herramientas y de la cultura corporativa de la empresa (Argal, et al 2008).

### 2.2.3. Consideraciones sobre las diversas arquitecturas sociales

Muchas veces referenciados como los indicadores del fenómeno social, hablaremos de los *blogs* y *microblogs*. Los *blogs* son un vehículo para que las organizaciones coloquen

sus ideas en el mercado. Los lectores de *blogs* ven la distribución de información en los *blogs* como una de las pocas formas reales y auténticas de comunicar (Scott, 2010).

Los *blogs* constituyen una de las principales herramientas de los medios sociales. Son una forma de autoexpresión individual o un grupo de publicaciones “*post*” bajo la forma de texto, imágenes o *links* (Li y Bernoff, 2011).

El hecho de que se puedan integrar con prácticamente cualquier medio social constituye un componente importante para las acciones de marketing de los medios sociales. Los actores de los *blogs* leen y comentan otros *blogs* a veces citándolos o refiriéndose a su *link*. Esta interconexión entre *blogs* constituye la blogosfera (Li y Bernoff, 2011).

La cultura del *blog* se caracteriza por la voluntad y el deseo de compartir pensamientos y experiencias; por querer saber la opinión de otros, por ayudarse mutuamente; por la necesidad de información diaria proveniente de varias fuentes y por el deseo de controlar la forma en que se leen las noticias; por los blogueros que tienden a ser ciudadanos del mundo y que se relacionan con la vida real; por la existencia de un “código compartido”, donde proporcionan y reciben realimentación, por una voluntad de compartir con los otros, por la cultura de la velocidad y por último, por la necesidad de reconocimiento (Fumero, et al 2007).

En España, la *weblogs* S.L. ocupa un lugar de destaque por la cantidad de *blogs* temáticos que agrupa, algunos son auténticas referencias en su área, cómo por ejemplo *Xataka* en *gadgets* y electrónica de consumo o *El Blog Salmón* en economía y finanzas (Fumero, et al 2007).

En el estudio realizado sobre el impacto del *Twitter* en la generación y difusión de la innovación, realizado por *IMADE* a través de Madrid Network y apoyado por las agencias *CoolInsights* y *Storm* de febrero 2010, Madrid y Cataluña agrupaban 50% de los usuarios de *Twitter* en España, con 26% y 21% de usuarios respectivamente (Iglesias, et al 2010).

De los cerca de 112 millones de *blogs* que existen en el mundo, cerca de 4% son escritos en español. Información diversificada sobre los *blogs* es recogida por los motores de búsqueda de *blogs* como el *Technorati*, principalmente información estadística sobre la utilización y el número de *blogs* integrados en la *blogosfera* (Argal,

et al 2008).

Para las organizaciones es importante que se conozcan y monitoricen los blogs que habitualmente hablan sobre sí y sus productos y servicios para que posteriormente interactúen y participen con sus comentarios o abordaje en su propio *blog*, no apenas con el objetivo de comunicar sino también de obtener un *feedback* (Li y Bernoff, 2011) y Argal, et al 2008).

Los *blogs* o *microblogs* como el *Twitter*, son útiles para difundir las ideas y descubrir tendencias, pero el *word-of-mouth* está muchas veces escondido y poco explotado (Brown, 2010) en contraste con otras redes sociales como el *Facebook*.

En este círculo de los medios sociales se encuentran las redes sociales, caracterizadas por su estructura social compuesta por personas u organizaciones conectadas por uno o varios tipos de relaciones, que comparten valores y objetivos comunes. Hacen parte de *websites* como *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*, *Tuenti* (comunidad española) o *LinkedIn*, donde las personas se conectan con los amigos (conocidos *offline* y *online* o apenas *online*). En términos de marketing organizacional, representa una oportunidad para que las empresas interactúen con los clientes, a través de los perfiles, grupos y páginas (perfiles públicos de organizaciones) (Li y Bernoff, 2011 y Argal, et al 2008).

Las redes sociales se caracterizan principalmente por la abertura y tolerancia que sustentan las relaciones horizontales entre los participantes, marcadas por las expectativas, confianza y lealtad. A pesar de que las mayores redes se orientan hacia las relaciones (*MySpace*, *Facebook*, *Twitter*), pueden tener una vertiente profesional (*LinkedIn*, *Xing*), comunitaria o política entre otras.

Con una orientación para las relaciones, *Facebook* es un espacio emergente de convergencia de los medios de comunicación pre-existentes, culturas colaborativas heterogéneas y audiencias participativas, convergencia que aborda la interrelación entre la audiencia en el intento de encontrar en la red social las características de las nuevas culturas mediáticas, (Adaime, I., et al 2010).

Esta plataforma dejó de ser utilizada sólo por niños y jóvenes, para convertirse en una de las más poderosas plataformas para negocios desde que *Google* lanzó el *AdWords* en 2001 (Dunay y Krueger, 2010).

Ofrece innumerables posibilidades, principalmente visibilidad por la facilidad de ser encontrada por los motores de búsqueda, pertenencia a una red de comunidad social, alcanzar una audiencia virtual global, atraer un número ilimitado de clientes, comprometer a la audiencia, conducir acciones promocionales dirigidas a los “fans”, interactividad en tiempo real, y por último, promover eventos y causas (Dunay y Krueger, 2010).

Algunos autores, específicamente Zarella (2010), destacan de entre los medios sociales a *Facebook Page*, como una plataforma de divulgación de productos y servicios o de promoción, principalmente para nuevos artículos y para recolecta de las reacciones.

A pesar de que la primera red social fue *MySpace*, *Facebook* es actualmente un *site* dominante y con más funcionalidades para el marketing en redes sociales, otros *sites* se diferencian por el tipo de audiencia, específicamente el *LinkedIn* utilizado por profesionales, el *Orkut* de *Google* utilizado principalmente por brasileños e hindúes o el *Cyworld* predominante en Corea del Sur (Li y Bernoff, 2011).

Muchas organizaciones utilizan *LinkedIn* para hacer reclutamiento y comunicación con los actuales o potenciales colaboradores y generar contactos de negocio (Argal, et al 2008).

Millones de personas se han adherido a los mundos sociales virtuales como *Second Life*. Estos “juegos” conocidos como “juegos *online* masivos y multi-jugadores” permiten a las personas vivir en mundos virtuales alternativos, a través de la elección de un determinado personaje (Kotler et. al., 2009). El mundo social virtual de *Second Life* personifica un mundo que puede no corresponder a la identidad *offline* de su audiencia (Li y Bernoff, 2011).

El carácter colaborador de los medios sociales sobresale en proyectos colaborativos como Wikipedia, apoyado por innumerables participantes con responsabilidad distribuida en la creación y manutención del contenido escrito o imágenes. Con destaque también para las plataformas de software como Linux cuyo código fuente está disponible para todos y donde los programadores lo mejoran y desarrollan aplicaciones en conjunto (Li y Bernoff, 2011).

El espacio de discusión en los medios sociales ocurre de forma destacada a través de los

foros donde las personas acuden, sobre todo, para obtener informaciones y recomendaciones acerca de determinado asunto, muchas veces descuidando otras fuentes disponibles (Brown, 2010).

Las comunidades de contenidos integran las áreas de los audiovisuales siendo realizadas en *sites* sociales de distribución de esos contenidos. *YouTube* o *Vimeo* son exponentes sociales de la repartición pública de contenidos de videos, su interacción va más allá de la publicación y la observación de videos con la adición de comentarios sobre las producciones publicadas, el mismo principio utilizados en los *blogs* (Kelsey, 2010).

En una óptica organizacional, *YouTube* permite difundir videos que muestran información de la empresa y sus productos/servicios (Argal, et al 2008).

Para la publicación y distribución de imágenes se destaca *Flickr* que ofrece la posibilidad de conectarse a otras personas con intereses comunes, por su dimensión se compara a un motor de búsqueda de imágenes para periódicos y revistas (Kelsey, 2010), en los cuáles las empresas pueden colocar catálogos de fotos de sus productos para que sean observados por su audiencia (Argal, et al 2008).

En otra vertiente de los contenidos se evidencia el *Slide Share* por la distribución de presentaciones de *power point* a su comunidad pública y entre sus miembros. Las organizaciones pueden colocar los documentos *online* para que sean visualizados por los clientes o potenciales clientes (Argal, et al 2008).

Los marcadores sociales y *tagging*, son aplicaciones que permiten almacenar *links* en un *site* que las aloja. Las personas guardan y clasifican sus páginas favoritas en *sites* como *Digg*, *Reddit*, *StumbleUpon* y *Delicious* que destacan en la publicación y marcación “*tag*” de noticias de toda la *web* (Li y Bernoff, 2011) y (Argal, et al 2008).

Algunos marcadores sociales en español son: *mister-wong.es*; *dir.eccion.es*; *memorízame.com*; *webgenio.com*; *miselegidos.com*; *meneame.net* (Crucianelli, 2009).

Los navegadores de redes sociales permiten publicar contenidos directamente desde el navegador e integrar varias cuentas de *Facebook*, *Del.icio.us*, *Flickr* y *Digg*, poseen un lector de *Feeds* (*Atom* y *RSS*) que mantiene organizadas las fuentes de información, por ejemplo *flock.com* (Crucianelli, 2009).

#### 2.2.4. Actitudes en los medios sociales / Inteligencia social

Para entender el movimiento de los medios sociales, tenemos que analizar y cuantificar las actitudes que separan a los diversos participantes porque una estrategia que trata a todos de la misma forma tiende a fracasar. Las personas son diferentes y reaccionan de distintas formas, por lo que la estrategia debe considerar cómo los grupos difieren unos de otros (Li y Bernoff 2011).

La primera pregunta que se plantea es ¿por qué las personas participan en los medios sociales? Para Li y Bernoff (2011), pueden existir varias razones, específicamente: mantener relaciones de amistad; hacer nuevos amigos; impulso altruista; impulso sexual/exhibicionista; impulso creativo: impulso de validación e impulso de afinidad.

Esta “alfabetización” digital reúne herramientas, habilidades y actitudes que permiten manipular la estructura y no apenas ser manipulada, es una forma de proyectar las intenciones individuales hacia el mundo, no se trata de ser formado por el mundo sino de ser formado a través del modo de actuar sobre él. Crear textos, estructuras, *softwares* o comunidades, son formas que permiten crear el propio aprendizaje y moldear el propio pensamiento y conocimiento, (Adaime, I., et al 2010).

En este aprendizaje, la pedagogía de la red no es compatible con la estructura jerárquica y la estructura de los feudos del conocimiento actuales, representados por las universidades, sistemas de bolsa, acreditación y carreras científicas (Adaime, I., et al 2010).

Millones de fanáticos de los medios sociales, usuarios de *blogs*, *wikies* y redes sociales, participan y discuten en la “blogosfera”. Los empleados orientan su desempeño colaborando con los colegas en la organización, lo que podemos llamar *Wiki workplace*. Los consumidores a su vez se vuelven *prosumers* al crear bienes y servicios en vez de apenas consumir el producto final (Tapscott y Williams 2008).

La adhesión de los “*fans*” a grupos, causas o páginas, parece confluir en la construcción de una identidad virtual, con potencial para construir una cultura convergente y participativa. Compartir la plataforma con otros usuarios es una manera de participación vinculada al consumo de bienes y servicios o de servicios que la propia plataforma ofrece (Adaime, I., et al (2010).



Para Adaime, I., et al (2010) en *Facebook*, la arquitectura determina el carácter de las prácticas sociales y culturales. Si la arquitectura privilegia el visual y el perfil del usuario, se ejercen con más frecuencia las prácticas asociadas a la construcción de la identidad, en detrimento a las vinculadas a los medios destinados a la participación colectiva, tales como las páginas de grupos o “*fans*”, en este sentido no se confirma la socialización en *Facebook*, centrándose en el usuario y no en los intereses y conocimientos compartidos.

En prácticamente todas las comunidades *online*, la mayoría de los usuarios son espectadores, apenas leen y observan sin contribuir en la discusión, una pequeña porción, aproximadamente 9% tiene una participación esporádica y apenas 1% de los usuarios son los que realmente participan activamente con su cooperación (Fernandez, 2008).

Li y Bernoff (2011), destacan la importancia de concentrarse en las relaciones entre las personas en detrimento de la tecnología, para la construcción de perfiles/grupos, utilizando los criterios tradicionales de análisis de los grupos de consumidores para la segmentación de marketing, específicamente los demográficos o psicográficos, más enfocados en los comportamientos que en la tecnología.

Li y Bernoff (2011), con base a los perfiles y a la implicación de los consumidores con los medios sociales, formaron siete grupos de consumidores, pudiendo los miembros figurar en más de un grupo. La escala de clasificación de los grupos varía con el grado de proximidad a los medios sociales, los grupos denominados son:

Los creadores, son consumidores *online* que por lo menos una vez al mes publican en el *blog*, páginas *web* personales o artículos propios en los medios sociales, cargan fotos, videos, audios en *sites* como *YouTube*;

Los conversadores, participan frecuentemente en los diálogos que caracterizan las actualizaciones en *Facebook* y *Twitter*. Al contrario de otros grupos, hacen actualizaciones regulares, por lo menos semanales;

Los críticos, son los que reaccionan a los contenidos *online*, colocando comentarios en los *blogs* o en los foros *online*, atribuyen evaluaciones y opiniones y publican en los *wikis*;

Los colectores, utilizan los servicios de *bookmark* como el *Delicious* o el *Digg* para guardar direcciones electrónicas y *tags*;

Los sociables (*joiners*), participan y actualizan los perfiles en *sites* como *Facebook*, siendo el grupo con mayor crecimiento;

Los espectadores, consumen lo que otros grupos producen;

Los inactivos o no participantes, agrupa a los individuos que están fuera de los perfiles anteriores y que apenas tienen presencia.

Aunque Li y Bernoff (2011), hayan realizado la clasificación anterior de una forma didáctica, ella no puede y no debe ser entendida cómo si fuera la única, ya que justamente lo que caracteriza a los internautas de las redes sociales es el hibridismo, por lo que es difícil definir sus actitudes dentro de un único estándar. Lo interesante es que las empresas reflexionen sobre cuál es el segmento de mercado que pretenden alcanzar, pues así, será posible pensar y crear campañas publicitarias dentro de las redes sociales, como una estrategia mercadológica para atraer al cliente-consumidor apropiado y de esa forma establecer un vínculo de confianza entre empresa y usuario-consumidor (Coelho, 2011).

Los grupos en *Facebook* funcionan más como información agregada al perfil personal, son más espacios de pertenencia que de intercambio y producción de conocimiento colectivo. La forma en que circula la información dentro de los grupos, afirma el privilegio de la publicación individual, auto referencial, en detrimento de la producción entre iguales (Adaime, I., et al 2010).

Muchos *sites* de las redes sociales han adoptado la teoría de los seis grados de separación (teoría que afirma que cada persona se encuentra a seis grados o menos de separación de cualquier otra) como factor constitutivo, porque se construye a partir de personas que conocen a otras personas. Si trasladamos ésta idea a *Facebook* encontramos que los lazos principales son amigos y que lo que les une es básicamente un vínculo de amistad (ser o no amigo de otro implica estar conectado), siendo muy probable que los amigos actúen como “puentes”, presentando a sus amigos y así sucesivamente, hasta que la red personal se va formando e integrando (Adaime, I., at al 2010).

La mayor parte de las visualizaciones en *Facebook* no son aplicaciones interactivas, generalmente los usuarios se conforman con ver los gráficos, mapas/diagramas, sin participar en ellos, no intervienen y las visualizaciones les llegan como un producto acabado, sin transformarse en interfaz (Adaime, I., et al 2010).

Tal como otras redes sociales, *Facebook* es una estructura de actitudes que transporta y alimenta un lenguaje y prácticas que son una reacción fuerte a la mutación cultural que lleva años produciéndose (Adaime, I., et al 2010).

La forma en que adultos y jóvenes utilizan los medios sociales es totalmente diferente. Los perfiles de los jóvenes transmiten su personalidad, están en constante mutación en función de la situación y del estado de espíritu en el momento, el flujo de conversación del mural es fluido. Los adultos tienden a completar el perfil cuando abren la cuenta en el *site* de las redes sociales, ligando a otros *websites* o *blogs* y a la promoción del negocio (Brown, 2010).

La generación Y serán los futuros gestores, ejecutivos e ingenieros, al adoptar la metodología de las redes sociales para que informando y colaborando definan las nuevas plataformas de comunicación, productos y servicios. Utilizan los medios sociales y las herramientas disponibles para que eficientemente y eficazmente ejecuten sus tareas (Brown, 2010).

Son principalmente los deseos de las personas de hacerse oír y su insatisfacción con los canales de comunicación tradicionales lo que proporciona el que busquen oír y leer o oír y repartir “voces” alternativas, adaptadas a sus gustos, más especializadas o más independientes (Fumero et al., 2007).

La utilización de la tecnología de los *blogs* permitió generar un universo de conversaciones, divulgado por millones de redes sociales que son un reflejo de la sociedad abierta, donde los ciudadanos toman la palabra y se expresan libremente en una comunicación interactiva, dentro de un mundo informativo de imágenes, música, opiniones, y creaciones artísticas (Fumero et al., 2007).

La cibercultura permite al internauta la posibilidad de comunicar en tiempo real. Las redes sociales han transformado de tal manera la forma en que las personas se comunican que han influenciado también a la publicidad y a la manera en que las

empresas se relacionan con sus clientes-consumidores (Coelho, 2011).

En ese movimiento se observa que los internautas realizan sus propias compras y se hacen también evaluadores de los productos y de las empresas, pues escriben sus impresiones en la red permitiendo así que también otros usuarios-consumidores lean y compartan estas opiniones. Es importante destacar que las redes sociales se hacen cada día más potentes con las nuevas tecnologías que están por detrás de ellas. Todas las tendencias que surgieron del medio digital sólo tienden a ampliarse y se potencializan con el paso de los años (Coelho, 2011).

La evolución de las redes sociales permitió un nuevo tipo de interacción entre los usuarios que se comunican en tiempo real. De esa forma, podemos pensar que la evolución y transformación del universo digital exige que la publicidad y las empresas se reorganicen en sus acciones de forma a atender y a alcanzar las necesidades y los deseos del nuevo receptor-usuario-consumidor emergente de las nuevas posibilidades comunicativas de la *web*. (Coelho, 2011).

Las empresas que descentralizan los canales de información, se vuelven una comunidad de individuos que comparten y contribuyen para el conocimiento de la propia empresa, valorizando consecuentemente la propiedad intelectual de la misma y el aumento de la conectividad entre los centros de información almacenada en la empresa, volviéndola más ágil comparativamente a la estructura jerárquica tradicional (Brown, 2010).

Debemos de estar todos preparados para una mayor convergencia de recursos cuya viabilidad engloba el trabajo conjunto de todos los participantes en la nueva revolución digital. Nosotros estamos en una fase de transición de los medios, marcada por decisiones estratégicas, con consecuencias no intencionadas, sin indicaciones claras y con resultados imprevisibles (Jenkins, 2008). Cultura participativa donde los consumidores hacen más que consumir, creando también. La *web* se convirtió en un sitio de participación de consumidores que incluye varias formas no autorizadas e imprevistas, relacionadas con el contenido de los medios. La *web* empujó la actividad cultural escondida hacía un primer plano, forzando a los medios a confrontar las implicaciones para sus intereses comerciales (Jenkins 2008).

La inteligencia colectiva se refiere a la capacidad de las comunidades virtuales de apalancar las competencias combinadas de sus miembros, ésta alterará gradualmente la

forma en que la cultura de consumo actúa. Es imposible que un individuo retenga todo el conocimiento, apenas algunas cosas son conocidas por todos, la inteligencia colectiva asume que cada persona tiene algo con que contribuir. Lo que mantiene a la inteligencia colectiva junta no es la posesión del conocimiento, que es relativamente estático, sino el proceso social de adquirir conocimiento, que es dinámico y participativo, continuamente testando y reafirmando las conexiones sociales del grupo. Las comunidades de inteligencia son el proceso esencial de la convergencia (Jenkins 2008).

La convergencia representa un paradigma, una alteración del contenido de un medio específico para el contenido que atraviesa múltiples canales, en dirección al aumento de la independencia de los sistemas de comunicación, en dirección a múltiples formas de acceso al contenido de los medios, y en dirección a relaciones más complejas entre un *top-down corporate media* y *botton-up* de la cultura participativa. Estamos en un momento de transición, la cuestión que se plantea es si el público está listo para participar o permanecerá en las antiguas relaciones de los medios de masas (Jenkins 2008).

El compartir intereses comunes y el intercambio de experiencias lleva a que muchos individuos establezcan relaciones en un espacio virtual, a través de los medios sociales formando comunidades virtuales. Desarrolladas por la tecnología, no tienen limitaciones ni exigencias geográficas o del estado del tiempo.

Las comunidades virtuales existen dentro y fuera de las empresas con finalidades diversas que van desde grupos de personas con la misma opinión que apoyan una causa específica, o que se disponen a ayudar a través de foros, o contribuyen para el aumento de conocimientos en Internet a través de Wikipedia. Estas personas no esperan compensaciones por sus acciones (Brown 2010).

Una comunidad conectada a la marca es una comunidad especializada sin localización geográfica, basada en una estructura de relaciones sociales entre los admiradores de la marca, sin embargo existen comunidades *offline* y *online*, siendo apenas las virtuales las que permiten a los consumidores independencia geográfica y temporal, no obstante pueden encontrarse fuera del mundo virtual en contacto con los productos y servicios de la marca (Kotler et. al., 2009).

La afinidad creada por los comunicadores de la empresa en los medios sociales con los

clientes permite fortalecer la conexión con los mismos, ésta conexión próxima y personal con los potenciales evangelizadores de la marca puede conducir a una mayor lealtad de marca (Brow 2010). En varios casos, los clientes conectan a la marca con una persona en vez de con un logotipo, como es el caso de Steve Jobs y de Apple (Brown, 2010).

La actividad de cada individuo influye en su cerebro, el tamaño de las diferentes regiones, la fuerza de las interconexiones, inclusive las funciones son reflejos de la vida de cada individuo. Por su análisis se comprende que navega en un mar de incertidumbre entre dos universos afrontados. El mundo digital y el mundo físico (Fumero et al. 2007).

El cerebro social representa el sistema biológico que actúa sobre el cuerpo, influenciado por la sensibilidad al mundo exterior. Todas las relaciones sociales tienen un sutil y poderoso impacto sobre los individuos. El efecto de la inteligencia social se efectúa en dos sentidos, dar y recibir simultáneamente sin la noción de pérdida, todas las interacciones tienen emociones que se influyen recíprocamente, cuya espontaneidad es más evidente en la interacción física no verbal de los gestos o expresiones, (Goleman, 2009).

El impacto de la info-tecnología crea autismo social y aumenta la desconexión (inter cerebral) con las personas que nos rodean, e insensibilización con respecto a la realidad física (Goleman, 2009).

El aprendizaje y dominio de la escritura permite extraer mucha utilidad, poder y rendimiento de los medios digitales. Por el análisis de los informes de PISA (*Programme for International Student Assessment*) en 2003, se coloca al sistema español muy por debajo de los países de la OCDE (*Organisation for Economic Co-operation and Development*), prácticamente en el extremo de las matemáticas, lectura y ciencias, muchos estudiantes no logran el nivel básico de lectura y comprensión de textos escritos (Fumero et al. 2007).

Nosotros estamos en negación, no queremos ver organizaciones inteligentes buscando/siguiendo a las personas para ver cómo es el mundo, no obstante, esta aptitud es inútil si se ignora la verdad. Por ejemplo: Las agencias de viajes niegan que el sector está con problemas, o el comercial cuyas ventas disminuyen y el inventario se acumula, o los periódicos que continúan con el sistema de publicación tradicional, es de

naturaleza humana defender el enfoque personal, ignoramos la información, nos protegemos contra lo incómodo, el cambio, construyendo una barrera de ilusoria protección (Godin, 2010).

2.3. El papel de las redes sociales en las estrategias de marketing y comunicación empresarial

2.3.1. Cambios en marketing, importancia de la comunicación y el *feedback*

El marketing aparece muchas veces asociado a la innovación, si relacionamos el marketing a las redes sociales, podrá ser una forma accesible de integrar ambas. La comunicación como componente de marketing y la integración funcional de las redes como innovación en la administración.

No existe un consenso sobre la existencia de un marketing orientado hacia los medios sociales, argumentándose que no hubo un cambio significativo en el marketing practicado en la *web* social, pues las acciones de marketing en la colocación de anuncios y venta de publicidad en la *web* continúan a ser las mismas y conceptos como marketing viral o *word-of-mouth* son anteriores al fenómeno de los medios sociales asociados a la *web 2.0*.

Por eso, muchos consideran que los principios básicos del marketing y de la gestión continúan siendo válidos para los medios sociales, en las actividades de segmentación y correlación del marketing mix, en la gestión del potencial económico de los medios sociales virtuales y en su capacidad de reducir la ineficiencia y los intermediarios.

Sin embargo, la utilización de estos conceptos asociados a un escenario de mayor interactividad entre personas y organizaciones, y de comunicación multidireccional acentúa un cambio de valores (transparencia, confianza) en la gestión de marketing que abarca a los recursos internos y a su relación con el exterior.

Independientemente de que los principios básicos de marketing y de la gestión continúen siendo válidos, nuevas prácticas surgen más allá de la presencia en las redes sociales. Las recomendaciones a través del *word-of-mouth* que hacen de palanca para los negocios *offline*, repiten también resultados en el ambiente *online* de las redes sociales, aunque de una forma más acelerada e interactiva, específicamente en *Facebook Pages* y con diferencias en la gestión del potencial económico de los medios

sociales virtuales, con capacidad de reducir la ineficiencia e intermediarios, comparativamente a los medios tradicionales, (Dunay y Krueger, 2010).

El marketing tradicional de la publicidad y los anuncios creados para convencer a las personas a comprar los productos no es la mejor forma para los canales de los medios sociales, los cuáles requieren interactividad entre las personas que comparten intereses vía “marketing viral”, factor de soporte para la divulgación de la empresa/marca. En las redes sociales, el mensaje más creíble es transmitido de un amigo para otro. Lo que significa que la empresa debe garantizar que toda comunicación sea lo más abierta y honesta posible (Dunay y Krueger, 2010), y (Scott, 2010).

Según Kotler et. al., (2010), los responsables de marketing comienzan a tratar a los clientes en sus múltiples dimensiones o sea, al ser humano como un todo (mente, corazón y espíritu) y no sólo como simples consumidores. Por su parte, los consumidores buscan empresas y productos que satisfagan necesidades más fuertes de participación, creatividad, comunidad e idealismo. Buscan satisfacer no sólo la realización funcional y emocional sino también una concretización espiritual con los productos y servicios que escogen. Tres fuerzas moldean el panorama de las empresas en términos de marketing, es decir la participación, la paradoja de la globalización y la sociedad creativa (marketing colaborativo, cultural y espiritual).

Para García (2011), el desarrollo de herramientas *web 2.0*, ha cambiado la comunicación de marketing, donde solamente se podían comunicar de forma unilateral las marcas, surge un espacio bidireccional que permite a sus públicos opinar y comunicarse con ellas: *fóruns*, *blogs*, *YouTube*, redes sociales, son sólo un ejemplo de este nuevo territorio a conquistar por las marcas.

“La primera ventaja directa de la implementación de lo digital radica en la multiplicación de las posibilidades comunicativas. Gracias a la digitalización de las señales, se abre un amplio abanico en el panorama de la distribución de la información. Todo ello origina una consecuente especialización de contenidos y fragmentación del público. Por consiguiente, el usuario deja de ser un mero receptor de información de los medios tradicionales, adoptando un papel activo frente a una oferta completa y heterogénea de contenidos que él mismo puede seleccionar según sus necesidades” (Jiménez Marín, G., et al. 2010).



La tecnología permite expresarse a los individuos y el que colaboren los unos con los otros, cuya participación genera y propaga contenidos, noticias, ideas y entretenimiento así como consumo, hecho que altera la designación de consumidores para *prosumers* (García, I., 2011), (Jiménez Marín, G., et al. 2010) y (Kotler et. al., 2010).

Este cambio representa un gran desafío para las empresas que desean seguir este desarrollo tecnológico de forma a estar presentes en la mente y en la vida de sus públicos (García, I., 2011).

Las marcas comienzan a entender que actualmente es necesaria una aproximación diferente a sus públicos, es necesario que establezcan una relación con el cliente y buscar productos más adaptados, no sólo por la adaptación de la marca a las nuevas tecnologías y medios comunicacionales de la *web 2.0*, sino también por una nueva forma de pensar que repercute en la imagen que el cliente retiene de la marca. Contrariamente al proceso comunicacional controlado y su consecuente repercusión en el conocimiento de la marca. Actualmente, mucha de la información recibida llega de vías no oficiales de la marca, a través de espacios de opinión donde los consumidores pueden expresar su satisfacción con la marca a través de las herramientas 2.0 (González, Z., 2011) y (García, I., 2011).

Kotler et. al., (2009), nos explica que el marketing digital de comunicación puede ser entendido como la comunicación e interacción entre la empresa o marca y sus clientes utilizando los canales digitales. El marketing digital facilita la interactividad, el *word-of-mouth* electrónico (*eWON*) y el desarrollo de grupos *online* (Kotler et. al., 2009).

Las tecnologías participativas son importantes para generar nuevas formas de participación y, como estudiosos de la comunicación, es nuestra obligación incluirlas en nuestra agenda de investigación. Sin embargo, es un error oponerlas radicalmente a los medios tradicionales, de hecho las tecnologías participativas se están contaminando y aparecen especies “bastardas”, como los *blogs* dentro de los tradicionales diarios en línea. Si queremos desarrollar un enfoque teórico crítico de las comunicaciones digitales, debemos mantenernos a distancia prudencial tanto de los discursos empresariales, los cuáles hacen hincapié en lo nuevo sólo para imponer la lógica de la obsolescencia planificada, como de los discursos utópicos que siempre surgen cuando aparece una nueva tecnología de la comunicación (Scolari y Pardo, 2006).

Para Argal, et al (2008) los valores fundamentales de la comunicación organizacional para la *web* social están:

En la interactividad, la marca debe aprender a relacionarse cómo un usuario entre sus iguales;

En la participación, la razón de nuevos servicios; en la reputación/confianza;

En la recomendación, los usuarios hablan de sus experiencias, compras o marcas, si fue positiva será recomendada y mucho más creíble que un anuncio;

En la transparencia, la mentira y falsos usuarios son fácilmente detectados;

En ofrecer información, importante, interesante, concisa y clara para el usuario;

En la diversión e informalidad;

En el *software* social, lo que facilita la difusión de los contenidos a través de los medios sociales y usuarios;

En fomentar la conversación.

Para muchas organizaciones, los esfuerzos de comunicación todavía se concentran apenas en la preparación de campañas publicitarias, relaciones públicas, marketing directo, etc. No obstante, comunicar engloba todas las actividades diarias desde la satisfacción proporcionada por sus productos/servicios, al comportamiento de sus colaboradores. El público recibe informaciones de la organización a través de todo lo que ella hace o dice (Peri, 2009).

Internet se convirtió en una herramienta de comunicación indispensable para las organizaciones por cubrir una amplia gama de funciones, como medio de publicidad persuasiva, como medio para educar o informar, como forma de comunicar e interactuar, como medio para construir y mantener relaciones o simplemente como fuente de entretenimiento, (García, I., 2011) y (Peri, 2009).

Sin embargo, muchas organizaciones simplemente han creado versiones electrónicas de materiales impresos. En muchos casos, las organizaciones se resisten a usar todo el potencial de las herramientas colaborativas (como *blogs* o foros de discusión), con el

recelo de perder el control de la información acerca de la organización y de sus relaciones directas con el público (Peri, 2009) y (Jenkins, 2011).

La mayoría de los sitios *web* de las empresas españolas no están concebidos para proporcionar una óptima visibilidad de su contenido en la red, ni para fomentar la conversación sobre sus productos/servicios en la *web* social. La mayoría de estas empresas aplica erróneamente las mismas técnicas de comunicación tradicionales en el mundo digital. El modelo tradicional de comunicación (como la publicidad, relaciones públicas, marketing directo), no tiene en cuenta las ventajas de las nuevas herramientas de comunicación digital (como los *blogs*, *wikis*, redes sociales) (Argal, et al 2008).

Consecuentemente, existen dos velocidades sobre el fenómeno de Internet. Por un lado, los avances tecnológicos, que introducen nuevos recursos y herramientas y por otro, de forma más lenta y gradual, los cambios sociológicos de aceptación y utilización de estos progresos tecnológicos. Un cambio radical en el patrón de relaciones entre una organización y sus públicos, (Peri, 2009).

Con la proliferación de las herramientas colaborativas se han multiplicado exponencialmente los emisores, por lo que cada persona puede ser un emisor potencial en la comunicación corporativa, se amplía la capacidad de las personas y de los grupos para que entren en contacto fuera del filtro de la organización, que obtengan e intercambien informaciones y opiniones, que comparen la información de la organización con la proveniente de otras organizaciones o grupos y personas, y que se relacionen. Hay pues una expansión del *word-of-mouth* de las relaciones interpersonales tradicionales para las relaciones interpersonales masivas (Peri, 2009).

En la comunicación existen dos objetivos importantes, primero llamar la atención del destinatario del mensaje, segundo, ganar más tiempo de atención. En un mundo saturado de información y de escepticismo, conseguir estos objetivos requiere de un esfuerzo progresivo (Núñez, 2009).

En una analogía económica, el tiempo de atención individual es un recurso escaso por excelencia en las sociedades desarrolladas en contradicción con una oferta creciente. En este escenario, las marcas tienen que realizar un mayor esfuerzo para conseguir un poco de atención del público, saturado por una inmensidad de mensajes luchando por su atención y con menos tolerancia a la invasión del espacio individual (Núñez, 2009) y

(Fernández, 2008).

Constantemente las personas son bombardeadas con contenidos habilidosos de marketing de consumo, cuando lo que buscan son interacciones de confianza con contenido real y honesto, ésta forma común de comunicación en marketing se afirma en decadencia.

En marketing, la comunicación continúa a desempeñar un papel importante, no obstante con mayor dificultad, la tecnología y otros factores han alterado profundamente la forma en que los consumidores verifican la información y donde escogen verificarla. La rápida difusión de Internet de banda ancha, los aparatos de acceso y los medios sociales han llevado a los profesionales de marketing a reflexionar sobre las prácticas tradicionales (Kotler et. al., 2009).

La revolución de las tecnologías de la era Internet 2.0, provocó que el centro de poder de esta economía de atención pasase de los emisores para los receptores que deciden cómo, cuándo, dónde y a quién prestan su valioso tiempo de atención (Núñez, 2009), (Brown, 2010) y (Peri, 2009).

Para Núñez (2009), Internet, los móviles, *PDA*s, la televisión digital terrestre y otras tecnologías interactivas han venido a democratizar el mercado de la comunicación. Cualquiera que sea el mensaje que la empresa quiera transmitir es necesario superar cada vez más barreras de accesibilidad, contexto, relevancia y seducción del mensaje para conseguir conectarse con el receptor.

La *web* ofrece una forma simple de difundir las ideas instantáneamente a una audiencia potencial de millones de personas, entendiéndolas y contando historias relacionadas con sus problemas (Scott, 2010).

El apareamiento de las redes sociales hace renacer el arte de los contadores de historias, narradores *storytellers*, cualquiera que sea el relato/contenido (filmes, publicidad, información comercial, presentación de la empresa). Un buen relato es divertido, sensorial y emocional, está cargado de sentido, es didáctico, no es intrusivo, pues funciona por convite y favorece la conexión, participación e interactividad de sus destinatarios (Godin, 2009) y (Núñez, 2009).

La comunicación de la marca y de las organizaciones se compara al escenario de una

teleserie con un número ilimitado de capítulos. Un relato que es necesario crear, planear, alimentar, proteger y actualizar permanentemente para dar respuesta a la agitación provocada por los medios sociales (Núñez, 2009).

Una de las formas para que las empresas comiencen a comunicarse con sus clientes, fuera del marketing tradicional de los mecanismos de comunicaciones y relaciones públicas, es permitir que sus colaboradores transmitan su imagen a sus clientes a través de *blogs*. A lo largo del tiempo de interacción con los *bloggers*, los clientes descubren que la empresa está compuesta por personas reales con familias y no con máquinas (Scott, 2010) y (Brown, 2010).

Las nuevas tecnologías sociales aumentan el compromiso de los colaboradores con la organización, no apenas en la realización de las tareas, sino también en la cooperación y convivencia con los colegas en la distribución de responsabilidades, el control de resultados y proyectos realizados (Argal, et al 2008).

En los últimos años, se ha verificado en la práctica de marketing una mayor cobertura a su alcance, ampliando la transacción ligada a las relaciones de intercambio. El objetivo básico de las relaciones comerciales va más allá de la transacción, abarca también el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los usuarios, que sean beneficiosas para ambas partes, provocando el aumento de la confianza y consecuentemente la predisposición para ayudarse mutuamente, reflexionando directamente en la disminución de los costes y tiempo de las transacciones (Sixto, 2010).

Para Godin (2007), establecer relaciones duraderas con el consumidor pasa por honrar su voluntad, aquello que él llama *Permission Marketing* cuyo principio básico es orientar el marketing hacía las personas que lo desean. La regla principal es respetar al usuario, que tiene un enorme poder de decisión dentro de un mercado cada vez más exigente.

Esta forma de marketing, más evidente en los canales *online*, solicita al potencial cliente la permisión explícita para envío de mensajes promocionales, como *e-mails* o catálogos, o la permisión implícita cuando la persona realiza búsquedas en los motores de búsqueda.

El marketing consentido/permitido es la integración de dos posiciones opuestas, los consumidores que no quieren desperdiciar su tiempo y las empresas que pagan para obtener su atención. Las empresas al comunicarse con voluntarios garantizan que los consumidores presten más atención al mensaje de marketing. El objetivo es desarrollar una comunicación interactiva con los clientes a lo largo del tiempo con la finalidad de establecer una relación de confianza y lealtad.

La gestión de la comunicación bidireccional en las comunidades *online* y las acciones de marketing de las organizaciones son maximizadas por la asignación de recursos específicos a estas funciones, sin embargo, la atribución de las responsabilidades por la gestión de los medios sociales a la figura de gestor de comunidad o *Community Manager*, es un tema que no es consensual y que está en pleno debate, por lo que existen diversas opiniones y posiciones así como diversas denominaciones. Su función consiste en construir, crecer y gestionar comunidades *online* en torno a una marca.

De una manera general, una comunidad es un grupo de personas que interactúan, comparten y trabajan para la obtención de un objetivo específico. En una comunidad *online* la interacción ocurre en Internet, a través de las redes sociales, *fóruns*, grupos de *e-mail* o *blogs*, sus miembros hablan de los mismos temas *offline*, sobre determinado tópico, producto o causa, comparten ideas, dan pistas o actúan como mentores. Las comunidades *online* además de discutir sus pasiones, discuten también productos, reciben *feedback* e inician el proceso de las campañas de marketing *word-of-mouth*.

Una de las plataformas más utilizadas por las organizaciones a la hora de crear comunidades es *Facebook*, dónde las empresas invitan a clientes a participar en sus páginas de “*fans*” en *Facebook*, cuyos *likes* son visualizados por los familiares y amigos conduciéndolos hasta la página original. Estos amigos o acaban muchas veces por adherir también, creándose de esta forma una comunidad de participantes, que pasan a recibir en su perfil la información actualizada de la empresa.

De forma abreviada, el papel del *Community Manager* se asemeja al del moderador en un debate televisivo donde gestiona el tiempo de intervención de los participantes, los temas en debate y la argumentación evitando situaciones conflictivas. En las redes sociales este papel es más exhaustivo, pues se asume como un defensor de los miembros de la comunidad, promotor/defensor de la marca, asegurándose de que la discusión sea

productiva y positiva y evitando que la discusión persiga contornos contraproducentes/negativos.

El *Community Manager* proporciona apoyo al cliente, respondiendo a las cuestiones y dudas, monitoriza la *web* para saber lo que está a ser comentado sobre la empresa y sus productos/servicios y actúa como embajador de la empresa.

En esta directriz, el gestor debe intentar entender a los participantes en las comunidades *online*, cómo usan las redes sociales, cómo buscan informaciones sobre productos o tópicos de interés y respuestas a las cuestiones que colocan. La monitorización frecuente de la red social permitirá al *Community Manager* observar estas actitudes, percibir su regularidad, con la intención de prever las personalidades y comportamientos de los participantes en la red social sobre la empresa, sus productos y servicios y conducir a los miembros de la comunidad en la dirección correcta, manteniendo una conversación positiva sobre un interés común, de forma a garantizar que los miembros tengan una interacción valorada por ambos.

Si las personas se hacen miembros de la comunidad de la marca lo hacen porque creen en el producto y servicio, discuten sobre sus usos, buscan recoger nuevas informaciones y obtener descuentos. La marca tiene también interés en entender las opiniones de los miembros de la comunidad, sobre la forma en que utilizan el producto/servicio, y cómo conducen ventas y participan en el marketing *word-of-mouth* y viral.

Por lo tanto, el *Community Manager* debe asegurar una comunicación bidireccional, asegurando que los miembros dan *feedback* mientras la marca los mantiene actualizados, asegura que ambos miembros y gestores aprenden el máximo uno sobre otro, debe prestar atención a su papel en la empresa, sus responsabilidades y objetivos y estar conectado a los diversos departamentos de la empresa, principalmente al de marketing, al de servicios al cliente y a la administración. La definición no es precisa, debido a las múltiples tareas envueltas, a veces estará defendiendo al cliente pero no puede renegar de su lealtad hacia la marca (Ng, 2011).

Las nuevas tecnologías de la *web 2.0* han estimulado nuevas metodologías de marketing en el sentido de optimizar las acciones de comunicación en los canales *online* como el marketing de búsqueda o *search engine marketing (SEM)*, optimización de los motores de búsqueda o *search engine optimization (SEO)*, optimización de los media sociales o

*social media optimization (SMO)*, marketing social de localización o *social location marketing (SLM)*.

En el *SEM*, el anunciante licita determinadas palabras clave de manera que cuando el usuario hace la búsqueda con esas palabras, aparecerá su anuncio en la zona de *links* patrocinados del motor de búsqueda. El *Google AdWords* permite ajustar las campañas y optimizarlas segmentando las licitaciones. *YouTube* permite a través de un sistema semejante sobreponer anuncios en la parte inferior del video en transmisión (Argal, et al 2008).

El *SEO* consiste en un proceso de mejora de la cantidad y la calidad del tráfico para los *websites* a partir de los motores de búsqueda, generalmente los primeros *sites* que aparecen en los resultados de la búsqueda son los que poseen mejores puntuaciones y que llevan más personas a visitarlos. En este ámbito se incluyen las búsquedas pagadas, es una técnica de marketing para Internet donde el dueño del *site* paga para aparecer en los *sites* patrocinados (Kotler et. al., 2009).

Los motores de búsqueda como *Google*, que representa el 85% de las búsquedas en España, buscan en la *websites* con las palabras buscadas por los usuarios y cuyos resultados aparecen listados de forma natural y no patrocinada. La optimización consiste en trabajar la información colocada en la *web*, para que aparezca en las primeras posiciones de la lista de resultados del motor de búsqueda, cuando son digitadas determinadas palabras por el usuario. La selección de estos términos es un factor determinante en la posición del sitio en el *ranking* de resultados listados (Argal, et al 2008).

El *SMO* consiste en la adopción de una serie de reglas en la página de la empresa, para que sea más fácilmente inter conectable y la información sea rápidamente encontrada por los motores de búsqueda, siendo referenciada en los *blogs* y portales influyentes, volviéndose más visible, con más tráfico y calidad. Algunas de esas reglas son: ser dinámica, tener contenido portátil/transmisible e interesante, aceptar “*tags*” u otro servicio de *bookmarking*, facilitar que los contenidos sean utilizados por otros, ser una fuente útil para los usuarios, permitir participar en la conversación, ser auténtico, tener y seguir una estrategia para el *SMO* (Argal, et al 2008).

El *SMO* comprende, por un lado las características adicionadas al contenido como los



RSS, noticias sociales, porcentajes de utilización y funcionamiento de terceros como videos e imágenes, y por otro lado, actividades de promoción en los medios sociales, que van más allá del contenido como *blogging*, comentarios en otros *blogs*, participación en grupos de discusión o actualizaciones en los perfiles de las redes sociales. El *SMO*, de cierta forma utiliza las técnicas del marketing viral, donde la información se extiende no por la acción de las personas, sino por la utilización de la red de los apuntadores sociales, y la distribución de los *sites* de video e imagen, RSS (Argal, et al 2008).

De acuerdo con Salt, (2011), el Marketing social de localización o geo-localizado (*SLM - Social Location Marketing*) consiste en una metodología utilizada posteriormente a la localización social, impartiendo aplicaciones como canal de marketing. Funciona como las otras aplicaciones de los medios sociales, *Twitter* o *Facebook*, donde las aplicaciones fueron originalmente desarrolladas como una forma de comunicación entre los usuarios.

La utilización de estas aplicaciones por las empresas requiere un grado de delicadeza en la comunicación del mensaje, de forma a que no sea violento, pero que forme parte del flujo de interactividad y participación existente.

Se diferencia del resto del marketing de los medios sociales, por el hecho de ser específico de una localización, sucede cuando alguien es cliente o está en proceso de hacerse cliente, visitante o usuario. La localización social utiliza aplicaciones como *Foursquare*, *Gowalla*, *Facebook Places*, o *Yelp* entre otras.

Todos los negocios pequeños o grandes se benefician de las ventas de referencia. Influenciar a la red de clientes por la localización o marca, con símbolos de referencia/preferencia, aumenta el potencial de ventas, la visibilidad y el conocimiento de marca. El *word-of-mouth* continua a ser un proceso base en este tipo de acciones, por la divulgación de la experiencia del cliente en el espacio de la empresa, infelizmente el riesgo de un relato por una mala experiencia está siempre latente, corresponde a la organización saber orientar la situación de manera a no comprometerla, convirtiéndola en una oportunidad de mejorar su parte (Salt, 2011).

El poder de referencia determina la credibilidad de la fuente, depende de como se expone el mensaje. Una de las formas más honestas de comunicación en marketing es el *word-of-mouth*, es creíble, se auto refuerza, se auto difunde y es optimizado por las

redes sociales. La complejidad dificulta la selección, productos y servicios con variados atributos en consideración son propuestas potenciales para una mayor discusión como automóviles, tecnología, servicios financieros (Li y Bernoff, 2011).

Para Li y Bernoff (2011) el proceso tradicional de marketing conduce a los consumidores a un proceso comunicacional que se inicia con el conocimiento de la marca, pasando por la consideración, preferencia, acción, lealtad y compra, en el cuál, las empresas tienen poco control en las fases intermedias, no obstante, aplicándose para la realidad de los medios sociales, por las acciones del *word-of-mouth*, cuando las personas tienen conocimiento del producto lo comunican unas a otras, siendo las opiniones determinantes para las fases intermedias y la realización de la compra. Los clientes en esta fase intermedia se comunican a través de *blogs*, foros o redes sociales locales, donde las empresas deben participar, no de la forma tradicional unidireccional sino bidireccional, participando en las conversaciones.

Este proceso de conocimiento y elevación de la marca frente al posicionamiento asumido ante la competencia, y que conduce a la reflexión con una orientación para la concretización de la compra, revela la importancia de agregar estas estrategias individuales a la estrategia global de la organización (Salt, 2011).

### 2.3.2. La influencia de Internet y de los medios sociales en el contexto organizacional

Antes de la *web*, las organizaciones tenían dos formas importantes de llamar la atención, a través de la compra de anuncios o con artículos en los medios. Internet vino a alterar esas reglas donde se incluye el desarrollo de las relaciones directas con los consumidores (Scott, 2010).

Internet es un poderoso canal de información, ventas, distribución y comunicación con un amplio alcance geográfico y de bajo coste (Kotler et. al., 2009).

De acuerdo con Scott (2010), surge una nueva actitud de mercado que las empresas de la era de los medios sociales utilizan o que deben adoptar: considerar que el marketing se extiende más allá de la publicidad, las personas quieren autenticidad en la comunicación y participar en la operación, la orientación comercial de sentido único se altera para una orientación bidireccional, donde el marketing distribuye contenidos apenas cuando es solicitado, pasar del marketing de masas a una estrategia orientada

para las audiencias no satisfechas utilizando la *web*. Las nuevas herramientas virtuales como *blogs*, videos *online*, *ebooks* y otros de contenido virtual permiten a las organizaciones comunicarse directamente con los clientes en la forma seleccionada por ellos.

*Podcasting* y videos *online* son buenas formas para que las organizaciones lleguen a sus audiencias y desarrollen seguidores dispuestos a adquirir sus productos. La identificación de la audiencia permite pasar información ajustada a los problemas de los clientes. Entenderlos y tener una estrategia eficaz para alcanzarlos, siendo crítico hacia el éxito. Estar presente en las redes sociales con contenidos interesantes y regulares aumenta la probabilidad de ser visto por la audiencia y alcanzar nuevos seguidores y sus amigos (Brown, 2010).

Las tecnologías de la era digital han fomentado el crecimiento de la economía gratuita *freeconomics*. Por la Ley de Moore la unidad de capacidad del procesamiento computacional reduce a la mitad su precio cada dos años, el precio de la banda ancha y el almacenamiento ha venido a disminuir cada vez más acentuadamente. Lo que Internet hace es combinar los tres: amplitud de la onda, almacenamiento y procesamiento, consecuentemente la tasa de deflación anual *online* está próxima al 50%, lo que quiere decir que el coste actual para *YouTube* de difundir un video bajará para la mitad en un año, por lo que el coste de hacer negocios en la *net* tenderá a cero (Anderson, 2009).

Según Argal, et al (2008), el Marketing de los medios sociales, describe el uso de las redes sociales colaborativas *online*, *blogs*, *wikis*, y otras formas colaborativas *online* para efectos de marketing, ventas, relaciones públicas y servicio al cliente, iniciando nuevas oportunidades para aumentar los esfuerzos de marketing tradicionales. Como el marketing interactivo, que congrega el flujo multidireccional de la información; *feedback*; convertir el cliente en fiel a través de contenidos atrayentes, renovados constantemente y personalizados con sentido de pertenencia a la comunidad; funcionalidad en la composición escrita, gráfica, audio y video (rápida y accesible). La monitorización de la marca *online* ofrece nuevas opciones de relaciones públicas, investigación de mercado, ideas para servicios al cliente y fomenta la orientación a la compra, al mismo tiempo que permite obtener *feedback* instantáneo de los esfuerzos publicitarios.

Independientemente de los objetivos de marketing, uno de los mejores usos de la red social es la construcción de una comunidad, el poder de *Facebook* está en el tamaño de su comunidad, que puede enfocarse en una causa social relacionada con los objetivos empresariales, específicamente grupos en *Facebook*. Los concursos en los medios sociales han permitido a las empresas atraer “*fans*” para sus páginas, aumentando sus comunidades y el conocimiento de la marca (Dunay y Krueger, 2010).

Para una organización es importante crear el sentido de comunidad alrededor de la marca o empresa donde interactúa (Vaynerchuk, 2011).

El propósito de las redes sociales en el contexto empresarial consiste en involucrarse con los otros, si la organización no utiliza los medios sociales, no sabrá quienes son los otros (Brown, 2010).

Obtener comercialización para una página o aumentar el número de “*fans*” no es el objetivo de la organización. Lo importante es canalizar a los visitantes y a la audiencia, ahí es donde podemos alcanzar los verdaderos objetivos como por ejemplo aumentar las ganancias. Los objetivos de marketing deben ser alineados desde la organización (Scott, 2010).

El uso de los medios sociales es más que poseer una cuenta en *Twitter*, o acumular “agrado” en la página de *Facebook*. La razón de ser de una empresa en los medios sociales está orientada por su deseo de mantenerse competitiva. Dado el número creciente de herramientas sociales y de usuarios en presencia social, debe ser un compromiso que va más allá de la simple participación, por lo que la organización utilizará las herramientas sociales como un medio para comunicarse con los clientes. Lo que significa que la organización social democratiza a la empresa y abre el camino para la visibilidad y transparencia del negocio, que para muchas empresas es aterrador (Salt, 2011).

Las acciones sociales deben orientarse para compartir intereses comunes, la construcción de comunidades alrededor de un tema atractivo es importante para su audiencia donde se incluye naturalmente a la empresa. La interactividad social se sustenta en contenidos (videos, fotos, *podcast*, artículos) cautivantes que constituyen el ingrediente base para el marketing viral, cuya producción requiere personas con fuertes capacidades narrativas y comunicacionales (ej. periodistas), (Scott, 2010).

El marketing viral busca explotar las redes sociales para aumentar el conocimiento de la marca por la réplica viral, una analogía a la contaminación por un virus informático. Pasar de boca en boca a través de los medios electrónicos y/o de los servicios de la telefonía móvil, de forma a llegar al mayor número de personas. Pudiendo incluir también el uso de *blogs* y de otros *sites* (Sixto, 2010). Consiste en que las otras personas cuenten la historia, una de las formas más poderosas de alcanzar audiencia (Scott, 2010).

Consecuentemente, si el mensaje más importante es aquel que es transmitido de un amigo para otro (el papel de amigo puede ser asumido por la propia empresa), significa que la organización y el marketing necesitan garantizar que toda la comunicación es lo más abierta y honesta posible, ser auténtico y alejarse de conexiones que puedan parecer anti éticas (Dunay y Krueger, 2010), (Núñez, 2009) y (Peri, 2009).

Las personas son permisivas cuando el mensaje organizacional en las redes sociales no tiene un signo comercial, sobreponiendo información real, concisa y útil/attractiva para las personas, sobre la empresa y sus productos o servicios en las varias plataformas *online* y formatos específicamente textuales (*Facebook* y *Twitter*), fotos (*Flickr*), videos (*YouTube*), presentaciones (*SlideShare*). La detectabilidad de estas informaciones, por los algoritmos de los motores de búsqueda, se ajusta a la información textual contenida en los títulos, rótulos y descriptivos utilizados en los diversos *sites* (Zarella, 2010). La *web* es muy eficiente en la evaluación del público, detectando los trucos de contenidos falsos (Ej. viral falsos) (Scott, 2010) y (Brown, 2010).

Los antiguos consumidores eran asumidos como pasivos, los nuevos consumidores sociales son activos. Si los antiguos consumidores eran previsibles y permanecían en los lugares indicados, los nuevos consumidores son migratorios, con bajo nivel de lealtad. Si los antiguos consumidores eran aislados, los nuevos están más conectados socialmente (Jenkins, 2008).

Los consumidores tienen problemas específicos con los productos/servicios de la empresa que ésta debe resolver, demostrando que funcionan (Scott, 2010). Las interacciones de elevado nivel que posibilitan al consumidor individual co-crear experiencias únicas con la empresa son la llave para nuevas fuentes de competitividad (Prahalad y Ramaswamy, 2004).

La co-creación es un concepto importante en la producción de bienes y servicios, donde se juntan dos entidades para resolver un problema, en vez de apenas una. En el sistema industrial tradicional, la empresa es el centro del universo, sin embargo al movernos hacia la nueva era de la información, los consumidores tienen la oportunidad de participar en la discusión y ser activos, moldeando su propia experiencia. Por lo tanto, con la co-creación, los consumidores pueden personalizar su propia experiencia y la empresa puede beneficiarse de ello. Aunque existan millones de consumidores, cada experiencia será diferente porque es co-creada por el consumidor y la organización (Prahalad y Krishnan, 2008).

Probablemente en el futuro inmediato, la capacidad social y relacional que está por detrás del concepto de la *web 2.0* también será un requisito para que las empresas se mantengan en el mercado. Los consumidores están más informados y conectados, y cada vez toleran menos a las empresas que no están conectadas, que no oyen y participan y que no entienden el mercado como conversación (Fumero, et al., 2007).

### 2.3.3. Las acciones de estrategias de los medios sociales como parte integrante de las estrategias de marketing de la empresa

A pesar de que la práctica de la gestión puede no haber progresado mucho en los últimos tiempos, el ambiente encontrado por las empresas en el siglo XXI es el más inestable de todos. Este nuevo siglo a pesar de reciente, ha sido fértil en nuevos desafíos para la gestión. La nueva realidad llama a nuevas capacidades organizacionales y de administración. Para prosperar en un mundo cada vez más disruptivo, las empresas deben volverse estratégicamente adaptables así como operacionalmente eficientes (Hamel, 2007).

La vertiente estratégica se refiere al conjunto de decisiones y medidas de carácter estructural, o sea, que envuelve los aspectos fundamentales y generales de la organización, cómo es el área de actividad en el que trabaja, el tipo general de tecnología a adoptar, los objetivos a medio y largo plazo en términos de cuota de mercado, etc.

La participación en la cultura social *online* pasa por oír, dialogar e influenciar actividades que se apoyan en acciones para una estrategia efectiva, específicamente identificar a los usuarios clave de los grupos, conocer sus dinámicas de funcionamiento

y motivación, convertir a estos usuarios en predicadores de la marca y en educadores (Fumero, et. al., 2007).

Por lo tanto, al examinar el mercado, la participación en los medios sociales sigue la misma orientación *offline*, por lo que oír y monitorizar el área de actuación de la organización (consumidores, industria y competencia), saber cuáles son las necesidades/reacciones de los consumidores y lo que está a favor y en contra de las empresas y productos existentes, es fundamental para desarrollar estrategias y objetivos de participación en los medios sociales, identificados con el mercado objeto de la organización (Zarella, 2010), (Dunay y Krueger, 2010), (Brown, 2010), (Pardo, 2010).

Para Li y Bernoff (2011), el plan estratégico de los medios sociales establece cuatro pasos procesales que son: las personas (¿quiénes son los clientes y para qué están preparados?), objetivos (interactuar en los medios en el área de marketing u originar ventas, participación interna), estrategia (¿cuál es la relación con los clientes? ¿utilizar a los clientes para divulgar el mensaje de la empresa en el mercado?), tecnología (¿cuáles son las aplicaciones, *blogs*, *wikis*, redes sociales?).

En resumen, la vertiente estratégica reúne los aspectos que tienen influencia en el futuro de la organización, teniendo en cuenta un horizonte temporal ampliado. El marketing estratégico engloba a la segmentación del mercado, a la selección del mercado objeto y al posicionamiento de la organización. La heterogeneidad de los consumidores implica que éstos sean agrupados en segmentos de acuerdo con una o varias características similares. La empresa debe atender a los segmentos de mercados que puedan servir más eficientemente en vez de dispersar sus esfuerzos, enfocándose en los consumidores que consiguen maximizar su satisfacción, a partir del entendimiento, del comportamiento del consumidor y del pensamiento estratégico adecuado (Kotler et. al., 2009).

Entender la cultura y el punto de vista de la audiencia es la forma más eficiente de difundir el mensaje y de captar su atención. Algunas redes sociales permiten usar determinados criterios de segmentación con base a las variables demográficas, comportamentales y psicográficas (estilo de vida, valores, intereses). Las variables psicográficas demuestran una mayor importancia en la interactividad, por la determinación de equivalencia de intereses con la audiencia (músicas y películas preferidas, marcas, religión, política, causas). Esta información es la base para la

formulación de objetivos y estrategias de marketing para el canal. Entre los objetivos se destaca, la construcción del conocimiento de marca, conducir ventas, formación de comunidades que comparten valores y recibir *feedback* sobre la marca (Dunay y Krueger, 2010).

La posibilidad de segmentación es también interesante para los investigadores de marketing, quienes desarrollarán nuevas formas de obtener información en Internet que también se aplica a las redes sociales (Pérez-Latre, Portilla y Sánchez Blanco, 2010).

Uno de los paradigmas de la publicidad para masas para llegar a un grupo específico con características de segmentación determinadas, es ser más eficiente en el alcance de su auditorio y en los costes ligados a la opción del “clic” por el observador (Dunay y Krueger, 2010).

De una forma general, el marketing consiste en un conjunto de actividades que generan o facilitan el intercambio, con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos humanos u organizacionales. Su gerencia engloba el planeamiento, la organización, la dirección y el control de la operación con el fin de crear y mantener intercambios ventajosos con los clientes, con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales, avanzando más allá de la única búsqueda de los clientes necesarios para el *output* de la empresa. Las empresas actuales se enfocan en la retención de los clientes y en la constitución de relaciones a largo plazo, a través de la satisfacción y la oferta de un valor superior (Kotler et. al., 2009).

En la investigación de mercado, las redes sociales han sido consideradas como una nueva herramienta para la recopilación de información. En 2008, *Facebook* y *LinkedIn* comenzaron por ofrecer la posibilidad de conducir investigaciones de mercado dentro de sus redes (Pérez-Latre, Portilla y Sánchez Blanco, 2010).

En la estrategia es esencial tener en consideración que una vez identificada la audiencia es necesario retenerla, convirtiéndola en seguidora de las iniciativas en los medios sociales, por lo que es importante disponer de contenidos interesantes que la mantenga cautivada (Brown, 2010).

Los medios sociales tienen impacto en las ventas, ofrecen mucha información sobre el mercado y recogen información directamente de los clientes, permitiendo perfeccionar



la operación, contribuyendo en la investigación y redefiniendo el ciclo de vida del producto (Brown, 2010).

Las redes sociales pueden ser también una herramienta para las audiencias para la segmentación de marketing, y para el análisis de audiencias de nicho (Pérez-Latre, Portilla y Sánchez Blanco, 2010).

Los mercados de masas han perdido protagonismo para dar lugar al creciente mercado de nichos (Pardo, 2010). La *web* abrió una gran oportunidad para acertar en los nichos de mercado, a través de mensajes direccionados al público objetivo, a un coste muchísimo inferior que en la publicidad tradicional, pequeñas empresas tienen ahora facilidad para relacionarse directamente con su público y pasarles su mensaje (Scott, 2010).

Con los medios sociales, las empresas se comunican directamente con la audiencia, ultrapasando completamente la filtración de los medios. Poseemos el poder de crear la propia marca en el nicho escogido (Scott, 2010).

En teoría, el *feedback* es bueno. En la realidad puede ser difícil descubrir cuáles son los comentarios que son legítimos y cómo responderlos. Los comentarios anónimos en las redes sociales pueden no ser representativos del mercado, por lo que debe ser investigado el perfil del interlocutor y su conexión con el público objetivo de la organización (Simester, 2011).

Las 4Ps<sup>1</sup> del marketing tradicional, no son lo más importante para los canales *online*. Para tener éxito en la *web*, la organización debe atender a sus objetivos y enfocarse en sus clientes. Apenas cuando entienda a los clientes, deberá comenzar a crear el contenido en la *web* que le permita alcanzarlos (Scott, 2010).

De acuerdo con Li y Bernoff (2011), la claridad de los objetivos sustenta la estrategia. En la observación de centenas de empresas que persiguen el *groundswell*, se identificaron cinco objetivos primarios perseguidos por esas organizaciones, concretamente:

Oír, o sea monitorizar las conversaciones *online* o crear la propia comunidad, las

---

<sup>1</sup>(producto, precio, distribución y comunicación)

empresas utilizan el *groundswell* para investigar y entender mejor a sus clientes, este objetivo es adecuado para empresas que buscan la percepción del cliente para utilizar en el marketing y en el desarrollo de negocio;

Conversar, participar y estimular la comunicación bidireccional, que pasa por la inclusión de videos virales, participar en las redes sociales y *sites* de contenidos generados por los usuarios, juntarse a la blogosfera o crear una comunidad, las empresas utilizan el *groundswell* para difundir información sobre la empresa, escogen este objetivo cuando están preparados para ampliar las iniciativas del marketing digital (anuncios de *banner*, búsqueda de anuncios, *e-mails*) para un canal más interactivo;

Estimular, utilizar los clientes adeptos de la empresa para aumentar el poder de *word-of-mouth*, para que vendan los unos a los otros, sobre todo para las empresas que los reconocen;

Soporte, determinar herramientas de *groundswell* para ayudar a los clientes a ayudarse mutuamente;

Englobar, integrar a los clientes en la forma de funcionamiento del negocio, trabajando en conjunto en el desarrollo de nuevas ideas para mejorar o crear productos y servicios, éste es el objetivo más desafiante de los cinco, para las empresas que alcanzaron las anteriores.

Para Li y Bernoff (2011), los objetivos de los medios sociales están conectados con las funciones empresariales, así la función de investigación pasa por oír; la función marketing se une a conversar; la función de ventas se direcciona a estimular; la función soporte se conecta al apoyo a los clientes para que se ayuden mutuamente y la función de desarrollo corresponde a englobar.

En la fijación de objetivos de marketing para las redes sociales es necesario tener en consideración que sus usuarios las usan con motivos sociales, por lo que la comunicación debe ser simple y adecuada a la naturaleza social de las redes, el cariz social implica que los anuncios en *Facebook* tengan un porcentaje de conversión inferior al de *Google* debido a su carácter de *site* de búsqueda (Dunay y Krueger, 2010).

Los objetivos del plan estratégico ante el consumidor son permitir la identificación de la existencia de la empresa (empresa y productos/servicios), diferenciarse en relación a los

restantes competidores, ser una referencia en el mercado de trabajo y tener la preferencia de los consumidores (ser valiosa a lo largo del tiempo), (Brown, 2010).

Una estrategia para los medios sociales, más que tener presencia, es construir una comunidad y comunicarse con la audiencia en un dialogo bidireccional, responder a las preguntas, a las críticas y crear una relación duradera que los torna poderosos para la empresa/marca, es ser social. Abrir una cuenta en *Facebook* es una táctica estratégica para los medios sociales, debe integrarse en los objetivos del negocio y las tácticas tienen que ayudar a esa estrategia (Scott, 2010).

Crear e implementar una estrategia social es difícil, principalmente porque existen pocos precedentes y modelos que se puedan seguir, por lo que es necesario estar constantemente consciente de los desafíos y prepararse para resolverlos (Li y Bernoff, 2011). Sin base comparativa, los modelos experimentales son predominantes, no obstante, cometer múltiples errores en el ámbito de los medios sociales es, de lejos, preferible que no actuar, es el mundo de la economía social (Qualman, 2009, Tapscott y Williams, 2008).

Los factores innovadores podrán fortalecer en términos competitivos a los modelos experimentales. Para Kim y Mauborgne (2005), la innovación de valor estratégico no es seguir el mercado, enfocándose en golpear a la competencia, es sobre todo convertir a la competencia en insignificante, creando valor para los consumidores y para la empresa, abriendo un nuevo y poco frecuentado espacio de mercado.

Ciertamente, implementar en la organización una estrategia para los medios sociales alterará drásticamente la forma en que se dirige el negocio (Brown, 2010). La adaptación a un nuevo mundo, donde la influencia de las relaciones y la estrategia de optimización en los motores de búsqueda son importantes, las noticias serán difundidas para todo el mundo muy rápidamente (Scott, 2010).

En el nuevo mundo de Internet las personas tienden a interactuar de forma social, confiable y en comunidad entre ellas, razón por la cual la interactividad digital y la interconexión son poderosas. Las empresas que tienen un compromiso estratégico y un plano estructurado se unen de forma efectiva con sus clientes. El Marketing de conversación aumenta el conocimiento y la satisfacción (Brown, 2010). La revolución de los medios sociales es estimulada por las personas, por eso nunca podrá ser

negociable (Brown, 2010).

Por lo que la opción por el compromiso digital permite resolver uno de los problemas del negocio, el de conectarse de forma efectiva con los consumidores, para oír sus desafíos, para ayudarles a ser defensores de la marca. Conocer cuáles son los desafíos a superar, ayuda a establecer la primera parte de la estrategia y a definir un plano inicial para el negocio (Brown, 2010).

Chris Anderson (2009) afirma que Internet está alterando los negocios por todos lados, gracias a la tecnología y a Internet se pueden reducir los costes de almacenamiento y de distribución, aumentando el lucro apenas vendiendo pocas unidades de infinitos productos diferentes, comparativamente a grandes cantidades de pocos productos. Esta posibilidad prácticamente infinita de selección *online*, disminuye considerablemente el poder del “espacio en los estantes”, hay una sustitución de mercado de masas tradicional de listas de ventas por mercados de nichos en amplio crecimiento.

El razonamiento básico de la utilización del término “cola larga”, utilizado en estadística para identificar distribuciones de datos en la curva de Pareto, cuando el volumen de datos es clasificado en forma decreciente. Trasladado para el mercado de consumo de bienes, es común encontrar curvas de este tipo para ilustrar la demanda de los consumidores. Típicamente, demanda elevada para un conjunto pequeño de productos y demanda muy reducida para un conjunto elevado de productos, soporte de la teoría de “cola larga” de Chris Anderson (2009).

Los canales *online* son una de las herramientas de apalancamiento de la teoría de larga cola (*Long Tail*) de Chris Anderson, por la satisfacción de la demanda de productos que dejaron de ser representativos en los mercados de masas e indisponibles en los canales tradicionales (Scott, 2010).

La identidad corporativa es un conjunto de características fundamentales, duraderas e individuales de la organización y donde la organización se identifica (introspectiva) y auto diferencia (de otras organizaciones en su ambiente). El desarrollo de una estrategia de identidad corporativa, consiste en un proceso de planificación de su comunicación que permita establecer los parámetros básicos de actuación de la organización (Peri, 2009).

Asumiendo que los medios sociales son una nueva forma de comunicar *online* que muy probablemente permanecerá, es necesario adaptar las prácticas de trabajo para obtener ventajas de esta nueva forma de comunicación. La nueva metodología de trabajo envuelve interacción, diálogo y compromiso. El marketing tradicional debe integrar el componente de marketing digital, pasando del antiguo formato *push* (difusión) para la comunicación *push-pull* (interacción) (Brown, 2010).

Si las diferentes generaciones utilizan los *sites* de los medios sociales de forma diferente, este factor debe tenerse en consideración en la planificación de las acciones de marketing, es importante entender el comportamiento de cada generación y como utilizan sus perfiles, movilidad y conexiones en el mundo digital, este conocimiento permite estructurar los medios sociales de la organización para cautivar a la audiencia (Brown, 2010).

En el proyecto estratégico para los medios sociales, los tres factores más importantes en su concretización son: comunidad, contenido y ligaciones (Brown, 2010).

Para Moffitt y Dover (2011) las marcas que se adhieren al movimiento de los medios sociales, los cuáles se apellidan *wikibrands*, tienen por objetivo desarrollar activamente contenido, entretenimiento, información y oportunidades. Un nuevo conjunto de tecnologías, de canales de comunicación y de estrategias de marca que incluye el desarrollo de comunidades *online*, *blogs* corporativos, aplicaciones *online*, mundos virtuales, base de datos de marca, aplicaciones móviles, foros y grupos de discusión de marca, y por supuesto, redes sociales.

2.4. Las ventajas competitivas derivadas del uso de las tecnologías de la información

2.4.1. La influencia de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en las organizaciones

La proliferación de las tecnologías de la información y de Internet ha creado expectativas en la utilización de estas herramientas de trabajo y en la capacidad de los colaboradores de encontrar nuevas ideas y de mejorar su rendimiento, así como en la forma en que las empresas funcionan actualmente. Las empresas deben aprender y entender cómo transformar a los consumidores recién llegados a través de nuevos canales de las TIC e identificar formas de mejorar el contacto con su audiencia,

umentando la eficiencia y eficacia de la comunicación organizacional.

Estos desafíos son más de gerencia que técnicos, cuyas responsabilidades principales son: selección de las TIC, apoyo a la adopción de las TIC y análisis de los beneficios de las TIC (Kotler et. al., 2009).

El marketing digital incluye todas las TIC, englobando las actividades de marketing de base, Internet y todas las actividades<sup>2</sup> que se basan en tecnología digital. Investigaciones recientes señalan que hay más de 106 TIC en 2005 usadas por el marketing y agrupadas en dos categorías, información (investigación, análisis y planeamiento) e interacción (comunicación, conexión y colaboración) (Kotler et. al., 2009).

Las TIC de la información se subdividen en *softwares* de análisis y planificación, bases de datos, tecnologías de investigación, localización y supervisión, gestión de las relaciones con clientes (CRM), sistemas detallistas, sistemas de desarrollo de nuevos productos y servicios, y *softwares* de formación. Las TIC de comunicación agrupan a las tecnologías de comunicación, las tecnologías *self-service*, las tecnologías de venta, la gestión de la cadena de distribución (SCM), los servicios y productos interactivos, así como a las tecnologías de detección y las tecnologías móviles (Kotler et. al., 2009).

De acuerdo con Li y Bernoff (2011) una tecnología es evaluada positivamente por los usuarios si: a) favorece la comunicación entre las personas de una forma simple y productiva; b) transfiere el poder desde las instituciones a los ciudadanos con el apoyo en la legitimación social, c) invita a la sinergia con otros emprendedores o grupos de intereses a través de plataformas abiertas. Las empresas tienen que entender que las comunidades de redes sociales no son para influenciar a los clientes sino para escucharlos.

Las organizaciones no consiguen comprender completamente la influencia que las TIC pueden causar en el desempeño. En la mayoría de los estudios, la medición del desempeño se basa en el abordaje objetivo, usando un conjunto de variables financieras como retorno de la inversión (*ROI*) y retorno de los activos (*ROA*) o el crecimiento de las ventas.

Estas medidas han sido criticadas porque enfatizan las dimensiones económicas de

---

<sup>2</sup>(ej. comunicaciones por móviles, e-mails, televisión digital interactiva)

desempeño, descuidando otros objetivos importantes de las empresas. Además, los datos necesarios para definir las métricas, generalmente, no están disponibles o no son confiables. Debido a las cuestiones referidas, crece en la literatura sobre los TIC, la utilización de la percepción de los gerentes en los estudios de análisis de impacto de las TIC (Mahmood y Mann, 2005).

En términos de marketing, medir el retorno de la inversión en los medios sociales (número de visitantes, palabras claves, tiempo medio de permanencia, número de nuevos adherentes, cuestionarios vía *online*, reputación de la marca) es entender los resultados financieros generados en función de la inversión realizada en los medios sociales, no descuidando la utilización de otras métricas, específicamente, nuevos visitantes, visitantes regulares, tiempo en el *site* y páginas visitadas (Zarella, 2010).

Las métricas de marketing se refieren al conjunto de medidas que ayudan a la empresa a cuantificar, comparar e interpretar el desempeño de las acciones de marketing (Kotler et. al., 2009).

Fumero, et. al. (2007), destaca la necesidad de definir nuevas métricas fuera de los parámetros tradicionales de los medios de comunicación de difusión, adecuadas al fenómeno de los medios sociales y adaptadas a la nueva etapa de socialización todavía desconocida y sin soluciones consolidadas.

Según Mahmood y Mann (2005) en un estudio plurianual que realizaron, se detectó que las empresas que más invierten en TIC alcanzan niveles más elevados de desempeño y productividad, siendo que los niveles de inversión se alinean con los objetivos estratégicos de la organización.

Invertir en TIC no es necesariamente una condición suficiente para mejorar el desarrollo de la empresa, porque su aplicación puede ser mal ejecutada. La introducción de TIC puede ser un fuerte vehículo para el procesamiento de la información, no obstante, la atención en la tecnología aparta el asunto principal de creación del valor por la información, cuya responsabilidad ultrapasa la función tecnológica, recayendo en los gerentes y beneficiarios de la organización (Peppard, Lambert y Edwards, 2000).

Por si sola, las TIC y el marketing digital no constituyen una ventaja competitiva, tal va a depender de la capacidad de la empresa para buscar oportunidades en su mercado, la

forma en que las integre en las rutinas y las capacidades de gestión de la organización, así como de la adaptación a los restantes recursos y de la explotación de las redes. Independientemente de que las tecnologías digitales actúen de soporte para la actividad en una industria, las empresas sólo pueden obtener ventajas competitivas si son capaces de mejorar y mantener su eficacia operacional por encima de la competencia (Kotler et. al., 2009).

De acuerdo con Núñez (2009), las tecnologías de la información (Internet, móviles,...) transformaron el coste de creación, producción y distribución de contenidos, haciendo que fuesen baratos para los receptores, los cuales dejaron de ser una audiencia pasiva para convertirse en activos que intervienen en la comunicación, decidiendo sobre el contenido y forma del mensaje, modificándolo y tornándose co-autores. En esta interactividad, el ciclo de vida de los mensajes es incontrolable, dejó de ser un paquete estático para convertirse en un contenido transformable, cuya difusión es ampliada por los canales *online*.

En un trabajo de Peppard y Ward (2004), basado en el modelo de las capacidades de las TIC y en un nuevo modelo de alineamiento de las TIC, donde estas capacidades afectan a las cuatro áreas estratégicas del negocio (estrategias de las TIC, operaciones y servicios de las TIC, las operaciones del negocio y la capacidad de mejorar la performance de la empresa), se verifica que la evolución de las TIC en las organizaciones está caracterizada por tres “eras”: procesamiento de datos, gerencia de los sistemas de información (SI) y sistemas de información estratégicos (SIS). Actualmente en la cuarta “era”, la implicación estratégica de las TIC dejó de residir en los SIS o en los métodos de planificación de los sistemas de información, para estar en el desarrollo organizacional de las capacidades de los sistemas de información, dentro de las funciones de los SI y en toda la organización. Las capacidades de los SI son las necesarias y suficientes para garantizar a la organización el explorar alteraciones del mercado de las tecnologías y de los servicios, de forma a obtener ventajas para el negocio a través de las TIC en el tiempo.

La *web 2.0* ha estimulado una mayor utilización del potencial de la red computacional, de la virtualidad y de la ubicuidad de la red por su capacidad y por la reducción de los costes de poseer una estructura propia de *hardware* y *software*. Este fenómeno apellidado de *cloud computing* o computación en la nube adquiere contornos de



disrupción tecnológica por las capacidades que proporciona a las empresas, alterando el modelo de negocio por la rapidez, flexibilidad, ubicuidad, escalamiento y funcionalidad obtenidos.

#### 2.4.2. Capacidades y Competencias organizacionales

Las capacidades de la organización se refieren a la destreza de desempeñar determinado grupo de tareas coordinadas utilizando sus recursos con el objetivo de alcanzar un determinado resultado. Se distinguen dos tipos de capacidades: las operacionales que se refieren al desempeño de una actividad por ejemplo conjunto de tareas y rutinas de coordinación y desempeño de la función necesarias para la fabricación de un producto), y las dinámicas que consisten en producir, integrar o reconfigurar las capacidades operacionales adaptando las alteraciones del medio envolvente (Helfat y Peteraf, 2003).

Las capacidades son lo que el negocio puede alcanzar enfocándose en la inversión (recursos) y uso de las competencias, las cuáles se refieren a las aptitudes que la organización desenvuelve para movilizar los recursos (lo que las empresas tienen sobre su control y disposición), (Peppard y Ward, 2004).

Las capacidades existen cuando los recursos son intencionalmente integrados para realizar un tipo de actividad o grupo de actividades, siendo analizadas para la creación de ventajas competitivas. El conocimiento acumulado en el capital humano está entre las capacidades evolutivas, pero significativas de la organización, el origen reside generalmente en el aprendizaje continuo, experiencia funcional y sabiduría acumulada y compartida por los recursos humanos de la empresa (Hitt et al., 2007).

Las capacidades y competencias son pues puntos clave en las TIC para el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles. Su desarrollo sucede cuando son combinados para crear habilidades/aptitudes específicas de la organización (Feeny y Willcocks, 1998).

Las investigaciones de Hitt et al. (2007), indican que existe una relación entre las capacidades desarrolladas por la empresa en determinadas áreas funcionales y su desarrollo financiero tanto a nivel de grupo, como a nivel de las unidades de negocio, apuntando para la necesidad de desarrollar capacidades a ambos niveles.

Peppard et al. (2000), desarrolló la noción de competencia dentro del contexto de la gestión de información en la creación de valor para el negocio, con base en la teoría de

los recursos (*resources base view - RBV*), siendo que la efectiva gestión de la información es un activo estratégico. En este estudio se identificaron veinticinco micro competencias inseridas en seis áreas de macro competencias.

Son desarrolladas competencias cuando los recursos combinados, son aplicados para crear aptitudes específicas en la organización, con un objetivo que permita sobreponerse a los rivales. Competencias son, por lo tanto, el resultado de la combinación de los recursos individualmente y de forma única, a través de rutinas exclusivas de la organización. Son difíciles de imitar porque están inseridas en la cultura y rutinas de la organización.

Una competencia central es una fuente de ventajas competitivas o que contribuye para la percepción de valor por el cliente, tiene aplicación en varios mercados y es difícil de ser imitada por los adversarios (Hamel, 2008).

Las competencias principales distinguen competitivamente a la organización y reflejan su personalidad, ellas surgen a lo largo del tiempo del proceso de aprendizaje de la organización, en la combinación de los diferentes recursos y capacidades (Hitt et al. 2007). Además, y de acuerdo con el autor, se estima que son necesarias tres o cuatro competencias principales para obtener una ventaja competitiva sostenible (ej. Dell obtiene su ventaja competitiva sostenible con base a algunas competencias principales: ordenadores de elevada calidad, mantenimiento de bajos costes, sistema de inventario eficiente y un programa de marketing y distribución directo).

Una competencia de las TIC es creada cuando la estructura y los procesos son aplicados en combinación de recursos de forma inimitable y no transparente para los adversarios, de manera a desarrollar aptitudes específicas para realizar las funciones asociadas a las TIC (Tarafdar y Gordon, 2007).

La construcción exclusiva de este conocimiento interno resulta también al complementar los recursos, o sea, la forma como un recurso influencia a otro y como la relación entre ambos afecta la posición competitiva (Porter y Siggelkow, 2008).

Así las capacidades de gestión, las competencias de los empleados, el conocimiento técnico y las rutinas inherentes a la organización pueden ser determinantes para el desempeño de la empresa. Se crea valor para las empresas cuando el conocimiento

acumulado se utiliza estratégicamente. Al contrario de lo que sucede con los activos convencionales que se deprecian o tienen que ser reemplazados, los activos de conocimiento no se consumen cuando se aplican a la solución de problemas de organización, el valor del activo de conocimiento en general se mantiene e incluso crece a menudo por su aplicación (Curado y Bontis, 2011).

Los recursos raramente actúan de forma individual en la creación de ventajas competitivas sostenibles, siendo evidente que en la mayoría de los casos, los recursos asociados a las TIC actúan en conjunto con los otros recursos de la empresa, para la obtención de beneficios estratégicos (Wade y Hulland, 2004).

#### 2.4.3. Clasificación de ventaja competitiva

Hay que conocer bien a la audiencia, para después comprender como los clientes utilizan las redes sociales de localización, y así poder definir los esfuerzos de “marketing”. En realidad, la razón principal para dedicar recursos a este tipo de redes es el deseo de adquirir y mantener una ventaja competitiva, lo que implica tener un verdadero compromiso, mucho más allá de la simple participación (Salt, 2011).

Para obtener una ventaja competitiva, es necesario desempeñar las actividades empresariales mejor que los adversarios, luego, la ventaja competitiva es sinónimo de un desempeño superior. Las diferencias en la forma en que las empresas escogen o ejecutan las actividades estratégicas, son la base de las ventajas competitivas (Davis, Dehning y Stratopoulos, 2003).

Las capacidades que son valiosas, raras, difíciles de imitar e insustituibles son competencias principales y fuente de ventajas competitivas para la organización frente a sus rivales (Hitt et al., 2007).

Una empresa obtiene una ventaja competitiva sostenible cuando implementa una estrategia importante, seguida y simultáneamente implementada por pocos adversarios, y éstos tienen dificultades en adquirir los recursos necesarios para implementarla. Obtiene una ventaja competitiva temporal, cuando implementa una estrategia importante, seguida por algunos adversarios, y éstos no tienen dificultades significativas en adquirir los recursos necesarios para implementar esa estrategia. Una empresa enfrenta una competitividad uniforme, cuando implementa una estrategia importante

que es simultáneamente implementada por varios adversarios. Una empresa está en desventaja competitiva cuando implementa una estrategia que no es importante, o sea que no reduce sus costes ni aumenta sus ganancias (Mata et al., 1995).

Si una empresa tiene un recurso o capacidad que los competidores no tienen, la condición de heterogeneidad de recursos se valida y la empresa tiene por lo mínimo una ventaja competitiva temporal. Si la organización tiene recursos o capacidades, con ventaja de coste en obtenerlos, desarrollarlos y usarlos, comparativamente con otras empresas que a corto/medio plazo están imposibilitadas de obtenerlos (inmovilidad de recursos), posee una ventaja competitiva sostenible (Mata et al., 1995).

#### 2.4.4. Las TIC como ventaja competitiva

Las empresas que realizan inversiones eficaces en TIC, mejoran la rentabilidad y gozan de ventaja competitiva frente a sus competidores directos (Dehning, Richardson y Stratopoulos, 2005).

Dehning y Stratopoulos (2003) y Mata, et al., (1995), analizan, con base empírica, las TIC y el argumento de ventaja competitiva sostenible, con el apoyo de cuatro atributos de las TIC: necesidad/acceso al capital, tecnología propia, competencias técnicas de las TIC y gerencia de las TIC, concluyendo que apenas las competencias de gerencia de las TIC son fuente de sostenibilidad de la ventaja competitiva.

Mata, et al., (1995), describe estas competencias como la forma en que los gestores de las TIC entendieron las necesidades del negocio, la capacidad de trabajar con los gestores funcionales/operacionales, la capacidad de coordinar las actividades de los TIC, de forma a apoyar otras funciones y también la capacidad de anticiparse a las necesidades futuras. Sugieren que en la búsqueda de fuentes de sostenibilidad de las ventajas competitivas, las organizaciones deben centrarse menos en las TIC y más en el proceso de organizar.

El valor efectivo del lanzamiento y exploración de la información debe ser visto como un activo estratégico. Para elevar el valor de las TIC, la organización debe reconocer y desarrollar competencias y distribuirlas por toda la organización y no solamente restringirlas a las funciones de las TIC (Peppard et al., 2000).

Es evidente que las TIC por si solas no son una ventaja competitiva, sin embargo,

incluidas en iniciativas estratégicas integradas en las SI/TIC proporcionan esa ventaja, la inserción de las TIC en las capacidades organizacionales debe estar, por lo tanto, alineada con los objetivos de la empresa (Piccoli y Ives, 2005).

Los nuevos desarrollos de las TIC posibilitan y facilitan el desarrollo de nuevas capacidades organizacionales, permitiendo nuevas opciones para investigar oportunidades estratégicas (Duhan, 2007).

Una característica esencial de las TIC es que tienen influencia sobre un gran número de departamentos y procesos, y con los contactos exteriores con clientes y proveedores. La principal diferencia con los sistemas menos desarrollados recae en la complejidad de la aplicación, en el alcance interdepartamental, en el interés de un gran número de integrantes, y en el alcance de las alteraciones necesarias en la organización, así como en el negocio, para adaptar un nuevo modelo de negocio esencial a la aplicación (Peppard y Ward, 2005).

Muchos gerentes fallan y no entienden que la competitividad no viene de la decisión de adquirir un tipo de *hardware* o un *software* específico o un servicio tecnológico, sino de la capacidad de dirigir el cambio asociado a cada decisión (Lacity, Willcocks y Feeny, 1995).

Para conseguir desarrollar esta capacidad, es necesario entender el impacto de las TIC en el negocio, a través de la identificación de nuevas oportunidades estratégicas, de la evaluación de innovaciones tecnológicas, de la disponibilidad de nuevos modelos de negocio con base tecnológica, de la implantación de la tecnología apropiada a la organización, de la gerencia de proyectos de SI, de rentabilizar las inversiones y de maximizar la utilización de los SI (Peppard y Ward, 2004).

El foco debe estar, por lo tanto, en la manera en que la organización dirige y utiliza las TIC, aprender con el triunfo y el fracaso, en vez de concentrarse apenas en lo que la tecnología permite hacer, o en la utilización de las TIC para alcanzar el (los) objetivo (os) del negocio (Peppard y Ward, 2004).

#### 2.4.5. Ventajas competitivas sostenibles – La capacidad de crear valor continuamente

Uno de los factores que afecta el valor de la empresa es la permanencia de la ventaja competitiva. La duración de una ventaja competitiva a lo largo del tiempo, es una

medida de sostenibilidad de las ventajas competitivas de la empresa. Una empresa que posee la patente de un producto o proceso, podrá tener una ventaja competitiva limitada en el tiempo, no obstante, una empresa en constante innovación y que reacciona a los competidores y al mercado, podrá extender esa ventaja.

Davis, Dehning y Stratopoulos (2003), distinguen dos tipos de ventajas competitivas sostenibles: opaca y transparente. La opaca se refiere a la ventaja que puede ser observada de inmediato por los participantes del mercado, pero que no consiguen distinguir de una ventaja competitiva temporal. La ventaja competitiva sostenible transparente es aquella que es observada de inmediato y distinguida de una ventaja competitiva temporal. Estas definiciones condicionan a la determinación.

La probabilidad de desarrollar una ventaja competitiva sostenible aumenta cuando las empresas utilizan sus propios recursos, capacidades y competencias centrales, en las cuáles se basan e implementan sus estrategias (Hlt et al., 2007). En consecuencia, los proyectos de TIC deben ser de cambio organizacional, al contrario de los proyectos tecnológicos, por lo que es fundamental entender el contexto donde se incluyen las inversiones de TIC, para poder obtener ventajas competitivas sostenibles.

La inversión/adquisición es apenas una pequeña parte, su éxito dependerá de la estrategia para la integración funcional y de la relación con los clientes y proveedores, incluyendo alteraciones legales y culturales de la organización, y no apenas una opción táctica.

Existe la creencia de que los resultados obtenidos de las inversiones en TIC son difíciles de identificar, en consecuencia, es difícil distinguir la ventaja competitiva sostenible que resulta de una estrategia de TIC, que afecta a las principales actividades desempeñadas por la empresa, de una ventaja competitiva temporal (Davis, et al., 2003).

Stratopoulos y Dehning (2000) concluyeron, a través de un estudio empírico, que una ventaja competitiva largamente reconocida por los competidores será de menor duración que una ventaja competitiva menos conocida y que las capacidades de gerencia de las TIC están positivamente relacionadas con la duración de las ventajas competitivas al contrario de las capacidades técnicas de las TIC y de su infraestructura.

Por lo tanto, el asunto que se aplica en la duplicación no es si va a suceder, sino cuándo.

En general la sostenibilidad de la ventaja competitiva es una función de tres factores: (1) el porcentaje de obsolescencia de las competencias centrales debido a las alteraciones del ambiente, (2) la disponibilidad de sustitutos de las competencias centrales y (3) la imitación de las competencias centrales. El desafío se aplica en las empresas para administrar eficientemente las competencias centrales actuales y simultáneamente desarrollar nuevas (Hlt et al., 2007).

Muchas empresas, intentan imitar a las empresas de éxito de su industria, provocando la disminución de las ventajas competitivas de los líderes (Dehning y Stratopoulos, 2003).

El concepto de ventaja competitiva se fundamenta en la lógica de creación y distribución de valor. La sostenibilidad es tradicionalmente conceptuada como la ventaja competitiva de la empresa para resistir a la erosión creada por los competidores (Wade y Hulland, 2004).

Las iniciativas estratégicas dependientes de las TIC consisten en identificar posiciones competitivas dependientes de su uso, que permitan alcanzar mejoras sostenibles en la posición competitiva de la empresa. Se basan en la perspectiva del tiempo necesario para que los adversarios (si son capaces) imiten determinadas características de las TIC de la organización. Mientras mayor es el tiempo, mayor será el coste de réplica. Las características competitivas más resistentes a la reproducción, serán las ventajas de la empresa. Este intervalo define el tiempo de respuesta de la organización para mantener su ventaja competitiva sostenible, los *response-lag drivers* son definidos como las características de la tecnología, de la organización, de los competidores, o del sistema de valor en el que la empresa se incluye, y que vuelve la imitación de las iniciativas estratégicas de las TIC difíciles y dispendiosas (Piccoli y Ives, 2005).

Los estudios realizados muestran que las TIC en la mayoría de las empresas son recursos valiosos, son raros cuando aparecen asociados al desarrollo de competencias internas y estructuras tecnológicas dinámicas, su grado de imitación en la mayoría de las veces está asociado a la combinación de los atributos anteriores con su evolución a lo largo del tiempo, que a su vez disminuye la posibilidad de sustitutos. De esta forma, la competitividad sostenible implica una dinámica de innovación constante (Wade y Hulland, 2004).

La tecnología por sí sola, difícilmente se convertirá en una ventaja competitiva

sostenible, su valor para el negocio se encuentra dentro de la esfera de la innovación y resulta de las alteraciones estructurales del negocio (ej. nuevos modelos de negocio y alteraciones de proceso) y del producto/servicio, ajustadas en las líneas principales de la estrategia organizacional, en la adaptación constante a los cambios del mercado (clientes, proveedores y otros), en la forma que las TIC permiten mejorar la eficiencia (tiempo y coste) y en la eficacia (innovación/diferenciación y calidad) (Peppard y Ward, 2004).

La ventaja competitiva es un resultado y como tal podrá ser de corta duración, sobre todo si se basa apenas en las ventajas de las TIC. Consecuentemente, la sostenibilidad puede ser definida como la capacidad de suministrar ininterrumpidamente valor al negocio, proveniente de las inversiones en TIC y ésta es la capacidad que garantiza la continuidad, (un nuevo sistema podrá ofrecer ventajas apenas a corto plazo mientras no se adapta por los competidores). Lo importante es entender los mecanismos y procesos que garantizan a la organización el producir constantemente resultados en su mercado a través de la utilización de las TIC (Peppard y Ward, 2004).

Para Kim y Mauborgne (2005), la sostenibilidad pasa por desarrollar acciones combinadas de diferenciación y de reducción de costes de forma a conducir a la empresa para una zona de baja o nula competencia, que proporcione un crecimiento sostenible y márgenes de ganancia por encima de la media.

Estos autores imaginaron un universo de mercado compuesto por dos océanos: el océano rojo y el océano azul. El océano rojo representa donde toda la industria actúa, que exhibe el espacio de mercado conocido. El océano azul, por oposición, es por lo tanto una industria que todavía no existe, luego exhibe un espacio de mercado desconocido.

En el océano rojo las fronteras de la industria están perfectamente definidas y aceptadas, y las reglas de competición del juego están identificadas. En este contexto las empresas buscan estirar su capacidad en relación a los rivales para tomar posesión de la mayor parcela de demanda existente. A medida que el mercado va quedando cada vez más ocupado, las perspectivas de lucro y crecimiento van disminuyendo. Los productos se convierten en simples mercancías, aumentando la competición. Por otro lado, el océano azul es definido por ser un espacio de mercado inexplorado, donde la demanda es



creada, los adversarios son irrelevantes y es dónde la oportunidad para alcanzar elevados lucros crece.

El océano rojo será siempre una realidad y hará siempre parte de la vida de los negocios, sin embargo, con la oferta a exceder a la demanda, en cada vez más industrias, competir por una cuota de mercado, aunque necesario, será insuficiente para mantener un elevado registro. Las empresas necesitarán colocarse más allá de la competencia, y para alcanzar nuevos lucros y oportunidades de crecimiento, necesitaran también crear océanos azules.

Lo que consistentemente separa a los ganadores de los perdedores en la creación del océano azul es el abordaje a la estrategia. Las empresas en el océano rojo siguen un abordaje convencional, compitiendo con rivales intensos de productos/servicios semejantes, construyendo una posición defensiva desde el puesto que ocupa en la industria existente. A su vez, los creadores del océano azul, no marcan la diferencia por la competición. En vez de eso, siguen una diferente estrategia lógica que es conocida como innovación de valor.

La innovación del valor es la piedra angular de la estrategia del océano azul, en vez de enfocarse en derrotar a los competidores, se enfoca en convertir a los competidores en irrelevantes, creando antes mayor valor para el comprador, luego también para la empresa, abriendo así un nuevo e inmaculado espacio y ambiente de mercado. La innovación del valor da énfasis equivalente al valor y a la innovación. Valor sin innovación tiende a dirigir el foco de la creación del valor hacia una escala de aumento progresivo, algo que le da realmente valor, pero no es suficiente para convertirlo en perceptible al mercado.

La innovación de valor es creada en una región donde las acciones de la empresa afectan favorablemente y en simultáneo a la estructura de costes y al propósito de valor para el comprador. La garantía de reducción de costes se hace a través de la eliminación y reducción de factores intrínsecos del sector donde la empresa compite. El valor para el comprador se sustenta por el aumento y por la creación de elementos que el sector no poseía. Con el tiempo, los costes se reducirán a medida que la economía de escala aumenta, originada por el volumen de ventas que el valor superior genera para el comprador.

La continua creación de océanos azules y reducción/eliminación de los océanos rojos garantiza la duración de una ventaja competitiva a lo largo del tiempo, es una medida de sostenibilidad de las ventajas competitivas de la empresa.

La analogía de los océanos azules y rojos al mercado se resume en desarrollar una perspectiva de cómo aumentar el valor para el consumidor y crear una nueva demanda y en simultáneo desarrollar una perspectiva de cómo disminuir las estructuras de coste. La ejecución combinada y continua de estas acciones permitirá la duración de la ventaja competitiva a lo largo del tiempo y consecuentemente la sostenibilidad de las ventajas competitivas de la empresa.

En este sentido, la inserción de los medios sociales en la estrategia de comunicación de la empresa, permitirá descubrir si hubo algún cambio en lo que los consumidores valorizan y tener una noción objetiva de la empresa y sus productos en el mercado, descubrir nuevas formas de crear valor para los consumidores, crear una nueva demanda y cambiar la estrategia sostenida por el precio.

## CAPITULO 3 – CONCLUSIONES DEL MARCO TEÓRICO

Una vez concluido el marco teórico, pasamos a continuación a exponer las conclusiones sobre las teorías de los autores mencionados respondiendo a los objetivos inicialmente propuestos.

### 3.1. Objetivo 1: Conocer cuál es la visión de los usuarios sobre la red social *Facebook* y la adhesión a las páginas

Después de haber analizado las opiniones de los autores observados en el marco teórico y en particular Tapscott y Williams (2008), Li y Bernoff (2011), Castells, 2009, Scott, (2010), Adaime, I., et al (2010) llegamos a las siguientes conclusiones relativas a este primer objetivo.

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las personas se comunican y cruzan información entre ellas, no es sólo un cambio tecnológico sino que es también un cambio social, en el cuál la tecnología es un elemento inseparable de las tendencias sociales, económicas, culturales y políticas.

Varias razones llevan a las personas a participar en los medios sociales, entre ellas, el mantener relaciones de amistad; hacer nuevos amigos; estímulos de los amigos para que participen, compensaciones en el futuro; impulsos altruistas; impulsos sexuales/exhibicionistas; impulsos creativos; impulsos de validación e impulsos de afinidad.

La generalidad de los estudios realizados sugiere que la mayoría de las redes sirven a la necesidad de refuerzo de las actuales relaciones de amistad, establecen un puente entre los mundos *online* y *offline*, providencian el medio para que las personas compartan ideas, contenidos, pensamientos y relaciones *online*. Estos se diferencian de los “principales medios de comunicación” en el sentido de que cualquiera puede crear, comentar y adicionar contenido en los diferentes formatos texto, audio, video, imágenes y comunidades.

Las amenazas referenciadas en las investigaciones se relacionan con la privacidad de las redes sociales, algunas veces destacando la necesidad de un ambiente seguro para adolescentes y niños.

Esta corriente tecno-social es la acción del conocimiento, de los recursos y del poder computacional de millones de personas que se auto organizan de manera masiva y como fuerza colectiva, interconectada y orquestada vía *blogs, wikies, chats*, redes sociales y diseminación personal, conocido para algunos autores como *mass collaboration* en analogía con las redes sociales cuyos atributos de transparencia, globalización, participación y colaboración entre similares, están provocando grandes cambios en las empresas y mercados, desafiando las ideologías y el funcionamiento de la sociedad industrial, específicamente sobre los derechos de autor, jerarquía organizacional, estrategias de comunicación (orientación y control del mensaje).

Surge un movimiento espontáneo entre las personas que utilizan las herramientas *online* para unirse, dirigir sus experiencias u obtener lo que necesitan (información, apoyo, ideas, productos y poder negociable) unos de otros, en lugar de obtenerlo de las empresas, que en su conjunto aumentan el grado de complejidad en la gerencia de los negocios tradicionales y disminuyen el control (base) en las estrategias de comunicación empresarial. Este es el motivo de la necesidad de comprender cómo las nuevas relaciones se crean a través de los medios sociales, y cuál es el impacto del cambio de las tecnologías utilizadas en las relaciones personales.

Esta “alfabetización” digital reúne herramientas, habilidades y aptitudes que permiten manipular la estructura y no apenas ser manipulada, es una forma de proyectar las intenciones individuales hacía el mundo, no se trata de ser formado por el mundo sino de ser formado a través del modo de actuar sobre él. Crear textos, estructuras, *softwares* o comunidades, son formas a través de los cuales se puede crear el propio aprendizaje y moldear el propio pensamiento y conocimiento.

La pedagogía de la red no es compatible con la estructura jerárquica y la estructura de los feudos del conocimiento actuales, representados por las universidades, sistemas de bolsa, acreditación y carreras científicas.

Para entender el movimiento, tenemos que analizar y cuantificar los comportamientos que separan a los diversos participantes porque una estrategia que trata a todos de la misma forma tiende a fracasar. Las personas son diferentes y reaccionan de distintas formas, por lo que la estrategia debe considerar como los grupos difieren unos de otros.

Por eso, las empresas de la era de los medios sociales deben utilizar o adoptar nuevas actitudes de mercado, concretamente considerar que el marketing se extiende más allá de la publicidad, las personas quieren autenticidad en la comunicación y participar en la operación, la orientación comercial de sentido único se altera para una orientación bidireccional, donde el marketing distribuye contenidos apenas cuando es solicitado, pasando del marketing de masas a una estrategia orientada para las audiencias no satisfechas utilizando la *web*. Las nuevas herramientas virtuales como *blogs*, videos *online*, *ebooks* y otros de contenido virtual permiten a las organizaciones comunicarse directamente con los clientes de la forma seleccionada por ellos.

### 3.2. Objetivo 2: Conocer la visión estratégica de los responsables de marketing y comunicación sobre la red social *Facebook*

Como en el objetivo anterior, después de haber analizado las opiniones de los autores observados en el marco teórico, debemos mencionar a los siguientes autores Tapscott y Williams (2008), Li y Bernoff (2011), Brown (2010), Kotler et. al. (2009), Peri (2009), Jenkins (2011), Núñez (2009), Argal, et al. (2008), Ng (2011). Scott, (2010), Dunay y Krueger (2010), Salt (2011), Vaynerchuk (2011). Hamel (2007) e Qualman (2009), que nos han permitido alcanzar las siguientes conclusiones.

A pesar de que la práctica de la gestión puede no haber progresado mucho en los últimos tiempos, el ambiente encontrado por las empresas en el siglo XXI es el más inestable de todos. Este nuevo siglo a pesar de reciente, ha sido fértil en nuevos desafíos para la gestión. La nueva realidad llama a nuevas capacidades organizacionales y de administración. Para prosperar en un mundo cada vez más disruptivo, las empresas deben volverse estratégicamente adaptables así como operacionalmente eficientes.

Las evidencias continúan a mostrarnos el hecho de que las empresas pasarán por la

mayor alteración de su corta historia. Los modelos de colaboración e innovación en red pueden proporcionar a los administradores nuevas posibilidades de despertar el potencial humano, cuyo éxito está en desafiar el conocimiento/experiencia que las empresas acumularon en veinte siglos de pensamiento.

Un nuevo paradigma de marketing está a imponerse a través del diálogo electrónico en tiempo real, que pone en contacto una vasta audiencia de consumidores y torna obsoletas muchas estrategias de marketing tradicionales.

En los últimos años, se ha verificado en la práctica de marketing una mayor cobertura a su alcance, ampliando la transacción ligada a las relaciones de intercambio. El objetivo básico de las relaciones comerciales va más allá de la transacción, abarca también el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los usuarios, que sean beneficiosas para ambas partes, provocando el aumento de la confianza y consecuentemente la predisposición para ayudarse mutuamente, reflexionando directamente en la disminución de los costes y del tiempo de realización de las transacciones.

Aún así, en marketing, la comunicación continúa a desempeñar un papel importante y la tecnología y otros factores han alterado profundamente la forma en que los consumidores verifican la información y dónde escogen verificarla. La rápida difusión de Internet de banda ancha, los aparatos de acceso y los medios sociales han llevado a los profesionales de marketing a reflexionar sobre las prácticas tradicionales.

Si relacionamos el marketing con las redes sociales, esta puede ser una forma accesible de integrar ambas. La comunicación como componente de marketing y la integración funcional de las redes como innovación en la administración. La comunicación e interacción entre la empresa o marca y sus clientes utilizando los canales digitales se denomina el marketing digital de comunicación.

Independientemente de los objetivos de marketing, uno de los mejores usos de la red social, es la construcción de una comunidad, el poder de *Facebook* está en el tamaño de su comunidad, que puede enfocarse en una causa social relacionada con los objetivos

empresariales. Es importante crear el sentido de comunidad alrededor de la marca o empresa donde la organización interactuará o permitirá el sentimiento de participación de sus miembros. Las acciones sociales deberán orientarse para compartir intereses comunes, la construcción de comunidades alrededor de un tema atractivo es importante para su audiencia donde se incluye naturalmente a la empresa.

Si el mensaje más importante es aquél que es transmitido de un amigo a otro (el papel de amigo puede ser asumido por la propia empresa), significa que la organización y el marketing necesitan garantizar que toda la comunicación es lo más abierta y honesta posible, ser auténtico y alejarse de asociaciones que puedan parecer anti-éticas.

Una comunidad conectada a la marca es una comunidad especializada sin localización geográfica, basada en una estructura de relaciones sociales entre los admiradores de la marca, sin embargo, existen comunidades *offline* y *online*, siendo apenas las virtuales las que permiten a los consumidores independencia geográfica y temporal, no obstante, pueden encontrarse fuera del mundo virtual en contacto con los productos y servicios de la marca.

Esta interactividad social se sustenta en contenidos (videos, fotos, *podcast*, artículos) seductores que constituyen el ingrediente base para el llamado marketing viral, cuya producción requiere personas con fuertes capacidades narrativas y comunicacionales (ej. periodistas). Además, busca explotar las redes sociales para aumentar el conocimiento de la marca por la réplica viral, una analogía a la contaminación por un virus informático. Pasar de boca en boca a través de los medios electrónicos y/o de los servicios de la telefonía móvil, de forma a llegar al mayor número de personas. Pudiendo incluir también el uso de *blogs* y de otros *sites*. Consiste en que las otras personas cuenten la historia, una de las formas más poderosas de alcanzar audiencia.

Esta tendencia generada por las nuevas tecnologías sociales aumenta el compromiso de los colaboradores con la organización, no apenas en la realización de las tareas, sino también en la cooperación y convivencia con los colegas en la distribución de responsabilidades, el control de resultados y proyectos realizados que ayuda a la descentralización de los canales de información, convirtiendo a las empresas en una

comunidad de individuos que comparten y contribuyen para el conocimiento de la propia empresa, valorizando consecuentemente la propiedad intelectual de la misma y el aumento de la conectividad entre los centros de información almacenada en la empresa, volviéndola más ágil comparativamente a la estructura jerárquica tradicional.

El éxito de la gestión de la comunicación bidireccional en las comunidades *online* y las acciones de marketing de las organizaciones es maximizado por la asignación de recursos específicos a estas funciones, sin embargo, la atribución de las responsabilidades para la gestión de los medios sociales a la figura de gestor de comunidad o *Community Manager*, es sin embargo un tema que no es consensual y que está en pleno debate por lo que existen diversas opiniones y posiciones así como diversas denominaciones. Su función consiste en construir, crecer y gestionar comunidades *online* en torno de una marca o causa.

De forma abreviada el papel del *Community Manager* se asemeja al del moderador en un debate televisivo en el cuál gestiona el tiempo de intervención de los participantes, los temas en debate y la argumentación, evitando situaciones conflictivas. En las redes sociales este papel es más exhaustivo, pues se asume como un defensor de los miembros de la comunidad, promotor/defensor de la marca, asegurando que la discusión sea productiva y positiva y evitando que la discusión persiga contornos contraproducentes/negativos.

Por lo tanto, el *Community Manager* debe asegurar una comunicación bidireccional, asegurando que los miembros dan su *feedback* mientras la marca los mantiene actualizados, asegurándose de que miembros y gestores aprenden el máximo uno sobre uno, prestando atención a su papel en la empresa, su conexión con los departamentos, y por supuesto, a sus responsabilidades y objetivos. La definición no es precisa, debido a las múltiples tareas envueltas, a veces estará defendiendo al cliente pero no puede olvidar que su lealtad es para la marca.

La presencia en las redes sociales es una filosofía organizacional que no se restringe a la acción del *Community Manager*, por lo que incluye a todos los colaboradores que persiguen los objetivos de la estrategia global de la empresa.



Crear una estrategia para los medios sociales es más que tener presencia, es construir una comunidad y comunicarse con la audiencia a través de un dialogo bidireccional, respondiendo a las preguntas, a las críticas y creando una relación duradera que los vuelve poderosos para la empresa/marca. Es ser social, cuyos objetivos son permitir la identificación de la existencia de la empresa (empresa y productos/servicios), diferenciarse en relación a los restantes competidores, ser una referencia en el mercado de trabajo y tener la preferencia de los consumidores (ser valiosa a lo largo del tiempo).

Sin embargo, muchas organizaciones simplemente han creado versiones electrónicas de materiales impresos. En muchos casos, las organizaciones se resisten a usar todo el potencial de las herramientas colaborativas (como *blogs* o foros de discusión), con el recelo de perder el control de la información acerca de la organización y de sus relaciones directas con el público. Abrir una cuenta en *Facebook* es una táctica estratégica para los medios sociales y debe tener un propósito integrado con los objetivos del negocio.

Existen dos velocidades sobre el fenómeno de Internet. Por un lado, los avances tecnológicos, que introducen nuevos recursos y herramientas y por otro, de forma más lenta y gradual, los cambios sociológicos de aceptación y utilización de estos progresos tecnológicos. Un cambio radical en el modelo de relaciones entre una organización y sus públicos.

Por eso, es importante concentrarse en las relaciones entre las personas, en detrimento de la tecnología, para la construcción de perfiles/grupos, utilizando algunos de los criterios tradicionales de análisis de los grupos de consumidores para la segmentación de marketing, específicamente los demográficos o psicográficos, más enfocados en las conductas que en la tecnología.

En resumen, la vertiente estratégica reúne los aspectos que influyen el futuro de la organización, teniendo en cuenta un horizonte temporal ampliado. El marketing estratégico engloba la segmentación del mercado, la selección del público objetivo y el posicionamiento de la organización. La heterogeneidad de los consumidores implica que éstos sean agrupados en segmentos de acuerdo con una o varias características

similares. La empresa debe atender al segmento de mercado que pueda servir más eficientemente en vez de dispersar sus esfuerzos, enfocándose en los consumidores que consiguen maximizar su satisfacción, a partir del entendimiento, del comportamiento del consumidor y del pensamiento estratégico adecuado.

Crear e implementar una estrategia social es difícil, principalmente porque existen pocos precedentes y modelos que se puedan seguir, por lo que es necesario estar constantemente consciente de los desafíos y prepararse para resolverlos. Sin base comparativa, los modelos experimentales son predominantes, no obstante, cometer múltiples errores en el ámbito de los medios sociales es, de lejos, preferible que no actuar, es el mundo de la economía social.

### 3.3. Objetivo 3: Analizar el papel de *Facebook* en las acciones de comunicación interactiva y marketing (usuarios y empresas)

Siguiendo los procedimientos usados en los objetivos anteriores y después de haber analizado las opiniones de los autores observados en el marco teórico, son particularmente relevantes los siguientes autores Castells (2009), Fumero, et al. (2007), Argal, et al. (2008), Kaplan y Haenlein (2010), Kotler et. al. (2009 e 2010), Kelsey (2010), Miller (2011), Zarella (2010), Dunay y Krueger (2010), Adaime, I., et al. (2010) Zarella (2010), Brown (2010) Sixto (2010), Peppard, Lambert y Edwards (2000), Salt (2011), Piccoli y Ives (2005), Duhan (2007), Wade y Hulland (2004) e Kim y Mauborgne (2005) para las siguientes conclusiones alcanzadas.

Los medios sociales son un grupo de aplicaciones basadas en Internet ajustados en la ideología y fundamento tecnológico de la *web* 2.0, que permite la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario, son el medio de comunicación para la interacción social a través de métodos que realzan la comunicación social utilizando tecnologías de comunicación ubicuas, escalables y accesibles.

Apelan a nuevas relaciones, caracterizadas por la autenticidad, participación, transparencia y relevancia. Las redes sociales se han convertido en una herramienta de investigación importante y en una forma de comunicarse directamente con los

consumidores. Los planificadores estratégicos en publicidad los utilizan para profundizar sus conocimientos sobre los consumidores.

En los medios sociales expresivos se encuentran las redes sociales que se caracterizan principalmente por la abertura y tolerancia que sustentan las relaciones horizontales entre los participantes, marcadas por las expectativas, confianza y lealtad. Son una forma de promover y compartir pensamientos e imágenes con otras personas, anulando la separación geográfica y acentuando el fenómeno de la globalización, a través de las diversas plataformas existentes.

De entre las redes sociales, se destaca *Facebook* por su dimensión e por reunir en una única plataforma diferentes herramientas de comunicación específicamente *e-mail*, mensajes de texto en varios formatos (texto, audio e imagen) en tiempo real y en simultáneo para todas las conexiones, centralizando las comunicaciones con todas las personas conectadas al perfil.

Con una orientación para las relaciones, *Facebook* es un espacio emergente de convergencia de los medios de comunicación pre-existentes, culturas colaborativas heterogéneas y audiencias participativas, convergencia que aborda la interrelación entre la audiencia en el intento de encontrar en la red social las características de las nuevas culturas mediáticas.

Ofrece innumerables posibilidades, principalmente visibilidad, gracias a la facilidad de ser encontrada por los motores de búsqueda, pero también ofrece envoltura en una red de comunidad social, el poder alcanzar una audiencia virtual global, el atraer un número ilimitado de clientes, el compromiso de la audiencia, o bien conducir acciones promocionales dirigidas a los “*fans*”, interactividad en tiempo real, promoción de eventos y causas, específicamente la plataforma *Facebook Page*, que permite la divulgación de productos y servicios o de promoción principalmente para nuevos artículos y para recolecta de las reacciones.

La adhesión de los “*fans*” a las *Facebook Page* (o causa e grupos), parece confluir en la construcción de una identidad virtual, con potencial para construir una cultura

convergente y participativa. Compartir la plataforma con otros usuarios es una manera de participación vinculada al consumo de bienes y servicios o de servicios que la propia plataforma ofrece.

De igual forma que otras redes sociales, *Facebook* es una estructura de comportamientos que transporta y alimenta un lenguaje y prácticas que son una reacción fuerte a la mutación cultural que lleva años produciéndose.

La proliferación de tecnologías de información y de Internet ha creado expectativas en la utilización de estas herramientas de trabajo y en la capacidad de los colaboradores de encontrar nuevas ideas y de mejorar su rendimiento y la forma en que las empresas funcionan actualmente. Las empresas deben aprender y entender cómo transformar a los consumidores recién llegados a través de nuevos canales de las TIC e identificar formas de mejorar el contacto con su audiencia, así como la eficiencia y eficacia de la comunicación organizacional. Estos desafíos son más de gerencia que técnicos, cuyas responsabilidades principales son: selección de las TIC, apoyo a la adopción de las TIC y análisis de los beneficios de las TIC.

Una tecnología es evaluada positivamente por los usuarios si: a) favorece la comunicación entre las personas de una forma simple y productiva; b) transfiere el poder desde las instituciones a los ciudadanos con el apoyo en la legitimación social, c) invita a la sinergia con otros emprendedores o grupos de intereses a través de plataformas abiertas.

Las empresas tienen que entender que las comunidades de redes sociales no son para influenciar a los clientes sino para escucharlos.

Por sí solos, las TIC y el marketing digital no constituyen una ventaja competitiva, ésta va a depender de la capacidad de la empresa para buscar oportunidades en su mercado, de la forma en que los integre en las rutinas y capacidades de gestión de la organización, de la adaptación a los restantes recursos y a la explotación de las redes. Independientemente de cómo las tecnologías digitales actúan de soporte para la actividad en una industria, las empresas sólo pueden obtener ventajas competitivas si

son capaces de mejorar y mantener su eficacia operacional por encima de la competencia.

El concepto de ventaja competitiva se fundamenta en la lógica de creación y distribución de valor. La sostenibilidad está tradicionalmente conceptualizada como la ventaja competitiva de la empresa para resistir a la erosión creada por los competidores.

La ejecución combinada y continua del desarrollo desde una perspectiva de cómo aumentar el valor para el consumidor y crear una nueva demanda y a la vez, desarrollar una perspectiva de cómo disminuir las estructuras de coste, permitirá la duración de la ventaja competitiva a lo largo del tiempo y consecuentemente la sostenibilidad de las ventajas competitivas de la empresa.

En este sentido, la inserción de los medios sociales en la estrategia de comunicación de la empresa, permitirá descubrir si hubo algún cambio que los consumidores valorizan y también permitirá tener una noción objetiva de la empresa y de sus productos en el mercado, descubriendo nuevas formas de crear valor para los consumidores, creando una nueva demanda y cambiando la estrategia sostenida por el precio.

#### 3.4. Resumen de las conclusiones finales por objetivos

Objetivo1 Conocer cuál es la visión de los usuarios sobre la red social *Facebook* y la adhesión a las páginas.

Conclusión 1.1 – Las redes sociales más que un cambio tecnológico constituyen una transformación social de los usuarios.

Conclusión 1.2 –La principal razón de la participación en redes sociales es la comunicación social pero también existen otros intereses, relacionados con las empresas, sus productos y servicios. Estos intereses relacionados con las empresas son cada vez más importantes.

Objetivo 2 Conocer la visión estratégica de los responsables de marketing y comunicación sobre la red social *Facebook*.

Conclusión 2.1 Un nuevo paradigma de marketing está a imponerse a través del diálogo electrónico en tiempo real, que pone en contacto a una vasta audiencia de consumidores y que deja obsoletas a muchas estrategias tradicionales de marketing.

Conclusión 2.2 Nuevos modelos de colaboración e innovación en red pueden proporcionar a los administradores nuevas formas de interactuar con sus públicos despertando el potencial humano.

Objetivo 3 Analizar el papel de *Facebook* en las acciones de comunicación interactiva y marketing (usuarios y empresas).

Conclusión 3.1 *Facebook* destaca por su dimensión y orientación hacia las relaciones. Es un espacio emergente de convergencia de los medios de comunicación pre-existentes, culturas colaborativas heterogéneas y audiencias participativas.

Conclusión 3.2 Por sí solas, las tecnología de *Facebook* y del marketing digital no constituyen una ventaja competitiva, ésta depende de la capacidad de la empresa para buscar oportunidades en su mercado, de la forma en que las integre en las rutinas y capacidades de gestión de la organización, de la adaptación a los restantes recursos y de la explotación de las redes.

## CAPITULO 4 - INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

### 4.1. Introducción a la investigación empírica

Dentro de los objetivos trazados y teniendo en consideración la base teórica procedente de la investigación bibliográfica y las conclusiones resultantes expuestas en el capítulo precedente, se procede a realizar un estudio empírico a través del análisis exploratorio del universo de participantes seleccionados para la muestra a modo de comprobar los resultados obtenidos.

Se pretende examinar la percepción de las personas sobre las redes sociales y en particular *Facebook* en términos individuales y empresariales y analizar sus opiniones frente a los objetivos del estudio y a los resultados de la investigación teórica narrados en los capítulos anteriores.

Consecuentemente, la persecución del trabajo empírico busca comprobar las hipótesis deducidas de los objetivos propuestos y de las conclusiones del marco teórico esquematizadas en la figura 1, analizando las opiniones de las personas que han participado en el estudio en términos individuales y empresariales.

En este sentido, la estructura de este capítulo viene marcada por el análisis de las siguientes hipótesis:

H1.1 Las redes sociales como medio de comunicación integran múltiples herramientas de comunicación.

H1.2 Las personas que participan en las redes sociales principalmente por razones sociales también aceptan la comunicación con las empresas.

H2.1 Las empresas consideran a las redes sociales como una herramienta fundamental de su estrategia de comunicación de marketing y ya no son sólo un canal de comunicación más dentro de la comunicación tradicional.

H2.2 La participación en las redes sociales ha cambiado la forma en que las empresas gestionan la comunicación con su público.

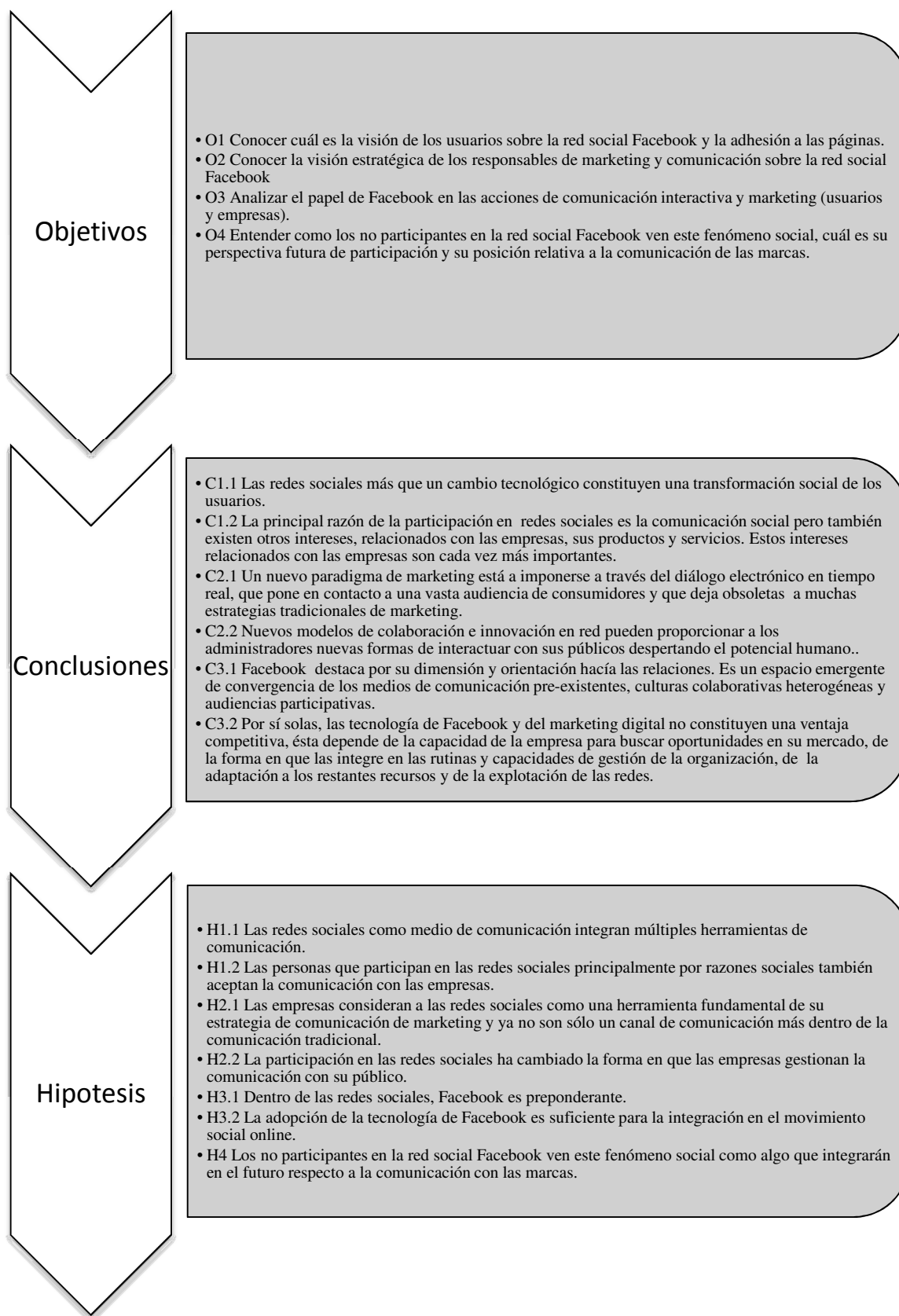
H3.1 Dentro de las redes sociales, *Facebook* es preponderante.

H3.2 La adopción de la tecnología de *Facebook* es suficiente para la integración en el movimiento social *online*.

H4 Los no participantes en la red social *Facebook* ven este fenómeno social como algo que integrarán en el futuro respecto a la comunicación con las marcas.



**FIGURA 1 - Objetivos, Conclusiones del marco teórico e Hipótesis**



#### 4.1.1. Descripción del análisis empírico realizado a personas en términos empresariales

Siguiendo el propósito exploratorio del estudio y tal como se explica en el capítulo metodológico, la muestra inicial fue seleccionada y las unidades de observación fueron individuos pertenecientes a empresas, a los que se solicitó una vez realizada la entrevista que sugirieran a otra persona para la siguiente entrevista. El tiempo del estudio transcurrió entre octubre de 2011 y enero de 2012.

Para las observaciones se utilizó un guión (anexo 2), uno dirigido para usuarios y no usuarios de *Facebook* en términos empresariales.

El guión de la entrevista se dividió en:

- 1) preguntas cerradas introductorias de fácil respuesta e interpretación,
- 2) preguntas abiertas no estructuradas que permitían a los entrevistados utilizar sus propias palabras, lo que generalmente revela más información.

Antes de ser aplicado, el guión de las entrevistas había sido testado con el objetivo de determinar si los ítems poseían la calidad inherente a la medición y cumplían los objetivos propuestos. Atendiendo a que las sugerencias recibidas y las dificultades de respuesta fueron mínimas, tras pequeños ajustes (reformulación de algunas cuestiones), las entrevistas fueron aplicadas.

El guión fue colocado en la plataforma *online* para ser utilizado en el acto de la entrevista (todas las entrevistas fueron ejecutadas de forma presencial), lo que permitía por un lado mantener la base de datos organizada y por otro alcanzar a personas que en un primer contacto no estaban disponibles para programar la entrevista de forma física pero que estarían interesadas en participar en el estudio y/o recomendarlo a otras personas.

La muestra consistió en 15 personas, en una relación de uno a diez respecto a las entrevistas individuales y se dio prioridad al sector hotelero de Madeira por las características internacionales de sus clientes. Una vez que se comenzó a realizar las entrevistas se observó que los patrones de respuesta se repetían en los dos primeros grupos (microempresas y pequeñas empresas) y también se observó que en los grupos siguientes (medianas y grandes empresas) las entrevistas se habían realizado a altos

ejecutivos de gran representatividad en el sector por lo que se consideró suficiente el número de la muestra.

El universo de empresas seleccionadas pretende transmitir una idea de cómo *Facebook*, es visto por los responsables de marketing y comunicación de las empresas, en una relación de uno a diez respecto a las entrevistas individuales.

Las intervenciones fueron realizadas con el soporte del guión *online* (a excepción de algunos casos en los que fue utilizado un ejemplar *offline*) y posteriormente las respuestas fueron transferidas hacia la plataforma *online*.

Los contenidos de las entrevistas fueron analizados siguiendo procedimientos sistemáticos y descripción objetiva de los datos en forma de palabras, citas y transcripciones de las respuestas, lo que permitía establecer una comprensión más clara del objeto de estudio.

La intención era entender el funcionamiento de *Facebook* como herramienta de marketing para las empresas, y averiguar la manera en que los participantes interpretan sus experiencias así como el modo en que estructuran el mundo social donde viven, con la finalidad de construir conocimiento, comprender el comportamiento y las experiencias humanas, y finalmente, comprender el proceso mediante el cual las personas construyen los significados afín de poder describir en qué consisten esos significados.

Las entrevistas realizadas a quince responsables de empresas fueron analizadas en 4 grupos siguiendo los criterios de las recomendaciones de la Comisión Europea de la Unión Europea del 6 de mayo de 2003, en función del número de empleados.

En este sentido, tenemos un grupo de microempresas (hasta 10 empleados), otro de pequeñas empresas (entre 10 y 50 empleados), otro de empresas medianas (entre 50 y 250 empleados) y el último grupo es el de empresas grandes (con más de 250 empleados).

#### 4.1.2. Descripción del análisis empírico realizado a personas en términos individuales

Siguiendo el propósito exploratorio del estudio, la muestra fue secuencialmente seleccionada y las unidades de observación fueron individuos pertenecientes a una

muestra no probabilística accidental, en que fue solicitada a la persona que participaba en el estudio que sugiriera a otra persona a su vez para que participase. El tiempo del análisis transcurrió (al igual que hemos explicado en el párrafo anterior) entre octubre de 2011 y enero de 2012.

Para este estudio se utilizaron dos guiones (anexo 2), uno para los usuarios de *Facebook* y otro para los no usuarios en términos individuales.

El guión del cuestionario se dividió en:

- 1) preguntas cerradas introductorias de fácil respuesta e interpretación,
- 2) preguntas abiertas no estructuradas que permitían a los encuestados utilizar sus propias palabras, lo que generalmente revela más información.

Antes de ser aplicados, el guión de los cuestionarios había sido testado con el objetivo de determinar si los ítems poseían la calidad inherente a la medición y cumplía los objetivos propuestos. Atendiendo a que las sugerencias recibidas y las dificultades de respuesta fueron mínimas, tras pequeños ajustes (reformulación de algunas cuestiones), los cuestionarios fueron aplicados.

El guión de los cuestionarios fue colocado en la plataforma *online* para ser utilizado, lo que permitía por un lado mantener la base de datos organizada. Esto se llevó a cabo con el apoyo de *Skype* y del teléfono.

El total de contactos efectuados rondó las 1.000 personas, sin embargo, sólo 165 accedieron a colaborar, y de éstas, fueron seleccionadas 150 personas en función del número de puntos respondidos durante la intervención. El universo seleccionado comprendió participantes entre los 20 y los 69 años.

Las intervenciones fueron realizadas con el soporte del guión *online* con la excepción de algunos casos en los que fue utilizado un ejemplar *offline* y posteriormente transferido para la plataforma *online*. El tipo de guión del cuestionario variaba en función de la participación o no del observado en la red social *Facebook*, por lo que durante la observación se decidía por el tipo de preguntas. Los contenidos descriptivos de cada intervención eran presentados a los observados para validación.

Los contenidos de los cuestionarios fueron analizados siguiendo procedimientos sistemáticos y descripción objetiva de los datos en forma de palabras, citas y transcripciones de las respuestas, lo que permitía establecer una comprensión más clara del objeto de estudio.

El grupo total de 150 participantes se dividió y se analizó en 2 partes, la primera división tenía por criterio el si eran usuarios de *Facebook* (127 participantes) o no (23 participantes). La segunda división tenía por criterio las edades de los participantes, y aquí encontramos 4 grupos: el primer grupo (50 participantes) con edades comprendidas entre los 20 y los 30 años, el segundo grupo (50 participantes) abarcaba la franja de edad de los 31 a los 40 años. El tercer grupo (22 participantes) con edades entre los 41 y los 50 años y el último grupo (5 participantes) con edades superiores a los 51 años.

Para concluir lo que se pretende examinar con el análisis empírico es averiguar la percepción de las personas en términos individuales y en términos empresariales sobre las redes sociales y en particular *Facebook*, afín de entender sus opiniones frente a los objetivos del estudio.

La estructura del análisis del estudio empírico, agrupa las respuestas de los guiones de las entrevistas y de los cuestionarios por las hipótesis previamente establecidas, que siguen el orden de los objetivos y conclusiones del cuadro anterior.

#### 4.2. Análisis empírico

Los datos recogidos durante la investigación empírica se encuentran detallados en las siete hipótesis descritas a continuación y tienen en consideración la contribución de los mismos para la confirmación o reprobación de las hipótesis. Los datos empíricos descritos en una determinada hipótesis no sólo validan esta hipótesis sino que también ayudan a validar otras hipótesis relacionadas con el mismo asunto.

Los datos de índole general que no están directamente relacionados con las hipótesis presentadas fueron reunidos en dos grupos. Al primer grupo se le ha denominado: Otros datos de interés recogidos en el análisis empírico efectuado a usuarios individuales de *Facebook*.

Al segundo grupo se le ha llamado: Otros datos de interés recogidos en el análisis empírico efectuado a usuarios representantes de empresas.

La exposición de los datos a lo largo de cada una de las hipótesis sigue la estructura de análisis presentado anteriormente con base en las edades en el caso de los usuarios individuales y con base en la dimensión de las empresas para los usuarios representantes de empresas.

De las quince empresas que han participado en la observación, sólo catorce son participantes activas en la red social *Facebook*, cuyos resultados del análisis y los correspondientes testimonios individuales de los participantes se encuentran descritos más abajo.

La empresa que no tiene participación en la red social, opera en el sector del *catering* industrial. La razón apuntada para la no participación se encuentra en el hecho de no ser interesante la utilización de esta herramienta como medio comunicacional, porque opera con un número muy reducido de clientes empresariales cuya negociación se hace individualmente de forma directa entre ambas empresas. Si se siguieran manteniendo las condiciones actuales, la empresa no piensa en adherirse a la red social.

4.2.1. H1.1 Las redes sociales como medio de comunicación integran múltiples herramientas de comunicación.

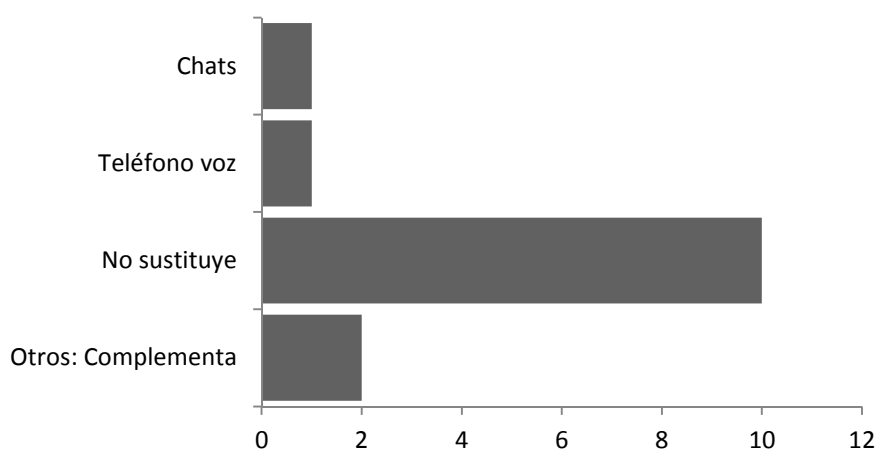
### **Grupo de los catorce usuarios representantes de empresas**

Dentro de grupo, el 71% de los observados dice que *Facebook* no sustituye a otros medios comunicacionales, mientras que el 7% respondió que sustituye al teléfono y el 7% sostiene que sustituye a los *chats*. Para el 14% de los usuarios, *Facebook* complementa a otros medios de comunicación.

**FIGURA 2 - La red social *Facebook* y la sustitución de otros medios de comunicación**

<b>¿La utilización de la red social <i>Facebook</i>, sustituye a otros medios de comunicación? (universo: 14)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Otros: Complementa	2	14%
No sustituye	10	71%
Teléfono voz	1	7%
Chats	1	7%

**FIGURA 3 - La red social *Facebook* y la sustitución de otros medios de comunicación**



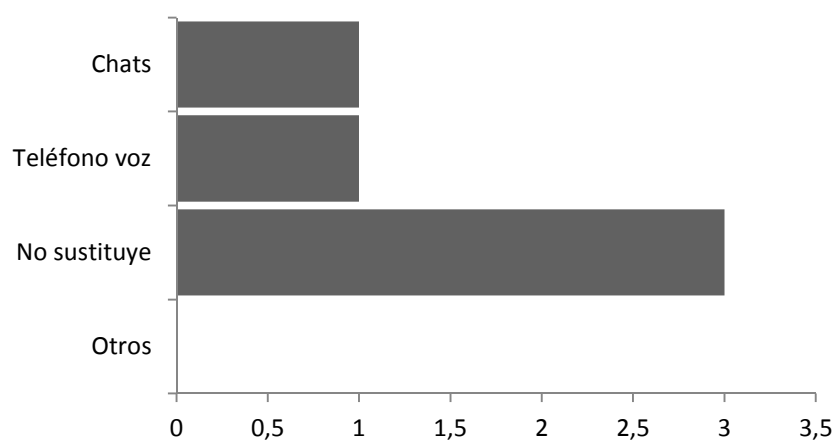
#### **Grupo de las cinco microempresas**

Para 60% de los observados en este grupo, *Facebook* no sustituye a otros medios comunicacionales, el 20% considera que sustituye al teléfono y el 20% a los *chats*.

**FIGURA 4 - La red social *Facebook* y la sustitución de otros medios de comunicación**

¿La utilización de la red social <i>Facebook</i> sustituye a otros medios comunicacionales? (universo: 5)	Total	%
Otros		0%
No sustituye	3	60%
Teléfono voz	1	20%
Chats	1	20%

**FIGURA 5 - La red social *Facebook* y la sustitución de otros medios de comunicación**



**Grupo de las cinco pequeñas empresas**

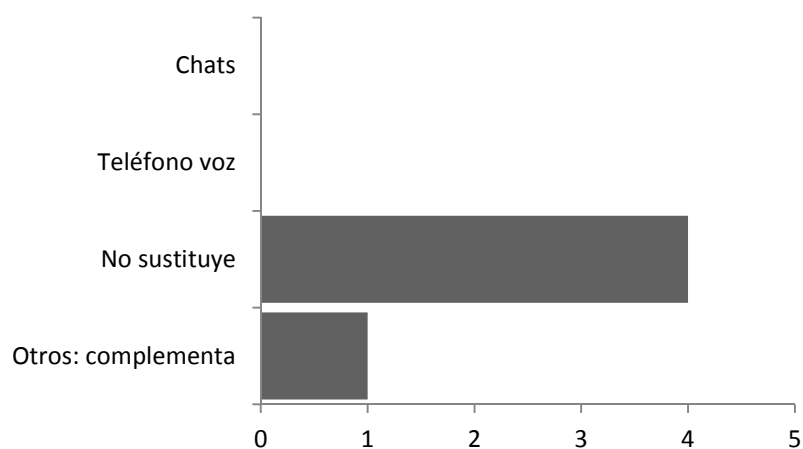
Para la totalidad de los observados, *Facebook* no sustituye a otros medios comunicacionales, siendo que el 80% respondió solamente que no sustituye y el 20% respondió que complementa.

**FIGURA 6 - La red social *Facebook* y la sustitución de otros medios de comunicación**

¿La utilización de la red social <i>Facebook</i> sustituye a otros medios comunicacionales? (universo: 5)	Total	%
Otros: complementa	1	20%
No sustituye	4	80%
Teléfono voz		0%
Chats		0%



**FIGURA 7 - La red social *Facebook* y la sustitución de otros medios de comunicación**



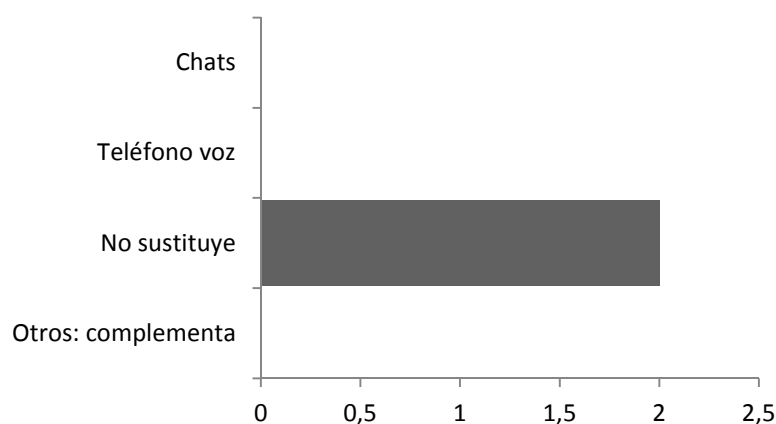
### **Grupo de las empresas medianas**

Para los dos participantes en el estudio *Facebook* no sustituye a otros medios de comunicación.

**FIGURA 8 - La red social *Facebook* y la sustitución de otros medios de comunicación**

<b>¿La utilización de la red social <i>Facebook</i> sustituye a otros medios comunicacionales? (universo: 2)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Otros: complementa		0%
No sustituye	2	100%
Teléfono voz		0%
Chats		0%

**FIGURA 9 - La red social *Facebook* y la sustitución de otros medios de comunicación**



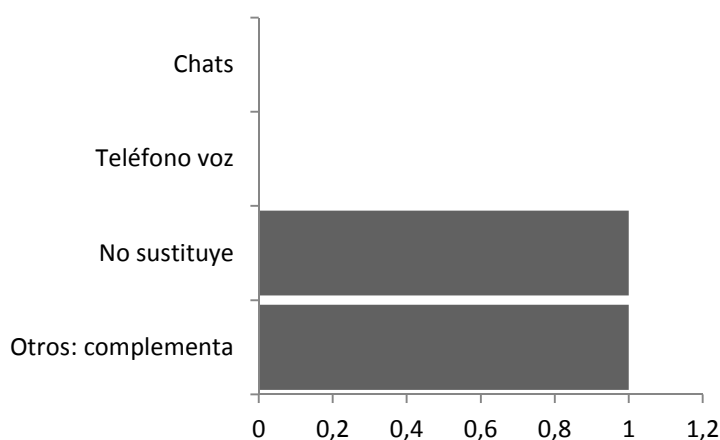
### Grupo de las empresas grandes

Para ambos participantes *Facebook* no sustituye a otros medios comunicacionales, siendo que para uno de los entrevistados complementa a otros medios (creciente número de usuarios, herramienta fácil y económica, sustitución parcial de otros medios tales como el periódico y la televisión).

**FIGURA 10 - La red social *Facebook* y la sustitución de otros medios de comunicación**

¿La utilización de la red social <i>Facebook</i> sustituye a otros medios de comunicación? (universo: 2)	Total	%
Otros: complementa	1	50%
No sustituye	1	50%
Teléfono voz		0%
Chats		0%

**FIGURA 11 - La red social *Facebook* y la sustitución de otros medios de comunicación**



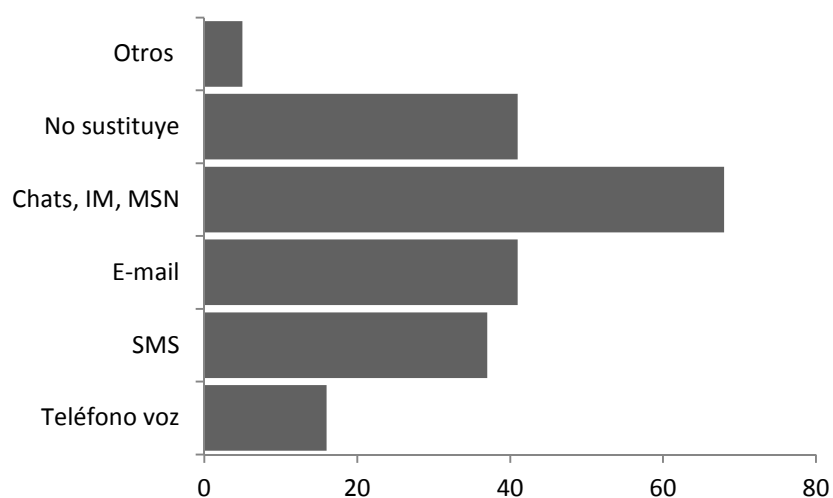
**Grupo de usuarios de la red social *Facebook* (universo: 127)**

Las funcionalidades de la red social *Facebook* permiten que actúe en sustitución de otras herramientas comunicacionales, principalmente los *chats* con 54%, *ele-mail* con 32% y los *SMS* con 29%, aunque, para cerca de 32% de los usuarios, la red no tiene capacidad de sustituir a otros medios. La visión de los usuarios aumenta así la importancia de la red como herramienta comunicacional multifuncional por la concentración de herramientas y su consecuente usabilidad.

**FIGURA 12 – La utilización de la red social *Facebook* sustituye a algunos de estos medios de comunicación**

La utilización de la red social <i>Facebook</i> sustituye a algunos de estos medios comunicacionales (universo: 127)	Total	%
Teléfono voz	16	13%
<i>SMS</i>	37	29%
<i>E-mail</i>	41	32%
<i>Chats, IM, MSN</i>	68	54%
No sustituye	41	32%
Otros	5	4%

**FIGURA 13 - La utilización de la red social *Facebook* sustituye a algunos de estos medios de comunicación**



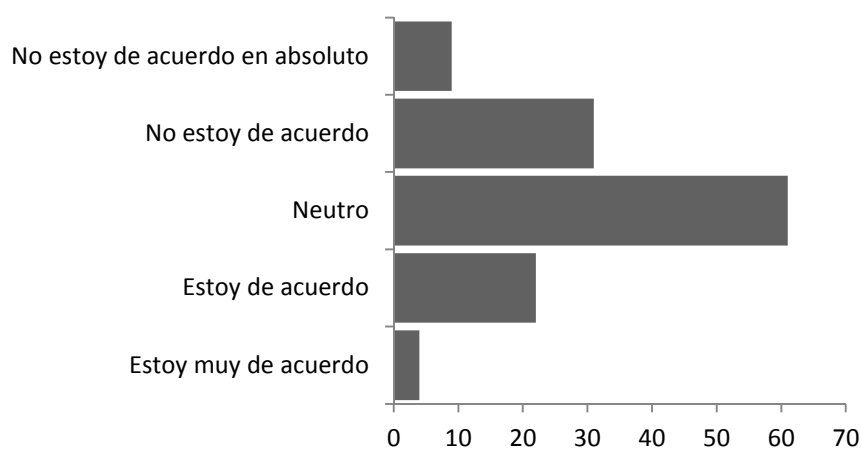
**Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad, periódicos, radio, televisión)**

En la preferencia por *Facebook* como canal comunicacional de marketing de las empresas en detrimento de los canales tradicionales, los observados no tienen una opción definida entre el canal de la red social y los medios tradicionales, posicionándose en la indiferencia con 48% de las elecciones, aunque en la totalidad sólo el 31% de los participantes se haya manifestado en contra de esa preferencia y el 20% a favor del canal social.

**FIGURA 14 - Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad, periódicos, radio, televisión)**

Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad, periódicos, radio, televisión) (universo: 127)	Total	%
Estoy muy de acuerdo	4	3%
Estoy de acuerdo	22	17%
Neutro	61	48%
No estoy de acuerdo	31	24%
No estoy de acuerdo en absoluto	9	7%

**FIGURA 15 - Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad periódicos, radio, televisión)**



**Grupo de usuarios de la red social *Facebook* entre los 20 y los 30 años (universo: 50)**

**¿En qué medida *Facebook* sustituye a otros medios de comunicación?**

Este grupo interacciona de forma muy fácil con *Facebook* y prefiere esta red social a otros medios ya que esta plataforma concentra varios atributos en la misma plataforma tal y como atestiguan los entrevistados.

Resumen de los comentarios observados:

“Es más práctico utilizar *Facebook* para comunicar, porque muchas funcionalidades implantadas en una sola página”;

“Prefiero *Facebook* en la medida en que reúne un conjunto de funcionalidades y aplicaciones que otros medios pueden sólo proporcionar aisladamente, haciendo su utilización más práctica y su utilidad más transversal”;

“Permite todas las funcionalidades que antes eran ofrecidas por otros proveedores (*msn*, *Hotmail*, *hi5*...) y que hoy están integradas en uno sólo: *Facebook*”;

“Sustituye al *msn* porque aunque tiene funciones semejantes, *Facebook* tiene más personas”;

“Es más fácil comunicar y más cómodo, ya que Facebook tiene todo (*chat*, vídeo llamada,...), y a la vez podemos estar al corriente de otras informaciones”;

“Sustituyo a otros medios comunicacionales por *Facebook* cuando quiero contactar con alguien para ahorrar en gastos monetarios”;

“Dado que es una red social usada por todo tipo de personas, de las más variadas edades, sean amigos, familiares o conocidos, muchas veces es más fácil hablar por el chat de *Facebook*, que utilizando otros medios ya que en este momento *Facebook* tiene muchos seguidores”;

“Es más fácil estar en el chat de *Facebook* para hablar con una persona que mandar SMS por el teléfono móvil”;

“El hecho de estar *online* en *Facebook* facilita su uso en lugar de los otros”

“*Facebook* ya incluye un *chat*, por lo que no necesito la utilización de otro tipo de *chat*”;

“Es más práctico y proporciona contactos a cualquier hora”;

“Más práctico y multifuncional”; “Porque permite una fácil comunicación utilizando el *chat*”;

“Hago parte de una ONG sin fines lucrativos, por lo que utilizo la divulgación visual de *flyers* que publicitan nuestros eventos”;

“Sustituye al chat porque es más fácil entrar en contacto con la persona pretendida, una vez que los contactos también son muy fáciles de obtener”;

“En *Facebook* consigo estar siempre en contacto con los amigos, intercambiar ideas e impresiones por lo que ya no necesito usar el teléfono móvil”,

“Es más rápido contactar con las personas *online*”; “es gratuito y más fácil/rápido”;

“Paso a privilegiar el medio comunicacional que más utilizo: *Facebook*”;

“Sólo para enviar mensajes de cumpleaños, compartir opiniones sobre determinados asuntos, y divulgar informaciones sin carácter urgente”.

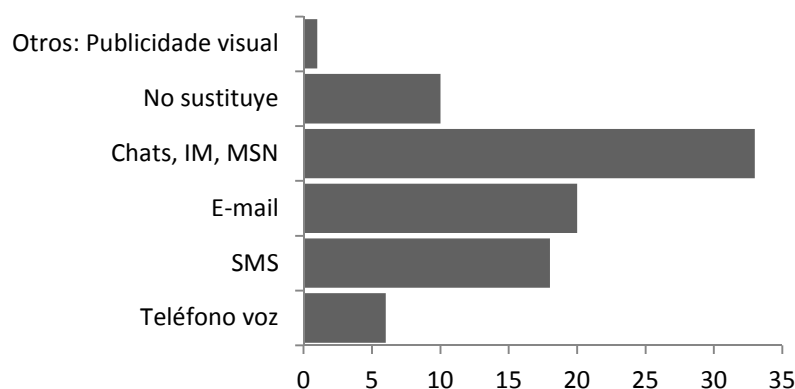
**¿La utilización de la red social *Facebook* sustituye a otros medios de comunicación?**

Las funcionalidades de la red social *Facebook* permite colocarla como sustituta de otras herramientas comunicacionales, principalmente *chats* con 66%, *e-mail* con 40% y *SMS* con 36%, aunque, para el 20% de los usuarios la red no tiene capacidad de sustituir a otros medios. La visión de los usuarios aumenta así la importancia de la red como herramienta comunicacional multifuncional por la concentración de herramientas y consecuente usabilidad.

**FIGURA 16 - ¿La utilización de la red social *Facebook* sustituye a otros medios de comunicación?**

¿La utilización de la red social <i>Facebook</i> sustituye a otros medios de comunicación?(universo: 50)	Total	%
Teléfono voz	6	12%
<i>SMS</i>	18	36%
<i>E-mail</i>	20	40%
<i>Chats, IM, MSN</i>	33	66%
No sustituye	10	20%
Otros: Publicidad visual	1	2%

**FIGURA 17 - ¿La utilización de la red social *Facebook* sustituye a otros medios de comunicación?**



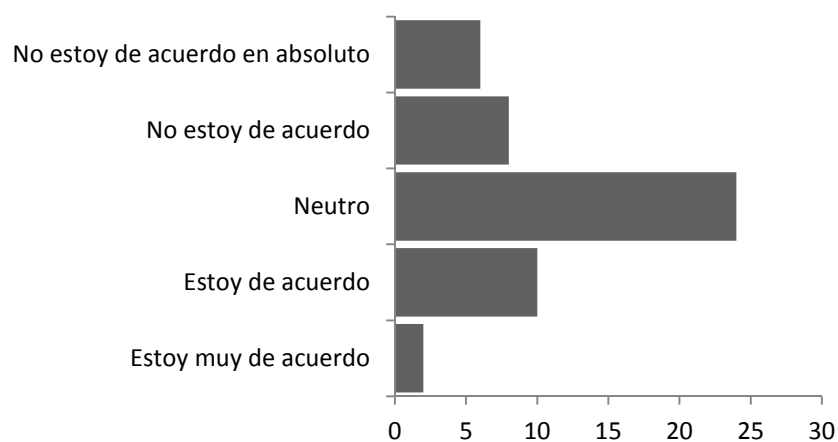
**Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad, periódicos, radio, televisión)**

En la preferencia por *Facebook* como canal comunicacional de marketing de las empresas en detrimento de los canales tradicionales, los observados no tienen una opción definida entre el canal de la red social y los medios tradicionales, posicionándose en la indiferencia con 48% de las opciones, aunque en la totalidad sólo 28% se haya manifestado contra esa preferencia y 24% a favor del canal social.

**FIGURA 18 - Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad, periódicos, radio, televisión)**

Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad, periódicos, radio, televisión) (universo: 50)	Total	%
Estoy muy de acuerdo	2	4%
Estoy de acuerdo	10	20%
Neutro	24	48%
No estoy de acuerdo	8	16%
No estoy de acuerdo en absoluto	6	12%

**FIGURA 19 - Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad periódicos, radio, televisión)**



**Grupo de usuarios de la red social *Facebook* entre los 31 y los 40 años (universo: 50)**



### **¿En que medida *Facebook* sustituye a otros medios comunicacionales?**

La utilización de *Facebook* provocó en general la sustitución de algunos de los medios comunicacionales como el teléfono móvil, la televisión, los *chats* o los SMS, convirtiéndose también en un medio de acceder a las noticias de los periódicos.

Los argumentos referidos para este cambio son la rapidez y el dinamismo de la plataforma, el hecho de ser gratuita y que permite difundir mensajes para un mayor número de personas *online*.

Resumen de los comentarios observados:

“No sustituye a otros medios cuando las personas que contactas no comparten el universo *online*”;

“La red social *Facebook* sustituye al teléfono móvil ya que hace posible la interacción con amigos *online* permitiendo el cambio de mensajes e ideas que irían a ser escritas/dichas por otro medio comunicacional”;

“Sustituye a los otros medios siempre que los contactos estén *online* o sean usuarios regulares”;

“Permite comunicar rápidamente con personas *online*”;

“Debido a motivos profesionales, cuando voy a estar fuera del país, lo comunico en la red ya que la mayor parte de mis contactos están en *Facebook*”;

“Si la persona está *online* evito el envío de SMS”;

“Podemos estar trabajando y hablar a la vez en una red amplia y que es gratis”;

“Cambio mi actitud por ejemplo cuando dejo de ver la televisión para estar en red”;

“Sustituye a la comunicación a través de los *chats*”

“Los periodistas de prensa escrita publican sus textos en *Facebook*”;

“Es un medio de estar informado sobre lo que hacen los amigos/conocidos”;

“Los *chats* comunicaban de forma individual. *Facebook* consigue llegar a más personas”;

“Por ser un medio comunicacional y de divulgación gratuito”;

“En su mayoría los periódicos publican sus noticias en sus páginas de *Facebook*”;

“Tiene la misma función que otros medios pero es más extenso”;

“En nada sustituye... lo veo como un complemento”;

“*Facebook* no sustituye a otros medios porque aún existen personas que no tienen o no acceden a *Facebook*”;

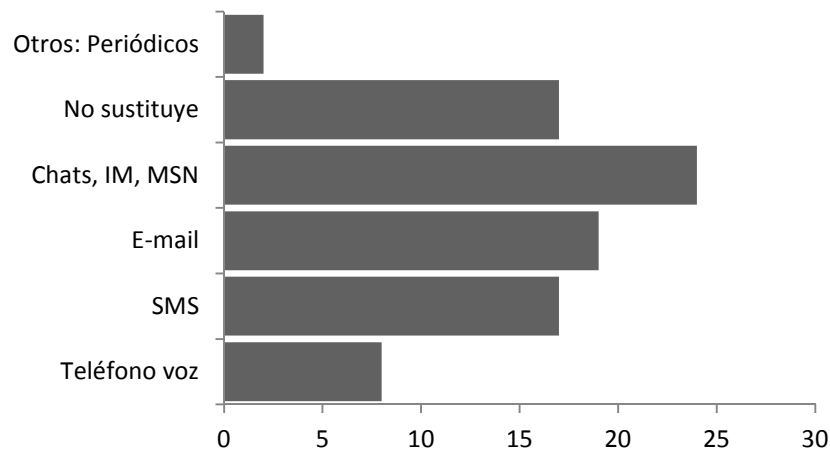
### **La utilización de la red social *Facebook*, sustituye a algunos de estos medios comunicacionales**

Las funcionalidades de la red social *Facebook* permiten colocarla como sustituta de otras herramientas comunicacionales, principalmente *chats* con 48%, *e-mail* con 38% y *SMS* con 34%, aunque para el 34% de los usuarios la red no tiene capacidad de sustituir a otros medios. La visión de los usuarios aumenta así la importancia de la red como herramienta comunicacional multifuncional por la concentración de herramientas y consecuente usabilidad.

**FIGURA 20 - La utilización de la red social *Facebook*, sustituye a algunos de estos medios comunicacionales**

<b>La utilización de la red social <i>Facebook</i>, sustituye a algunos de estos medios comunicacionales (universo: 50)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Teléfono voz	8	16%
<i>SMS</i>	17	34%
<i>E-mail</i>	19	38%
<i>Chats, IM, MSN</i>	24	48%
No sustituye	17	34%
Otros: Periódicos	2	4%

**FIGURA 21 - La utilización de la red social *Facebook*, sustituye a algunos de estos medios comunicacionales**



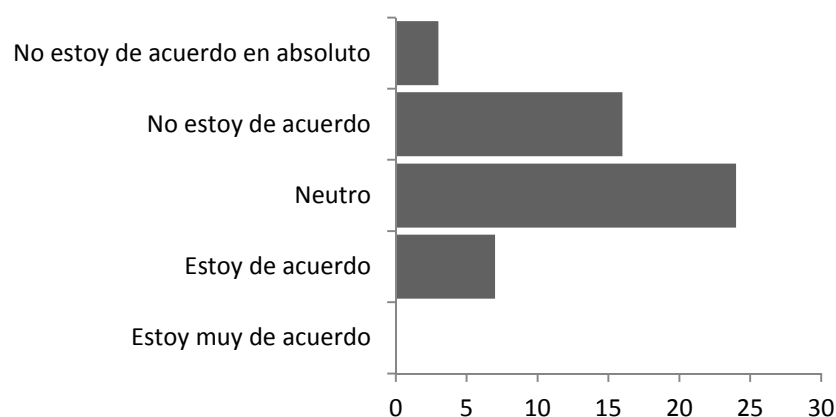
**Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad periódicos, radio, televisión)**

Sobre la preferencia por *Facebook* como canal comunicacional de marketing de las empresas en perjuicio de los canales tradicionales, los observados no tienen una opción definida entre el canal de la red social y los medios tradicionales, posicionándose en la indiferencia con 48% de las elecciones, aunque en la totalidad sólo 38% se hayan manifestado contra esa preferencia y 14% a favor del canal social.

**FIGURA 22- Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad periódicos, radio, televisión)**

Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad periódicos, radio, televisión) (universo: 50)	Total	%
Estoy muy de acuerdo	0	0%
Estoy de acuerdo	7	14%
Neutro	24	48%
No estoy de acuerdo	16	32%
No estoy de acuerdo en absoluto	3	6%

**FIGURA 23 - Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad periódicos, radio, televisión)**



**Grupo de usuarios de la red social *Facebook* entre los 41 y los 50 años (universo: 22)**

#### **En que medida *Facebook* sustituye a otros medios comunicacionales**

La mitad de los participantes comentaron que *Facebook* constituye un sustituto de las herramientas de conversación *online*, o sea, *chat* e *IM (Instant Messenger)*, y que es más completa que otros medios puesto que acumula otras funciones. Además comentaron que se adapta mejor a los miembros de la red social.

Resumen de los comentarios observados:

“Puede proporcionar un contacto rápido con personas que sabemos que usan *Facebook* todo el día”;

“Sólo medios comunicacionales *online*”;

“Los que tienen funciones próximas: *e-mail, chats,...*”;

“Funciones próximas al *msn*”;

“Constituye un medio diario que nos permite compartir vivencias”;

“Se mantiene igualmente el diálogo”;

“Además del *e-mail* es una prioridad”;

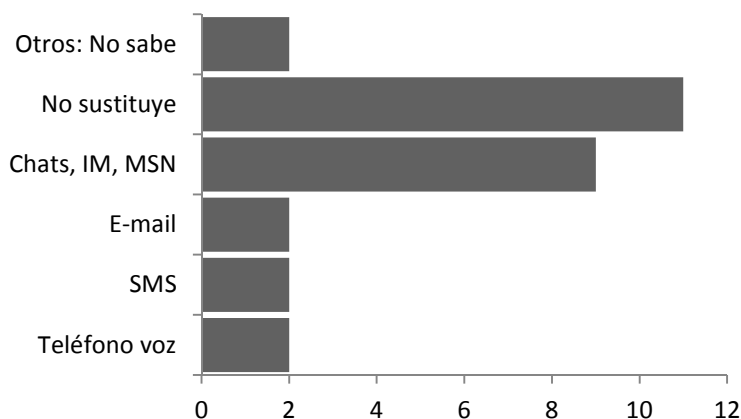
**La utilización de la red social *Facebook*, sustituye a algunos de estos medios comunicacionales**

Para sólo 41% de los usuarios las funcionalidades de la red social *Facebook* permiten colocarla como sustituta de otras herramientas comunicacionales, principalmente *chats* con 41%, *e-mail* con 9% y *SMS* con 9%. Sin embargo, para el 50% de los usuarios, *Facebook* no sustituye a los otros medios comunicacionales y el 9% no sabe si la red social tiene esa capacidad.

**FIGURA 24 - La utilización de la red social *Facebook*, sustituye a algunos de estos medios comunicacionales**

La utilización de la red social <i>Facebook</i> sustituye a algunos de estos medios comunicacionales (universo: 22)	Total	%
Teléfono voz	2	9%
<i>SMS</i>	2	9%
<i>E-mail</i>	2	9%
<i>Chats, IM, MSN</i>	9	41%
No sustituye	11	50%
Otros: No sabe	2	9%

**FIGURA 25 - La utilización de la red social *Facebook*, sustituye a algunos de estos medios comunicacionales**



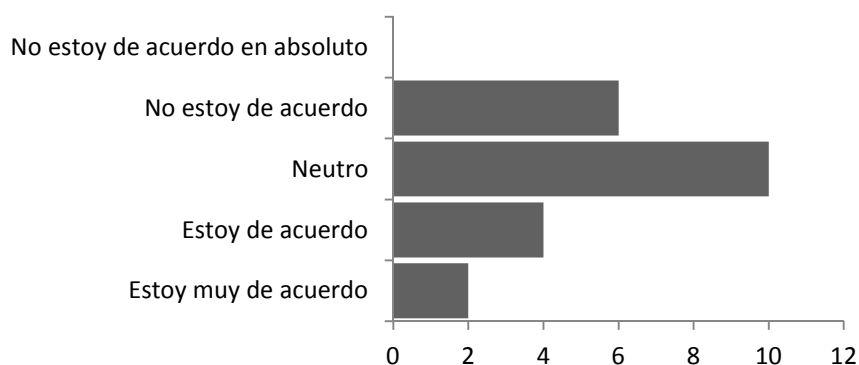
**Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad periódicos, radio, televisión)**

Sobre la preferencia por *Facebook* como canal comunicacional de marketing de las empresas en perjuicio de los canales tradicionales, los observados no tienen una opción definida entre el canal de la red social y los medios tradicionales, posicionándose en la indiferencia con 45% de las votaciones, aunque en la totalidad el 27% se haya manifestado en contra de esa preferencia y el 27% a favor del canal social.

**FIGURA 26 - Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad periódicos, radio, televisión)**

Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad periódicos, radio, televisión) (universo: 22)	Total	%
Estoy muy de acuerdo	2	9%
Estoy de acuerdo	4	18%
Neutro	10	45%
No estoy de acuerdo	6	27%
No estoy de acuerdo en absoluto	0	0%

**FIGURA 27 - Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad periódicos, radio, televisión)**



**Grupo de usuarios de la red social *Facebook* con más de 50 años (universo: 5)**

**¿En que medida el *Facebook* sustituye a otros medios comunicacionales?**

Los entrevistados no dieron argumentos sobre la medida en que *Facebook* sustituye a otros medios.

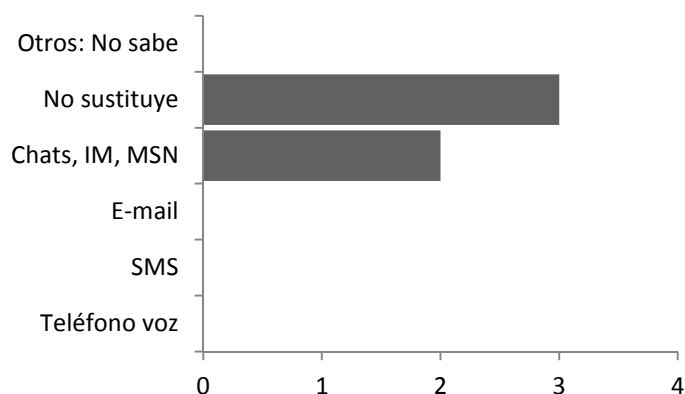
**La utilización de la red social *Facebook*, sustituye a algunos de estos medios comunicacionales**

Para el 40% de los usuarios, las funcionalidades de la red social *Facebook* permiten colocarla como sustituta de los *chats*. Sin embargo, para el 60% de los usuarios, *Facebook* no sustituye los otros medios comunicacionales.

**FIGURA 28 - La utilización de la red social *Facebook*, sustituye a algunos de estos medios comunicacionales**

La utilización de la red social <i>Facebook</i> , sustituye a algunos de estos medios comunicacionales (universo: 5)	Total	%
Teléfono voz	0	0%
<i>SMS</i>	0	0%
<i>E-mail</i>	0	0%
<i>Chats, IM, MSN</i>	2	40%
No sustituye	3	60%
Otros: No sabe	0	0%

**FIGURA 29 - La utilización de la red social *Facebook*, sustituye a algunos de estos medios comunicacionales**



**Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad periódicos, radio, televisión)**

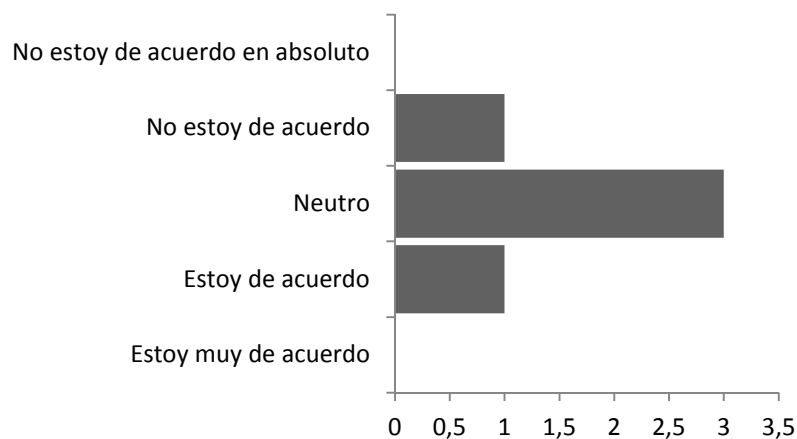
Sobre la preferencia por *Facebook* como canal comunicacional de marketing de las empresas en vez de los canales tradicionales, los observados no tienen una opción

definida entre el canal de la red social y los medios tradicionales, posicionándose en la indiferencia con 60% de las elecciones, mientras que el 20% se manifestaba a favor y un porcentaje igual en contra.

**FIGURA 30 - Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad periódicos, radio, televisión)**

<b>Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad periódicos, radio, televisión) (universo: 5)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Estoy muy de acuerdo	0	0%
Estoy de acuerdo	1	20%
Neutro	3	60%
No estoy de acuerdo	1	20%
No estoy de acuerdo en absoluto	0	0%

**FIGURA 31 - Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad periódicos, radio, televisión)**





4.2.2. H1.2 Las personas que participan en las redes sociales principalmente por razones sociales también aceptan la comunicación con las empresas

**Grupo de usuarios de la red social Facebook (universo: 127)**

**Cuáles son las razones para el uso de las redes sociales**

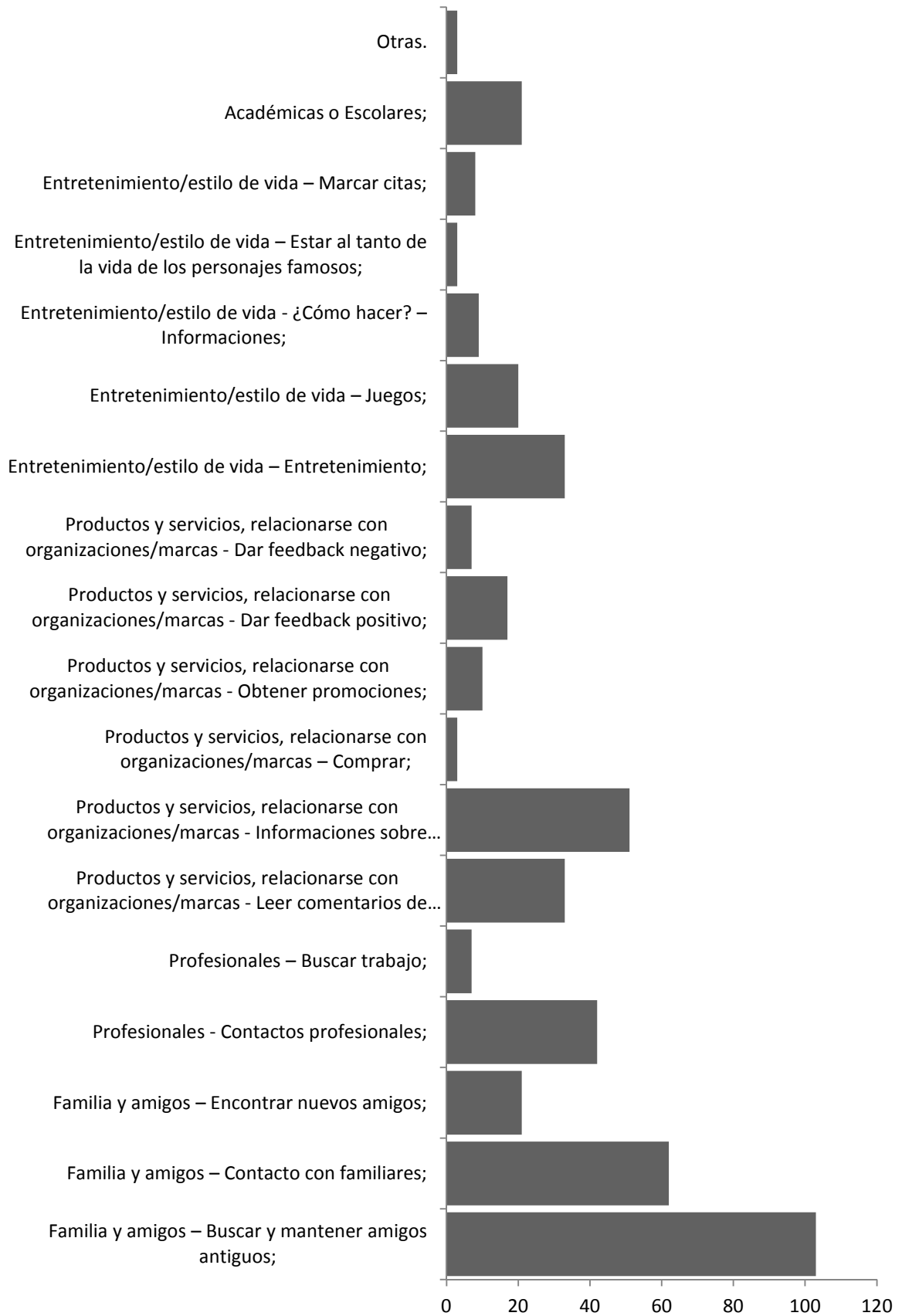
Sin duda que las relaciones sociales son la principal razón apuntada para el uso de la red (81%) en las relaciones con amigos conocidos (49%) en las relaciones con familiares. Hay sin embargo una importancia destacable hacia las informaciones sobre productos/servicios y empresas (40% de la predilección) y los contactos profesionales (33% de preferencias), aún en la línea de productos y servicios se destaca la lectura de comentarios (26% de preferencias), con valores superiores a las áreas de entretenimiento y juegos.

**FIGURA 32 –Cuáles son las razones para el uso de las redes sociales**

<b>Motivos del uso de las redes sociales (universo: 127)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Familia y amigos – Buscar y mantener amigos antiguos;	103	81%
Familia y amigos – Contacto con familiares;	62	49%
Familia y amigos – Encontrar nuevos amigos;	21	17%
Profesionales - Contactos profesionales;	42	33%
Profesionales – Buscar trabajo;	7	6%
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas - Leer comentarios de consumidores;	33	26%
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas - Informaciones sobre productos/servicios, empresas/marcas;	51	40%
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas – Comprar;	3	2%
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas - Obtener promociones;	10	8%
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas - Dar <i>feedback</i> positivo;	17	13%
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas - Dar <i>feedback</i> negativo;	7	6%
Entretenimiento/estilo de vida – Entretenimiento;	33	26%
Entretenimiento/estilo de vida – Juegos;	20	16%

Entretenimiento/estilo de vida - ¿Cómo hacer? – Informaciones;	9	7%
Entretenimiento/estilo de vida – Estar al tanto de la vida de los personajes famosos;	3	2%
Entretenimiento/estilo de vida – Marcar citas;	8	6%
Académicas o Escolares;	21	17%
Otras.	3	2%

**FIGURA 33 - Cuáles son las razones para el uso de las redes sociales**



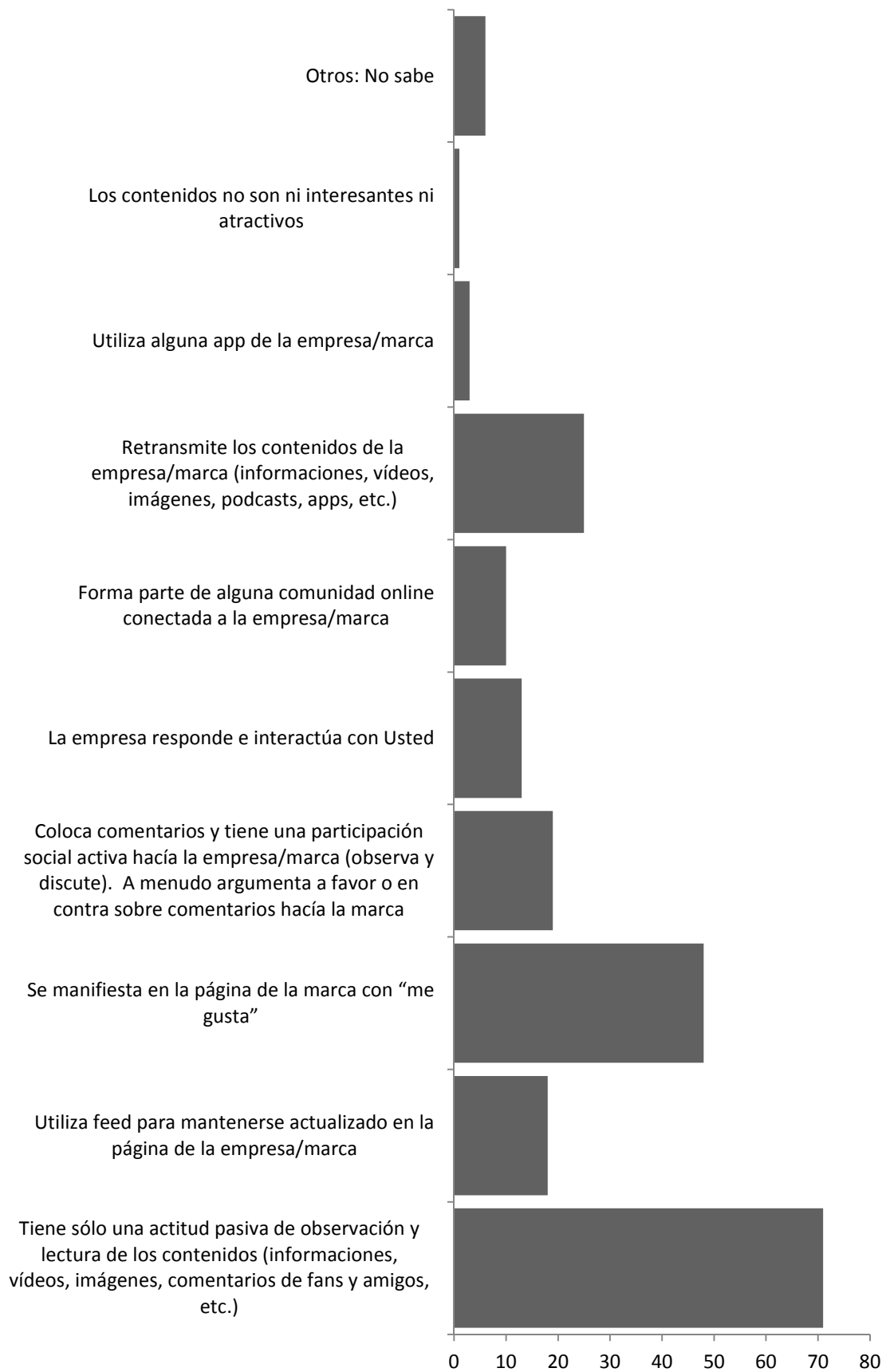
## Caracterización de la participación en la página de las empresas

En el análisis de la participación en las páginas de las empresas/marcas, 56% de los participantes dice tener una participación pasiva en las páginas de las empresas, el 38% manifiesta que “le gusta”. Y se destaca que aunque el 15% participe con comentarios y argumentos en las páginas de las empresas, sólo el 10% confirma una interacción con la empresa. Hay que destacar también que el 8% de los participantes forman parte de comunidades *online* conectadas a la marca y además que el 20% de la muestra prefiere la retransmisión de contenidos, lo que constituye un instrumento importante en la estrategia de marketing viral.

**FIGURA 34 – Caracterización de la participación en la página de las empresas**

Caracterización de la participación en la página de las empresas (universo: Total 127)	Total	%
Tiene sólo una actitud pasiva de observación y lectura de los contenidos (informaciones, vídeos, imágenes, comentarios de “fans” y amigos, etc.)	71	56%
Utiliza <i>feed</i> para mantenerse actualizado en la página de la empresa/marca	18	14%
Se manifiesta en la página de la marca con “me gusta”	48	38%
Coloca comentarios y tiene una participación social activa hacía la empresa/marca (observa y discute). A menudo argumenta a favor o en contra sobre comentarios hacía la marca	19	15%
La empresa responde e interactúa con Usted	13	10%
Forma parte de alguna comunidad <i>online</i> conectada a la empresa/marca	10	8%
Retransmite los contenidos de la empresa/marca (informaciones, vídeos, imágenes, <i>podcasts</i> , <i>apps</i> , etc.)	25	20%
Utiliza alguna <i>app</i> de la empresa/marca	3	2%
Los contenidos no son ni interesantes ni atractivos	1	1%
Otros: No sabe	6	5%

**FIGURA 35 – Caracterización de la participación en la página de las empresas**



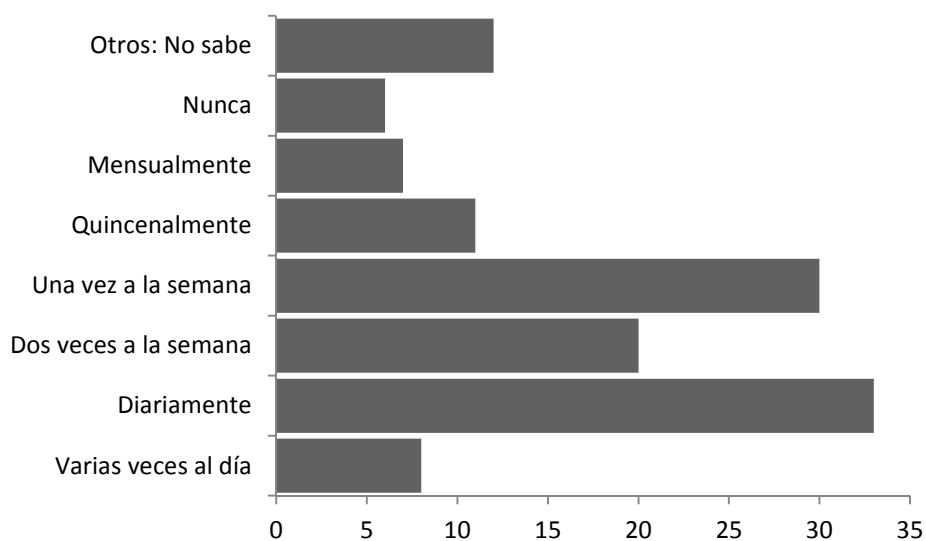
### Frecuencia comunicacional de las empresas en *Facebook*

Para el 65% de los participantes, la empresa debe comunicar algo por lo menos una vez a la semana, el 26% prefiere una comunicación diaria, el 24% prefiere una comunicación semanal y el 16% prefiere que la empresa comunique dos veces a la semana. Del total de los participantes, el 9% no tenía preferencia u opinión formada.

**FIGURA 36 – Frecuencia comunicacional de las empresas en *Facebook***

Frecuencia comunicacional de las empresas en <i>Facebook</i> (universo: 127)	Total	%
Varias veces al día	8	6%
Diariamente	33	26%
Dos veces a la semana	20	16%
Una vez a la semana	30	24%
Quincenalmente	11	9%
Mensualmente	7	6%
Nunca	6	5%
Otros: No sabe	12	9%

**FIGURA 37 -Frecuencia comunicacional de las empresas en *Facebook***



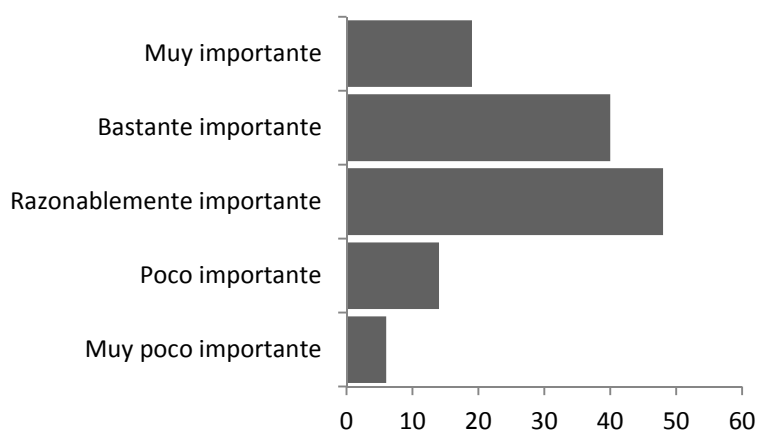
**La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad**

Siendo las acciones comunicacionales un factor importante para la notoriedad de la marca, la utilización de los nuevos canales comunicacionales es por lo tanto un factor importante en la reputación de la marca, como es confirmado por el 84% de los participantes, el 15% lo considera extremadamente importante, el 31% bastante importante y el 38% razonablemente importante, sólo el 11% lo considera poco importante y el 5% muy poco importante.

**FIGURA 38 -La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad**

<b>La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad (universo: 127)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Muy poco importante	6	5%
Poco importante	14	11%
Razonablemente importante	48	38%
Bastante importante	40	31%
Muy importante	19	15%

**FIGURA 39 -La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad**



**Grupo de usuarios de la red social *Facebook* entre los 20 y los 30 años (universo: 50)**

**Cuáles las razones de la utilización de la red social**

Sin duda que las relaciones sociales son la principal razón apuntada para el uso de la red (92%) en las relaciones con amigos conocidos (44%) en las relaciones con familiares. Hay sin embargo una importancia destacable hacía las informaciones sobre productos/servicios y empresas (48% de la predilección) y los contactos profesionales (26% de preferencias), aún en la línea de productos y servicios se destaca la lectura de comentarios (32% de preferencias), destacando también el entretenimiento con 46% de preferencias y las razones académicas con 28% de preferencias.

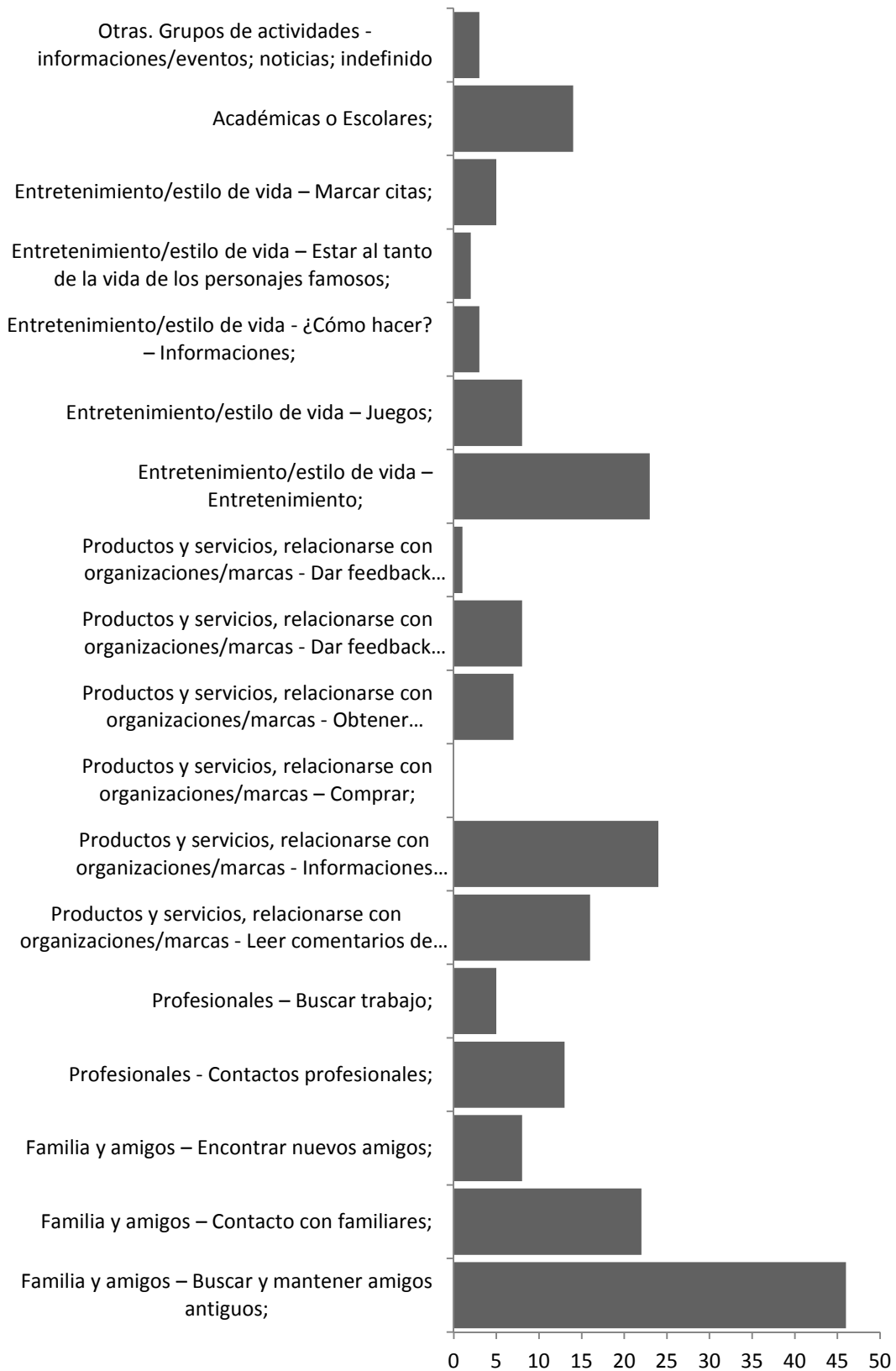
**FIGURA 40- Cuáles son las razones de utilización de la red social**

<b>Cuáles son las razones de utilización de la red social (universo: 50)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Familia y amigos – Buscar y mantener amigos antiguos;	46	92%
Familia y amigos – Contacto con familiares;	22	44%
Familia y amigos – Encontrar nuevos amigos;	8	16%
Profesionales - Contactos profesionales;	13	26%
Profesionales – Buscar trabajo;	5	10%
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas - Leer comentarios de consumidores;	16	32%
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas - Informaciones sobre productos/servicios, empresas/marcas;	24	48%
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas – Comprar;		0%
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas - Obtener promociones;	7	14%
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas - Dar <i>feedback</i> positivo;	8	16%
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas - Dar <i>feedback</i> negativo;	1	2%
Entretenimiento/estilo de vida – Entretenimiento;	23	46%
Entretenimiento/estilo de vida – Juegos;	8	16%
Entretenimiento/estilo de vida - ¿Cómo hacer? – Informaciones;	3	6%



Entretenimiento/estilo de vida – Estar al tanto de la vida de los personajes famosos;	2	4%
Entretenimiento/estilo de vida – Marcar citas;	5	10%
Académicas o Escolares;	14	28%
Otras.Grupos de actividades - informaciones/eventos; noticias; indefinido	3	6%

**FIGURA 41 - Cuáles son las razones de utilización de la red social**



**¿En Facebook eres “fan” de alguna empresa/marca? ¿Por qué? ¿Es un canal importante para obtener informaciones de productos y servicios?**

La mayoría de los participantes son “fans” de alguna empresa, las razones apuntadas se relacionan con el acompañamiento de esas empresas, sus productos y servicios, mantenerse actualizados, obtener explicaciones, observar comentarios y la sustitución de otros medios de comunicación.

Algunos de los participantes que no son “fans” de la red, mantienen el interés en obtener informaciones de las empresas y sus productos y observar los comentarios publicados. Una pequeña parte de los participantes en el estudio justifica la no adhesión a las páginas de las empresas con el hecho de no querer recibir publicidad.

Resumen de los comentarios observados:

“Porque me permite revisar los productos de la marca con la frecuencia deseada, estar al corriente de las novedades de lanzamiento, así como, en algunos casos, efectuar la reserva directa de productos de interés. Facebook ha venido a proporcionar, por lo tanto, un vínculo cada vez más significativo entre vendedor y consumidor, siendo que el último se identifica no solamente con los productos, sino también con toda una imagen conceptual y promocional que sostiene la propia marca/empresa, y que se puede presentar, transmitir o reforzar vía la red social”;

“Informaciones principalmente de novedades y da respuesta a dudas”;

“Fácil recibir actualizaciones en el “Wall””;

“Recibir informaciones de restaurantes”;

“Obtener más fácilmente informaciones sobre productos y/o servicios sin tener que recurrir a la web oficial”;

“Es fácil y aparece todo en el “Wall””;

“Soy “fan” de algunas marcas y empresas, pues permite estar siempre al corriente de todas las novedades y promociones”;

“Es siempre interesante el mantenerse informado y conectado al mundo”;

"Soy *fan*" de varias empresas/marcas";

"Es un canal importante para obtener informaciones de productos pues casi todas las empresas/marcas usan *Facebook* como medio comunicacional, sustituyendo en ciertas ocasiones a la televisión";

"*Fan*" de algunas empresas, por simpatía hacía la marca y para acompañar algunos productos/servicios";

"Soy *fan*" sólo de algunas organizaciones de actividades *outdoor* y eventos variados. El motivo es que conozco a esas organizaciones porque ya trabajé con ellas y me gusta el trabajo que desarrollan. Considero que es importante que exista un medio como *Facebook*, que "conecta" a tanta gente, para que las empresas divulguen y presenten sus productos, servicios, eventos, etc.";

"Permite estar en contacto con las novedades de la propia empresa/marca. Se convierte por lo tanto en un canal para la obtención de informaciones";

"Es un medio donde se consigue acceder a la información sobre los productos, así como a la información sobre descuentos y promociones";

"Para estar al corriente de promociones o novedades de la marca o eventos de las empresas que me interesen. Es muy importante la obtención de información de productos y servicios";

"Sin duda que *Facebook* es un canal importante para obtener la información que pretendemos, siendo la página de la(s) empresa(s) en cuestión actualizada más rápidamente en *Facebook* que en la *web* oficial";

"Sirve perfectamente para recibir informaciones y transmitir las";

"Para mí no es un canal importante para obtener productos o servicios";

"Soy *fan*" de la empresa donde trabajo, porque es una forma de darla a conocer";

"Soy *fan*" de algunas empresas, porque es también una forma de estar actualizado. Por ejemplo, soy *fan*" del "Molle", del "Casino de Madeira", entre otras, así consigo estar al corriente de los eventos realizados";

“Soy *fan*” de muchas marcas/empresas, con el objetivo de conseguir más información sobre sus servicios”;

“Permite contactar directamente y en tiempo real con las empresas y observar la actitud de los otros y sus comentarios”;

“Tengo algunas empresas que sigo, es un canal atractivo para recibir informaciones de productos y servicios”;

“No soy *fan*” de ninguna marca/empresa en particular, pero lo utilizo para obtener informaciones sobre diversos productos y servicios”;

**¿Cuál es su opinión sobre la publicidad en las redes sociales? ¿Acepta recibir publicidad o prefiere tener una interacción previamente autorizada con la empresa/marca?**

Las opiniones son diversas y varían desde la permisividad pasando por la indiferencia hasta las personas que prefieren que se de una autorización preliminar que a veces está representada por la opción de hacerse *fan*” de una empresa.

Resumen de los comentarios observados:

“Creo que está bien puesto que hoy en día casi toda la gente está en *Facebook*, por lo que es un buen canal para pasar publicidad”;

“Tengo una opinión desfavorable ya que prefiero tener una interacción previamente autorizada con la empresa/marca”;

“Prefiero autorizar, no quiero que sea *spam* como en los *e-mails*”;

“Quitando los anuncios del lado derecho, el resto que sea autorizado”;

“Estoy de acuerdo con la publicidad en las redes sociales aunque prefiero tener autorización previa con la empresa/marca, pues así escojo que tipo de publicidad quiero”;

“Prefiero tener una interacción previamente autorizada, pues me gusta sólo recibir información sobre las marcas que me gustan”;

"A nivel de publicidad y promoción prefiero vía *e-mail*";

"Acepto recibir publicidad, me ayuda a mantenerme actualizado";

"Pienso que las empresas necesitan ir con cuidado al entrar en las redes sociales con publicidad. No acepto recibir publicidad y jamás autorizaría recibir publicidad en *Facebook*";

"Acepto recibir publicidad en las redes sociales, desde que sea de forma moderada";

"Independientemente del método utilizado tendrá que ser adecuada y no exhaustiva";

"Gracias a la publicidad conseguí descubrir algunas empresas divertidas";

### **Caracterización de la participación en la página de las empresas**

En el análisis de la participación en las páginas de las empresas/marcas, 64% de los participantes expresa tener una participación pasiva en las páginas de las empresas, 36% se manifiestan con "me gusta". Destacamos también el hecho de que el 14% de los participantes forman parte de comunidades *online* conectadas con la marca y la preferencia del 24% de la muestra para la retransmisión de contenidos, instrumento importante en la estrategia de marketing viral.

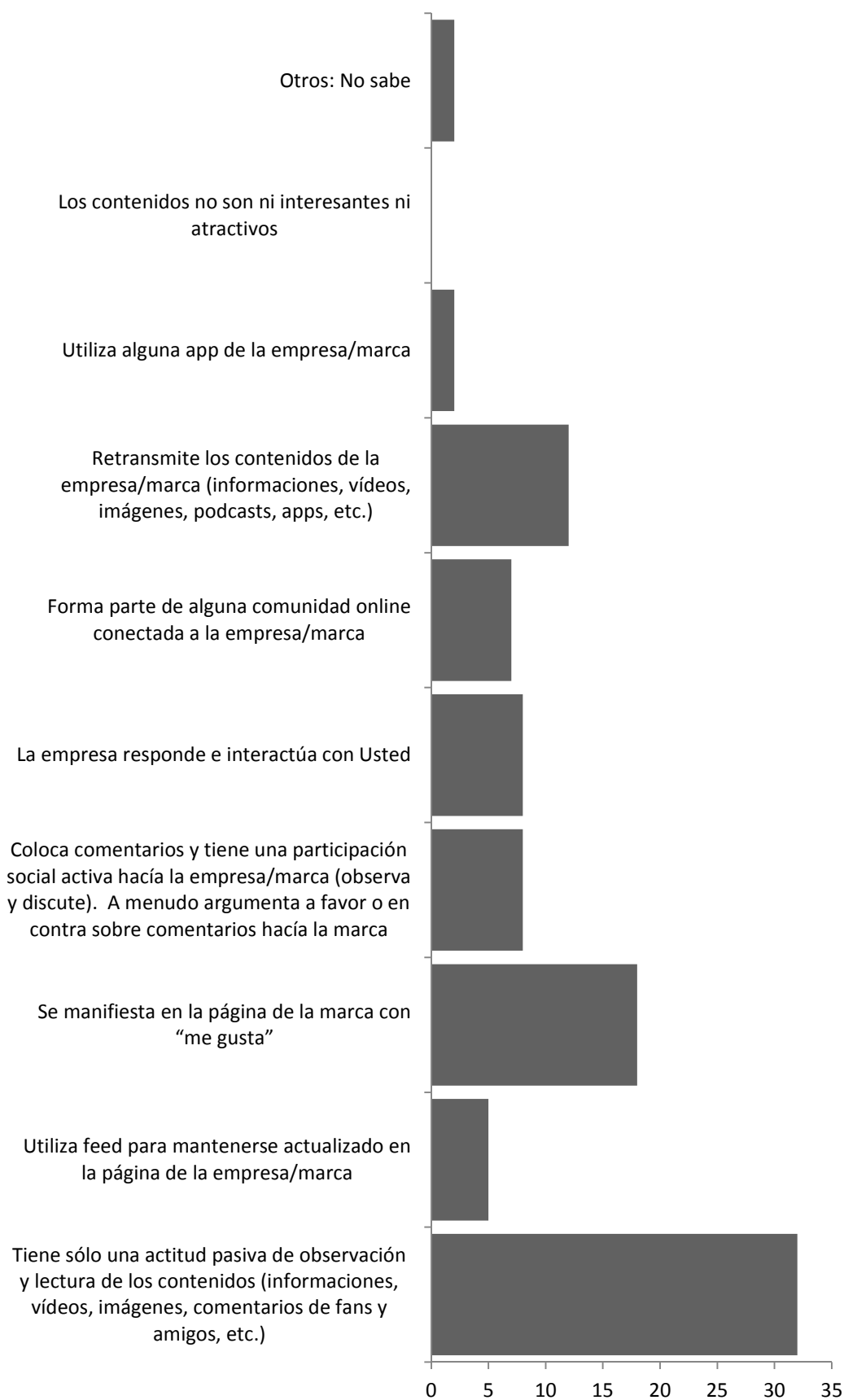
**FIGURA 42 - Caracterización de la participación en la página de las empresas**

<b>Caracterización de la participación en la página de las empresas (universo: Total 50)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Tiene sólo una actitud pasiva de observación y lectura de los contenidos (informaciones, vídeos, imágenes, comentarios de " <i>fans</i> " y amigos, etc.)	32	64%
Utiliza <i>feed</i> para mantenerse actualizado en la página de la empresa/marca	5	10%
Se manifiesta en la página de la marca con "me gusta"	18	36%
Coloca comentarios y tiene una participación social activa hacía la empresa/marca (observa y discute). A menudo argumenta a favor o en contra sobre comentarios hacía la marca	8	16%
La empresa responde e interactúa con Usted	8	16%
Forma parte de alguna comunidad <i>online</i> conectada a la empresa/marca	7	14%
Retransmite los contenidos de la empresa/marca (informaciones, vídeos,	12	24%

imágenes, *podcasts*, *apps*, etc.)

Utiliza alguna <i>app</i> de la empresa/marca	2	4%
Los contenidos no son ni interesantes ni atractivos		0%
Otros: No sabe	2	4%

**FIGURA 43 - Caracterización de la participación en la página de las empresas**





**¿En su opinión cuáles son los puntos fuertes y los puntos débiles de la red social Facebook en la comunicación entre individuo y empresa/marca?**

Casi en la totalidad de las encuestas fueron evidenciados sólo los puntos fuertes, sólo algunas referencias se hicieron sobre los puntos débiles y muchas veces fue referido que no existen.

Los factores positivos evidenciados tienen que ver con: el carácter informal de la comunicación en la red social, la proximidad y la posibilidad de interactuar con la empresa directamente, el contacto individual/personalizado con la organización, la presencia de la empresa en la red social es más dinámica e importante que su *web* oficial, el control de la información por parte del consumidor y la imagen de credibilidad transmitida por el número de “*fans*” que siguen la marca.

Los factores menos positivos están en el exceso de información, la falta de respuesta por parte de la marca o el retraso en atender las solicitudes de los participantes, el hecho de que los contenidos publicados por las marcas sean poco atractivos y el riesgo de la empresa de no conseguir preservar su imagen.

Resumen de los comentarios observados:

"Por un lado, permite la interacción casi instantánea entre el potencial comprador y la empresa/marca, y la aclaración de dudas relativas a los servicios y a la disponibilidad y características de productos, simulando una atención personalizada, rápida y de horario dilatado (lo que también dependerá del grado de implicación de la empresa/marca en la red social). Por otro, podría hacerse incomodo para el individuo la falta de privacidad que la interacción en *Facebook* arrastra”;

"Punto fuerte: hace más fácil el acceso a esa comunicación. Punto débil: la información es demasiada y por lo tanto, es menos exhaustiva”;

"Puntos fuertes: información siempre actualizada, promociones, novedades. Puntos débiles: no encuentro”;

“El punto fuerte será sin duda la aclaración de dudas al individuo, el responder a las preguntas hechas, la interacción entre la marca y el individuo. El punto débil sin

embargo, será la falta de respuestas de la marca, el desinterés y la falta de actividades cautivantes”;

"Puntos fuertes: Divulgación de la marca. Puntos débiles: Cuando existe demasiada información se hace pesado”;

"Puntos fuertes: Forma más rápida y amplia, mayor número de personas. Puntos débiles: forma poco eficaz”;

“Poder hablar directamente con la empresa, la existencia de páginas no oficiales”;

“Facilita el contacto y lo hace de forma individual”;

“Puntos fuertes: Mantienen al individuo o cliente lo más informado posible y también garantiza la fidelidad de ambas partes. Puntos débiles: La empresa a veces utiliza las informaciones de clientes con fines publicitarios ”;

“Punto fuerte: la rapidez y facilidad de acceso a la información y el hecho de poder interactuar directamente con la empresa”;

“Es un medio bastante directo. Sin embargo, se corre el riesgo de que haya demasiada información circulando”;

"El punto fuerte es que la respuesta a nuestros comentarios o cuestiones es siempre rápida. Como punto débil no considero ninguno.”;

“Si es una página que está constantemente actualizada y que responde a los comentarios y cuestiones de los “fans”, tendrá una buena comunicación y será satisfactoria la conexión. De lo contrario, el individuo considerará que la página no es dinámica, y no la utilizará”;

“Creo que es un punto fuerte para las empresas la posibilidad de promover su marca, pero tiene que estar bien trabajada”;

“Punto fuerte: la comunicación es más directa y autorizada”

“El hecho de poder estar en cualquier parte del planeta y tener acceso a este tipo de comunicación, la parte mala es que se hace un poco impersonal”;

## **¿La interactividad con la empresa/marca ayuda a identificar necesidades y deseos relativos a los productos y servicios?**

Muchos de los participantes están de acuerdo con el hecho de que la interactividad comunicacional con la empresa les permite identificar necesidades y deseos individuales a través del análisis del contenido de esa comunicación o de la evaluación de los comentarios y “likes”. Sin embargo, algunos de los participantes no posee una opinión formada sobre el asunto o están en desacuerdo con esa posibilidad.

Resumen de los comentarios observados:

“Sí, a través de *Facebook* podemos resolver dudas y dar opiniones sobre la empresa/marca”;

“Sí, a través de los comentarios y de los “like”;

"Quizás depende de la información que intercambian”;

“Sí, al hablar con las empresas estoy exponiendo mi opinión”;

“Sí, cuando manifiesto mi opinión”;

"Sí. Adaptaciones del servicio, aclaración acerca de productos o servicios”;

“Sí. Por ejemplo, si al sujeto le gusta la marca/empresa, conseguimos saber su edad y la marca/empresa puede hacer el producto aún más apelativo para esa edad”;

“A veces sí, cuando se muestran ejemplos reales”;

“Sí, cuando manifestamos lo que nos gusta”;

“Sí, los comentarios permiten ver lo que las personas quieren”;

“Con la interacción las empresas pueden evaluar lo que el cliente quiere o desea”;

## **Frecuencia comunicacional de las empresas en *Facebook***

Para el 80% de los participantes, la empresa debe comunicar por lo menos una vez a la semana, el 6% prefiere que la empresa comunique varias veces al día, el 28% prefiere una comunicación diaria, el 26% que comunique una vez a la semana y el 20% prefiere

que la empresa comunique dos veces a la semana. Del total de participantes, el 4% no tenía preferencia u opinión formada.

**FIGURA 44 - Frecuencia comunicacional de las empresas en Facebook**

<b>Frecuencia comunicacional de las empresas en Facebook (universo: 50)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Varias veces al día	3	6%
Diariamente	14	28%
Dos veces a la semana	10	20%
Una vez a la semana	13	26%
Quincenalmente	1	2%
Mensualmente	3	6%
Nunca	4	8%
Otros: No sabe / sólo cuando la empresa considere necesario	2	4%

**FIGURA 45 - Frecuencia comunicacional de las empresas en Facebook**



**¿Acepta que la empresa/marca utilice sus datos del perfil de la red social para interactuar adaptando la comunicación sobre productos y servicios a sus características personales?**

Este tema fue uno de los que suscitó más dudas en las respuestas. Prácticamente la mitad de los entrevistados de este grupo no mostró oposición y estaban de acuerdo con la utilización de sus datos para una comunicación más personalizada entre la empresa y el individuo, en algunos casos esta posición aparece reforzada por el hecho de que los datos del perfil ya sean públicos. Los restantes participantes admiten una utilización de los datos mediante autorización previa, sin embargo, existen algunos casos que rechazan en absoluto la utilización de esos datos.

Resumen de los comentarios observados:

“Sí, facilita y reduce información”;

“Los datos de *Facebook* previamente autorizados son públicos”

“Sí, los que están *online*”;

“Prefiero ser yo quién busque aquello que me interesa. Tras hacerme “*fan*” de la página es normal que reciba publicidad e información”;

"Acepto si me beneficia, de lo contrario no acepto”;

“Depende de la marca/empresa, si me interesa sí, de lo contrario no”

“No me parece el abordaje más correcto”;

“No, cada usuario es quién deberá ver sus necesidades de acuerdo con los servicios de la empresa”;

“No. Los datos de perfil no sirven para definir características personales”;

“Creo que sobre todo los datos deben ser respetados y el consumidor protegido”;

### **La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad**

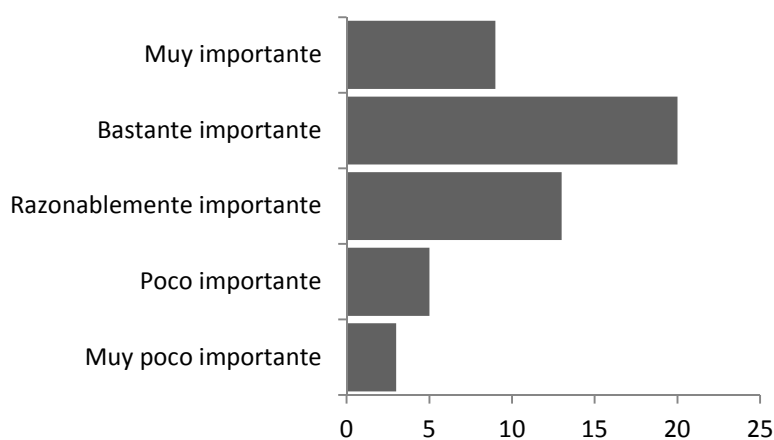
Siendo las acciones comunicacionales un factor importante para la notoriedad de la marca, la utilización de los nuevos canales comunicacionales es por lo tanto un factor importante en la reputación de la marca, como han confirmado el 84% de los participantes, donde el 18% lo considera muy importante, el 40% bastante importante y

el 26% razonablemente importante, sólo el 10% lo considera poco importante y el 6% muy poco importante.

**FIGURA 46- La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad**

La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad (universo: 50)	Total	%
Muy poco importante	3	6%
Poco importante	5	10%
Razonablemente importante	13	26%
Bastante importante	20	40%
Muy importante	9	18%

**FIGURA 47- La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad**



**¿Los comentarios de amigos y de “fans” sobre los productos y servicios de la empresa/marca tienen influencia en la compra?**

De forma general la mayoría afirma que les influyen los comentarios relativos a productos y servicios, principalmente si los comentarios vienen de familiares y amigos. Esto acaba afectando a la percepción del producto y de la marca y a la decisión de compra, en algunos casos existen referencias a las semejanzas con los contactos *offline*.

El grado de importancia surge asociado con la experiencia personal hacía la marca y sus productos, el desconocimiento de la marca o producto/servicio y a la cantidad de comentarios asociados a la marca.

Resumen de los comentarios observados:

“Llaman más la atención hacía los productos”;

“Puede llevar a la compra”;

“Puede tener influencia en la imagen de la empresa/marca sin relación directa con la compra, pues va a depender también de mi grado de satisfacción con esa marca”;

“Sí, sobre todo la influencia viene de la familia”;

“Claro, una marca/empresa de la que se habla mucho tendrá un mayor interés que una empresa/marca de la que se habla poco o nada”;

“A través de un consejo de un amigo puedo pasar a comprar productos que realmente son buenos y me gusten”;

“Dependiendo de la persona”;

“Si fueran criticas justificadas, posiblemente sí”;

“Sin duda porque la mejor publicidad es aquella que se recomienda por amigos (boca a boca), por eso creo que influye en el acto de decisión”;

“Sí. Pienso que de forma positiva, incentivando a otras personas a consumir”;

“Depende de los productos y de las personas”;

“Puede ser una ayuda en el caso de indecisión entre dos productos, pero normalmente no me dejo influenciar por comentarios de terceros, visto que las necesidades individuales son diferentes”;

“Prefiero hablar personalmente con amigos que tengan conocimiento del producto/empresa/marca”;

“Generalmente no, pero depende de la cantidad de comentarios sobre el producto/servicio”;

“A mí no, porque puede ser perfiles creados por la propia marca”.

### **¿Las relaciones estables y consolidadas entre “fans” y empresas/marcas a través de la red social aumenta la lealtad hacia la marca?**

Excluyendo algunos entrevistados, casi todos están de acuerdo con el hecho de que si la empresa mantiene una relación estable con los “fans”, se incrementa la lealtad hacia la marca.

Ser “fan” de la página de la marca es un indicador de lealtad, la propia relación e interactividad crea comodidad en el consumidor que amplía su lealtad hacia la empresa, relación esta que hace que el consumidor considere a la marca como su primera elección.

Algunos factores son apuntados como reductores de la lealtad, como por ejemplo: la falta de innovación en productos y servicios, la existencia de productos semejantes por parte de los competidores y la desconexión entre la relación *online* “fan” hacia la marca y su no materialización *offline*.

Resumen de los comentarios observados:

“Estoy de acuerdo, porque permite al individuo identificarse y relacionarse no sólo con los productos de la marca, sino también con el propio concepto o idealismo que la sostiene, cultivando en el individuo una empatía que justifica la lealtad hacia la marca”;

“Sí, porque oye e interactúa”;

“Sí, la confianza aumenta”;

“Existe una tendencia para comprar las marcas con las que interactuamos”;

“Creo que contribuye de cierta forma. Es sobre todo una buena manera de presentar nuevos productos”;

“De cierta forma sí aumenta... Las empresas lanzan concursos o premian a ciertos “fans” semanalmente o mensualmente”;



“Si el cliente considera la empresa como un "amigo", claro que va a querer ser leal”;

“Si una persona se convierte en “fan” de una marca ya está abriendo la puerta a la interacción y consecuentemente aumenta la lealtad”;

“Sí. Porque dan la "cara”, hay un contacto efectivo”;

“La relación lleva la lealtad, sobre todo si es de un producto que me gusta y satisface”;

“Ser “fan” de una marca es sinónimo de lealtad”;

“Creo que no. Muchas personas son “fans” de ciertas páginas de empresas/marcas por ningún motivo en especial, a veces sólo porque un amigo le invitó para clicar en "me gusta" en la página”;

"No necesariamente, la empresa tiene que responder en consonancia”;

### **Grupo de usuarios de la red social *Facebook* entre los 31 y los 40 años (universo: 50)**

#### **Cuáles son las razones para el uso de las redes sociales**

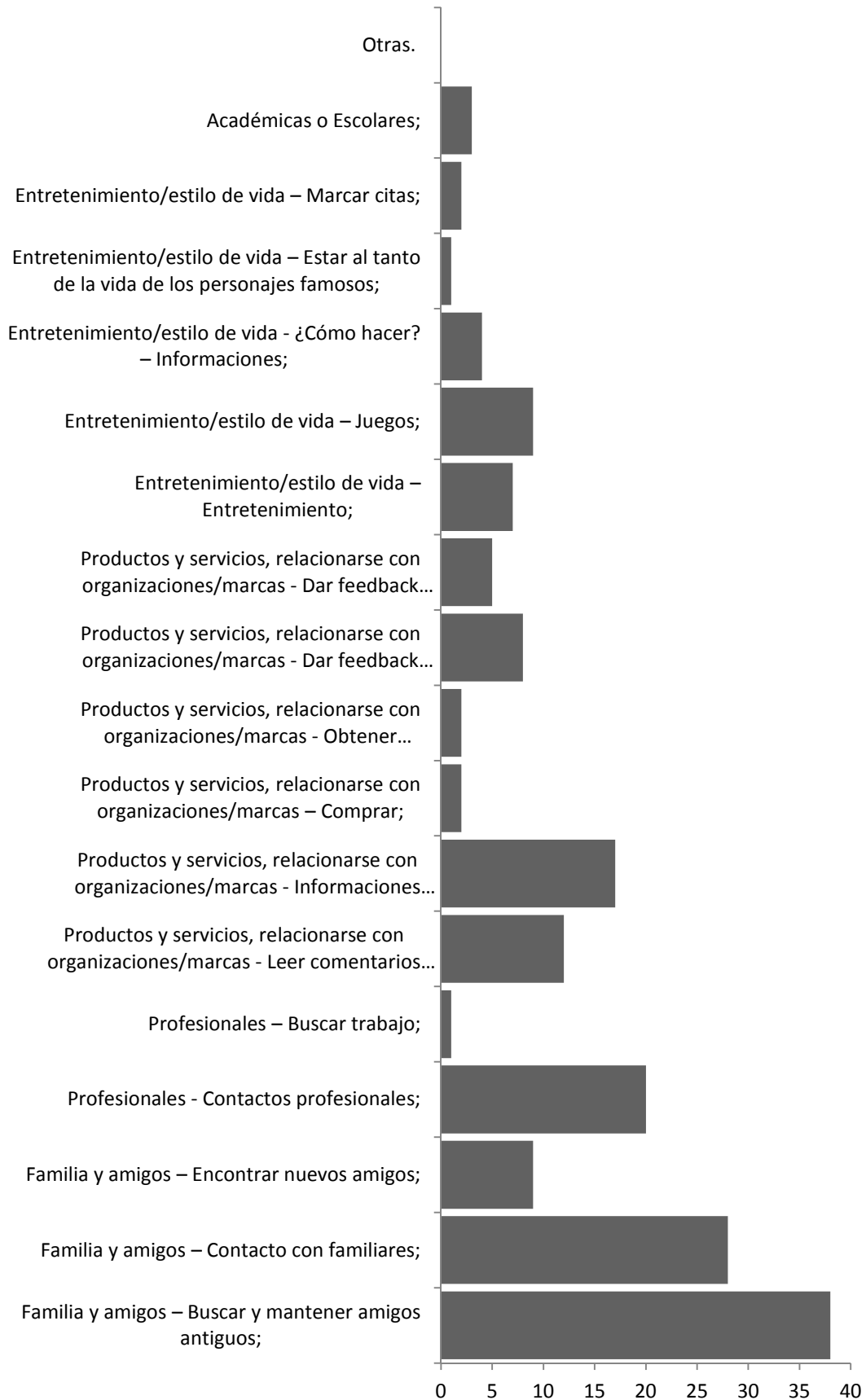
Las relaciones sociales son la principal razón apuntada para la utilización de la red con el 76% con amigos conocidos y el 56% con familiares. Sin embargo, existe una importancia destacable hacia las informaciones sobre productos/servicios y empresa con el 34% de la predilección y los contactos profesionales con 40% de preferencias, aún en la línea de productos y servicios destaca la lectura de comentarios que atrae el 24% de preferencias.

**FIGURA 48 - Cuáles son las razones para el uso de las redes sociales**

<b>Cuáles son las razones para el uso de las redes sociales (universo: 50)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Familia y amigos – Buscar y mantener amigos antiguos;	38	76%
Familia y amigos – Contacto con familiares;	28	56%
Familia y amigos – Encontrar nuevos amigos;	9	18%
Profesionales - Contactos profesionales;	20	40%
Profesionales – Buscar trabajo;	1	2%
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas - Leer	12	24%

comentarios de consumidores;		
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas - Informaciones sobre productos/servicios, empresas/marcas;	17	34%
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas – Comprar;	2	4%
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas - Obtener promociones;	2	4%
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas - Dar <i>feedback</i> positivo;	8	16%
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas - Dar <i>feedback</i> negativo;	5	10%
Entretenimiento/estilo de vida – Entretenimiento;	7	14%
Entretenimiento/estilo de vida – Juegos;	9	18%
Entretenimiento/estilo de vida - ¿Cómo hacer? – Informaciones;	4	8%
Entretenimiento/estilo de vida – Estar al tanto de la vida de los personajes famosos;	1	2%
Entretenimiento/estilo de vida – Marcar citas;	2	4%
Académicas o Escolares;	3	6%
Otras.	0	0%

**FIGURA 49 - Cuáles son las razones para el uso de las redes sociales**



**¿En *Facebook* eres “fan” de alguna empresa/marca? ¿Por qué? ¿Es un canal importante para obtener informaciones de productos y servicios?**

La casi totalidad de los entrevistados de este grupo considera a *Facebook* como un canal de acceso fácil y rápido a las novedades e informaciones de productos y servicios, aún para aquellos que no son “fans” de empresas. Los “fans” lo consideran una forma de interactuar directamente con la empresa, de recibir promociones, de compartir contenidos e identificación con la marca, y en términos profesionales apuntan a la red como una herramienta de trabajo para entender las tendencias de los negocios, y aprender sobre la relación entre empresa y cliente y sobre la oferta de servicios.

Resumen de los comentarios observados:

“Tengo acceso fácil y rápido a las novedades, siendo así un canal importante para obtener informaciones de productos y servicios”;

“Utilizo *Facebook* como herramienta de trabajo. Es una forma de conocer cómo funcionan las empresas / marcas, y de ver cómo comunican con los usuarios de la red social. En algunos casos me hago “fan” de determinado canal para poder ayudar a la empresa o persona asociada a promover su página”;

“Es un canal importante para obtener informaciones de servicios y productos”;

“Ayuda a estar informado sobre los productos y servicios, y también a recibir promociones, así como a interactuar directamente con la empresa”;

“Soy “fan” de algunas empresas, marcas, productos, y personajes famosos porque me identifico con ellos y me gustan y también porque de esta forma obtengo más informaciones sobre ellos”;

“Soy “fan” de algunas empresas. Considero que es una forma concentrada y económica de obtener informaciones de los productos y servicios”;

“Me gusta seguir a algunas marcas y compartir imágenes o vídeos”;

“Sí, recibo noticias en el muro”;

“Ayuda a acompañar la evolución y resolver dudas”;

"No soy *fan* de ninguna empresa";

"En este momento, no soy *fan* de empresa/marca";

"No soy *fan*", las páginas son un complemento para obtener informaciones de productos y servicios de los cuáles ya tengo información previa";

"No soy *fan* de ninguna marca. Sin embargo creo que es excelente medio excelente para compartir y adquirir conocimiento";

"No soy *fan* de ninguna empresa, pero sin duda es un canal importante para obtener informaciones".

**¿Cuál es su opinión sobre la publicidad en las redes sociales? ¿Acepta recibir publicidad o prefiere tener una interacción previamente autorizada con la empresa/marca?**

Las opiniones son diversas y varían entre la permisividad a la publicidad y la restricción total, pasando por la autorización previa a veces representada por la opción de hacerse *fan* de una empresa.

Aunque algunos de los entrevistados no ponga objeción a la recepción de publicidad, la mayoría elige la autorización previa o una comunicación publicitaria de las marcas que sea tolerada por los receptores.

Resumen de los comentarios observados:

"La publicidad en las redes sociales permite que los clientes de la empresa/marca estén actualizados sobre los nuevos productos, promociones, actividades sociales y eventos realizados por la empresa, en tiempo real, existiendo una mayor interconexión entre la empresa y los clientes";

"Acepto recibir publicidad. Si es abusiva o no me interesa, simplemente no la leo";

"Creo que la publicidad es discreta, no me molesta";

"Es normal y aceptable que exista publicidad en las redes sociales. Es admisible, la opción será siempre del consumidor";

“Comparativamente con el *e-mail*, *Facebook* tiene menos publicidad”;

“La publicidad puede ser útil y es la forma de pagar el esfuerzo de quién desarrolla la *web*”;

“Es un buen medio de divulgación”;

“Depende de la publicidad. Hay empresas que están siempre bombardeando con publicidad y puede ser excesivo. Por esta razón prefiero tener una interacción previamente autorizada con la empresa o marca”;

“La publicidad a veces es muy abusiva y por eso prefiero una previamente autorizada”;

“Sólo con autorización por mi parte”;

“Prefiero autorizada, que es prácticamente lo que ocurre en *Facebook*”;

“No me gusta nada recibir publicidad, sólo acepto de las empresas/marcas que sigo”;

“No me gusta recibir publicidad”.

### **Caracterización de la participación en la página de las empresas**

En el análisis de la participación en las páginas de las empresas/marcas, el 46% de los participantes expresa tener una participación pasiva en las páginas de las empresas, y el 44% se manifiestan con “me gusta”. Se destaca que aunque el 16% participe con comentarios y argumentos, en las páginas de las empresas, sólo el 8% confirma una interacción con la empresa, destacando también la preferencia del 22% de la muestra hacia la retransmisión de contenidos, instrumento importante en la estrategia de marketing viral.

**FIGURA 50 - Caracterización de la participación en la página de las empresas**

<b>Caracterización de la participación en la página de las empresas</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>(universo: 50)</b>		
Tiene sólo una actitud pasiva de observación y lectura de los contenidos (informaciones, vídeos, imágenes, comentarios de “ <i>fans</i> ” y amigos, etc.)	23	46%
Utiliza <i>feed</i> para mantenerse actualizado en la página de la empresa/marca	9	18%

Se manifiesta en la página de la marca con “me gusta”	22	44%
Coloca comentarios y tiene una participación social activa hacia la empresa/marca (observa y discute). A menudo argumenta a favor o en contra sobre comentarios hacia la marca	8	16%
La empresa responde e interactúa con Usted	4	8%
Forma parte de alguna comunidad <i>online</i> conectada a la empresa/marca	2	4%
Retransmite los contenidos de la empresa/marca (informaciones, vídeos, imágenes, <i>podcasts</i> , <i>apps</i> , etc.)	11	22%
Utiliza alguna <i>app</i> de la empresa/marca	1	2%
Los contenidos no son ni interesantes ni atractivos	0	0%
Otros: No sabe	3	6%

**FIGURA 51 - Caracterización de la participación en la página de las empresas**





**¿En su opinión cuáles son los puntos fuertes y débiles de la red social *Facebook* en la comunicación entre individuo y empresa/marca?**

Los factores positivos evidenciados están en el carácter informal de la comunicación en la red social, la proximidad y la posibilidad de interactuar con la empresa directamente, el contacto individual/personalizado con la organización, la forma gratuita de la empresa de monitorizar su imagen, y la posibilidad de que el individuo seleccione a las empresas con quién quiere interactuar.

Los factores menos positivos están en el exceso de información, la invasión de privacidad, la falta de respuesta por parte de algunas marcas o el retraso en atender las solicitudes de los participantes, las respuestas impersonales, la información puramente comercial en algunas páginas, la confusión entre página y perfil, el gran número de publicaciones/*feeds* en los “muros”, lo que disminuye la eficacia de la comunicación pues puede no ser visto por el “*fan*”, la falta de dinamismo de algunas empresas, algunos contenidos publicados por las marcas que sean poco atractivos, el riesgo de la empresa de no conseguir preservar su imagen, la dificultad en cuantificar el interés de los “*fans*”, el permiso de registros con nombres iguales en la plataforma y la mezcla de comunicaciones de amigos con comunicaciones comerciales.

Resumen de los comentarios observados:

"Puntos fuertes: rapidez de información, posibilidad de acceso a contenidos variados. Puntos débiles: exceso de información fútil, posibilidad de acceso indiscriminado a las informaciones y fotos";

“Punto fuerte: comunicación más rápida, eficaz, atractiva, aproxima entidades y personas. Puntos débiles: pérdida de privacidad, confidencialidad”;

“Puntos fuertes: si la empresa/marca es buena y tiene personal competente consiguen dar una respuesta rápida y cumplir con los pedidos o exigencias de sus clientes de una forma más eficiente. Puntos débiles: la interacción es impersonal”;

“Posibilidad de restringir y personalizar la comunicación, menos información en algunas páginas que siguen siendo comerciales”;

"Puntos fuertes: ayuda a difundir el conocimiento de la empresa y de sus productos, mantiene mayor proximidad con sus clientes";

"Fuerte: mantiene la relación activa y dinámica, débil: existe desconocimiento entre perfil y página";

"Pienso que es un medio más directo de darse a conocer y de entrar en contacto con el público en general";

"Punto fuerte: la posibilidad de que el consumidor evalúe el producto, punto débil: la falta de dinamismo de la mayoría de las marcas";

"Puntos fuertes: es directo y rápido, puntos débiles: la información es subjetiva y no siempre interesante";

"Punto débil: permiso de registros con nombres iguales (por ejemplo: Coca-Cola)".

### **¿La interactividad con la empresa/marca ayuda a identificar necesidades y deseos sobre los productos y servicios?**

Existe concordancia de la mayoría de los participantes en este grupo en la identificación de las necesidades individuales a través de la interacción con la marca, fundamentan sus opiniones en el cambio de información que se da en el proceso de interacción, en los estándares de compra y en los comentarios publicados en la red social.

Resumen de los comentarios observados:

"La marca/empresa después de tener alguna interacción con el cliente ya comienza a observar modelos de compra y envían sugerencias";

"Mientras más interactúa con las personas, más fácilmente detecta sus necesidades";

"Sin duda";

"Si la empresa tiene en cuenta los datos estadísticos y los comentarios, podrá obtener esa información";

"A través de los comentarios";

"Ayudaría en las comunicaciones de la empresa y tal vez mejoraría el servicio";

“Sí, a través de las opiniones de las personas”;

“Cuando la empresa interactúa con las personas, consigue saber lo que necesitan y lo que critican”;

“No, pues lo veo simplemente como un canal comunicacional como cualquiera otro”;

“Creo que no. Porque nunca tenemos contacto directo con el producto. Sólo idealizamos al producto y hacemos suposiciones sobre su aplicación. Hasta podemos estar interesados en un servicio, pero para mí la contratación del mismo pasa por una negociación real, física”.

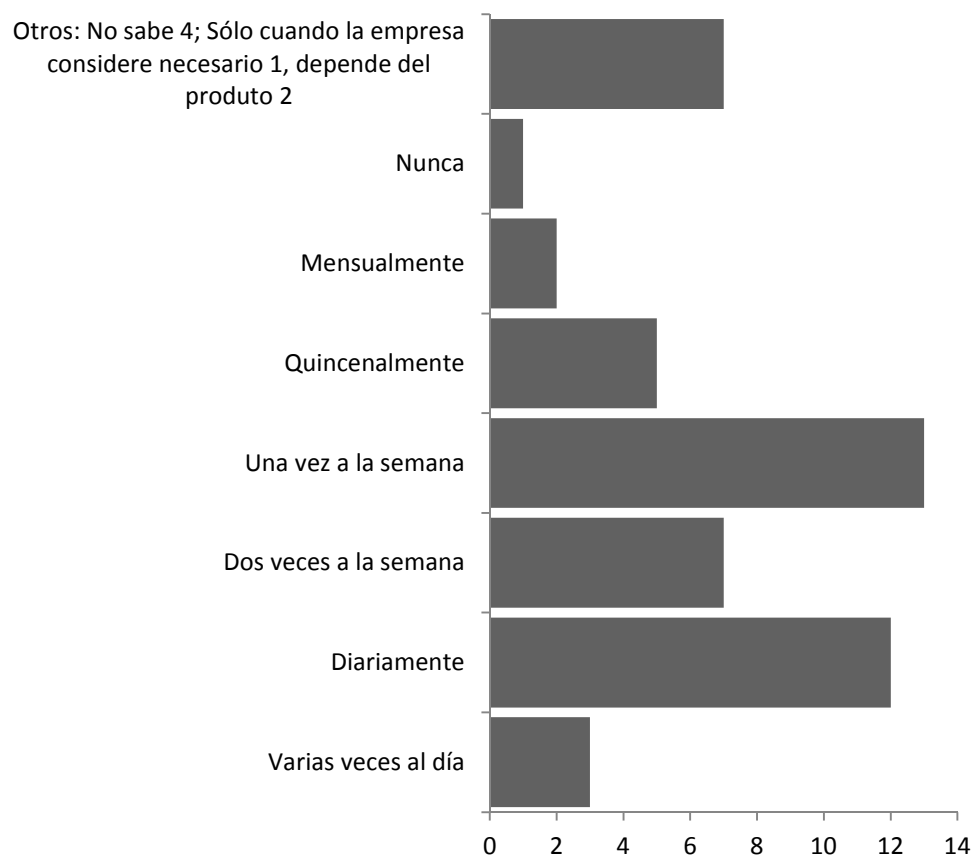
### **Frecuencia comunicacional de las empresas en *Facebook***

Para el 70% de los participantes, la empresa debe comunicar algo por lo menos una vez a la semana, 6% prefiere que la empresa comunique varias veces al día, 24% prefiere una comunicación diaria, 26% prefiere una comunicación a la semana y 14% prefiere que la empresa comunique dos veces a la semana. Del total de participantes, 14% no tenían opinión formada.

**FIGURA 52 - Frecuencia comunicacional de las empresas en *Facebook***

<b>Frecuencia comunicacional de las empresas en <i>Facebook</i></b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>(universo: 50)</b>		
Varias veces al día	3	6%
Diariamente	12	24%
Dos veces a la semana	7	14%
Una vez a la semana	13	26%
Quincenalmente	5	10%
Mensualmente	2	4%
Nunca	1	2%
Otros: No sabe 4; Sólo cuando la empresa considere necesario 1, depende del producto 2	7	14%

**FIGURA 53 - Frecuencia comunicacional de las empresas en *Facebook***



**¿Acepta que la empresa/marca utilice sus datos del perfil de la red social para interactuar con Usted adaptando la comunicación sobre productos y servicios a sus características personales?**

Esta cuestión generó pocos comentarios de los participantes, de una forma general se acepta la utilización de los datos del perfil, sea a través de autorización previa o por el carácter público de perfil de *Facebook*, con el objetivo de personalizar la comunicación recibida.

Resumen de los comentarios observados:

“Sí, tipo Amazon”;

“Sí, *Facebook* ya lo permite”;

“Acepto siempre que el uso no sea exagerado”;

“Sí, mediante autorización expresa, como ya sucede con varias plataformas”;

“En las áreas de efectivo interés”;

“Los datos de mi perfil pueden ser usados”;

“Sí, son datos que se encuentran *online* y que tienen mi autorización”;

“Sí, pues recibo sólo información sobre algo que me interesa”;

“Los datos colocados en *Facebook* presuponen una correcta autorización”.

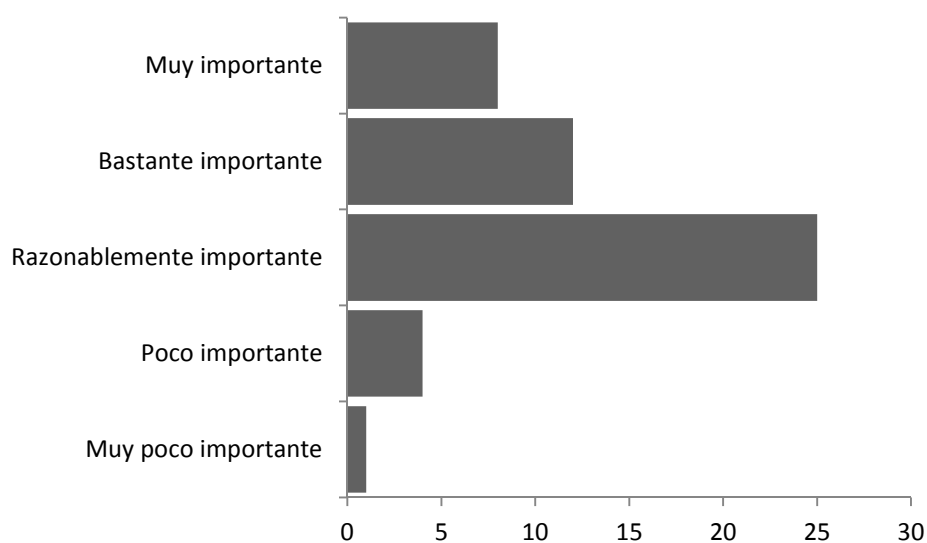
### **La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad**

Siendo las acciones comunicacionales un factor importante para la notoriedad de la marca, la utilización de los nuevos canales comunicacionales es por lo tanto un factor importante en la reputación de la marca, como lo han confirmado el 90% de los participantes, y el 16% lo considera muy importante, el 24% bastante importante y el 50% razonablemente importante, sólo el 8% lo considera poco importante y el 2% muy poco importante.

**FIGURA 54 - La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad**

<b>La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad (universo: 50)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Muy poco importante	1	2%
Poco importante	4	8%
Razonablemente importante	25	50%
Bastante importante	12	24%
Muy importante	8	16%

**FIGURA 55 - La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad**



**¿Los comentarios de amigos y “fans” sobre los productos y servicios de la empresa/marca influyen en la compra?**

Para la casi totalidad de la muestra, las interpretaciones individuales influyen la perspectiva personal sobre el producto y marca con realce para el grupo de personas de mayor proximidad, claramente familiares y amigos. La mayor o menor influencia se asocia con la cantidad de comentarios que circulan en la red sobre determinada marca y sus productos, sobre la calidad percibida del comentador, el grado de conocimiento/experiencia con el producto/servicio y con la empresa y la confrontación con los datos de la marca. A pesar de la influencia no existe sistemáticamente una relación directa con la materialización de la compra.

Resumen de los comentarios observados:

Pueden influenciar en la medida en que la presencia de comentarios favorables sobre determinado producto suscitan curiosidad, de igual manera que comentarios menos favorables van a aumentar la desconfianza en la compra, a menos que ya sea un producto conocido y que la persona ya tenga una opinión formada sobre el mismo;

“Sí, por la experiencia que describen”;

“Influyen a través de la experiencia en la compra”;

“Los comentarios de amigos y “fans” influyen una eventual compraventa del producto dado que transmiten una opinión sobre alguien que ya experimentó el producto, por lo que la opinión de los mismos es importante”,

“Siempre influyen”;

“Tal vez. La opinión de terceros influye nuestra opinión sobre productos que aún no conocemos o experimentamos”;

“Pueden ser una ayuda en la toma de decisión de la compra o no”;

“Permite obtener o confirmar las características y utilización”;

"Naturalmente que sí”;

“Depende de los comentarios y de la persona que los hace, no son la única fuente de decisión”;

“Puede condicionar una decisión”;

“Cuando relatan las experiencias que tuvieron”;

“Pueden tener influencia, sobre todo si es un producto de utilidad”.

### **¿Las relaciones estables y consolidadas entre “fan” y empresas/marcas a través de la red social aumentan la lealtad hacia la marca?**

Nuevamente hay una predisposición para la concordancia sobre la influencia de la relación individuo y empresa y el incremento de la lealtad. Los factores indicados para el incremento de la lealtad están en la adhesión a la página de la empresa haciéndose “fan” de la misma. La interacción habitual sostiene la primera elección, la relación positiva con la marca inspira confianza y seguridad, así como transparencia y humanización de la relación.

En algunos casos la lealtad se queda en duda por la existencia de productos semejantes y por la ausencia de desarrollo/evolución de los productos y servicios de la empresa.

Resumen de los comentarios observados:

“Puede aumentar o puede sólo funcionar como una forma de conocimiento y comparación con otras marcas del género”;

“El hecho de ser “*fan*” ya indica lealtad”;

“Aumenta la lealtad que debe ser mantenida pero puede atraer más consumidores potenciales”;

“Sí. Porque acaban por mantenerse más informadas sobre esas empresas/marcas y en el momento de la compra más fácilmente van a optar por esas empresas/marcas”;

“Aumenta la lealtad hacia la marca, pues mantienen vivo el vínculo”;

“Generalmente optamos por alguien con quién ya tenemos una relación o experiencia”;

“Creo que sí. Se establecen lazos de complicidad, siendo éste un medio comunicacional informal”;

“Pienso que sí, pues si me acostumbro comprar una marca y me relaciono con la empresa estoy prefiriéndola en relación a otras”;

“Es posible que sí, pero depende del tipo de empresa. Si fuera una entidad deportiva por ejemplo, creo que es una forma interesante de mantener la lealtad”;

“No necesariamente. Depende del trabajo de la propia empresa el que seamos leales a la misma”;

## **Grupo de usuarios de la red social *Facebook* entre los 41 y los 50 años (universo: 22)**

### **Cuáles son las razones para el uso de las redes sociales**

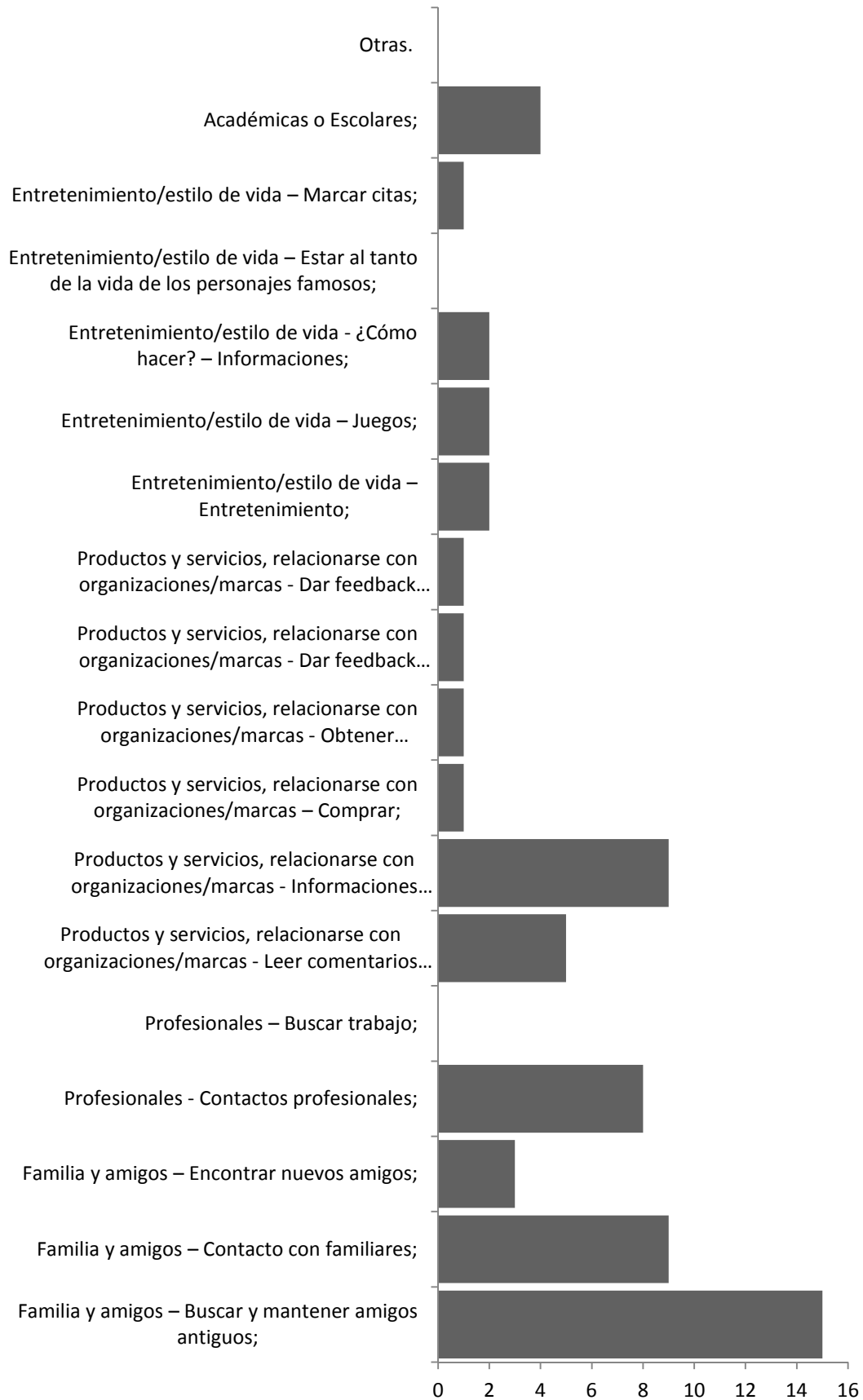
Las relaciones sociales son la principal razón apuntada para la utilización de la red con el 68% de relaciones con amigos conocidos y el 41% de relaciones con familiares. Hay sin embargo una importancia destacable hacia las informaciones sobre productos/servicios y hacia la empresa con un 41% de favoritismo y hacia los contactos profesionales con un 36% de preferencias. Dentro de la línea de productos y servicios hay que destacar la lectura de comentarios que atrae el 23% de preferencias.



**FIGURA 56 - Cuáles son las razones para el uso de las redes sociales**

<b>Cuáles son las razones para el uso de las redes sociales (universo: 22)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Familia y amigos – Buscar y mantener amigos antiguos;	15	68%
Familia y amigos – Contacto con familiares;	9	41%
Familia y amigos – Encontrar nuevos amigos;	3	14%
Profesionales - Contactos profesionales;	8	36%
Profesionales – Buscar trabajo;		0%
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas - Leer comentarios de consumidores;	5	23%
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas - Informaciones sobre productos/servicios, empresas/marcas;	9	41%
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas – Comprar;	1	5%
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas - Obtener promociones;	1	5%
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas - Dar <i>feedback</i> positivo;	1	5%
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas - Dar <i>feedback</i> negativo;	1	5%
Entretenimiento/estilo de vida – Entretenimiento;	2	9%
Entretenimiento/estilo de vida – Juegos;	2	9%
Entretenimiento/estilo de vida - ¿Cómo hacer? – Informaciones;	2	9%
Entretenimiento/estilo de vida – Estar al tanto de la vida de los personajes famosos;		0%
Entretenimiento/estilo de vida – Marcar citas;	1	5%
Académicas o Escolares;	4	18%
Otras.	0	0%

**FIGURA 57 - Cuáles son las razones para el uso de las redes sociales**



**¿En Facebook eres “fan” de alguna empresa/marca? ¿Por qué? ¿Es un canal importante para obtener informaciones de productos y servicios?**

La mayoría sigue a las marcas/empresas para obtener e intercambiar instantáneamente informaciones sobre productos/servicios, promociones y eventos, además de acompañar la programación comercial de los puntos de venta. Los participantes que no son “fans” también expusieron la importancia que la red posee como canal de información de productos y servicios.

Resumen de los comentarios observados:

“Me gusta seguir a las marcas y productos que me gustan e intercambiar informaciones con ellas, en general las marcas internacionales en Facebook son más dinámicas y amistosas”;

“Sólo de asuntos conectados con la música, libros, escritores y museos”;

“Permite el cambio de informaciones”;

“Sí, porque estoy al corriente de las novedades de la empresa”;

“Sí, porque sirve para promover eventos y promociones y permite ver lo que están haciendo en algunas zonas comerciales para dinamizar el comercio y fidelizar clientes”;

“Sí, recibo informaciones”;

“Sí, recibo las publicaciones en el muro”;

“Hasta ahora no, pero es cada vez más importante como vehículo para obtener informaciones sobre productos y servicios”;

“No. Sólo me gusta la información. Es un buen canal para obtener información”;

“No. Generalmente busco otras formas de publicidad. ”.

**¿Cuál es su opinión sobre la publicidad en las redes sociales? ¿Acepta recibir publicidad o prefiere tener una interacción previamente autorizada con la empresa/marca?**

La mayoría de las opiniones son permisivas con la publicidad, más de la mitad de los participantes no tiene restricciones de autorización, ya que *Facebook* por sí sólo permite controlar su recepción, aún así, cinco casos manifestaron discordancia total hacia la recepción de publicidad.

Resumen de los comentarios observados:

“Acepto recibir publicidad de las marcas de las que soy “*fan*” o de aquellas que solicitan mi autorización”;

“Es una óptima forma de hacer publicidad y de llegar a un mayor número de personas. Prefiero tener una interacción previamente autorizada”;

“Es positiva. Acepto recibir publicidad”;

“Creo que la publicidad es normal. Acepto la publicidad en las redes sociales”;

"A veces es exagerada”;

“Pocas veces, pues no me gusta mucho la publicidad obligatoria”;

“Intervención previamente autorizada”;

“Prefiero primero autorizar”;

“Publicidad sólo con autorización”;

“No me gusta recibir publicidad”.

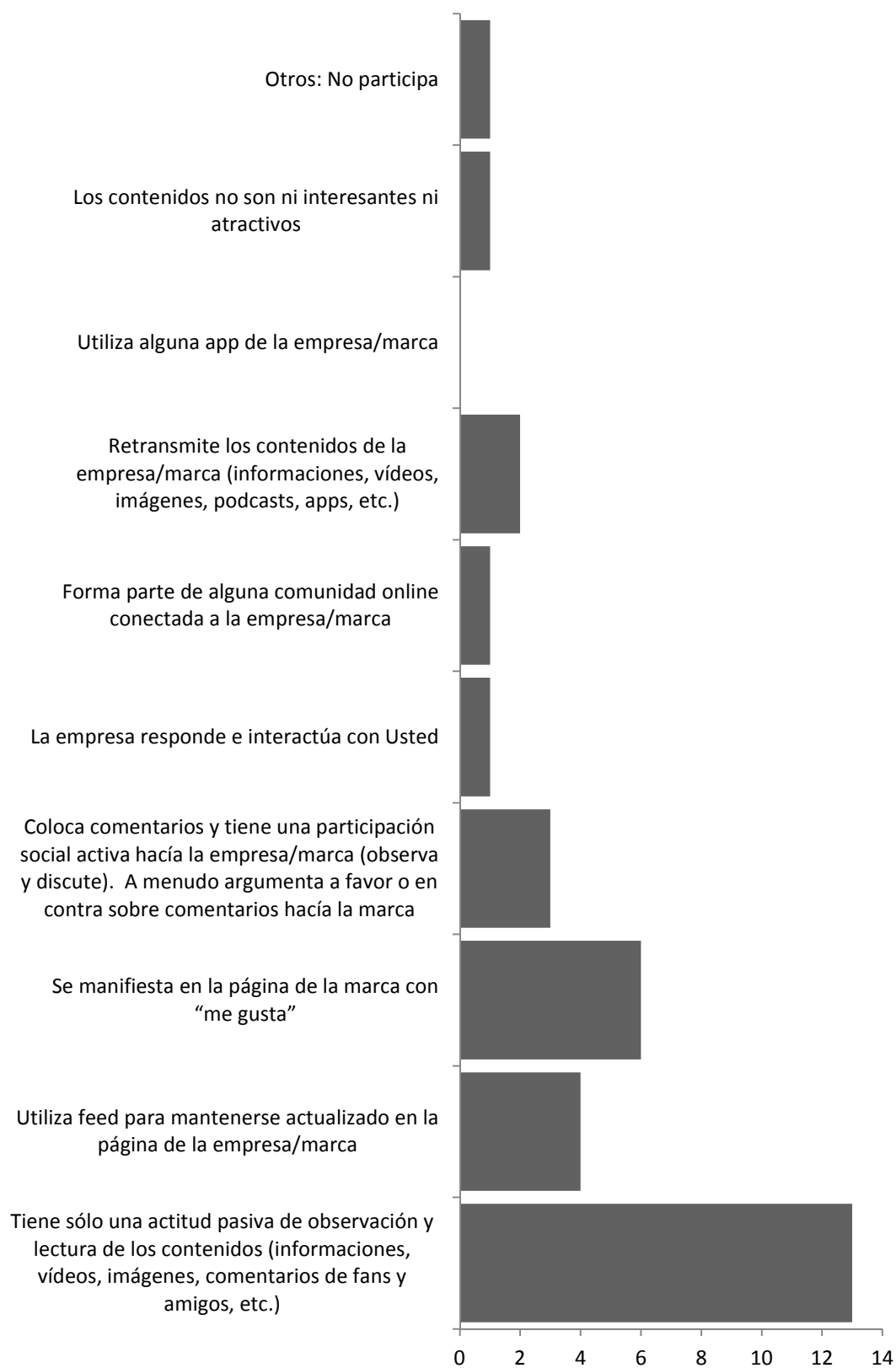
### **Caracterización de la participación en la página de las empresas**

En el análisis de la participación en las páginas de las empresas/marcas, el 59% de los participantes expresan tener una participación pasiva en las páginas de las empresas, el 27% se manifiestan con “me gusta”. Se destaca que aunque el 14% participe con comentarios y argumentos en las páginas de las empresas, sólo el 5% confirma una interacción con la empresa, destacando también la preferencia del 9% de la muestra hacia la retransmisión de contenidos, un instrumento importante en la estrategia de marketing viral.

**FIGURA 58 - Caracterización de la participación en la página de las empresas**

Caracterización de la participación en la página de las empresas (universo: Total 22)		
	Total	%
Tiene sólo una actitud pasiva de observación y lectura de los contenidos (informaciones, vídeos, imágenes, comentarios de “fans” y amigos, etc.)	13	59%
Utiliza <i>feed</i> para mantenerse actualizado en la página de la empresa/marca	4	18%
Se manifiesta en la página de la marca con “me gusta”	6	27%
Coloca comentarios y tiene una participación social activa hacia la empresa/marca (observa y discute). A menudo argumenta a favor o en contra sobre comentarios hacia la marca	3	14%
La empresa responde e interactúa con Usted	1	5%
Forma parte de alguna comunidad <i>online</i> conectada a la empresa/marca	1	5%
Retransmite los contenidos de la empresa/marca (informaciones, vídeos, imágenes, <i>podcasts</i> , <i>apps</i> , etc.)	2	9%
Utiliza alguna <i>app</i> de la empresa/marca		0%
Los contenidos no son ni interesantes ni atractivos	1	5%
Otros: No participa	1	5%

**FIGURA 59 - Caracterización de la participación en la página de las empresas**



**¿En su opinión cuáles son los puntos fuertes y débiles de la red social *Facebook* en la comunicación entre individuo y empresa/marca?**

Los factores positivos evidenciados están en la rapidez y en la actualización de la información sobre productos y servicios. La empresa tiene que estar al tanto de las necesidades de los clientes, tiene que existir una relación de proximidad, la comunicación ha de ser directa y tener un alcance poblacional y geográfico mayor, además de permitir la segmentación y la posibilidad de personalizar la comunicación entre el individuo y la empresa.

Los factores menos positivos se refieren a contenidos poco interesantes, ya que no todas las publicaciones posteadas en los muros son visualizadas, a la pérdida de privacidad, la falta de seguridad de los datos personales, el exceso de anuncios laterales y la lentitud de algunas empresas en responder los comentarios.

Resumen de los comentarios observados:

“Creo que es poderosa”;

“Es más directa”;

"Fuertes: llega a muchas personas. Débiles: aún hay personas que no usan *Facebook* con mucha frecuencia, muchas publicaciones son editadas”;

“La rapidez de información y el acceso a nuevos productos es la parte positiva, negativa es la publicidad sin interés”;

“Es una forma más económica de hacer llegar el mensaje a un público amplio, permitiendo un mejor control del interés del público”;

“Permite mantener al individuo actualizado sobre los productos”;

“La empresa consigue aproximarse a los gustos de los clientes”.

**¿La interactividad con la empresa/marca ayuda a la misma a identificar las necesidades y deseos de los clientes sobre productos y servicios?**

La casi totalidad de los participantes están de acuerdo en que una relación próxima con la empresa permite a ésta identificar más fácilmente las necesidades personales, sólo dos participantes no están de acuerdo y otros dos no tenían opinión sobre el asunto.

Resumen de los comentarios observados:

“Sí, cuando existe discusión”;

“Sí, si los clientes dialogan con la empresa”;

“Sí, ayuda. Recibo la información más rápidamente”;

“Sin duda”;

“Sí. Permite identificar las promociones, el tiempo dedicado a esas promociones y conocer nuevos productos y/o servicios”;

“Sí, pues se consigue establecer "diálogo" entre estos dos polos”;

“Claro, opinamos sobre lo que nos gusta”;

“No tengo ejemplo”.

### **Frecuencia comunicacional de las empresas en *Facebook***

Para el 64% de los participantes, la empresa debe comunicar por lo menos una vez a la semana, el 23% prefiere una comunicación diaria, el 18% prefiere una comunicación a la semana y el 14% prefiere que la empresa comunique dos veces a la semana. Del total de participantes, el 14% no tenía una opinión formada o atribuía esa decisión a la empresa.

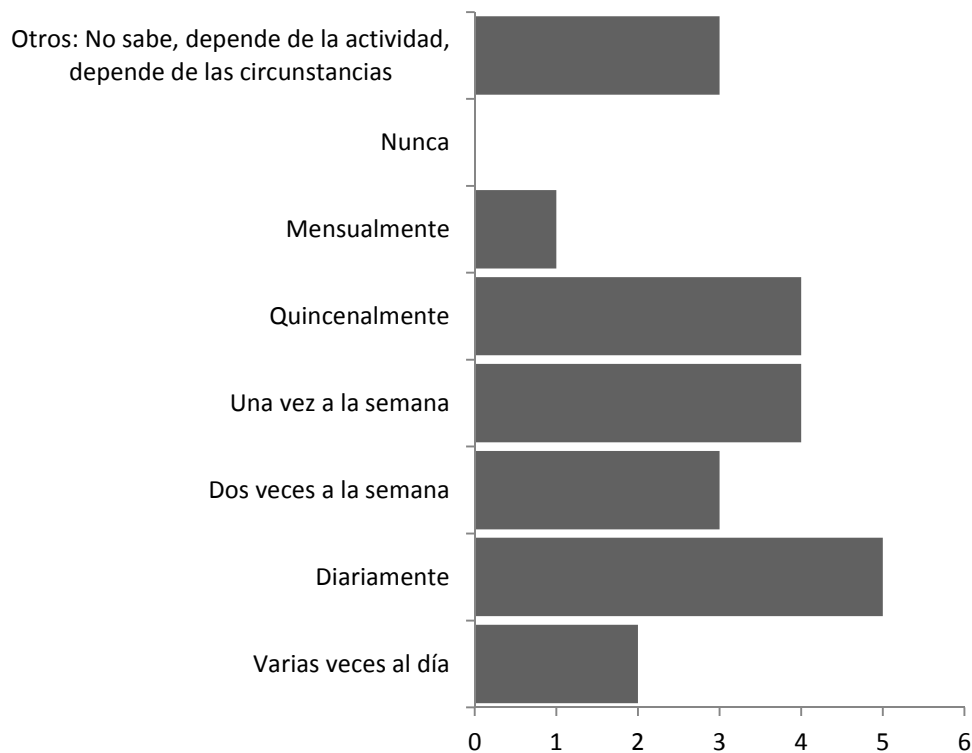
**FIGURA 60 - Frecuencia comunicacional de las empresas en *Facebook***

<b>Frecuencia comunicacional de las empresas en <i>Facebook</i></b> <b>(universo: 22)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Varias veces al día	2	9%
Diariamente	5	23%
Dos veces a la semana	3	14%
Una vez a la semana	4	18%



Quincenalmente	4	18%
Mensualmente	1	5%
Nunca		0%
Otros: No sabe, depende de la actividad, depende de las circunstancias	3	14%

**FIGURA 61 - Frecuencia comunicacional de las empresas en *Facebook***



**¿Acepta que la empresa/marca utilice sus datos del perfil de la red social para interactuar con Usted adaptando la comunicación sobre productos y servicios a sus características personales?**

Existe un equilibrio entre el sí y el no en las respuestas de los participantes.

Resumen de los comentarios observados:

“Sí, ya es público”;

“Sí, ayuda las empresas a ser específicas”;

“En este momento no”.

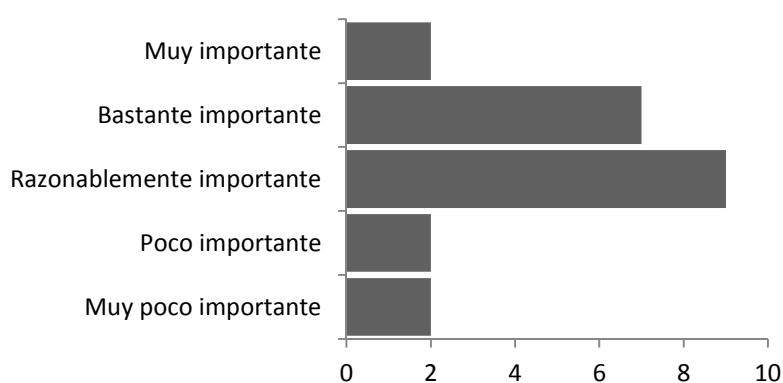
## La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad

Siendo las acciones comunicacionales un factor importante para la notoriedad de la marca, la utilización de los nuevos canales comunicacionales es por lo tanto un factor importante en la reputación de la marca, como lo ha confirmado el 82% de los participantes, donde el 9% lo considera extremadamente importante, el 32% bastante importante y el 41% razonablemente importante, sólo el 9% lo considera poco importante y el 9% muy poco importante.

**FIGURA 62 - La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad**

La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad (universo: 22)	Total	%
Muy poco importante	2	9%
Poco importante	2	9%
Razonablemente importante	9	41%
Bastante importante	7	32%
Muy importante	2	9%

**FIGURA 63 - La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad**



**¿Los comentarios de amigos y “fans” sobre los productos y servicios de la empresa/marca influyen en la compra?**

En las observaciones realizadas hubo prácticamente una concordancia total sobre la influencia de los comentarios de amigos y “fans” en el proceso de compra de productos y servicios en complemento con otras acciones de soporte a la decisión de compra. Sólo una persona expresó que no tenía una opinión formada.

Resumen de los comentarios observados:

Aunque recoja información a través de *Google*, los comentarios de amigos me confirman la información ya recogida”;

“Sí, aumenta la confianza en la decisión”;

“Sí, tal y como sucede con los contactos reales”;

“Sí, principalmente a las personas que están indecisas”;

“Sí en relación a su coste”;

“Actúan como testigos”;

“No lo sé porque aún no tuve esa experiencia”.

### **¿Las relaciones estables y consolidadas entre “fans” y empresas/marcas a través de la red social aumentan la lealtad hacia la marca?**

Nuevamente hay una predisposición sobre la influencia de la relación individuo y empresa y el incremento de la lealtad. Los factores indicados para el incremento de la lealtad están en la interacción habitual que permite una mayor proximidad y sostiene la primera elección. Una relación positiva con la marca inspira confianza y seguridad.

En algunos casos la lealtad es puesta en duda por la existencia de productos semejantes en la competencia y por la falta de desarrollo/evolución de los productos y servicios de la empresa.

Resumen de los comentarios observados:

“Sí. El hecho de mantener al cliente actualizado permite una mayor proximidad”;

“Creo que sí”;

“Más diálogo aumenta la lealtad”;

“Sí, por la confianza”;

“No tengo experiencia en esta materia”;

“No, sólo el consumo aumenta la lealtad”.

### **Grupo de usuarios de la red social *Facebook* con más de 51 años (universo: 5)**

#### **Cuáles son las razones para el uso de las redes sociales**

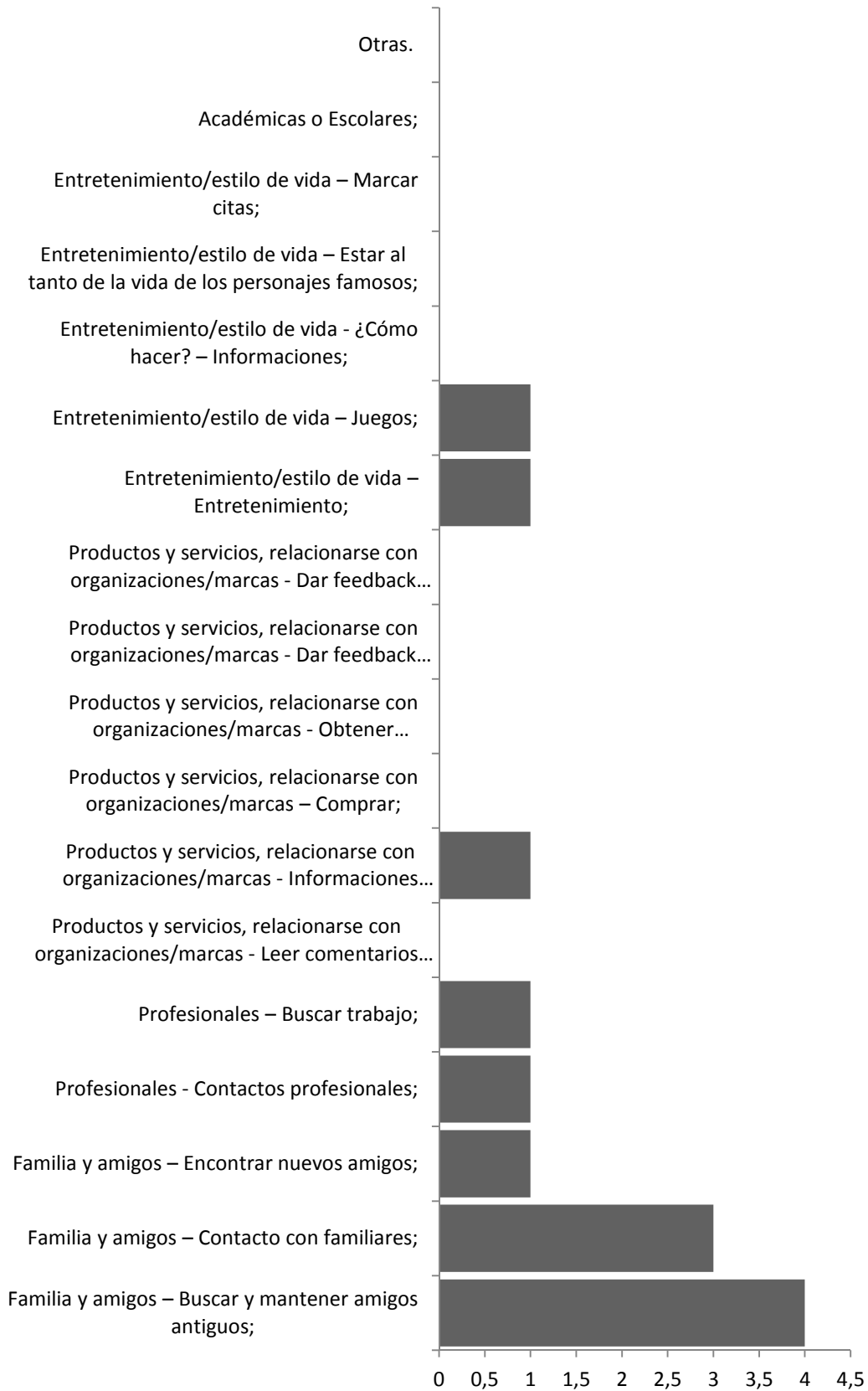
Esencialmente las relaciones sociales son la principal razón apuntada para la utilización de la red con el 80% de las relaciones con amigos conocidos y el 60% con las relaciones con familiares. Las informaciones de las empresas representan sólo el 20% de las votaciones, igual que los contactos profesionales.

**FIGURA 64 - Cuáles son las razones para el uso de las redes sociales**

<b>Cuáles son las razones para el uso de las redes sociales (universo: 5)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Familia y amigos – Buscar y mantener amigos antiguos;	4	80%
Familia y amigos – Contacto con familiares;	3	60%
Familia y amigos – Encontrar nuevos amigos;	1	20%
Profesionales - Contactos profesionales;	1	20%
Profesionales – Buscar trabajo;	1	20%
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas - Leer comentarios de consumidores;	0	0%
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas - Informaciones sobre productos/servicios, empresas/marcas;	1	20%
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas – Comprar;	0	0%
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas - Obtener promociones;	0	0%
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas - Dar <i>feedback</i> positivo;	0	0%
Productos y servicios, relacionarse con organizaciones/marcas - Dar <i>feedback</i> negativo;	0	0%
Entretenimiento/estilo de vida – Entretenimiento;	1	20%

Entretenimiento/estilo de vida – Juegos;	1	20%
Entretenimiento/estilo de vida - ¿Cómo hacer? – Informaciones;	0	0%
Entretenimiento/estilo de vida – Estar al tanto de la vida de los personajes famosos;	0	0%
Entretenimiento/estilo de vida – Marcar citas;	0	0%
Académicas o Escolares;	0	0%
Otras.	0	0%

**FIGURA 65 - Cuáles son las razones para el uso de las redes sociales**



**¿En Facebook eres “fan” de alguna empresa/marca? ¿Por qué? ¿Es un canal importante para obtener informaciones de productos y servicios?**

Sólo un miembro de este grupo es “fan” de una tienda, los otros cuatro tienen expectativas de llegar a serlo.

Resumen de los comentarios observados:

“Soy “fan” de una tienda”;

“No. Es importante pero debería ser efectuado un trabajo de preparación, de lo contrario acabamos por recibir una cantidad de información innecesaria”;

“No, tal vez lo sea”.

**¿Cuál es su opinión sobre la publicidad en las redes sociales? ¿Acepta recibir publicidad o prefiere tener una interacción previamente autorizada con la empresa/marca?**

Las respuestas son muy generales sin prestar atención al hecho de ser “fan” en Facebook, la persona que es “fan” de la tienda es indiferente a la recepción de publicidad, otra persona entrevistada no acepta publicidad y las otras tres personas sólo la aceptan mediante autorización.

Resumen de los comentarios observados:

“Prefiero una interacción previamente autorizada”;

“Prefiero tener una autorización con la empresa/marca”.

**Caracterización de la participación en la página de las empresas**

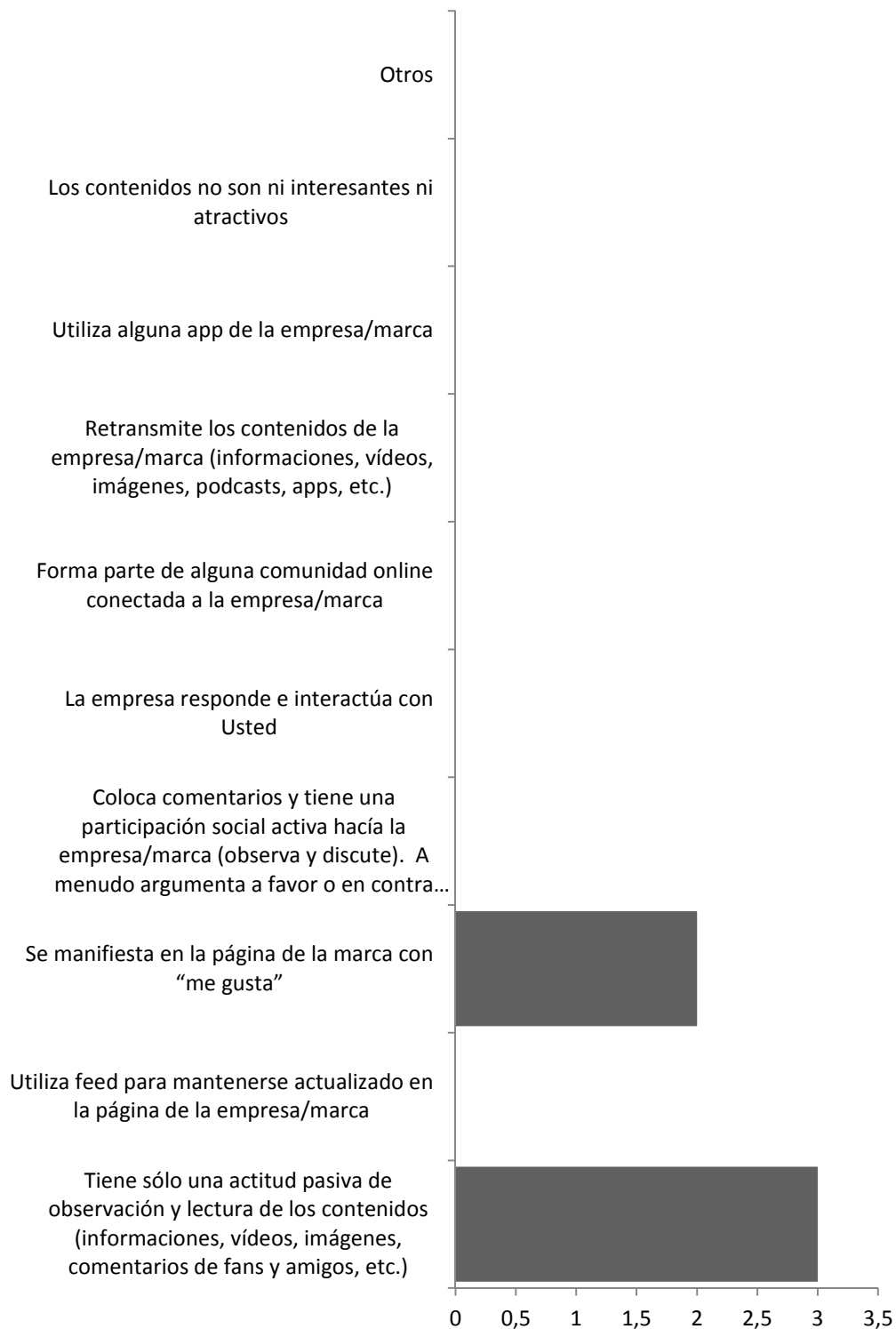
En el análisis de la participación en las páginas de las empresas/marcas, el 60% de los participantes dice tener una participación pasiva en las páginas de las empresas y el 40% se manifiesta con “me gusta”.

**FIGURA 66 - Caracterización de la participación en la página de las empresas**

Caracterización de la participación en la página de las empresas (universo: Total 5)		
	Total	%
Tiene sólo una actitud pasiva de observación y lectura de los contenidos (informaciones, vídeos, imágenes, comentarios de “fans” y amigos, etc.)	3	60%
Utiliza <i>feed</i> para mantenerse actualizado en la página de la empresa/marca	0	0%
Se manifiesta en la página de la marca con “me gusta”	2	40%
Coloca comentarios y tiene una participación social activa hacia la empresa/marca (observa y discute). A menudo argumenta a favor o en contra sobre comentarios hacia la marca	0	0%
La empresa responde e interactúa con Usted	0	0%
Forma parte de alguna comunidad <i>online</i> conectada a la empresa/marca	0	0%
Retransmite los contenidos de la empresa/marca (informaciones, vídeos, imágenes, <i>podcasts</i> , <i>apps</i> , etc.)	0	0%
Utiliza alguna <i>app</i> de la empresa/marca	0	0%
Los contenidos no son ni interesantes ni atractivos	0	0%
Otros	0	0%



**FIGURA 67 - Caracterización de la participación en la página de las empresas**



**¿En su opinión cuáles son los puntos fuertes y débiles de la red social *Facebook* en la comunicación entre individuo y empresa/marca?**

Tres de los entrevistados no tienen opinión sobre esta cuestión, las demás opiniones manifiestan la experiencia como observadores y no como “fans” de las páginas de las empresas.

Resumen de los comentarios observados:

"La gran divulgación de muchas personas de diferentes medios. La poca capacidad de la empresa/marca sobre el poder de su divulgación a través de *Facebook*".

**¿La interactividad con la empresa/marca ayuda a la misma a identificar las necesidades y deseos de los clientes sobre productos y servicios?**

Dos de los participantes no tiene una opinión formada, y las demás respuestas son afirmativas pero basadas en las experiencias *offline*.

Resumen de los comentarios observados:

“La relación puede ayudar a identificar necesidades”;

“Pienso que sí”;

“Desde que hablemos unos con otros tal vez”.

### **Frecuencia comunicacional de las empresas en *Facebook***

Para el 40% de los participantes la empresa debe comunicar diariamente, para el 20% quincenalmente, para el 20% una vez al mes y para el 20% nunca.

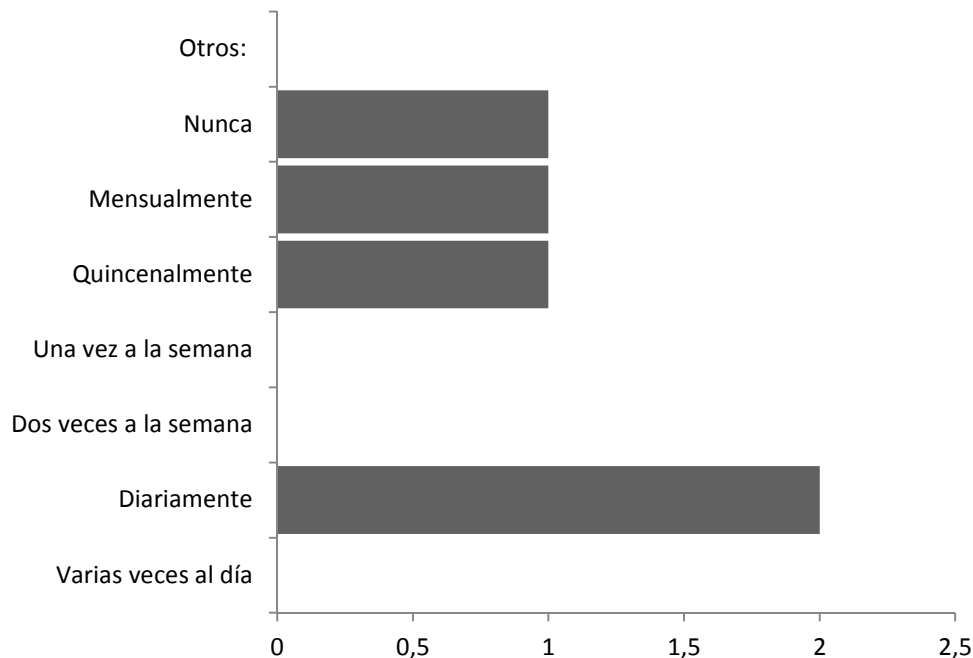
**FIGURA 68 - Frecuencia comunicacional de las empresas en *Facebook***

<b>Frecuencia comunicacional de las empresas en <i>Facebook</i></b> <b>(universo: 5)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Varías veces al día	0	0%
Diariamente	2	40%
Dos veces a la semana	0	0%
Una vez a la semana	0	0%
Quincenalmente	1	20%
Mensualmente	1	20%
Nunca	1	20%

Otros:

0 0%

**FIGURA 69 - Frecuencia comunicacional de las empresas en *Facebook***



**¿Acepta que la empresa/marca utilice sus datos del perfil de la red social para interactuar con Usted adaptando la comunicación sobre productos y servicios a sus características personales?**

No existieron comentarios, sólo la aceptación o no, tres de los entrevistados están de acuerdo en que se utiliza las informaciones para personalizar información, una de las personas se mostró indecisa sobre el tipo de información y la última no está de acuerdo.

### **La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad**

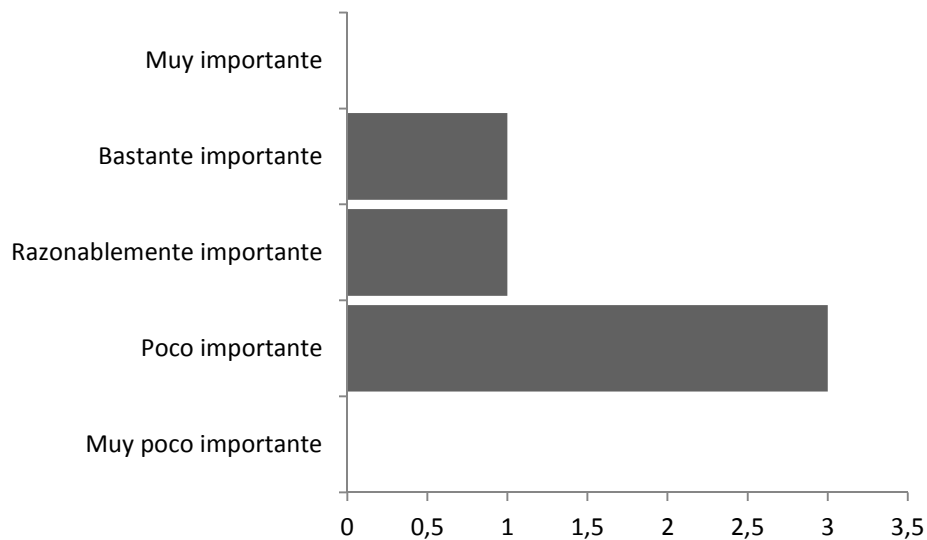
Para la mayoría representada por el 60% de los participantes, la presencia en *Facebook* tiene poca expresión en la notoriedad de la marca.

**FIGURA 70 - La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad**

La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad (universo: 5)	Total	%
--	-------	---

Muy poco importante	0	0%
Poco importante	3	60%
Razonablemente importante	1	20%
Bastante importante	1	20%
Muy importante	0	0%

**FIGURA 71 - La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad**



**¿Los comentarios de amigos y “fans” sobre los productos y servicios de la empresa/marca influyen la compra?**

Las opiniones se basan sobretodo en las experiencias *offline*. En general todos están de acuerdo en que existe influencia de los comentarios de los amigos/familiares.

Resumen de los comentarios observados:

“Puede pero depende del modo en que se haga la presentación de los productos”;

“Sí que tiene influencia”.

**¿Las relaciones estables y consolidadas entre “fans” y empresas/marcas a través de la red social aumenta la lealtad hacía la marca?**

Con la excepción de una persona que no tenía una opinión formada, los restantes participantes están de acuerdo con el hecho de que la existencia de una relación aumenta

la lealtad, por la credibilidad y confianza que se va creando, por la comodidad de tratar con alguien conocido y por conocer los procedimientos.

Resumen de los comentarios observados:

“Aumenta sí, porque a veces nos engañan con la calidad de los productos, cuando existe una relación, este riesgo es más pequeño”.

#### 4.2.3. Otros datos de interés recogidos del análisis empírico a los usuarios individuales de *Facebook*

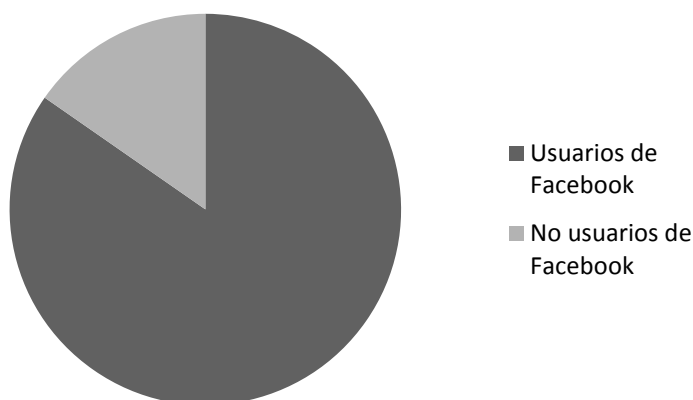
#### **Grupo de usuarios y no usuarios de la red social *Facebook* (universo: 150)**

El universo total de los participantes está compuesto por 127 usuarios de la red social *Facebook* y por 23 no usuarios.

**FIGURA 72 - Participantes de la muestra**

<b>Participantes de la muestra (universo: 150)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Usuarios de <i>Facebook</i>	127	85%
No usuarios de <i>Facebook</i>	23	15%

**FIGURA 73 - Participantes de la muestra**

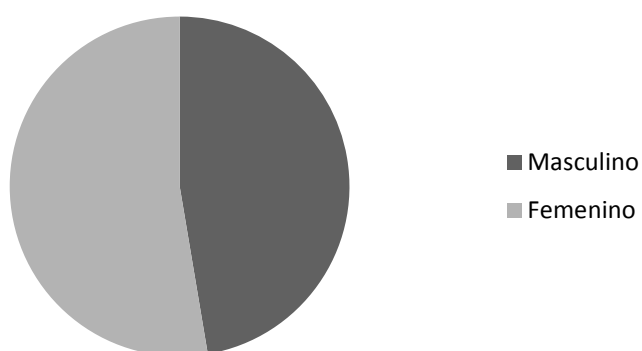


La muestra se encuentra prácticamente equilibrada en términos de género con un 53% de mujeres y un 47% de hombres.

**FIGURA 74 - Participantes de la muestra por sexo**

<b>Participantes de la muestra por sexo (universo: 150)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Masculino	71	47%
Femenino	79	53%

**FIGURA 75 - Participantes de la muestra por sexo**

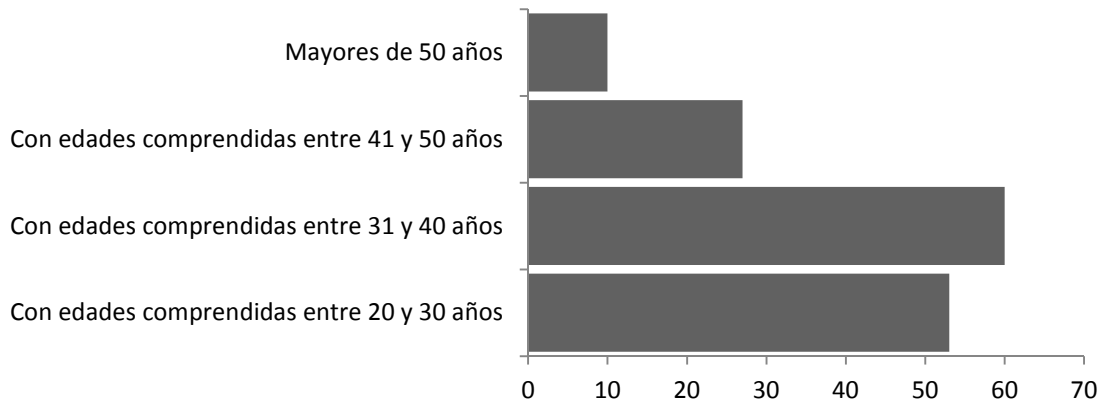


La mayoría de los participantes se encuentra en los grupos de edad más jóvenes de la muestra con un 35% para aquellos con edades comprendidas entre los 20 y los 30 años y con un 40% para el grupo siguiente de 31 a 40 años.

**FIGURA 76 - Participantes de la muestra por edad**

<b>Participantes de la muestra por edad (universo: 150)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Con edades comprendidas entre los 20 y los 30 años	53	35%
Con edades comprendidas entre los 31 y los 40 años	60	40%
Con edades comprendidas entre los 41 y los 50 años	27	18%
Mayores de 50 años	10	7%

**FIGURA 77 - Participantes de la muestra por edad**

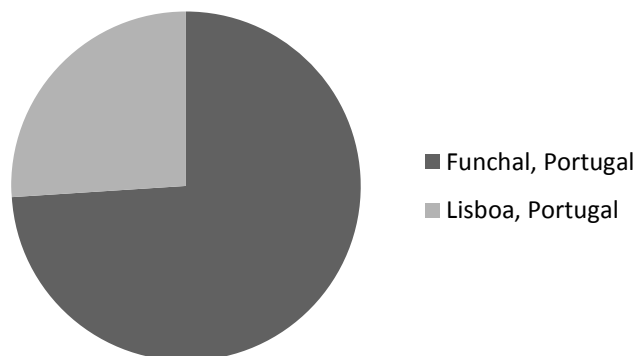


La muestra se compone de ciudadanos portugueses residentes en las ciudades de Funchal (74%) y Lisboa (26%).

**FIGURA 78 - Participantes de la muestra por área de residencia**

Participantes de la muestra por área de residencia (universo: 150)	Total	%
Funchal, Portugal	111	74%
Lisboa, Portugal	39	26%

**FIGURA 79 - Participantes de la muestra por área de residencia**

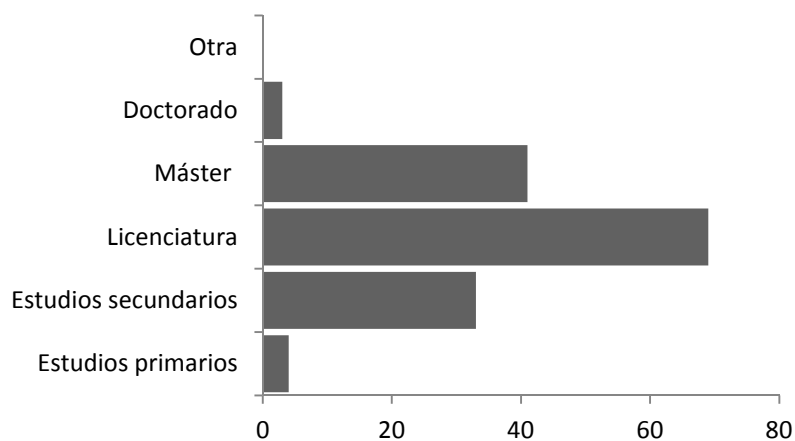


El nivel de educación de la muestra es elevado ya que el 75% de los participantes son licenciados, o tienen máster y doctorados, aunque predominan los licenciados con un 46%.

**FIGURA 80 - Participantes en la muestra por estudios**

<b>Participantes en la muestra por estudios (universo: 150)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Estudios primarios	4	3%
Estudios secundarios	33	22%
Licenciatura	69	46%
Máster	41	27%
Doctorado	3	2%
Otra	0	

**FIGURA 81 - Participantes de la muestra por estudios**



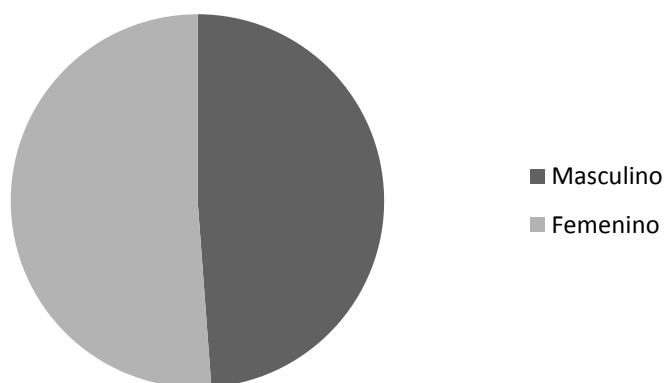
**Grupo de usuarios de la red social *Facebook* (universo: 127)**

**FIGURA 82 - Participantes de la muestra por sexo**

<b>Participantes de la muestra por sexo (universo: 127)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Masculino	62	49%
Femenino	65	51%



**FIGURA 83 - Participantes de la muestra por sexo**

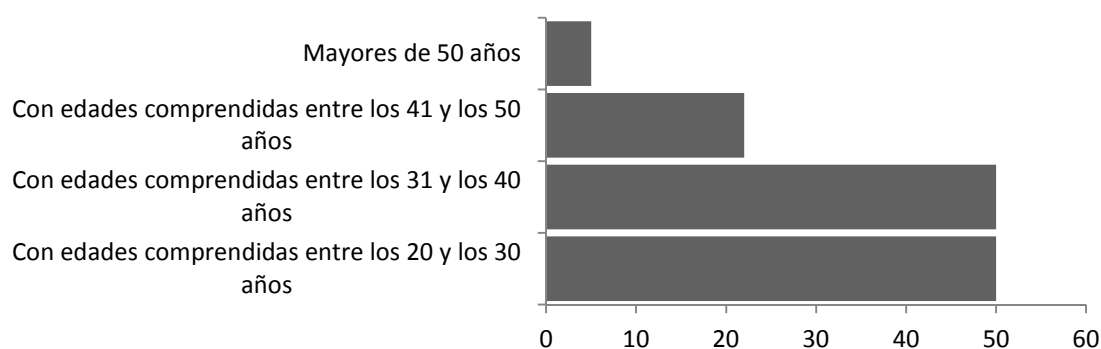


La mayoría de los participantes está en las clases de edad más bajas de la muestra, representando el 78% del total de participantes, repartidos equitativamente por los dos primeros grupos.

**FIGURA 84 - Participantes de la muestra por edad**

Participantes de la muestra por edad (universo: 127)	Total	%
Con edades comprendidas entre los 20 y los 30 años	50	39%
Con edades comprendidas entre los 31 y los 40 años	50	39%
Con edades comprendidas entre los 41 y los 50 años	22	17%
Mayores de 50 años	5	4%

**FIGURA 85 - Participantes de la muestra por edad**

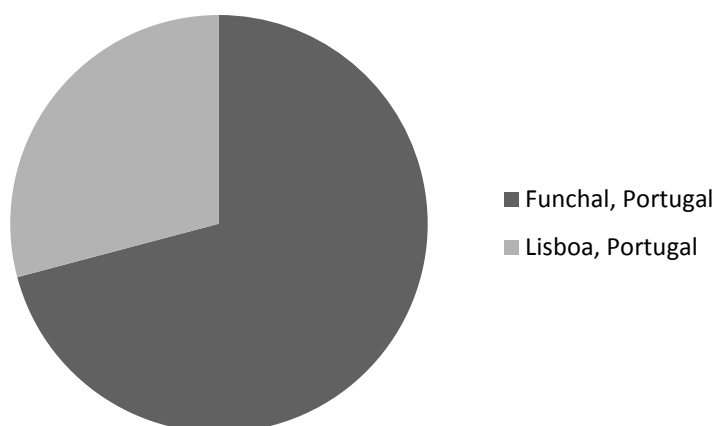


La muestra se compone de ciudadanos portugueses residentes en las ciudades de Funchal (71%) y Lisboa (29%).

**FIGURA 86 - Participantes de la muestra por área de residencia**

<b>Participantes de la muestra por área de residencia (universo: 127)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Funchal, Portugal	90	71%
Lisboa, Portugal	37	29%

**FIGURA 87 - Participantes de la muestra por área de residencia**

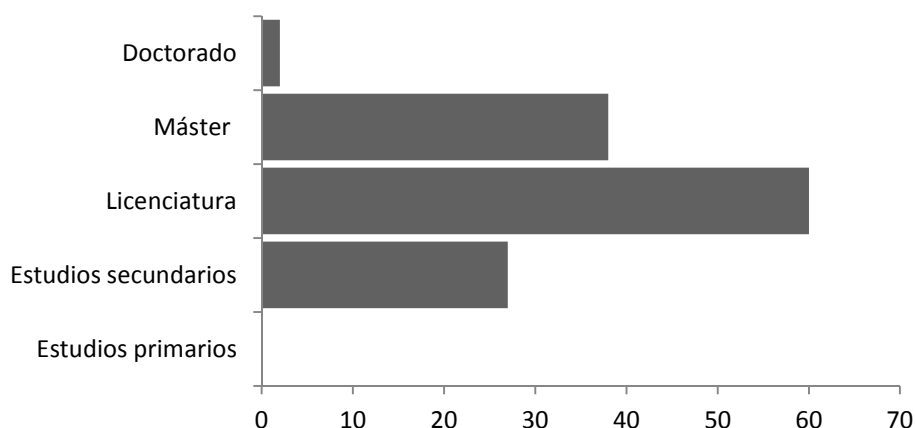


El nivel de educación de la muestra es elevado ya que se compone en un 79% de licenciados, máster y doctorados, con predominancia por los licenciados con un 47%.

**FIGURA 88 - Participantes de la muestra por estudios**

<b>Participantes de la muestra por estudios (universo: 127)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Estudios primarios	0	0%
Estudios secundarios	27	21%
Licenciatura	60	47%
Máster	38	30%
Doctorado	2	2%

**FIGURA 89 - Participantes de la muestra por estudios**

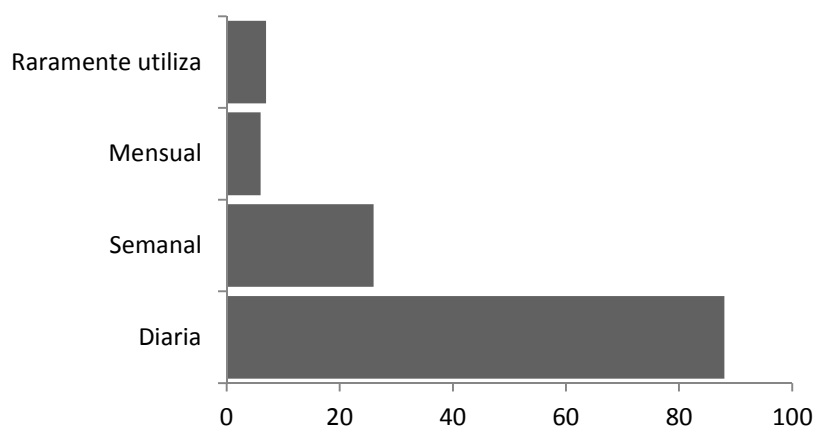


La gran mayoría de los usuarios tiene una utilización frecuente de *Facebook*, esencialmente diaria en el 69% de los usuarios y semanal en el 20% de los usuarios.

**FIGURA 90 - Frecuencia de utilización**

Frecuencia de utilización (universo: 127)	Total	%
Diaria	88	69%
Semanal	26	20%
Mensual	6	5%
Raramente utiliza	7	6%

**FIGURA 91 - Frecuencia de utilización**



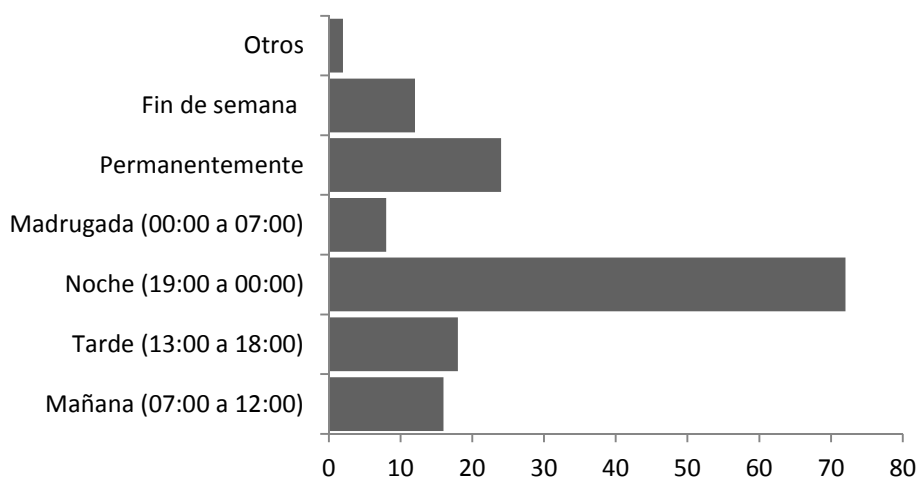
El periodo más utilizado para acceder a la red social es entre las 19:00 y 00:00 hrs preferidas por el 57% de los participantes. Sin embargo es importante señalar que

alrededor del 20% de la muestra declara estar conectado permanentemente a *Facebook*, opción no directamente correlacionada con la utilización del teléfono móvil.

**FIGURA 92 - Periodo de utilización más usado**

Periodo de utilización más usado (universo: 127)	Total	%
Mañana (07:00 a 12:00)	16	13%
Tarde (13:00 a 18:00)	18	14%
Noche (19:00 a 00:00)	72	57%
Madrugada (00:00 a 07:00)	8	6%
Permanentemente	24	19%
Fin de semana	12	9%
Otros	2	2%

**FIGURA 93 - Periodo de utilización más usado**



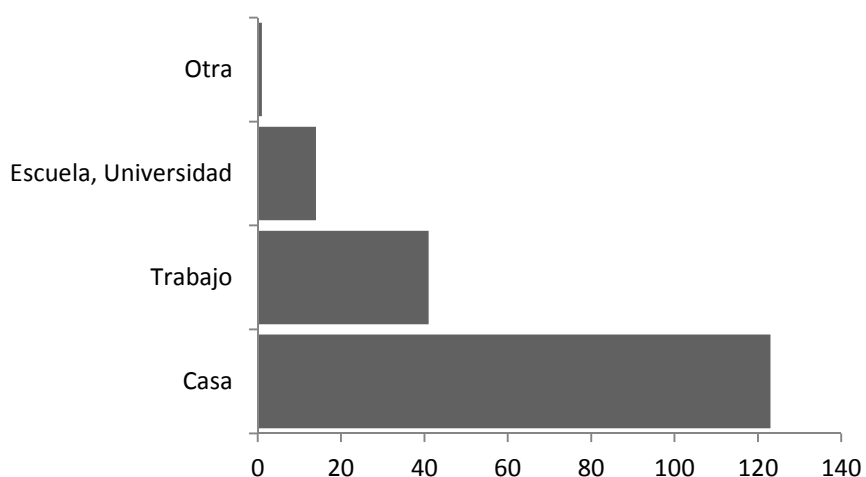
El local fijo por excelencia para la utilización de la red es la casa, que está en armonía con el periodo de utilización, en segunda posición el local de trabajo, seguido por la universidad.

**FIGURA 94 - Locales de utilización**

Locales de utilización (universo: 127)	Total	%
Casa	123	97%
Trabajo	41	32%

Escuela, Universidad	14	11%
Otra	1	1%

**FIGURA 95 - Locales de utilización**

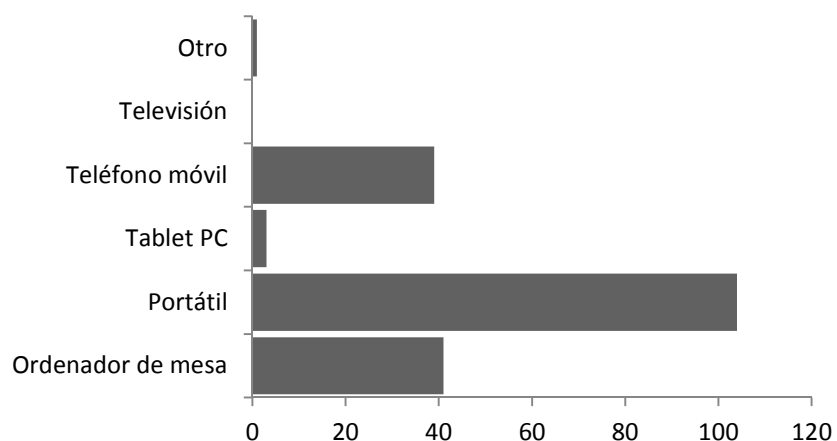


El dispositivo más utilizado para el acceso a la plataforma es el ordenador portátil seleccionado por el 82% de los participantes, lo que puede demostrar una tendencia actual hacia equipos móviles. Destacamos la expresividad en la utilización del teléfono móvil, opción preterida por el 31% de los participantes, en contrapartida la utilización del *Table PC* es prácticamente inexpressiva.

**FIGURA 96 – Cuál es el dispositivo utilizado para acceder a la red**

<b>Cuál es el dispositivo utilizado para acceder a la red (universo: 127)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Ordenador de mesa	41	32%
Portátil	104	82%
Tablet PC	3	2%
Teléfono móvil	39	31%
Televisión	0	0%
Otro	1	1%

**FIGURA 97 – Cuál es el dispositivo utilizado para acceder a la red**



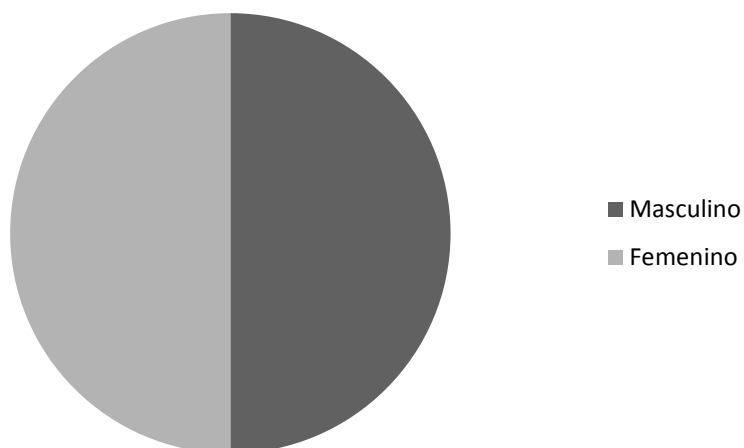
**Grupo de usuarios de la red social *Facebook* entre los 20 y los 30 años (universo: 50)**

La muestra se encuentra equilibrada en términos de género con el 50% de mujeres y el 50% de hombres.

**FIGURA 98- Participantes de la muestra por sexo**

Participantes de la muestra por sexo (universo: 50)	Total	%
Masculino	25	50%
Femenino	25	50%

**FIGURA 99 - Participantes de la muestra por sexo**

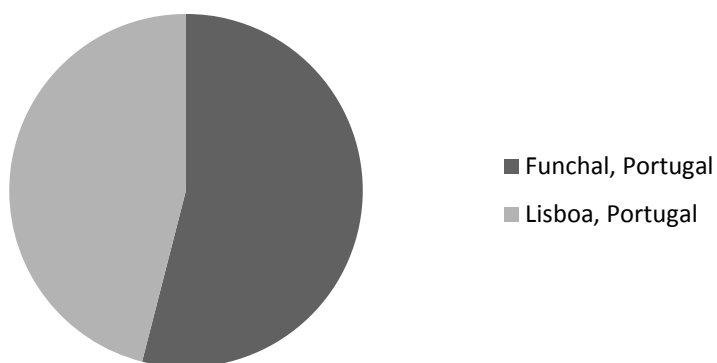


La muestra se compone de ciudadanos portugueses residentes en las ciudades de Funchal (54%) y Lisboa (46%).

**FIGURA 100 - Participantes de la muestra por área de residencia**

<b>Participantes de la muestra por área de residencia (universo: 50)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Funchal, Portugal	27	54%
Lisboa, Portugal	23	46%

**FIGURA 101 - Participantes de la muestra por área de residencia**

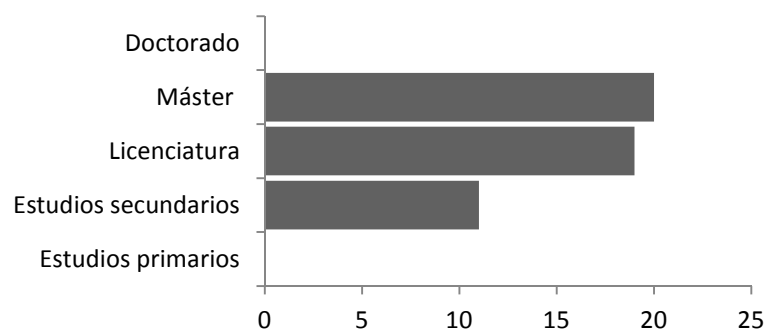


El nivel de educación de la muestra es elevado ya que el 78% son licenciados, gente con máster y doctorados, con predominancia para las personas con máster 40%.

**FIGURA 102 - Participantes de la muestra por estudios**

<b>Participantes de la muestra por estudios (universo: 50)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Estudios primarios	0	0%
Estudios secundarios	11	22%
Licenciatura	19	38%
Máster	20	40%
Doctorado	0	0%

**FIGURA 103 - Participantes de la muestra por estudios**

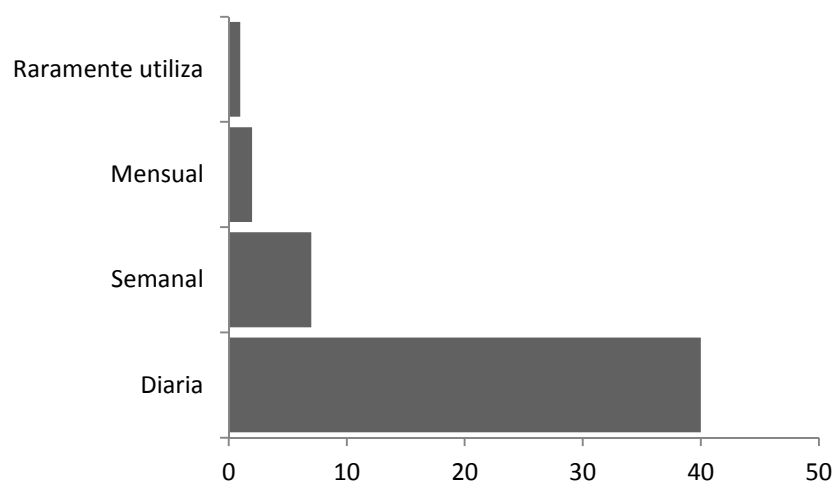


La gran mayoría de los usuarios tiene una utilización frecuente de *Facebook*, esencialmente diaria con el 80% de los usuarios y semanal en el caso del 14% de los usuarios.

**FIGURA 104 - Frecuencia de utilización**

Frecuencia de utilización (universo: 50)	Total	%
Diaria	40	80%
Semanal	7	14%
Mensual	2	4%
Raramente utiliza	1	2%

**FIGURA 105 - Frecuencia de utilización**



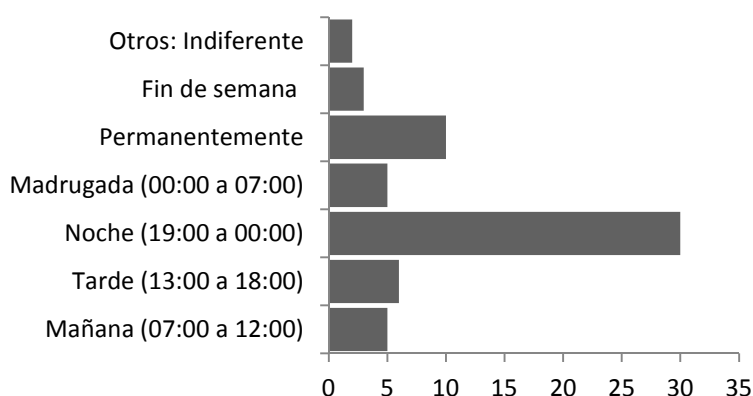


El periodo más utilizado para acceder a la red social es entre las 19:00 y las 00:00 hrs, preferido por el 60% de los participantes. Sin embargo, es importante señalar que alrededor del 20% de la muestra declara estar conectado permanentemente a *Facebook*.

**FIGURA 106 – Periodo de utilización más usado**

Periodo de utilización más usado (universo: 50)	Total	%
Mañana (07:00 a 12:00)	5	10%
Tarde (13:00 a 18:00)	6	12%
Noche (19:00 a 00:00)	30	60%
Madrugada (00:00 a 07:00)	5	10%
Permanentemente	10	20%
Fin de semana	3	6%
Otros: Indiferente	2	4%

**FIGURA 107 – Periodo de utilización más usado**



El local fijo por excelencia para utilización de la red es la casa, que está en armonía con el periodo de utilización, en segunda posición el local de trabajo, seguido por la universidad.

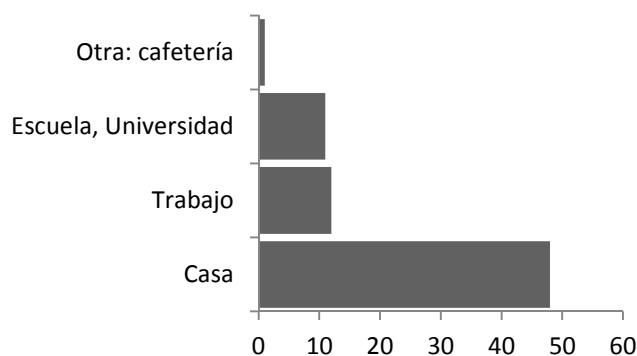
**FIGURA 108 - Local de utilización**

Local de utilización (universo: 50)	Total	%
Casa	48	96%
Trabajo	12	24%
Escuela, Universidad	11	22%

Otra: cafetería

1 2%

**FIGURA 109 - Local de utilización**

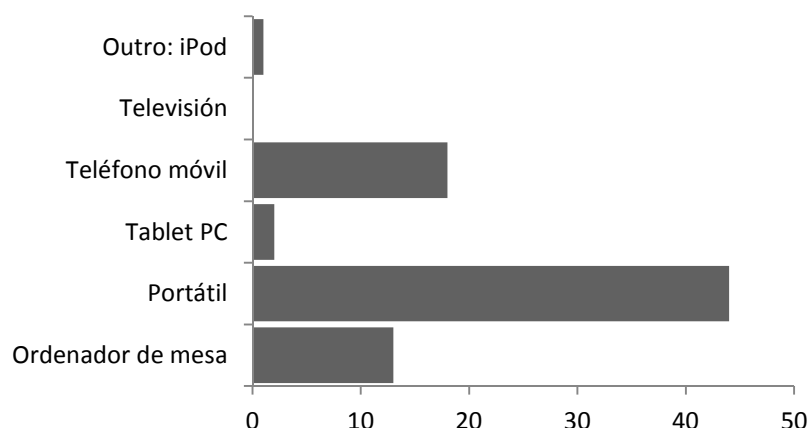


El dispositivo más utilizado para el acceso a la plataforma es el ordenador portátil seleccionado por el 88% de los participantes, lo que puede demostrar una tendencia actual hacia los dispositivos móviles. Destaca la expresividad en la utilización del teléfono móvil, opción preterida por el 36% de los participantes, en contrapartida, la utilización del *Table PC* es relativamente baja.

**FIGURA 110 – Cuál es el dispositivo utilizado para acceder a la red**

<b>Cuál es el dispositivo utilizado para acceder a la red (universo: 50)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Ordenador de mesa	13	26%
Portátil	44	88%
Tablet PC	2	4%
Teléfono móvil	18	36%
Televisión	0	0%
Outro: iPod	1	2%

**FIGURA 111 - Cuál es el dispositivo utilizado para acceder a la red**



**Exponga su opinión sobre la perspectiva social de la comunicación en las redes sociales y sobre los elementos que pueden contribuir a un mejor desarrollo de la sociedad en general.**

En este último punto de la entrevista se ha buscado dar a los entrevistados la posibilidad de concluir sus observaciones y expresar su opinión sobre algún elemento que no haya sido explorado durante la observación.

Los participantes realizaron los puntos más importantes desde su perspectiva personal y dejaron sobre todo comentarios de cariz social y de lo que esperan sobre el futuro de la red social, en algunos casos hicieron referencia a la comunicación de las empresas, y a la interacción como refuerzo de la confianza entre consumidor y empresa. Se ha realizado el papel de la red como amplificador de la voz individual y la preservación del relacionamiento *offline*.

Resumen de los comentarios observados:

“Creo que el desarrollo de nuevos y mejorados vehículos comunicacionales, así como la propia evolución adaptativa de las redes sociales de cara a las necesidades individuales o empresariales de los usuarios, puede crear, muy probablemente, no sólo nuevas y originales posibilidades comunicacionales, sino que puede constituir una vía alternativa, económica, contemporánea que recoja informaciones de mercado y de promoción del marketing y de la iniciativa empresarial”;

“Facilita la comunicación y altera algunos hábitos”;

“Mayor comunicación entre todos, menos caro”;

“Personas mejor informadas”;

“Es una buena herramienta de intercambio”;

“La información se propaga rápidamente con las redes sociales”;

“Pequeñas iniciativas que antiguamente no tendrían visibilidad ahora tienen voz”;

“Pienso que mejora las relaciones sociales y da oportunidad encontrar viejos amigos y hacer nuevos, a nivel de empresas, permite tener un mejor diálogo, si la empresa interactúa aumenta la confianza”;

“Es una pregunta difícil de responder, tiene sus ventajas y desventajas, en mi modesta opinión, creo que la interacción personal es siempre más ventajosa y gratificante”.

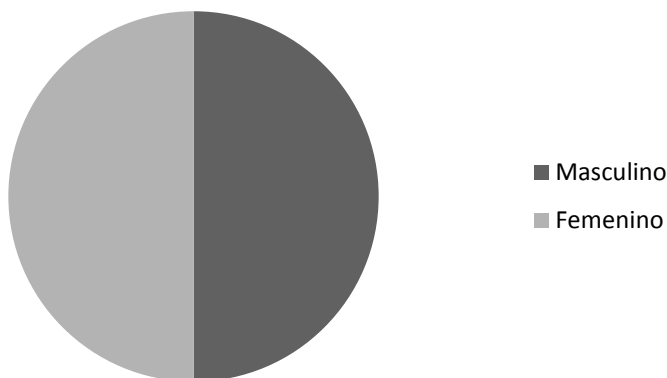
#### **Grupo de usuarios de la red social *Facebook* entre los 31 y lo 40 años (universo: 50)**

La muestra se encuentra equilibrada en términos de género con el 50% de mujeres y el 50% de hombres.

**FIGURA 112 -Participantes de la muestra por sexo**

<b>Participantes de la muestra por sexo (universo: 50)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Masculino	25	50%
Femenino	25	50%

**FIGURA 113 -Participantes de la muestra por sexo**

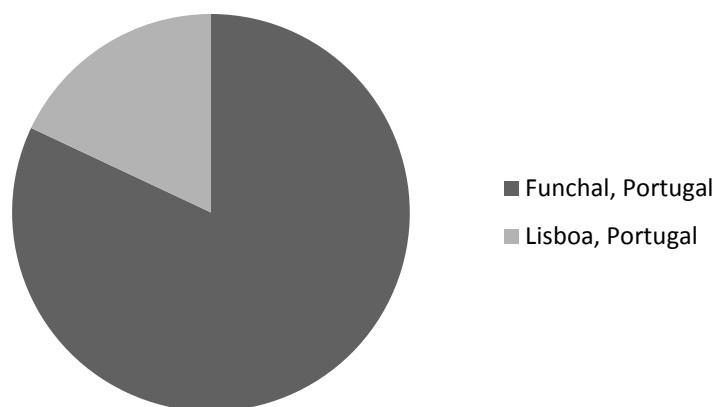


La muestra se compone de ciudadanos portugueses residentes en las ciudades de Funchal (82%) y Lisboa (18%).

**FIGURA 114 - Participantes de la muestra por área de residencia**

<b>Participantes de la muestra por área de residencia (universo: 50)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Funchal, Portugal	41	82%
Lisboa, Portugal	9	18%

**FIGURA 115 - Participantes de la muestra por área de residencia**

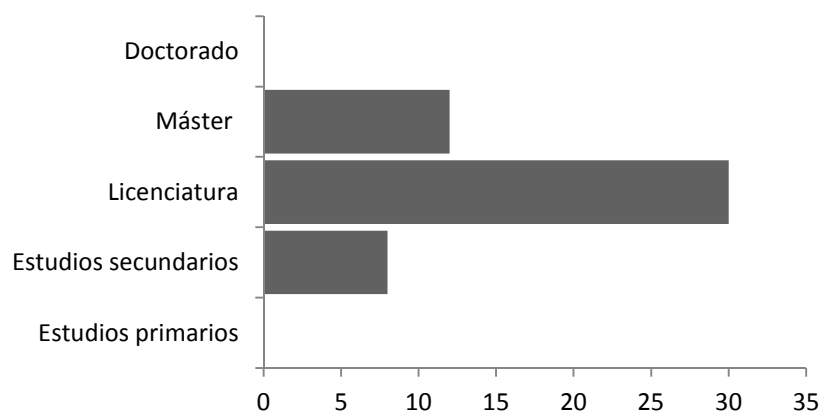


El nivel de educación de la muestra es elevado, compuesto en un 84% de licenciados y máster, con predominancia de los licenciados con el 60%.

**FIGURA 116 - Participantes de la muestra por estudios**

<b>Participantes de la muestra por estudios (universo: 50)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Estudios primarios	0	0%
Estudios secundarios	8	16%
Licenciatura	30	60%
Máster	12	24%
Doctorado	0	0%

**FIGURA 117 - Participantes de la muestra por estudios**

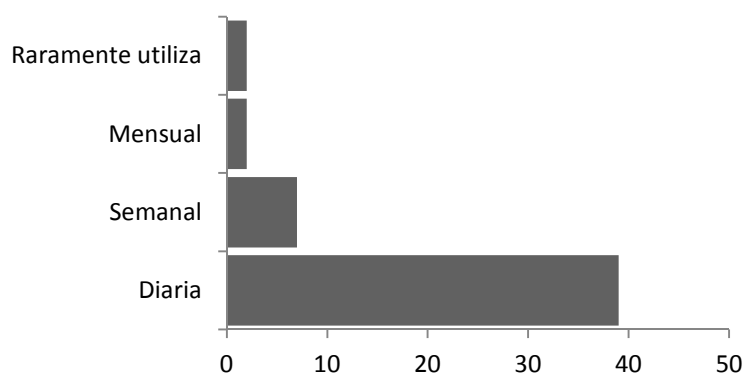


La gran mayoría de los usuarios utiliza frecuentemente *Facebook*, diariamente el 78% de los usuarios y semanalmente el 14% de los usuarios.

**FIGURA 118 - Frecuencia de utilización**

Frecuencia de utilización (universo: 50)	Total	%
Diaria	39	78%
Semanal	7	14%
Mensual	2	4%
Raramente utiliza	2	4%

**FIGURA 119 - Frecuencia de utilización**

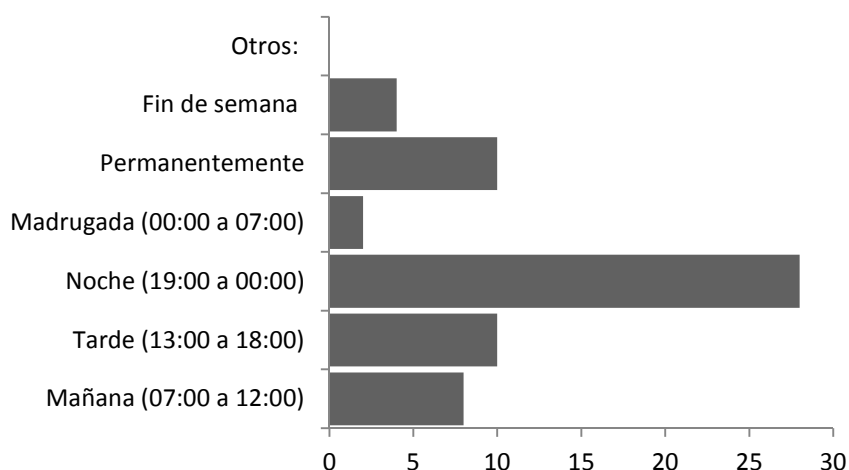


El periodo más utilizado para acceder a la red social es entre las 19:00 y las 00:00 hrs, preferido por el 56% de los participantes. Sin embargo, es importante señalar que alrededor del 20% de la muestra declara estar conectado permanentemente a *Facebook*.

**FIGURA 120 - Periodo de utilización más usado**

Periodo de utilización más usado (universo: 50)	Total	%
Mañana (07:00 a 12:00)	8	16%
Tarde (13:00 a 18:00)	10	20%
Noche (19:00 a 00:00)	28	56%
Madrugada (00:00 a 07:00)	2	4%
Permanentemente	10	20%
Fin de semana	4	8%
Otros:	0	0%

**FIGURA 121 - Periodo de utilización más usado**

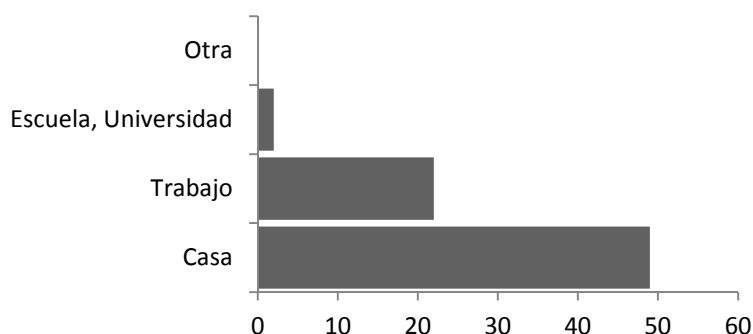


El local fijo por excelencia para utilización de la red es la casa, que está en armonía con el periodo de utilización, la segunda posición es el local de trabajo, seguido con poca representatividad por la universidad.

**FIGURA 122- Local de utilización**

Local de utilización (universo: 50)	Total	%
Casa	49	98%
Trabajo	22	44%
Escuela, Universidad	2	4%
Otra:	0	0%

**FIGURA 123 - Local de utilización**



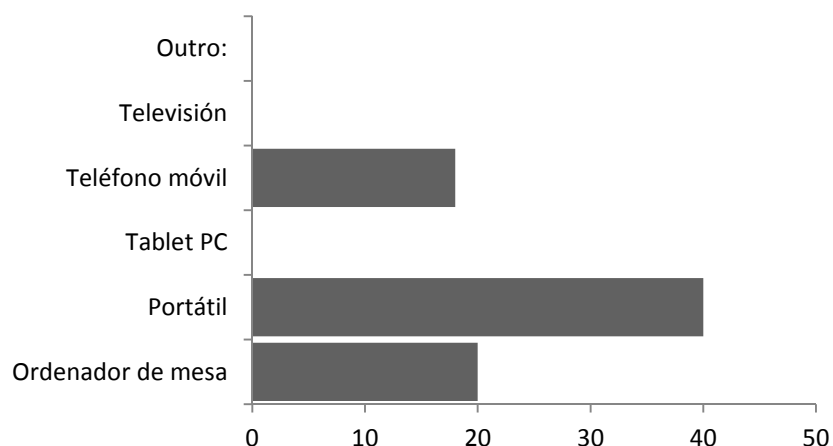
El dispositivo más utilizado para el acceso a la plataforma es el ordenador portátil seleccionado por el 80% de los participantes, lo que puede demostrar una tendencia actual para equipos móviles. Destaca la expresividad en la utilización del teléfono móvil, opción elegida por el 36% de los participantes, en contrapartida a la utilización del *Table PC*, que es inexistente.

**FIGURA 124 - Cuál es el dispositivo utilizado para acceder a la red**

Cual es el dispositivo utilizado para acceder a la red (universo: 50)	Total	%
Ordenador de mesa	20	40%
Portátil	40	80%
Tablet PC	0	0%
Teléfono móvil	18	36%
Televisión	0	0%
Outro:	0	0%



**FIGURA 125 - Cuál es el dispositivo utilizado para acceder a la red**



**Exponga su opinión sobre la perspectiva social de la comunicación en las redes sociales y sobre los elementos que pueden contribuir a un mejor desarrollo de la sociedad en general.**

En este último punto de la entrevista se ha buscado dar a los entrevistados la posibilidad de concluir sus observaciones y expresar su opinión sobre algún elemento que no haya sido explorado durante la observación.

Los participantes realzaron los puntos más importantes desde su perspectiva personal y dejaron sobre todo comentarios de cariz social y de lo que esperan sobre el futuro de la red social. Además, explicaron que se trata de un medio comunicacional gratuito entre personas separadas geográficamente, y destacaron la capacidad de movilización y amplificación del poder individual permitido por la red social, despertando el interés en la utilización de las tecnologías de información y comunicación y en el acceso a la información, así como la capacidad de reducir el aislamiento social, aunque también señalaron que existen dudas sobre las consecuencias de las amistades puramente virtuales y mostraron la necesidad de una mayor intervención e interacción de las empresas en la red social.

Resumen de los comentarios observados:

“Puede contribuir para la sensibilización, contribuye para influenciar positivamente en el desarrollo de la sociedad en general”;

“Las redes sociales pueden funcionar como un buen medio comunicacional entre las personas que a veces se encuentran distantes. También puede ser peligroso, principalmente si los más jóvenes se acostumbran a las amistades "fáciles" y no se dan al trabajo de "conquistar" las amistades reales”;

“La red social puede contribuir para un mejor desarrollo de la sociedad en general ya que permite una mayor implicación de los ciudadanos en proyectos de recogida de fondos para ayudar a una causa específica”;

“Desarrolla una relación de proximidad y elimina la distancia geográfica, hace que todo sea más rápido”;

“Facilita el proceso social (pero no sustituye a la convivencia física social) y dinamiza la comunicación empresa – cliente”;

“Motiva el contacto regular”;

“Aumenta la socialización”;

“Ayuda a mantenernos conectados y a disminuir el aislamiento”.

**Grupo de usuarios de la red social *Facebook* entre los 41 y los 50 años (universo: 22)**

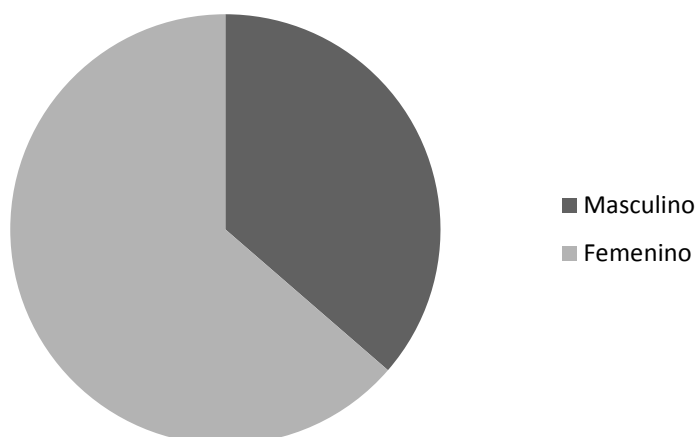
#### **Participantes de la muestra por sexo**

La muestra presenta en términos de género un mayor número de participantes femeninos con el 64% de mujeres y el 36% de hombres.

**FIGURA 126 -Participantes de la muestra por sexo**

<b>Participantes de la muestra por sexo (universo: 22)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Masculino	8	36%
Femenino	14	64%

**FIGURA 127 - Participantes de la muestra por sexo**

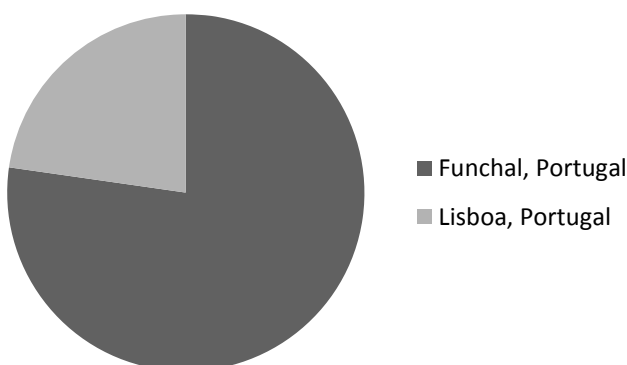


La muestra se compone de ciudadanos portugueses residentes en las ciudades de Funchal (77%) y Lisboa (23%).

**FIGURA 128 - Participantes de la muestra por área de residencia**

Participantes de la muestra por área de residencia (universo: 22)	Total	%
Funchal, Portugal	17	77%
Lisboa, Portugal	5	23%

**FIGURA 129 - Participantes de la muestra por área de residencia**

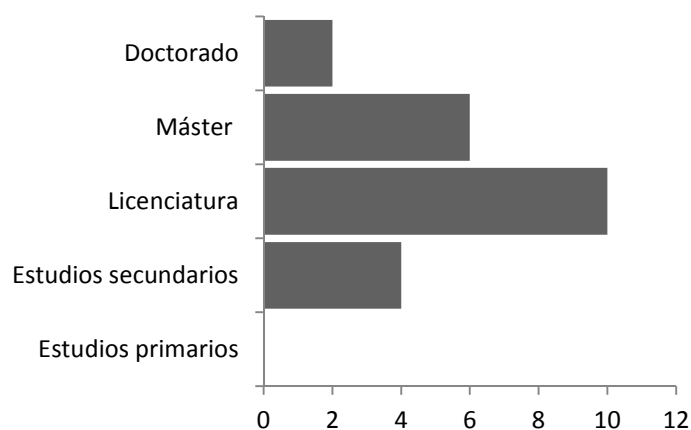


El nivel de educación de la muestra es elevado ya que se compone en un 82% de licenciados, estudiantes de máster y doctorados, con predominancia para los licenciados en un 45%.

**FIGURA 130 - Participantes de la muestra por estudios**

<b>Participantes de la muestra por estudios (universo: 22)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Estudios primarios	0	0%
Estudios secundarios	4	18%
Licenciatura	10	45%
Máster	6	27%
Doctorado	2	9%

**FIGURA 131 - Participantes de la muestra por estudios**

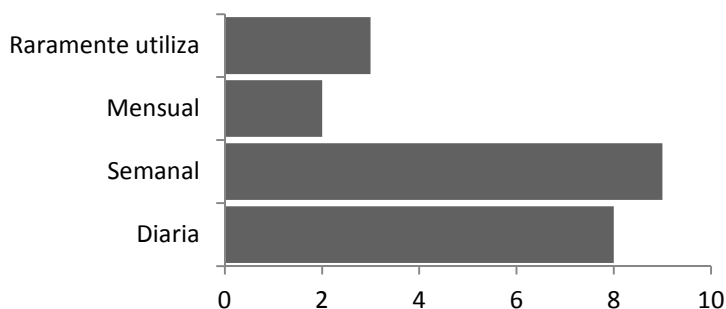


La frecuencia de utilización del grupo es relativamente baja cuando se compara con los grupos anteriores, la utilización diaria se referencia sólo en el 36% de los usuarios y la semanal por el 41%.

**FIGURA 132 - Frecuencia de utilización**

<b>Frecuencia de utilización (universo: 22)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Diaria	8	36%
Semanal	9	41%
Mensual	2	9%
Raramente utiliza	3	14%

**FIGURA 133 - Frecuencia de utilización**

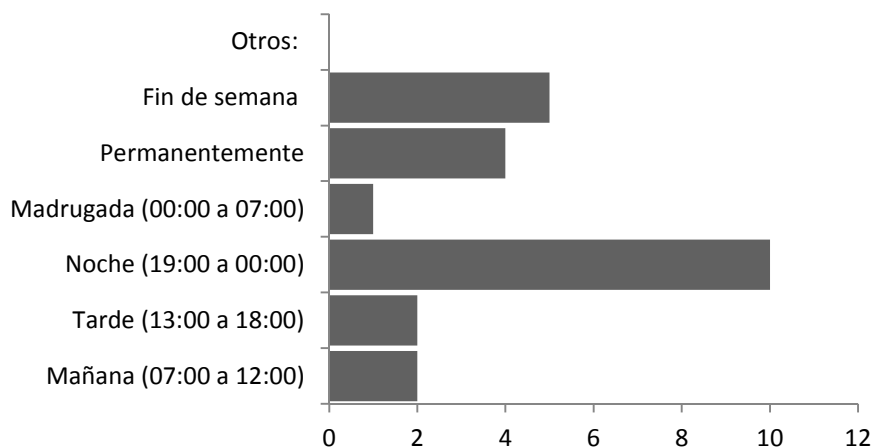


El periodo más utilizado para acceder a la red social es entre las 19:00 y las 00:00 hrs, periodo preferido por el 45% de los participantes, el segundo periodo más utilizado es el fin de semana referenciado por el 23%, lo que puede estar conectado con una frecuencia de utilización semanal señalada en las figuras 134 y 135. Sin embargo, es importante señalar que aproximadamente el 18% de la muestra declara estar conectado permanentemente a *Facebook*.

**FIGURA 134 - Periodo de utilización más usado**

Periodo de utilización más usado (universo: 22)	Total	%
Mañana (07:00 a 12:00)	2	9%
Tarde (13:00 a 18:00)	2	9%
Noche (19:00 a 00:00)	10	45%
Madrugada (00:00 a 07:00)	1	5%
Permanentemente	4	18%
Fin de semana	5	23%
Otros	0	0%

**FIGURA 135 - Periodo de utilización más usado**

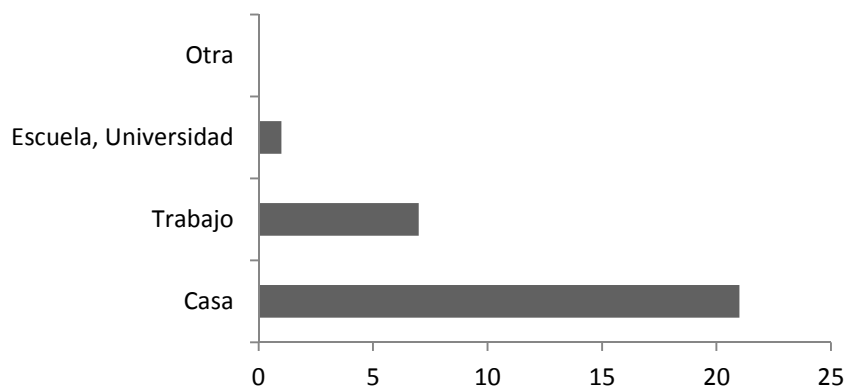


El local fijo por excelencia para la utilización de la red es la casa, que está en armonía con el periodo de utilización, en segunda posición encontramos el local de trabajo, seguido por la universidad.

**FIGURA 136 - Local de utilización**

Local de utilización (universo: 22)	Total	%
Casa	21	95%
Trabajo	7	32%
Escuela, Universidad	1	5%
Otra	0	0%

**FIGURA 137 - Local de utilización**

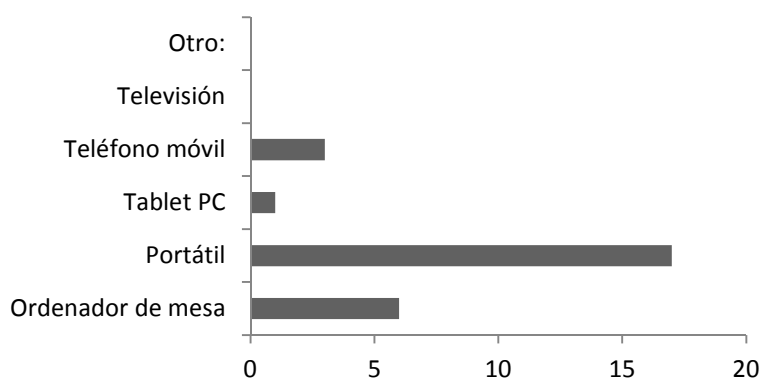


El dispositivo más utilizado para acceder a la plataforma es el ordenador portátil seleccionado por el 77% de los usuarios, lo que puede señalar una tendencia actual para equipos móviles, seguido por el ordenador de mesa con el 27% de los usuarios.

**FIGURA 138 - Cuál es el dispositivo utilizado para acceder a la red**

<b>Cuál es el dispositivo utilizado para acceder a la red (universo: 22)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Ordenador de mesa	6	27%
Portátil	17	77%
<i>Tablet PC</i>	1	5%
Teléfono móvil	3	14%
Televisión	0	0%
Otro	0	0%

**FIGURA 139 - Cuál es el dispositivo utilizado para acceder a la red**



**Exponga su opinión sobre la perspectiva social de la comunicación en las redes sociales y sobre los elementos que pueden contribuir a un mejor desarrollo de la sociedad en general.**

En este último punto de la entrevista se ha buscado dar a los entrevistados la posibilidad de concluir sus observaciones y de expresar su opinión sobre algún elemento que no haya sido comentado durante el estudio.

Los participantes realzaron los puntos más importantes desde su perspectiva personal y dejaron sobre todo comentarios de cariz social y de lo que esperan sobre el futuro de la

red social, además destacaron aspectos como la sincronía de la sociedad actual como medio comunicacional entre personas separadas geográficamente, la discusión de asuntos actuales, el reparto de soportes de cultura (libros, cine), la capacidad de disminuir el aislamiento social, el permitir un dialogo constante y directo entre empresas y “fans”, la transmisión de información sobre la marca y sus productos y servicios, el hecho de que es un soporte para las ventas de la empresa y su contribución para la educación y el fomento del conocimiento. Algunas opiniones discordantes afirmaron que la red no contribuye para el desarrollo de la sociedad.

Resumen de los comentarios observados:

“Se encuadra perfectamente en el dinamismo de la sociedad actual, aproximando a las personas”;

“Las discusiones sobre asuntos de actualidad y el reparto de libros, poesía y cine permiten un aumento de la conciencia social de los usuarios”;

“Permite un diálogo constante y directo entre amigos y empresas”;

"Más ahorro en el uso de papel”;

“Contribuciones para la educación de los niños y adolescentes”;

“Ayuda a comunicar y a sentirse más próximo de otras personas, es una forma simple de recibir información de las marcas”

“Crea proximidad, espíritu crítico y promueve el conocimiento”;

“No creo que contribuya para el desarrollo social”.

#### **Grupo de usuarios de la red social Facebook con más de 51 años (universo: 5)**

La muestra se compone en términos de género por un 20% de mujeres y un 80% de hombres.

**FIGURA 140 - Participantes de la muestra por sexo**

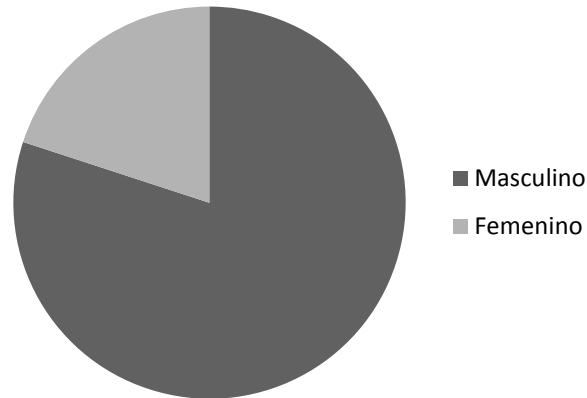
<b>Participantes de la muestra por sexo (universo: 5)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Masculino	4	80%



Femenino

1 20%

**FIGURA 141 - Participantes de la muestra por sexo**

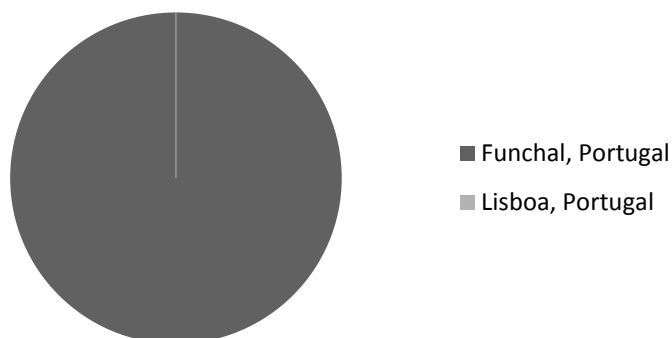


La muestra se compone por ciudadanos portugueses residentes en la ciudad de Funchal.

**FIGURA 142 - Participantes de la muestra por área de residencia**

Participantes de la muestra por área de residencia (universo: 5)	Total	%
Funchal, Portugal	5	100%
Lisboa, Portugal	0	0%

**FIGURA 143 - Participantes de la muestra por área de residencia**

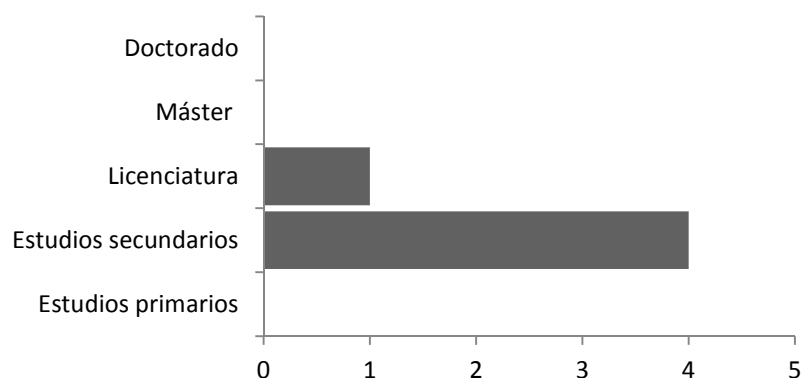


El nivel de educación de la muestra es bajo y se compone de un 20% de licenciados y de un 80% de personas con estudios secundarios.

**FIGURA 144 - Participantes de la muestra por estudios**

<b>Participantes de la muestra por estudios (universo: 5)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Estudios primarios	0	0%
Estudios secundarios	4	80%
Licenciatura	1	20%
Máster	0	0%
Doctorado	0	0%

**FIGURA 145 - Participantes de la muestra por estudios**

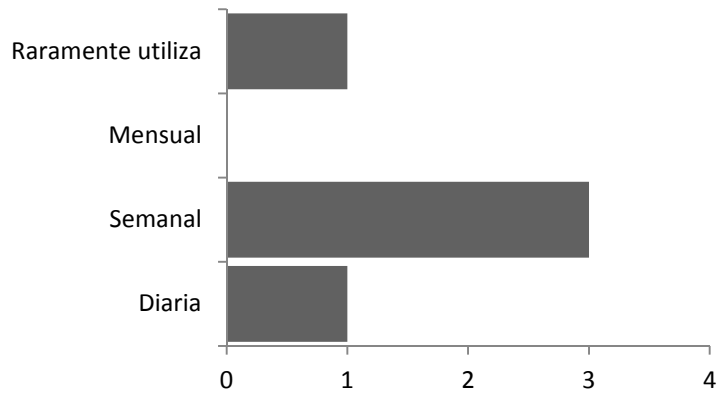


La gran mayoría de los usuarios tiene una utilización semanal de *Facebook*, confirmada por el 60% de los usuarios. Para un 20% de los usuarios la utilización es diaria.

**FIGURA 146- Frecuencia de utilización**

<b>Frecuencia de utilización (universo: 5)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Diaria	1	20%
Semanal	3	60%
Mensual	0	0%
Raramente utiliza	1	20%

**FIGURA 147 - Frecuencia de utilización**

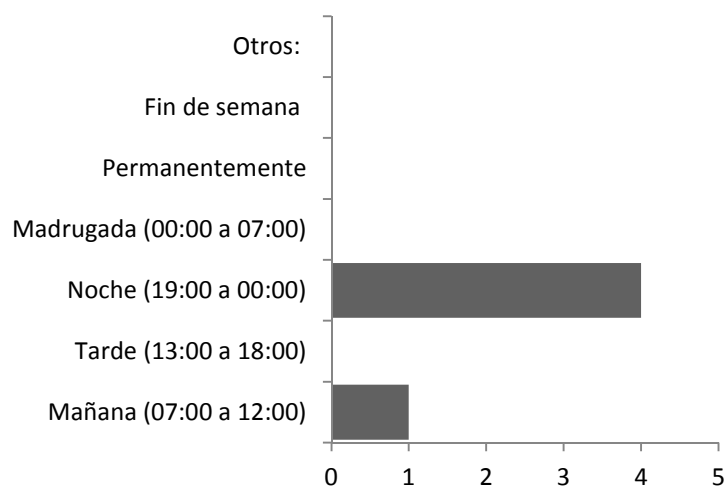


El periodo más utilizado para acceder a la red social es entre las 19:00 y las 00:00 hrs, periodo preferido por el 80% de los participantes.

**FIGURA 148 - Periodo de utilización más usado**

Periodo de utilización más usado (universo: 5)	Total	%
Mañana (07:00 a 12:00)	1	20%
Tarde (13:00 a 18:00)	0	0%
Noche (19:00 a 00:00)	4	80%
Madrugada (00:00 a 07:00)	0	0%
Permanentemente	0	0%
Fin de semana	0	0%
Otros	0	0%

**FIGURA 149 - Periodo de utilización más usado**

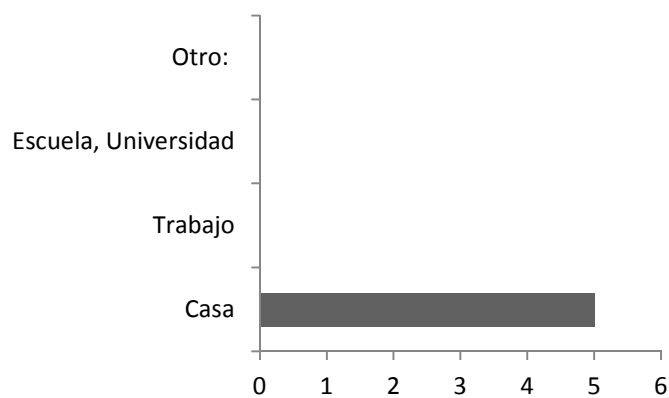


El local fijo utilizado por los participantes para acceder a la red social es la casa, lo que está en armonía con el periodo de utilización.

**FIGURA 150 - Local de utilización**

Local de utilización (universo: 5)	Total	%
Casa	5	100%
Trabajo	0	0%
Escuela, Universidad	0	0%
Otro	0	0%

**FIGURA 151 - Local de utilización**

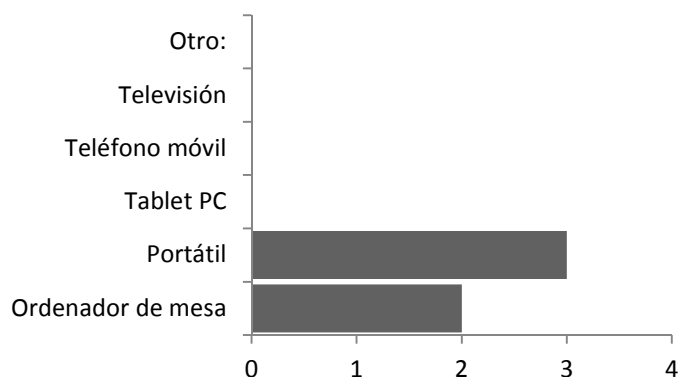


El dispositivo más utilizado para el acceso a la plataforma es el ordenador portátil seleccionado por el 60% de los participantes, seguido por el ordenador de mesa con el 40% de los usuarios.

**FIGURA 152 - Cuál es el dispositivo utilizado para acceder a la red**

<b>Cuál es el dispositivo utilizado para acceder a la red (universo: 5)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Ordenador de mesa	2	40%
Portátil	3	60%
<i>Tablet PC</i>	0	0%
Teléfono móvil	0	0%
Televisión	0	0%
Otro	0	0%

**FIGURA 153 - Cuál es el dispositivo utilizado para acceder a la red**



**Exponga su opinión sobre la perspectiva social de la comunicación en las redes sociales y sobre los elementos que pueden contribuir a un mejor desarrollo de la sociedad en general.**

En este último punto de la entrevista se ha buscado dar a los entrevistados la posibilidad de concluir sus observaciones y de expresar su opinión sobre algún elemento que no haya sido discutido durante el estudio.

Los participantes realizaron los puntos más importantes desde su perspectiva personal y dejaron sobre todo comentarios de cariz social, además destacaron que se pueda compartir opiniones, la privacidad, la seguridad y la conexión social.

Resumen de los comentarios observados:

“Compartir puntos de vista que llevan a una perspectiva más positiva de la vida”;

“Es muy importante la cuestión de la seguridad y de la privacidad”;

“Ayuda a mantener conectado el mundo”.

4.2.4. H2.1 Las empresas consideran a las redes sociales como una herramienta fundamental de su estrategia de comunicación de marketing y ya no son sólo un canal de comunicación más dentro de la comunicación tradicional

### **Grupo de los catorce usuarios representantes de empresas**

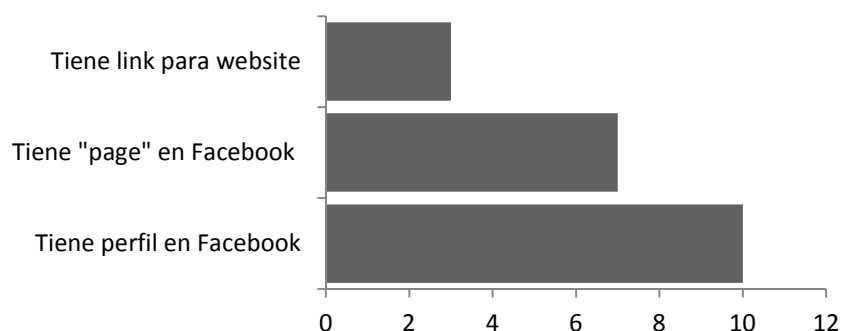
#### **Presencia en *Facebook***

Alrededor del 70% de usuarios participa en *Facebook* a través del “perfil”, aunque el 50% de los entrevistados haya evolucionado hacia una “página”, todavía el 50% de usuarios continúa a tener presencia sólo con el “perfil”. Hay que destacar la colocación del *link* en la página de *Facebook* por el 21% de los participantes.

**FIGURA 154 – Presencia en *Facebook***

<b>Presencia en <i>Facebook</i> (universo: 14)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Tiene perfil en <i>Facebook</i>	10	71%
Tiene " <i>page</i> " en <i>Facebook</i>	7	50%
Tiene <i>link</i> para <i>website</i>	3	21%

**FIGURA 155 - Presencia en Facebook**



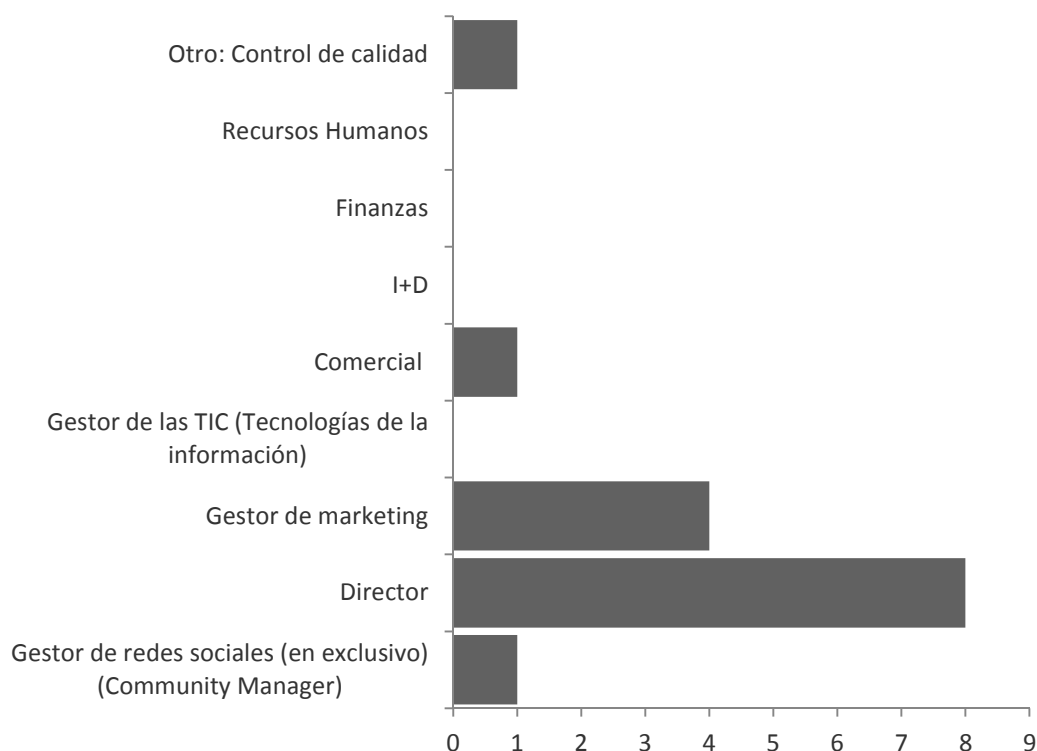
### Responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales

Para la mayoría (el 57%) de las organizaciones, el responsable de la gestión de la participación de la empresa en *Facebook* es el gerente o director de la empresa, en el 29% de los casos, esa función es de la responsabilidad del gestor de marketing, y sólo una organización tiene una persona destacada para la gestión de las redes sociales.

**FIGURA 156- Responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales**

¿Quiénes son los responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales? (universo: 14)	Total	%
Gestor de redes sociales (en exclusivo) ( <i>Community Manager</i> )	1	7%
Director	8	57%
Gestor de marketing	4	29%
Gestor de las TIC (Tecnologías de la información)	0	0%
Comercial	1	7%
I+D	0	0%
Finanzas	0	0%
Recursos Humanos	0	0%
Otro: Control de calidad	1	7%

**FIGURA 157 - Responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales**



**Frecuencia de publicación en *Facebook* y análisis de la participación en la red**

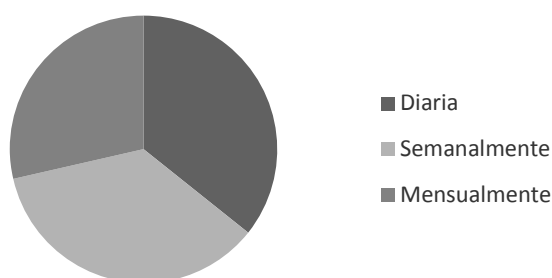
La gestión de la interactividad en la red social a través de la publicación de contenidos o del análisis de los comentarios en las catorce empresas analizadas se encuentra repartida entre diarias (36%), semanales (36%) y mensuales (29%).

**FIGURA 158- Frecuencia de publicación en *Facebook* y análisis de la participación en la red**

¿En <i>Facebook</i> con que frecuencia publica o analiza la participación? (universo: 14)	Total	%
Diaria	5	36%
Semanalmente	5	36%
Mensualmente	4	29%



**FIGURA 159- Frecuencia de publicación en *Facebook* y análisis de la participación en la red**



### Razones estratégicas de la presencia en la red social

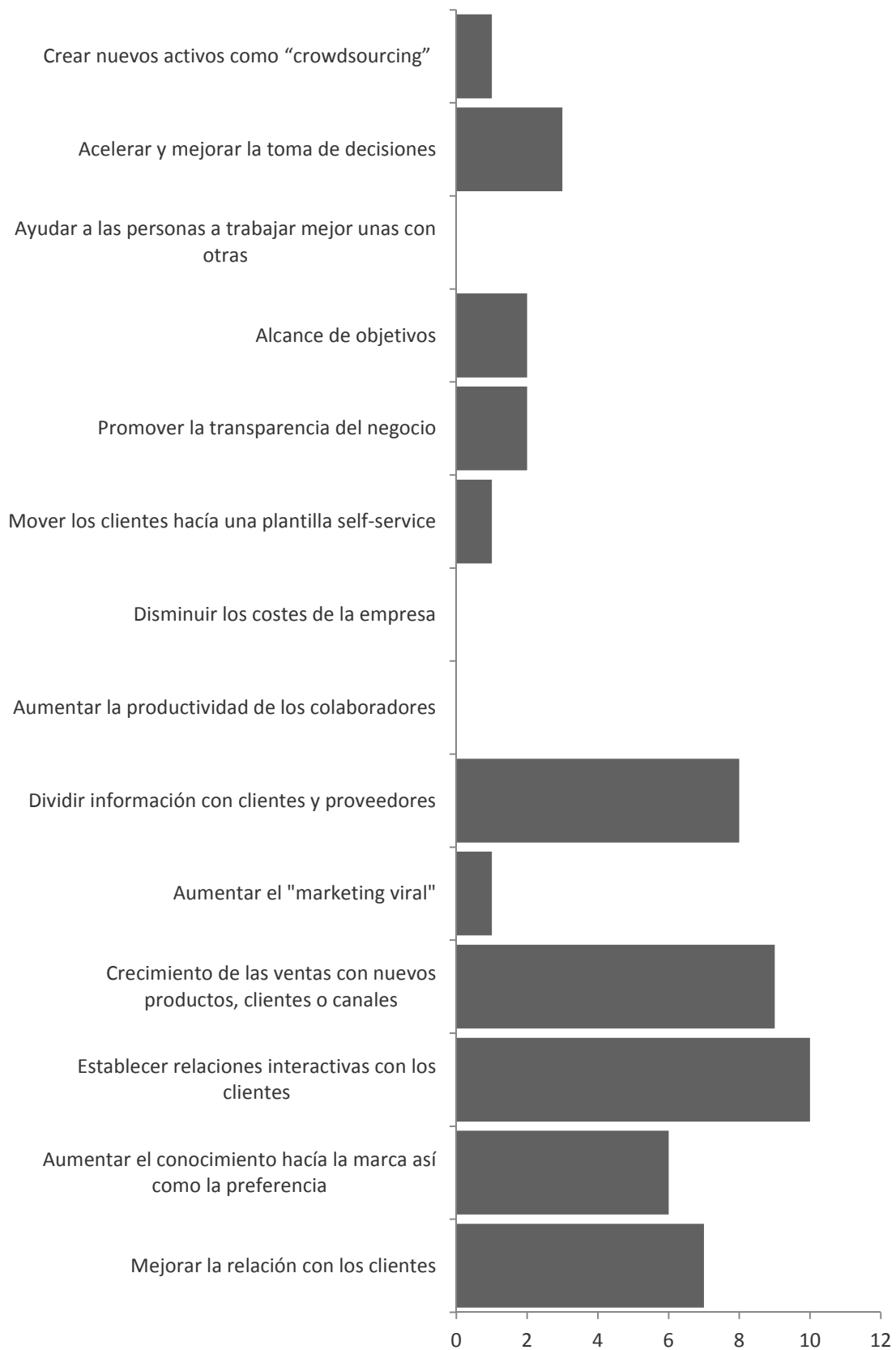
La razón más apuntada para la participación en la red social es la de establecer relaciones interactivas con los clientes, lo que congregó el 71% de las preferencias, seguida por el crecimiento de las ventas con un 64%, compartir información con clientes y proveedores con un 57% y mejorar la relación con el cliente con un 50%.

**FIGURA 160 – Razones estratégicas de la presencia en la red social**

En términos estratégicos la presencia en la red social se destaca (universo: 14):	Total	%
Mejorar la relación con los clientes	7	50%
Aumentar el conocimiento hacia la marca así como la preferencia	6	43%
Establecer relaciones interactivas con los clientes	10	71%
Crecimiento de las ventas con nuevos productos, clientes o canales	9	64%
Aumentar el "marketing viral"	1	7%
Dividir información con clientes y proveedores	8	57%
Aumentar la productividad de los colaboradores		0%
Disminuir los costes de la empresa		0%
Mover los clientes hacia una plantilla <i>self-service</i>	1	7%
Promover la transparencia del negocio	2	14%
Alcance de objetivos	2	14%
Ayudar a las personas a trabajar mejor unas con otras		0%

Acelerar y mejorar la toma de decisiones	3	21%
Crear nuevos activos como “ <i>crowdsourcing</i> ”	1	7%
Otros	0	0%

**FIGURA 161 – Razones estratégicas de la presencia en la red social**



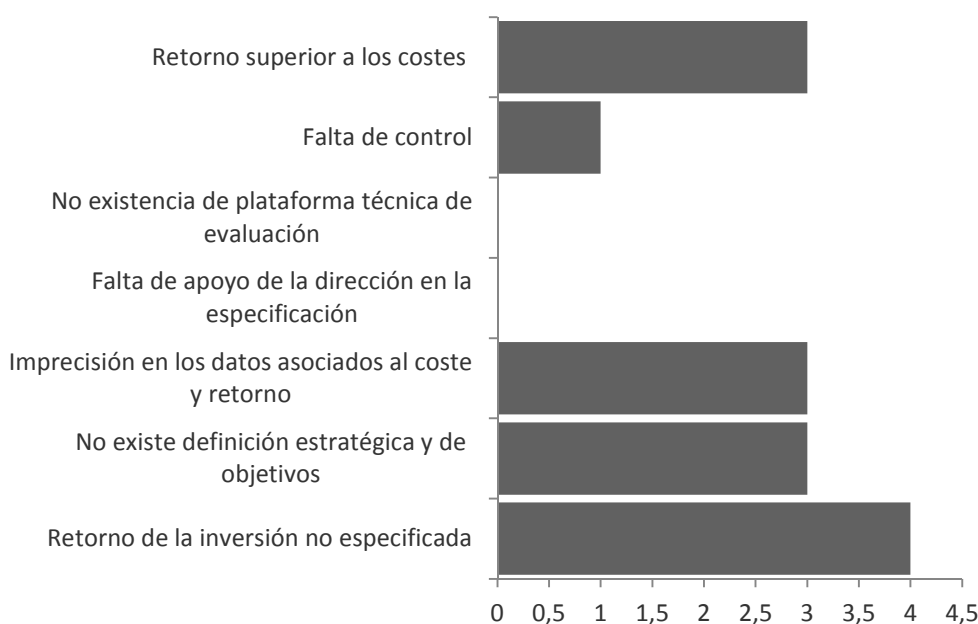
## Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social

No existe en los 14 entrevistados un control efectivo del coste según los resultados. Fueron apuntadas diversas razones para esa situación que se encuentran descritas en la figura 162. Incluso en el caso donde se apunta un resultado superior a los costes, esto es meramente especulativo debido a la comparación del tiempo usado en la gestión de la red y a la visibilidad y capacidad de interacción de la herramienta.

**FIGURA 162 - Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social**

¿Cuál es el retorno de la inversión asociada a la participación en la red social? (universo: 14)	Total	%
Retorno de la inversión no especificada	4	29%
No existe definición estratégica y de objetivos	3	21%
Imprecisión en los datos asociados al coste y retorno	3	21%
Falta de apoyo de la dirección en la especificación	0	0%
No existencia de plataforma técnica de evaluación	0	0%
Falta de control	1	7%
Retorno superior a los costes	3	21%
Otros	0	0%

**FIGURA 163 - Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social**



## Grupo de cinco microempresas

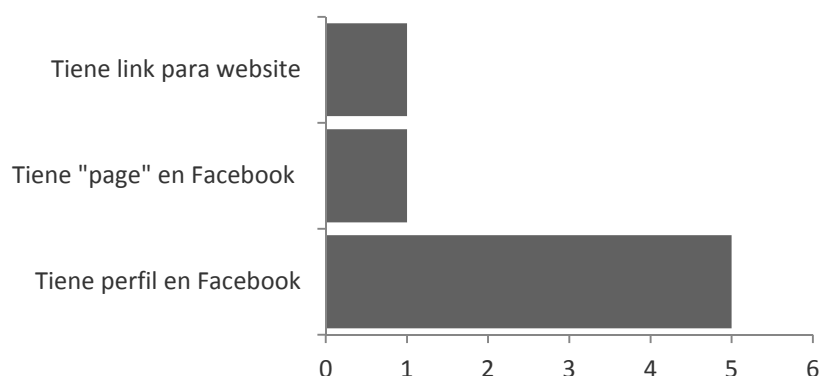
### Presencia en *Facebook*

La totalidad de los entrevistados tiene una participación en *Facebook* a través del “perfil”, aunque el 20% de los entrevistados haya evolucionado para una “página”, el 80% continúa a tener presencia sólo con el “perfil”. A destacar la colocación del *link* en la página de *Facebook* por el 20% de los participantes.

**FIGURA 164 - Presencia en *Facebook***

Presencia en <i>Facebook</i> (universo: 5)	Total	%
Tiene perfil en <i>Facebook</i>	5	100%
Tiene "page" en <i>Facebook</i>	1	20%
Tiene <i>link</i> para website	1	20%

**FIGURA 165 - Presencia en *Facebook***



### Responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales

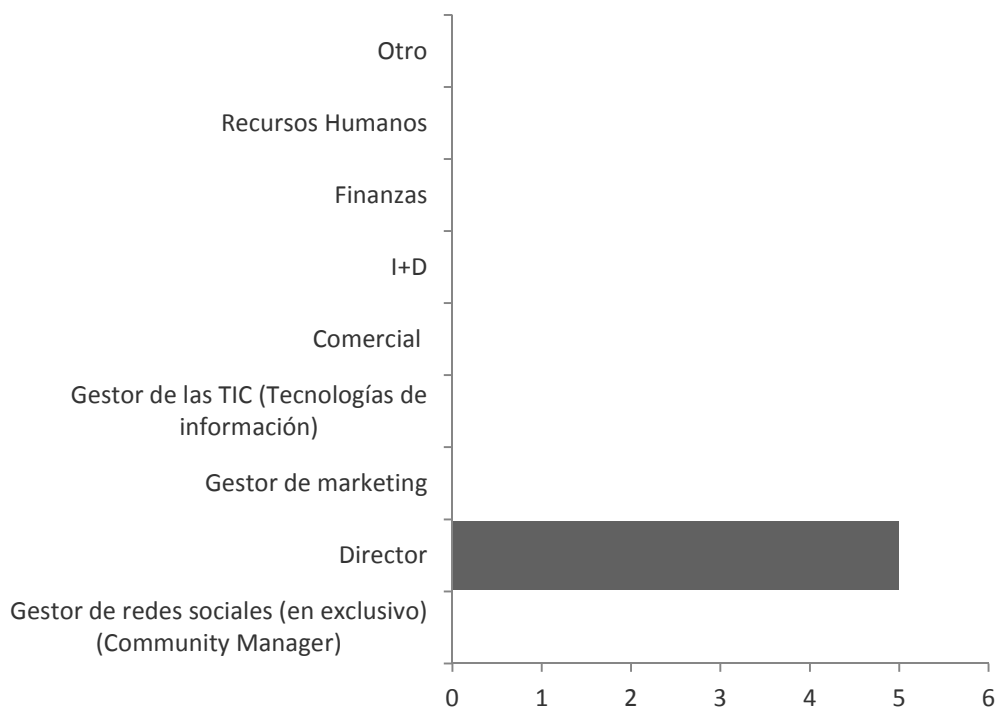
En la totalidad de las organizaciones el responsable de la gestión de la participación de la empresa en *Facebook* es el gerente o director de la empresa.

**FIGURA 166 - Responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales**

¿Quiénes son los responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales? (universo: 5)	Total	%
Gestor de redes sociales (en exclusivo) ( <i>Community</i>		0%

<i>Manager</i> )		
Director	5	100%
Gestor de marketing		0%
Gestor de las TIC (Tecnologías de información)		0%
Comercial		0%
I+D		0%
Finanzas		0%
Recursos Humanos		0%
Otro		0%

**FIGURA 167 - Responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales**



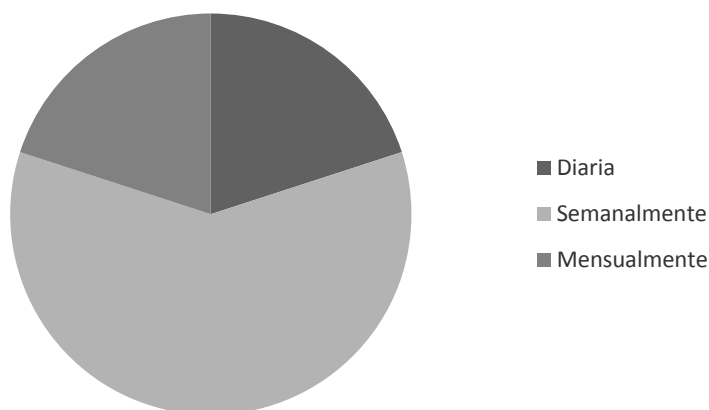
### **Frecuencia de publicación en Facebook y análisis de la participación en la red**

La gestión de la interactividad en la red social a través de la publicación de contenidos o del análisis de los comentarios en las cinco empresas analizadas, se encuentra repartida entre diarias (20%), semanales (60%) y mensuales (20%).

**FIGURA 168 - Frecuencia de publicación en *Facebook* y análisis de la participación en la red**

<b>¿En <i>Facebook</i> con qué frecuencia publica o analiza la participación? (universo: 5)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Diaria	1	20%
Semanalmente	3	60%
Mensualmente	1	20%

**FIGURA 169 - Frecuencia de publicación en *Facebook* y análisis de la participación en la red**



### **Razones estratégicas de la presencia en la red social**

La razón más apuntada para la participación en la red social es el crecimiento de las ventas, lo que congregó el 80% de las preferencias, seguida en partes iguales por el establecimiento de relaciones interactivas con los clientes con un 40%, compartir información con clientes y proveedores con un 40% y mejorar la relación con el cliente con un 40%.

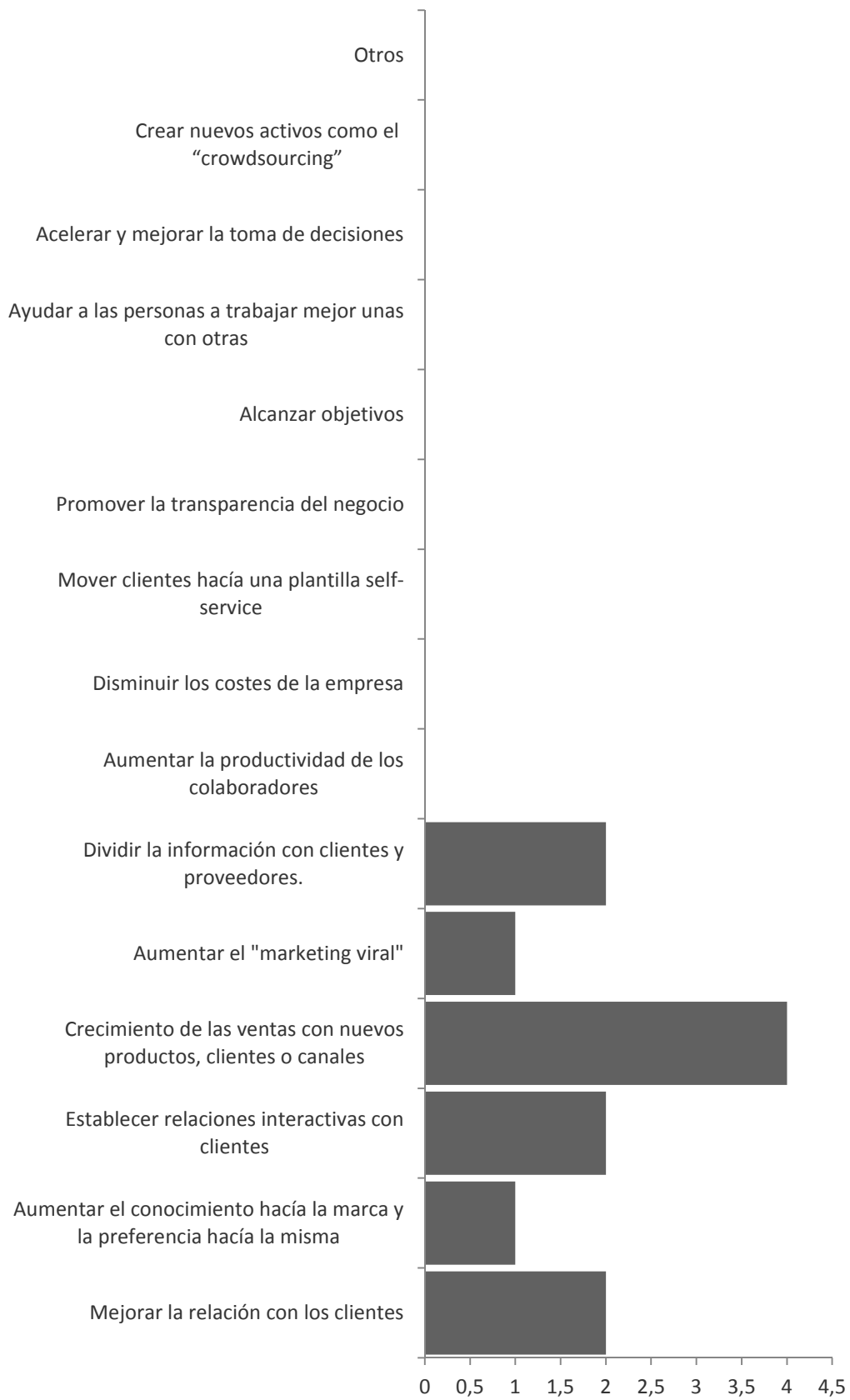
**FIGURA 170 - Razones estratégicas de la presencia en la red social**

<b>En términos estratégicos la presencia en la red social se destaca (universo: 5):</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Mejorar la relación con los clientes	2	40%
Aumentar el conocimiento hacia la marca y la preferencia	1	20%

hacia la misma		
Establecer relaciones interactivas con clientes	2	40%
Crecimiento de las ventas con nuevos productos, clientes o canales	4	80%
Aumentar el " <i>marketing viral</i> "	1	20%
Dividir la información con clientes y proveedores.	2	40%
Aumentar la productividad de los colaboradores		0%
Disminuir los costes de la empresa		0%
Mover clientes hacia una plantilla <i>self-service</i>		0%
Promover la transparencia del negocio		0%
Alcanzar objetivos		0%
Ayudar a las personas a trabajar mejor unas con otras		0%
Acelerar y mejorar la toma de decisiones		0%
Crear nuevos activos como el " <i>crowdsourcing</i> "		0%
Otros		0%



**FIGURA 171 - Razones estratégicas de la presencia en la red social**



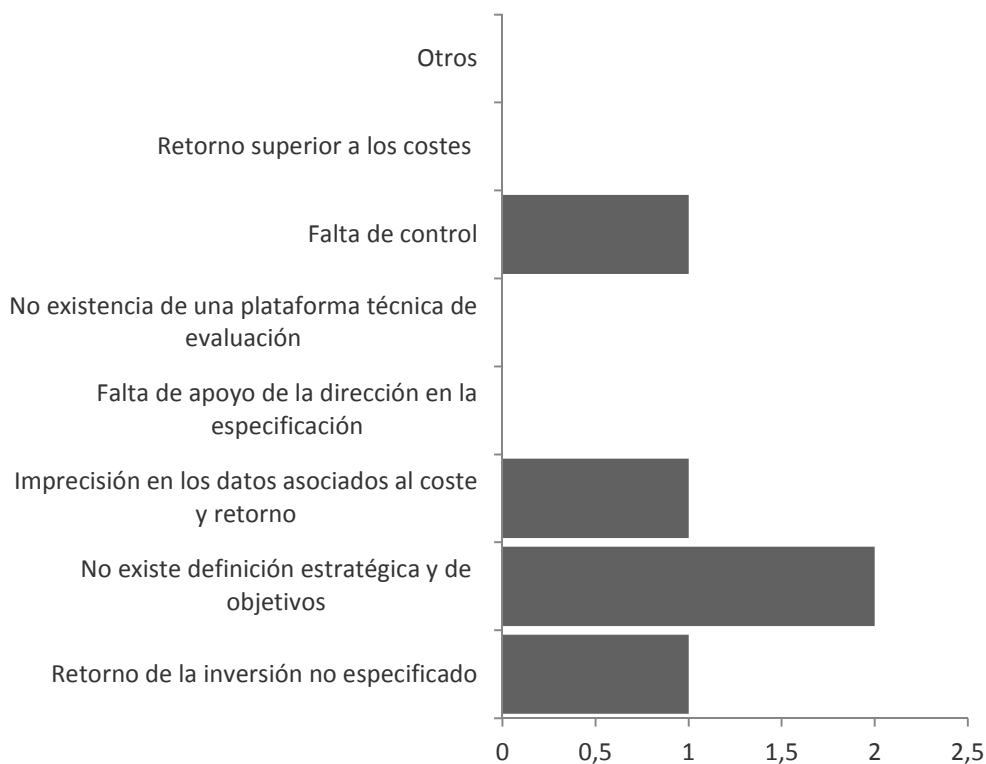
## Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social

No existe en los 5 entrevistados un control efectivo del coste hacia los resultados. Los motivos se encuentran descritos en la figura 172.

**FIGURA 172 - Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social**

Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social (universo: 5)	Total	%
Retorno de la inversión no especificado	1	20%
No existe definición estratégica y de objetivos	2	40%
Imprecisión en los datos asociados al coste y retorno	1	20%
Falta de apoyo de la dirección en la especificación		0%
No existencia de una plataforma técnica de evaluación		0%
Falta de control	1	20%
Retorno superior a los costes		0%
Otros		0%

**FIGURA 173 - Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social**



## Razones de la adhesión a la red social

Las razones presentadas fueron: “divulgación de productos y servicios”, “el hecho de ser gratis”, “sugerencia de amigos y familiares inscritos en la red social para que la empresa marcara presencia en la red social” y “no tenía *web* de empresa”.

## ¿Tiene una estrategia de comunicación para la red social? ¿Está incluida en la estrategia general de la empresa?

Ninguna de las organizaciones tiene una estrategia definida para las redes sociales y la estrategia general no está definida formalmente. Las razones presentadas fueron las siguientes: “Utilizamos *Facebook* para promover productos, servicios y promociones”, “No, sólo lo utilizamos para comunicar” y “comenzamos hace poco tiempo”.

## Grupo de las cinco pequeñas empresas

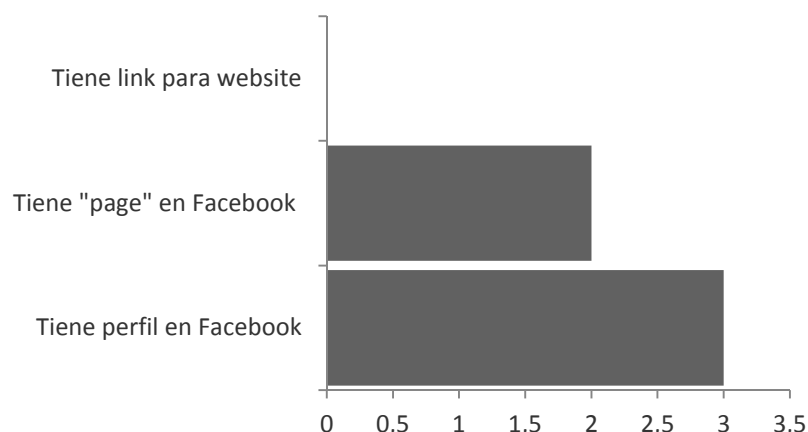
### Presencia en *Facebook*

La presencia en *Facebook* para el 40% de los entrevistados es a través de una “página”, el 60% está presente sólo con un “perfil”.

**FIGURA 174 - Presencia en *Facebook***

<b>Presencia en <i>Facebook</i> (universo: 5)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Tiene perfil en <i>Facebook</i>	3	60%
Tiene " <i>page</i> " en <i>Facebook</i>	2	40%
Tiene <i>link</i> para <i>website</i>		0%

**FIGURA 175 - Presencia en Facebook**



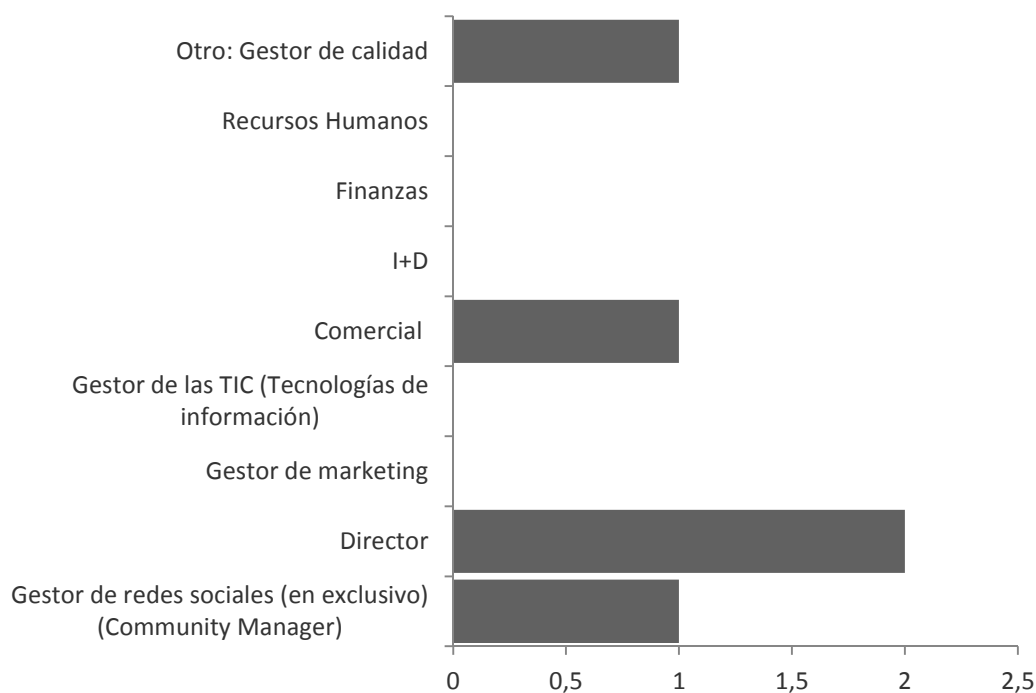
### Responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales

Para el 40% de las organizaciones el responsable de la gestión de la participación de la empresa en *Facebook* es el gerente o director de la empresa, en el 20% de los casos esa función es de responsabilidad del gestor de marketing, sólo una organización tiene una persona para la gestión de las redes sociales lo que representa también el 20% y una es gestionada por el gestor de calidad lo que equivale de nuevo al 20%.

**FIGURA 176 - Responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales**

¿Quiénes son los responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales? (universo: 5)	Total	%
Gestor de redes sociales (en exclusivo) ( <i>Community Manager</i> )	1	20%
Director	2	40%
Gestor de marketing		0%
Gestor de las TIC (Tecnologías de información)		0%
Comercial	1	20%
I+D		0%
Finanzas		0%
Recursos Humanos		0%
Otro: Gestor de calidad	1	20%

**FIGURA 177 - Responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales**



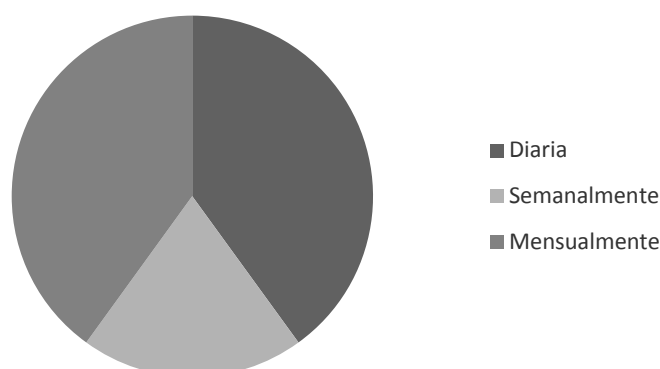
**Frecuencia de publicación en Facebook y análisis de la participación en la red**

La gestión de la interactividad en la red social a través de la publicación de contenidos o por el análisis de los comentarios en las 5 empresas observadas se encuentra repartida en diarias (40%), semanales (20%) y mensuales (40%).

**FIGURA 178 - Frecuencia de publicación en Facebook y análisis de la participación en la red**

¿En Facebook con que frecuencia publica o analiza la participación? (universo: 5)	Total	%
Diaria	2	40%
Semanalmente	1	20%
Mensualmente	2	40%

**FIGURA 179 - Frecuencia de publicación en Facebook y análisis de la participación en la red**



### Razones estratégicas de la presencia en la red social

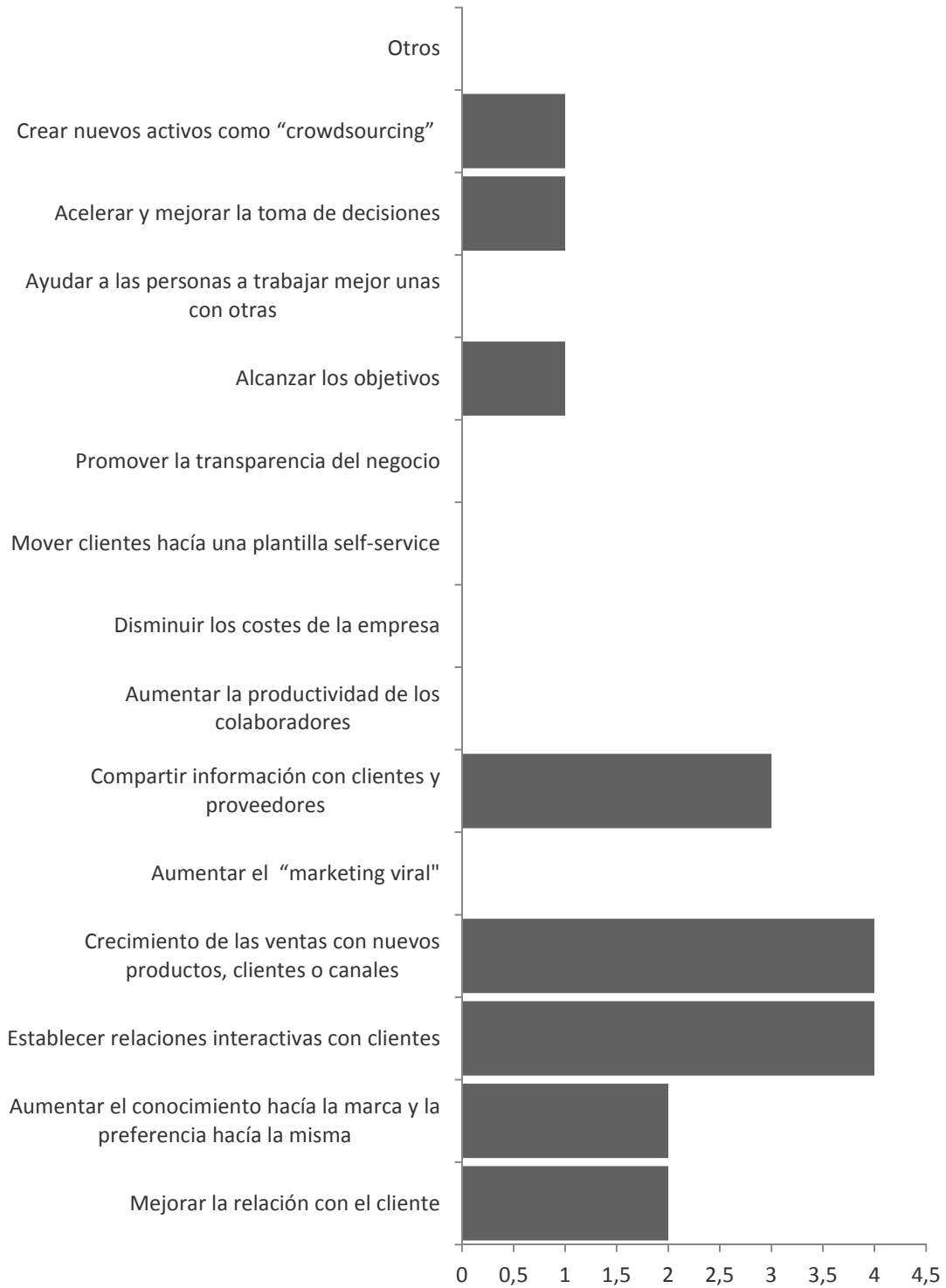
La razón más apuntada para la participación en la red social es: mejorar la relación con el cliente con un 40% de votos.

**FIGURA 180 - Razones estratégicas de la presencia en la red social**

En términos estratégicos la presencia en la red social se destaca (universo: 5):	Total	%
Mejorar la relación con el cliente	2	40%
Aumentar el conocimiento hacia la marca y la preferencia hacia la misma	2	40%
Establecer relaciones interactivas con clientes	4	80%
Crecimiento de las ventas con nuevos productos, clientes o canales	4	80%
Aumentar el "marketing viral"		0%
Compartir información con clientes y proveedores	3	60%
Aumentar la productividad de los colaboradores		0%
Disminuir los costes de la empresa		0%
Mover clientes hacia una plantilla <i>self-service</i>		0%
Promover la transparencia del negocio		0%
Alcanzar los objetivos	1	20%
Ayudar a las personas a trabajar mejor unas con otras		0%
Acelerar y mejorar la toma de decisiones	1	20%

Crear nuevos activos como “crowdsourcing”	1	20%
Otros		0%

**FIGURA 181 - Razones estratégicas de la presencia en la red social**



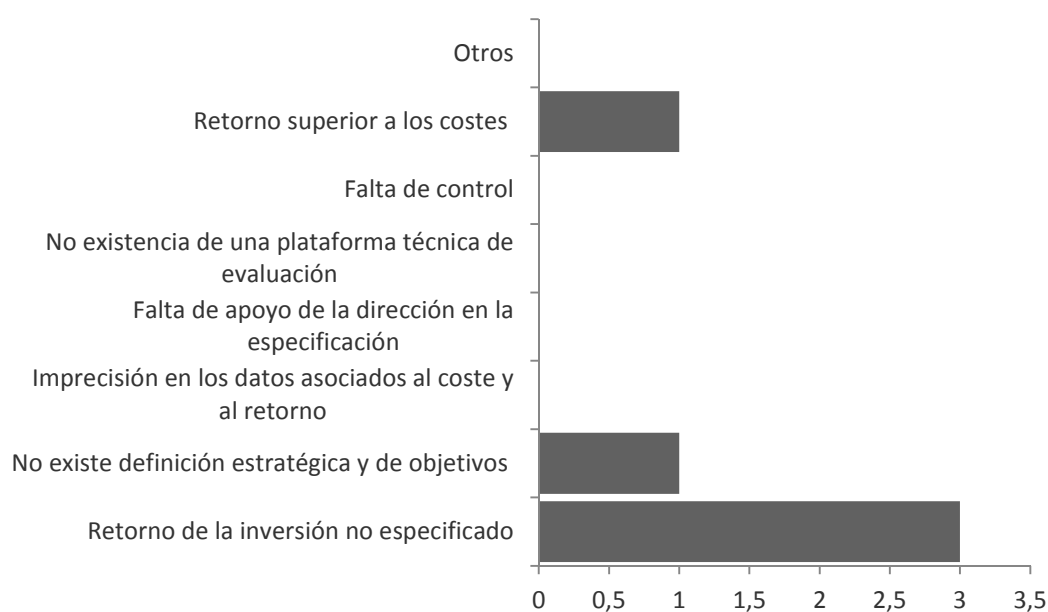
## Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social

No existe en los 5 entrevistados un control efectivo del coste hacía los resultados. Los motivos se encuentran descritos en la figura 182. Incluso en el caso en que se apunta para un resultado superior a los costes, este es meramente especulativo debido a la comparación del tiempo utilizado en la gestión de la red y a la visibilidad y capacidad de interacción de la herramienta.

**FIGURA 182 - Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social**

Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social (universo: 5)	Total	%
Retorno de la inversión no especificado	3	60%
No existe definición estratégica y de objetivos	1	20%
Imprecisión en los datos asociados al coste y al retorno		0%
Falta de apoyo de la dirección en la especificación		0%
No existencia de una plataforma técnica de evaluación		0%
Falta de control		0%
Retorno superior a los costes	1	20%
Otros		0%

**FIGURA 183 - Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social**





## **Razones de adhesión a la red social**

Los motivos de la participación en la red social aparecen más detallados en este grupo en comparación con el anterior, ya que más allá de la vertiente comercial de presentación de productos y servicios y de establecer relaciones con los “*fans*” (clientes), existe la búsqueda de algo más exhaustivo y de la potencialidad de la red social, como se constata en los comentarios de los participantes:

“Al principio tenía sólo perfil personal pero con el crecimiento de los usuarios, decidí crear una página de empresa que sirviera para informar a los “*fans*” de los productos y servicios y al mismo tiempo poder recibir sus opiniones. Aunque las personas no sean muy participativas, hemos tenido algunos comentarios”; “Mayor facilidad en promover los productos/servicios”; “Contacto con los clientes (*feedback*)”; “Exposición a potenciales clientes/ compañeros de negocio, principalmente con vista a la internacionalización”; “La constatación de los beneficios que puede traer en términos de proximidad con el cliente”.

### **¿Tiene una estrategia de comunicación para la red social? ¿Está incluida en la estrategia general de la empresa?**

Sólo una de las cinco organizaciones afirma tener su estrategia comunicacional para la red social futuramente integrada “En el futuro estará integrada en la estrategia de la empresa, pero en este momento sólo se utiliza para la divulgación de la empresa y de sus servicios y para la interactividad con los clientes”.

Uno de los participantes que no disponía de una estrategia integrada añadió: “En este momento es una forma para comunicar con los clientes pero pienso que su importancia está creciendo”.

## **Grupo de las dos medianas empresas**

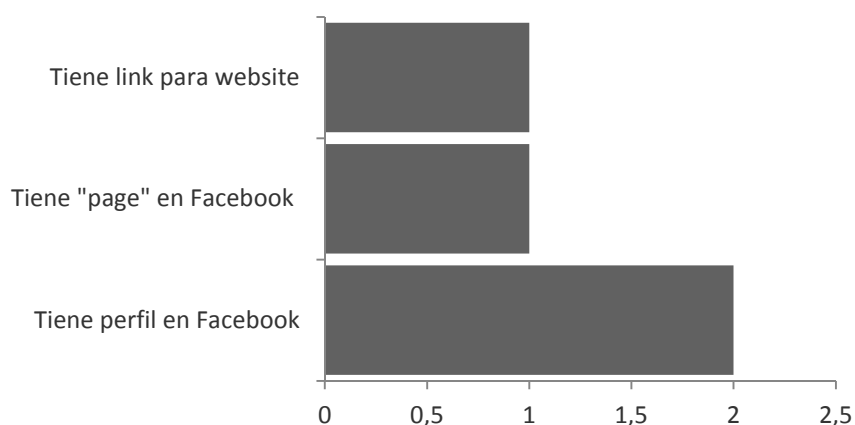
### **Presencia en *Facebook***

Las dos empresas tienen una participación en *Facebook*, a través de “perfil”, aunque una tenga ya una “página” y una de las empresas tiene *link* en la página de *Facebook*.

**FIGURA 184 - Presencia en Facebook**

<b>Presencia en Facebook (universo: 2)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Tiene perfil en Facebook	2	100%
Tiene "page" en Facebook	1	50%
Tiene link para website	1	50%

**FIGURA 185 - Presencia en Facebook**



### **Responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales**

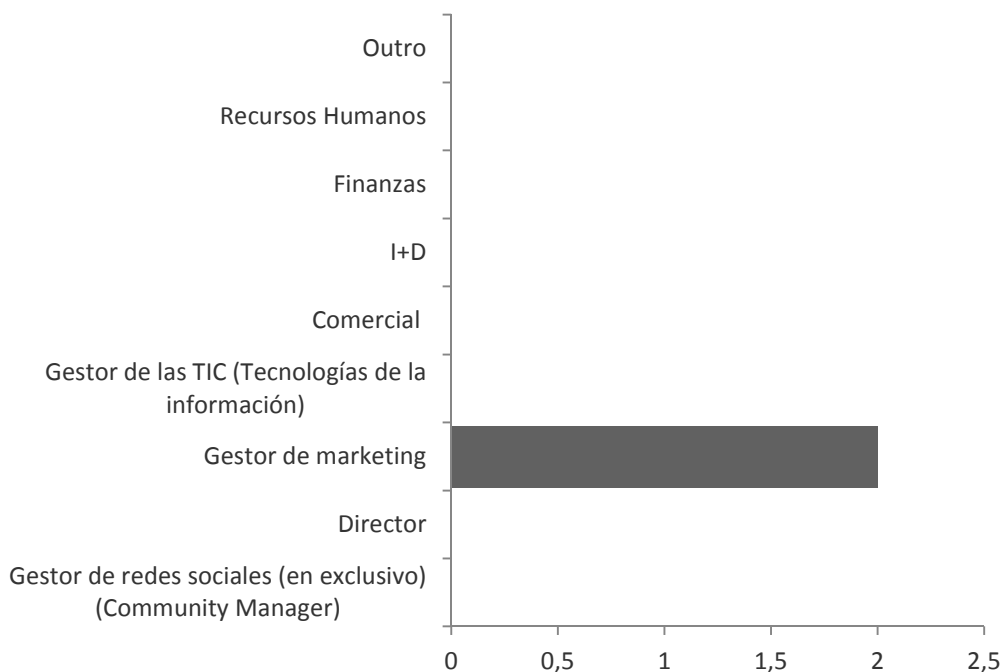
En ambas organizaciones el responsable de la gestión de la participación de la empresa en Facebook es el gestor de marketing.

**FIGURA 186 - Responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales**

<b>¿Quiénes son los responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales? (universo: 2)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Gestor de redes sociales (en exclusivo) ( <i>Community Manager</i> )		0%
Director		0%
Gestor de marketing	2	100%
Gestor de las TIC (Tecnologías de la información)		0%
Comercial		0%
I+D		0%
Finanzas		0%

Recursos Humanos	0%
Otro:	0%

**FIGURA 187 - Responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales**



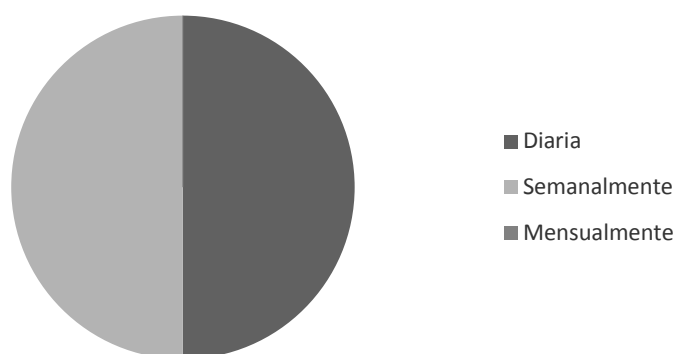
**Frecuencia de publicación en *Facebook* y análisis de la participación en la red**

La gestión de la interactividad en la red social a través de la publicación de contenidos o del análisis de comentarios en las 2 empresas observadas se encuentra repartida entre prestaciones diarias y semanales.

**FIGURA 188 - Frecuencia de publicación en *Facebook* y análisis de la participación en la red**

¿En <i>Facebook</i> con qué frecuencia publica o analiza la participación? (universo: 2)	Total	%
Diaria	1	50%
Semanalmente	1	50%
Mensualmente		0%

**FIGURA 189 - Frecuencia de publicación en Facebook y análisis de la participación en la red**



### Razones estratégicas de la presencia en la red social

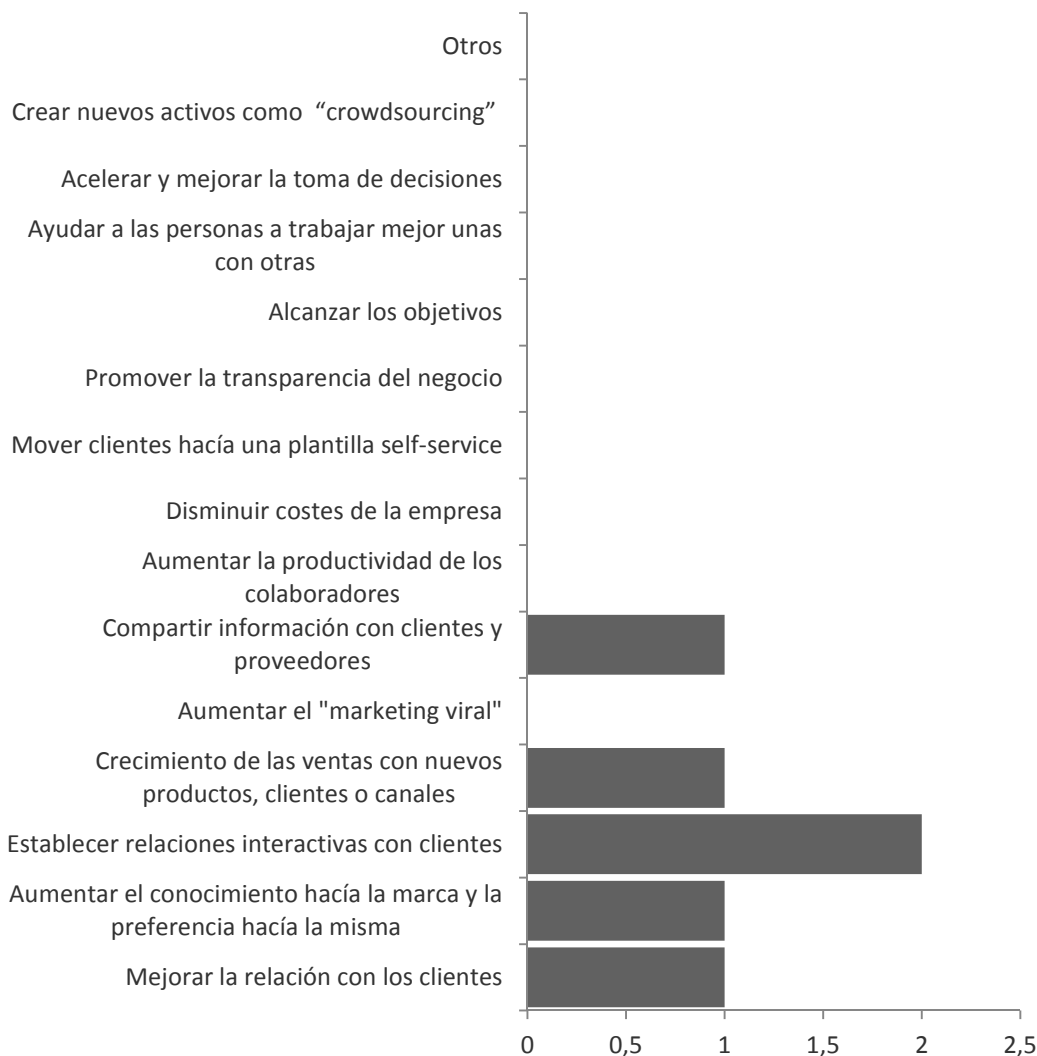
La razón señalada por ambos intervinientes para la participación en la red social es la de establecer relaciones interactivas con los clientes, seguida del crecimiento de las ventas, el compartir información con clientes y proveedores, el aumentar el conocimiento de la marca y el mejorar la relación con el cliente. Todas con un 50% de preferencia.

**FIGURA 190 - Razones estratégicas de la presencia en la red social**

En términos estratégicos la presencia en la red social se destaca (universo: 2):	Total	%
Mejorar la relación con los clientes	1	50%
Aumentar el conocimiento hacia la marca y la preferencia hacia la misma	1	50%
Establecer relaciones interactivas con clientes	2	100%
Crecimiento de las ventas con nuevos productos, clientes o canales	1	50%
Aumentar el "marketing viral"		0%
Compartir información con clientes y proveedores	1	50%
Aumentar la productividad de los colaboradores		0%
Disminuir costes de la empresa		0%
Mover clientes hacia una plantilla <i>self-service</i>		0%
Promover la transparencia del negocio		0%
Alcanzar los objetivos		0%

Ayudar a las personas a trabajar mejor unas con otras	0%
Acelerar y mejorar la toma de decisiones	0%
Crear nuevos activos como “crowdsourcing”	0%
Otros	0%

**FIGURA 191 - Razones estratégicas de la presencia en la red social**



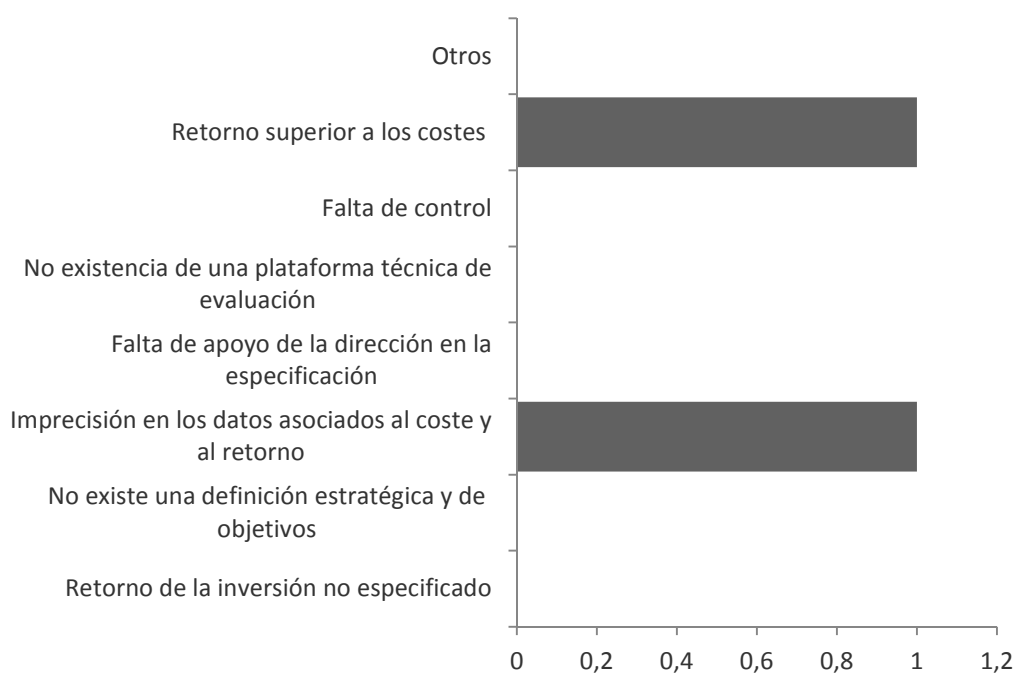
### **Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social**

Uno de los entrevistados seleccionó como respuesta el no conseguir determinar los costes y resultados, y otro de los entrevistados apunta para un resultado superior a los costes circunscrito por la ambigüedad en la comparación con el tiempo utilizado en la gestión de la red y la visibilidad y capacidad de interacción de la herramienta.

**FIGURA 192 - Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social**

Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social (universo: 2)	Total	%
Retorno de la inversión no especificado		0%
No existe una definición estratégica y de objetivos		0%
Imprecisión en los datos asociados al coste y al retorno	1	50%
Falta de apoyo de la dirección en la especificación		0%
No existencia de una plataforma técnica de evaluación		0%
Falta de control		0%
Retorno superior a los costes	1	50%
Otros		0%

**FIGURA 193 - Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social**



### Razones de adhesión a la red social

Los testimonios de los participantes reflejan una mayor conexión al negocio y los motivos para la utilización de la plataforma de *Facebook* fueron:

"Interactividad social, velocidad de distribución de la información, segmentación pretendida";

"Obtener mayor visibilidad en la *net*, mejorar la comunicación con los clientes, promover el hotel y la marca; y el hecho de que el número de usuarios de *Facebook* es cada vez mayor".

**¿Tiene una estrategia de comunicación para la red social? ¿Está incluida en la estrategia general de la empresa?**

En ambos casos la presencia de la marca aparece asociada a la estrategia comunicacional de las marcas: "seguimiento de la estrategia de la imagen de marca representada por la empresa"; "a través de la marca principal".

**Grupo de las dos grandes empresas**

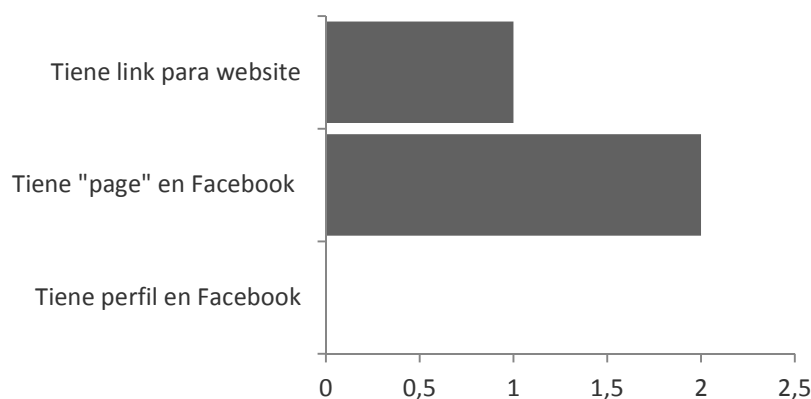
**Presencia en *Facebook***

Las dos empresas participan en *Facebook*, a través de la "página" y una de ellas tiene un *link* para *website* en la página de *Facebook*.

**FIGURA 194 - Presencia en *Facebook***

<i>Facebook</i> (universo: 2)	Total	%
Tiene perfil en <i>Facebook</i>		0%
Tiene "page" en <i>Facebook</i>	2	100%
Tiene <i>link</i> para <i>website</i>	1	50%

**FIGURA 195 - Presencia en *Facebook***



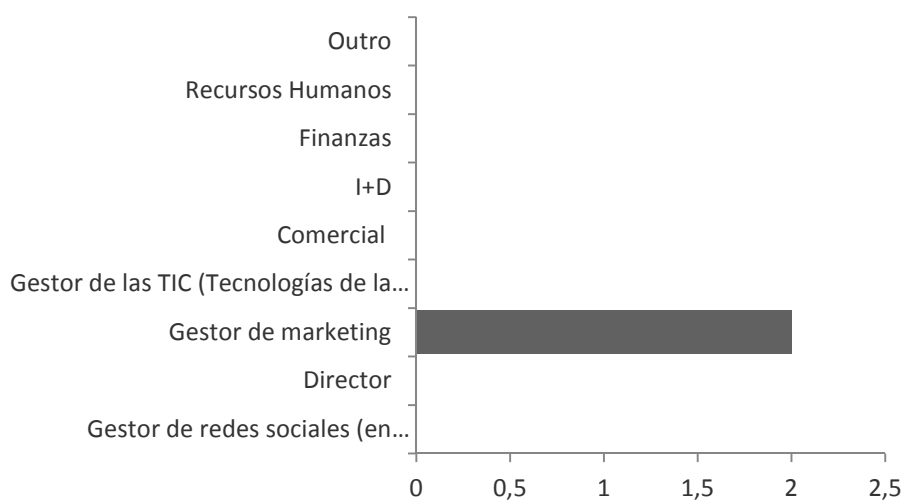
## Responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales

En las dos organizaciones el responsable de la gestión de la participación de la empresa en *Facebook* es el gestor de marketing, no existiendo una persona asignada exclusivamente a esa función.

**FIGURA 196 - Responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales**

¿Quiénes son los responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales? (universo: 2)	Total	%
Gestor de redes sociales (en exclusivo) ( <i>Community Manager</i> )		0%
Director		0%
Gestor de marketing	2	100%
Gestor de las TIC (Tecnologías de la información)		0%
Comercial		0%
I+D		0%
Finanzas		0%
Recursos Humanos		0%
Outro:		0%

**FIGURA 197 - Responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales**



## Frecuencia de publicación en *Facebook* y análisis de la participación en la red

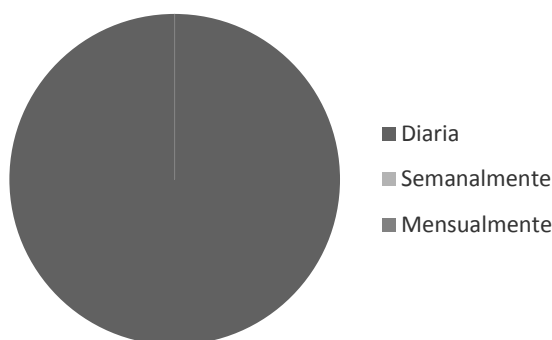


La gestión de la interactividad en la red social por la publicación de contenidos o por el análisis de los comentarios en las dos empresas observadas es realizada diariamente.

**FIGURA 198 - Frecuencia de publicación en *Facebook* y análisis de la participación en la red**

¿En <i>Facebook</i> con que frecuencia publica o analiza la participación? (universo: 2)	Total	%
Diaria	2	100%
Semanalmente		0%
Mensualmente		0%

**FIGURA 199 - Frecuencia de publicación en *Facebook* y análisis de la participación en la red**



### Razones estratégicas de la presencia en la red social

Las razones apuntadas por ambos participantes en este grupo para la participación en la red social son: mejorar la relación con el cliente, aumentar el conocimiento de la marca y preferencia, establecer relaciones interactivas con los clientes, compartir información con clientes y proveedores, promover la transparencia del negocio y acelerar y mejorar la toma de decisiones.

**FIGURA 200 - Razones estratégicas de la presencia en la red social**

En términos estratégicos la presencia en la red social se destaca (universo: 2):	Total	%
Mejorar la relación con los clientes	2	100%

Aumentar el conocimiento hacia la marca y la preferencia hacia la misma	2	100%
Establecer relaciones interactivas con clientes	2	100%
Crecimiento de las ventas con nuevos productos, clientes o canales	1	50%
Aumentar el "marketing viral"	1	50%
Compartir información con clientes y proveedores	2	100%
Aumentar la productividad de los colaboradores		0%
Disminuir costes de la empresa		0%
Mover clientes hacia una plantilla <i>self-service</i>	1	50%
Promover la transparencia del negocio	2	100%
Alcanzar los objetivos	1	50%
Ayudar a las personas a trabajar mejor unas con otras		0%
Acelerar y mejorar la toma de decisiones	2	100%
Crear nuevos activos como " <i>crowdsourcing</i> "		0%
Otros		0%

**FIGURA 201- Razones estratégicas de la presencia en la red social**



**Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social**

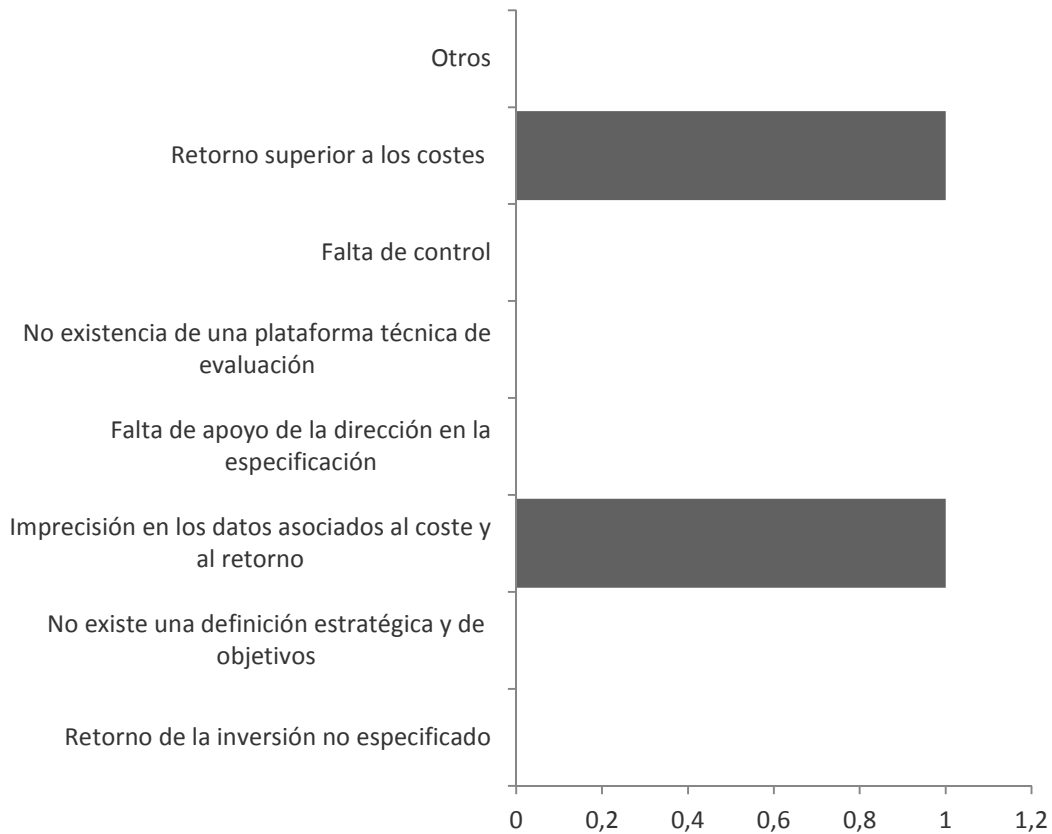
Cada uno de los entrevistados tiene opiniones diferentes sobre el control efectivo del coste hacia los resultados, pero fueron apuntadas dos razones principales para esa situación que se encuentran descritas en las figuras 202 y 203. En el caso en que se apunta para un resultado superior a los costes existe alguna subjetividad por la comparación del tiempo utilizado en la gestión de la red y la visibilidad y capacidad de

interacción de la herramienta, aunque se note algún retorno después de la publicación de contenidos y eventos.

**FIGURA 202 - Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social**

<b>Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social (universo: 2)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Retorno de la inversión no especificado		0%
No existe una definición estratégica y de objetivos		0%
Imprecisión en los datos asociados al coste y al retorno	1	50%
Falta de apoyo de la dirección en la especificación		0%
No existencia de una plataforma técnica de evaluación		0%
Falta de control		0%
Retorno superior a los costes	1	50%
Otros		0%

**FIGURA 203 - Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social**



## **Razones de adhesión a la red social**

Las razones señaladas por los participantes son: “comunicación más directa con el cliente final. La adhesión a la red social proporciona una aproximación a otras regiones donde el grupo está presente y la participación de colaboradores y clientes”; “creciente número de usuarios, herramienta fácil y económica, sustitución parcial de otros medios de comunicación (periódicos y televisiones)”.

### **¿Tiene una estrategia de comunicación para la red social? ¿Está incluida en la estrategia general de la empresa?**

Para las empresas participantes la comunicación en la red social se integra en la estrategia general, aunque de forma más amplia y directa en el grupo vanguardista como se constata en las respuestas:

“La línea estratégica para *Facebook* está insertada en la estrategia global en términos de herramienta comunicacional. Sin embargo, a pesar de definida su estrategia anual, la monitorización de la red social obliga a un ajustamiento casi diario debido a la dinámica diaria de la red, por la inserción de información espontánea a corto plazo que no se encontraba prevista en el plan. A este nivel la colocación de los “*post*” es centralizada, participando los colaboradores sobre todo al nivel de los “*like*”;

“La participación en la red social está integrada en la estrategia global del grupo en términos de comunicación, la participación del grupo en *Facebook* es reciente, hace sólo un año, por lo que aún no tenemos un plan totalmente estructurado de actuación, la ejecución de esta participación va siendo ajustada al largo del tiempo con inserción de los contenidos que son enviados por las diversas unidades del grupo al departamento comercial que tiene la gestión centralizada de la participación en la red social, por lo que la información sobre Madeira se envía al departamento para su publicación”.

4.2.5. H2.2 La participación en las redes sociales ha cambiado la forma en que las empresas gestionan la comunicación con su público

## **Grupo de los catorce usuarios representantes de empresas**

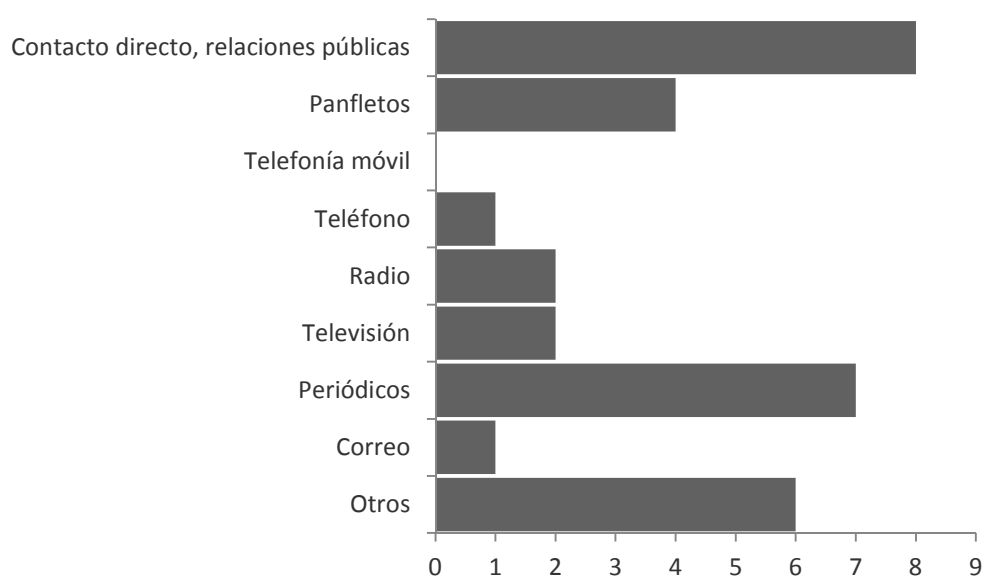
### **Canales más utilizados por la empresa en la divulgación de productos y servicios**

Las empresas continúan a dar mucha importancia a los canales *offline*, con una mayor predominancia hacía el contacto directo/relaciones públicas con un 57% de las preferencias y hacía los periódicos con el 50%.

**FIGURA 204 - Canales más utilizados por la empresa en la divulgación de productos y servicios**

¿Cuál es el canal más utilizado por la empresa en la divulgación de productos y servicios? (universo: 14)	Total	%
Otros	6	43%
Correo	1	7%
Periódicos	7	50%
Televisión	2	14%
Radio	2	14%
Teléfono	1	7%
Telefonía móvil	0	0%
Panfletos	4	29%
Contacto directo, relaciones públicas	8	57%

**FIGURA 205 - Canales más utilizados por la empresa en la divulgación de productos y servicios**



## Caracterización de la participación e interacción con los “fans” de la página de la empresa

En el universo de las empresas participantes en la red social, las opciones más representativas de la muestra son la colocación de comentarios y participación activa con los “fans”, seleccionada por el 64% de los participantes, la información textual en la página de la empresa con un 57% y la interactividad con los “fans” que participan en la página con un 43%.

**FIGURA 206 – Caracterización de la participación e interacción con los “fans” de la página de la empresa**

¿Cómo caracteriza su participación e interacción con los “fans” de la página de la empresa? (universo: 14)	Total	%
Tiene una actitud pasiva de observación y lectura de los contenidos (informaciones, vídeos, imágenes, comentarios de “fans” y de amigos, etc.)	2	14%
Utiliza información textual para mantener a los “fans” informados desde la página de la empresa/marca	8	57%
Responde sólo a los comentarios	2	14%
Coloca comentarios y tiene una participación social activa con los “fans” (observa y discute)	9	64%
La empresa responde e interactúa de forma individual a todos los comentarios	6	43%
La empresa tiene una marca establecida <i>online</i> y participa activamente en la comunidad <i>online</i> conectada a la empresa/marca	2	14%
Coloca e incentiva la retransmisión de contenidos de la empresa/marca (informaciones, vídeos, imágenes, <i>podcasts</i> , <i>app</i> , etc.)	4	29%
Hace promociones y ventas en la red social	4	29%
Utiliza los anuncios de <i>Facebook</i>	1	7%
Utiliza servicios de localización	1	7%
Providencia alguna <i>app</i> de la empresa/marca	2	14%
Supervisa las redes sociales y evalúa la propagación de los contenidos	3	21%
Otros	0	

**FIGURA 207 – Caracterización de la participación e interacción con los “fans” de la página de la empresa**





## Grupo de cinco microempresas

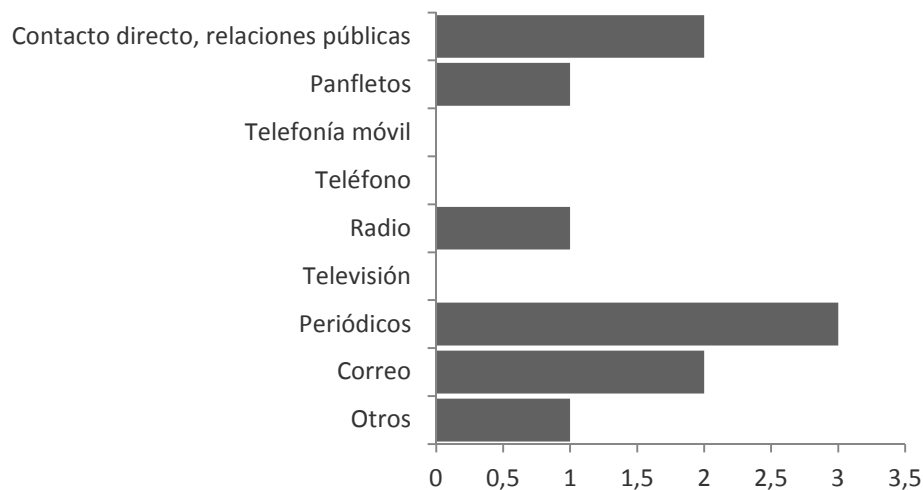
### Canales más utilizados por la empresa en la divulgación de productos y servicios

En este grupo también las empresas continúan a dar mucha importancia a los canales *offline*, predominando los periódicos con un 60% de las preferencias y el contacto directo/relaciones públicas con un 40%.

**FIGURA 208 - Canales más utilizados por la empresa en la divulgación de productos y servicios**

¿Cuál es el canal más utilizado por la empresa en la divulgación de productos y servicios? (universo: 5)	Total	%
Otros	1	20%
Correo	2	40%
Periódicos	3	60%
Televisión		0%
Radio	1	20%
Teléfono		0%
Telefonía móvil		0%
Panfletos	1	20%
Contacto directo, relaciones públicas	2	40%

**FIGURA 209 - Canales más utilizados por la empresa en la divulgación de productos y servicios**



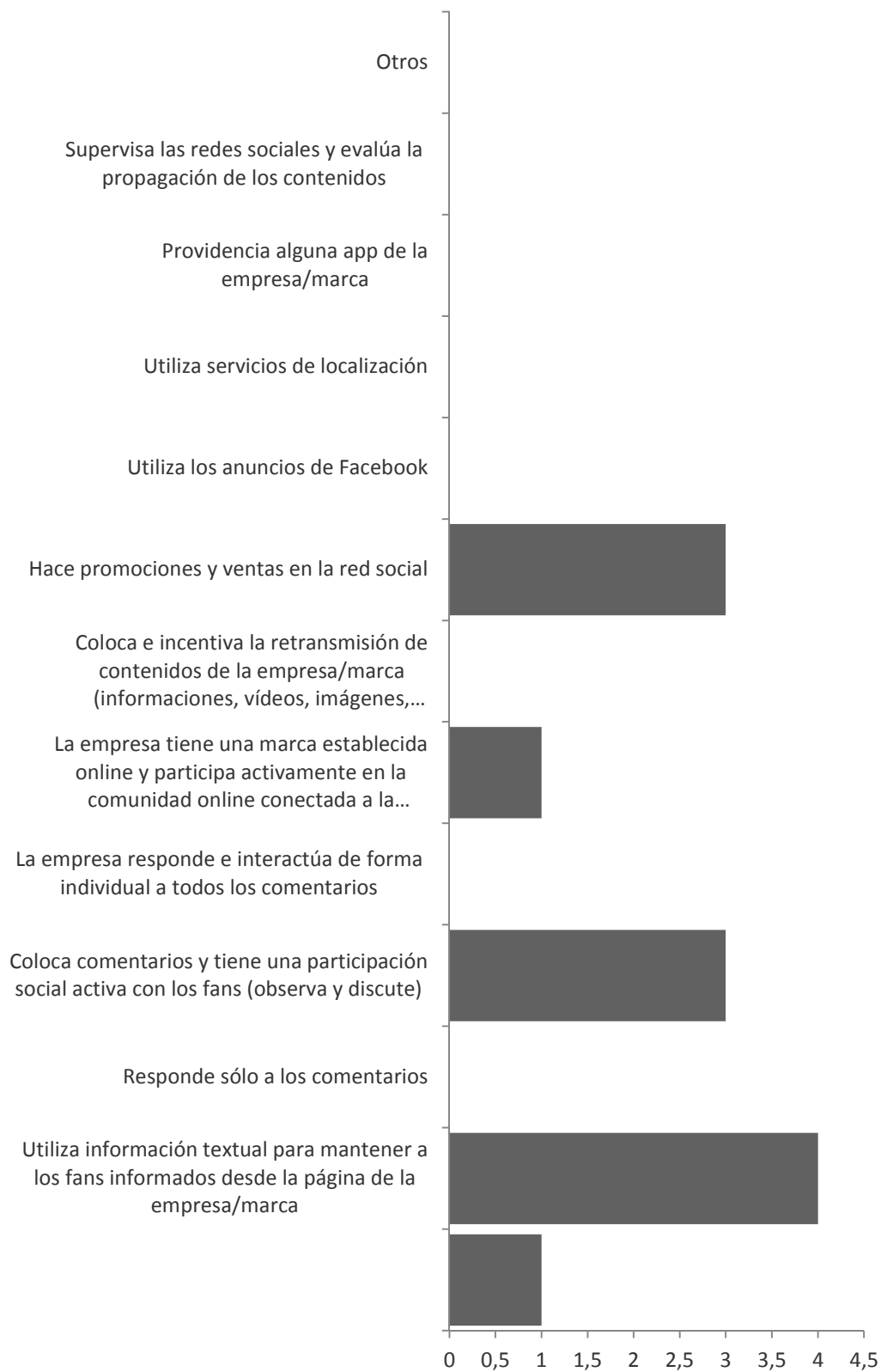
## Caracterización de la participación e interacción con los “fans” de la página de la empresa

En el universo de las empresas participantes en la red social, las opciones más representativas de la muestra son la utilización de información textual en la página de la empresa con el 80% de los participantes, la colocación de comentarios y participación activa con los “fans” seleccionada por el 60% de los usuarios y las promociones y ventas en la red social con un 60% de los votos.

**FIGURA 210 - Caracterización de la participación e interacción con los “fans” de la página de la empresa**

¿Cómo caracteriza su participación e interacción con los “fans” de la página de la empresa? (universo: 5)	Total	%
Tiene una actitud pasiva de observación y lectura de los contenidos (informaciones, vídeos, imágenes, comentarios de “fans” y de amigos, etc.)	1	20%
Utiliza información textual para mantener a los “fans” informados desde la página de la empresa/marca	4	80%
Responde sólo a los comentarios		0%
Coloca comentarios y tiene una participación social activa con los “fans” (observa y discute)	3	60%
La empresa responde e interactúa de forma individual a todos los comentarios		0%
La empresa tiene una marca establecida <i>online</i> y participa activamente en la comunidad <i>online</i> conectada a la empresa/marca	1	20%
Coloca e incentiva la retransmisión de contenidos de la empresa/marca (informaciones, vídeos, imágenes, <i>podcasts</i> , <i>app</i> , etc.)		0%
Hace promociones y ventas en la red social	3	60%
Utiliza los anuncios de <i>Facebook</i>		0%
Utiliza servicios de localización		0%
Providencia alguna <i>app</i> de la empresa/marca		0%
Supervisa las redes sociales y evalúa la propagación de los contenidos		0%

**FIGURA 211 - Caracterización de la participación e interacción con los “fans” de la página de la empresa**



### **Puntos fuertes señalados en la red social *Facebook* para la comunicación de la empresa**

“Fácil de utilizar”;

“Gratis o de bajo coste”;

“Rápido”;

“Permite fácilmente transmitir imágenes de productos y de eventos”;

“Permite el intercambio de opiniones con los clientes”.

### **Puntos débiles señalados en la red social *Facebook* para la comunicación de la empresa**

“Dudas sobre la eficacia de las acciones comunicacionales en la red”;

“Desconocimiento sobre cómo mejorar la eficiencia y eficacia de la presencia *online*”.

### **La interactividad con los “*fans*” de la empresa/marca ayuda a identificar necesidades y deseos sobre productos y servicios**

Todos están de acuerdo con que la interactividad con los “*fans*” permite identificar necesidades y deseos, sólo uno de los participantes comentó que esto ya sucedía antes de *Facebook*.

Uno de los entrevistados comentó lo siguiente: “hablando se aprende” y otro entrevistado dijo: “antes de estar en *Facebook* y aceptábamos sugerencias de los clientes, en *Facebook* continuamos a hacerlo”.

### **La empresa/marca utiliza los datos del perfil de la red social para interactuar con los “*fans*” adaptando la comunicación sobre productos y servicios a sus características**

Ninguno de los participantes utiliza los datos del perfil para adecuar su comunicación a las características individuales de los “*fans*”, sólo uno de los intervinientes hizo referencia a que “tal vez en el futuro lo haga”, mientras que otro entrevistado destacó la relación física para personalizar la comunicación “existen clientes habituales con

quienes tenemos buena relación y sabemos sus preferencias, cuando llega algo nuevo entramos en contacto con ellos”.

### **Las relaciones estables y consolidadas entre “fans” y empresas/marcas a través de la red social aumenta la lealtad hacía la marca**

Todos los participantes están de acuerdo en que la existencia de una relación con el “fan” (cliente) mejora su lealtad hacía la empresa. Los argumentos utilizados fueron: “sí, claro pero sólo hablar no basta, depende de si el cliente ha quedado satisfecho con el servicio pues sólo entonces continuará hablando con nosotros y nos hará una buena publicidad” y “los clientes que tienen un buen servicio y con quién tenemos una buena relación suelen volver”.

### **Grupo de las cinco pequeñas empresas**

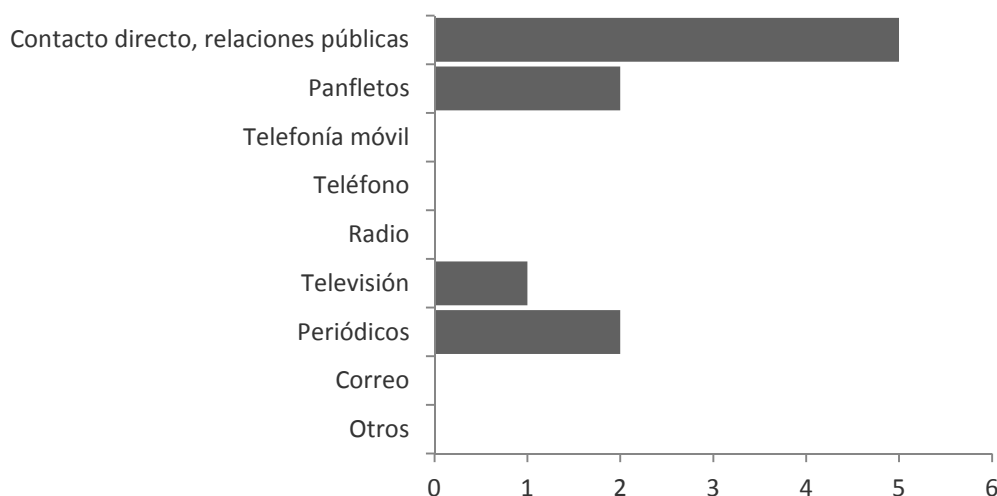
#### **Canales más utilizados por la empresa en la divulgación de productos y servicios**

Las empresas continúan a dar mucha importancia a los canales *offline*, con mayor predominancia para el contacto directo/relaciones públicas con 100% de las preferencias, los periódicos (40%), panfletos (40%) y televisión (20%).

**FIGURA 212 - Canales más utilizados por la empresa en la divulgación de productos y servicios**

<b>¿Cuál es el canal más utilizado por la empresa en la divulgación de productos y servicios? (universo: 5)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Otros		0%
Correo		0%
Periódicos	2	40%
Televisión	1	20%
Radio		0%
Teléfono		0%
Telefonía móvil		0%
Panfletos	2	40%
Contacto directo, relaciones públicas	5	100%

**FIGURA 213 - Canales más utilizados por la empresa en la divulgación de productos y servicios**



**Caracterización de la participación e interacción con los “fans” de la página de la empresa**

En el universo de las empresas participantes en la red social, las opciones más representativas de la muestra son la colocación de comentarios y la participación activa con los “fans” seleccionada por el 60% de los participantes, la interactividad con los “fans” que participan en la página con un 40% y la manifestación sólo en la página de la marca respondiendo a los comentarios también con un 40% de las preferencias.

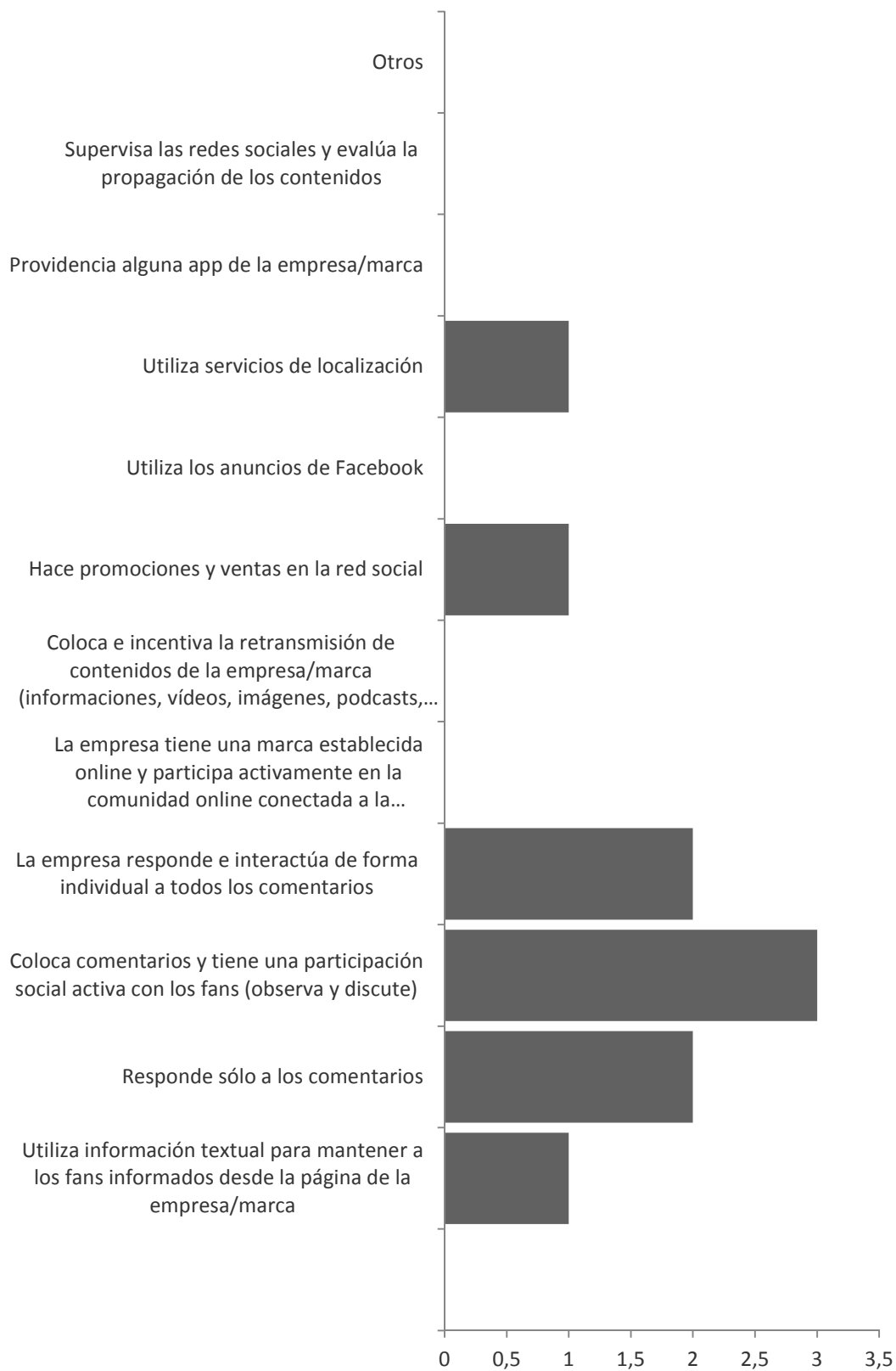
**FIGURA 214 - Caracterización de la participación e interacción con los “fans” de la página de la empresa**

¿Cómo caracteriza su participación e interacción con los “fans” de la página de la empresa? (universo: 5)	Total	%
Tiene una actitud pasiva de observación y lectura de los contenidos (informaciones, vídeos, imágenes, comentarios de “fans” y de amigos, etc.)		0%
Utiliza información textual para mantener a los “fans” informados desde la página de la empresa/marca	1	20%
Responde sólo a los comentarios	2	40%
Coloca comentarios y tiene una participación social activa con los	3	60%

“fans”(observa y discute)

La empresa responde e interactúa de forma individual a todos los comentarios	2	40%
La empresa tiene una marca establecida <i>online</i> y participa activamente en la comunidad <i>online</i> conectada a la empresa/marca		0%
Coloca e incentiva la retransmisión de contenidos de la empresa/marca (informaciones, vídeos, imágenes, <i>podcasts</i> , <i>app</i> , etc.)		0%
Hace promociones y ventas en la red social	1	20%
Utiliza los anuncios de <i>Facebook</i>		0%
Utiliza servicios de localización	1	20%
Providencia alguna <i>app</i> de la empresa/marca		0%
Supervisa las redes sociales y evalúa la propagación de los contenidos		0%
Otros		0%

**FIGURA 215 - Caracterización de la participación e interacción con los “fans” de la página de la empresa**





### **Puntos fuertes señalados en la red social *Facebook* para la comunicación de la empresa**

“Gratuita, utilización en tiempo real, la posibilidad de escribir y colocar imágenes”;

“Dar a conocer nuestros productos”;

“Es un canal comunicacional y de exposición del producto”;

“Divulgación en términos mundiales, interactividad”.

### **Puntos débiles señalados en la red social *Facebook* para la comunicación de la empresa**

“Los “*fans*” escriben poco”;

“Capacidad de respuesta”;

“No es una plataforma donde se realicen las ventas”;

“Aprovechar las redes sociales para colocar comentarios falsos”.

### **La interactividad con los “*fans*” de la empresa/marca ayuda a identificar necesidades y deseos sobre productos y servicios.**

Al contrario que el grupo anterior no todos los entrevistados asocian una relación entre la interactividad con los “*fans*” y la identificación de sus necesidades.

Por un lado, algunos de los participantes confirma esa relación con los siguientes comentarios: “Sí, es eso que se espera obtener con los comentarios de los “*fans*””; “Sí, porque tenemos clientes que piden explicaciones de algunos productos”; “Sí claramente, a través de los comentarios, p.ej. el acceso a la red de Internet cableada en las habitaciones del hotel por sugerencia de los clientes”. En el lado opuesto no están de acuerdo con esa relación algunos de los participantes tal y cómo señalan a través de sus opiniones “No”; “Hasta al momento aún no hemos obtenido resultados directos medibles”.

### **La empresa/marca utiliza los datos del perfil de la red social para interactuar con los “fans” adaptando la comunicación sobre productos y servicios a sus características**

Dos de los participantes prefiere adaptar la comunicación a los perfiles individuales o a los comentarios de sus intervenciones. De los restantes tres, hubo una tentativa pero sin éxito: “Ya lo intentamos pero sin éxito, pues no sólo la gran mayoría de nuestros clientes no posee página personal sino que es muy difícil sólo por el nombre conseguir identificar al cliente”. Otro dice que no, pero habla de su importancia: “No lo hacemos, pero es importante para la obtención de datos” y el último adapta alguna comunicación a través de la información externa a la red social “Tenemos algunos datos de clientes, pero no ha sido a través de *Facebook*”.

### **Las relaciones estables y consolidadas entre “fans” y empresas/marcas a través de la red social aumenta la lealtad hacia la marca**

Los testimonios de cuatro de los entrevistados apuntan para la existencia de alguna influencia entre las relaciones estables entre la empresa y el cliente y el aumento de la lealtad a la marca, lo que queda patente en sus narraciones: “Algunos clientes continúan a volver porque se les atiende bien y tienen alguna relación con la empresa, pero parece que sucede cada vez menos”; “Eventualmente sí, sin embargo no disponemos de datos concretos que apoyen esta afirmación”; “Creemos que sí pero aún no tenemos histórico suficiente para poder dar datos cuantitativos”; “Algún aumento de lealtad”. Sólo uno de los entrevistados afirma la inexistencia de esa conexión.

### **Grupo de las dos medianas empresas**

#### **Canales más utilizados por la empresa en la divulgación de productos y servicios**

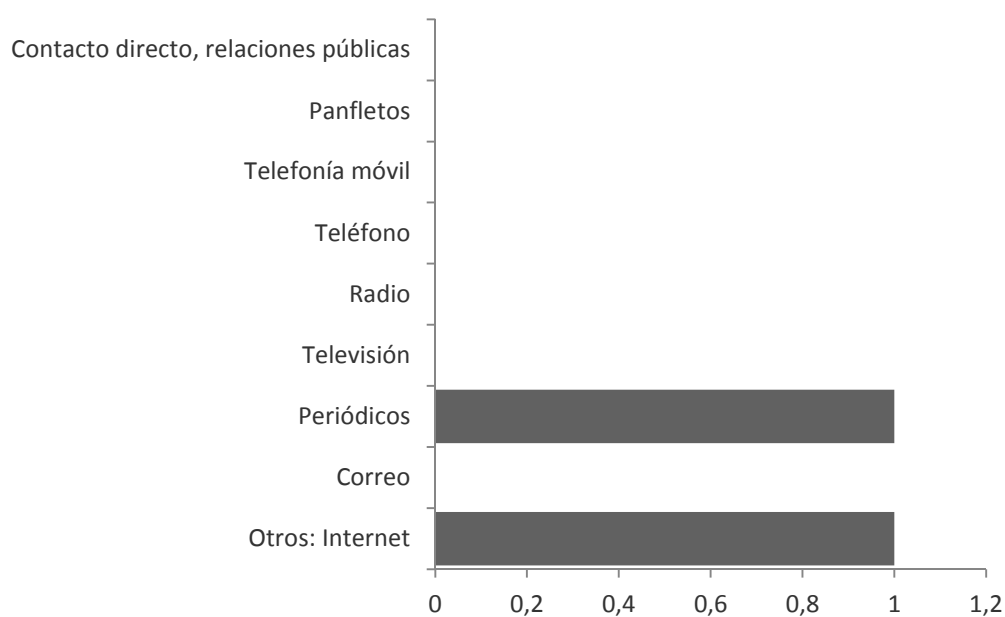
De las dos empresas de este grupo, una continúa a usar los periódicos y la otra además de *Facebook* hace su comunicación por canales de Internet.

**FIGURA 216 - Canales más utilizados por la empresa en la divulgación de productos y servicios**

<b>¿Cuál es el canal más utilizado por la empresa en la divulgación de productos y servicios? (universo: 2)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
---	--------------	----------

Otros: Internet	1	50%
Correo		0%
Periódicos	1	50%
Televisión		0%
Radio		0%
Teléfono		0%
Telefonía móvil		0%
Panfletos		0%
Contacto directo, relaciones públicas		0%

**FIGURA 217 - Canales más utilizados por la empresa en la divulgación de productos y servicios**



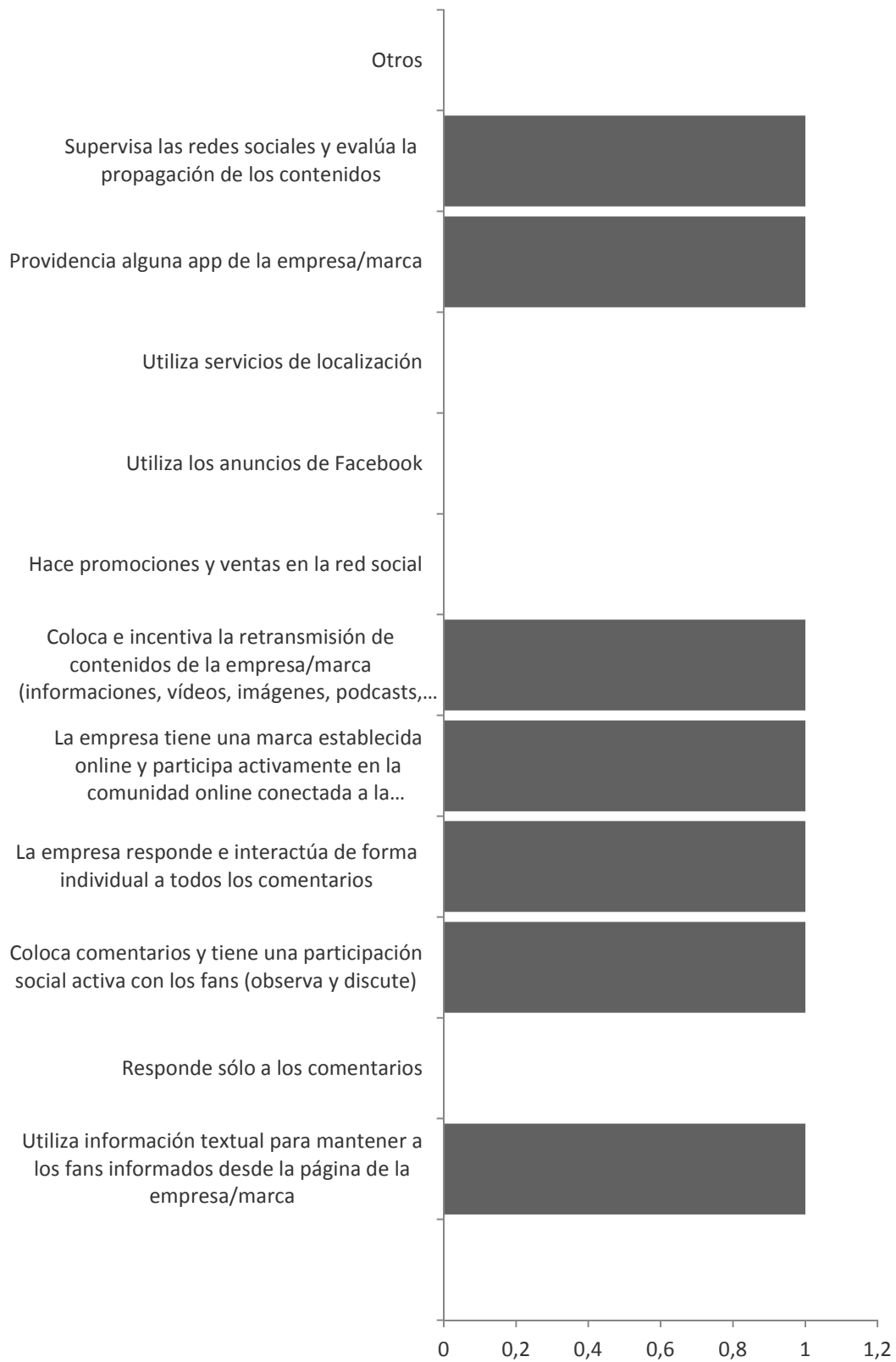
**Caracterización de la participación e interacción con los “fans” de la página de la empresa**

Ambas empresas señalan opciones diferenciadas en la caracterización de su participación, las cuáles se encuentran señaladas en las figuras 218 y 219.

**FIGURA 218 - Caracterización de la participación e interacción con los “fans” de la página de la empresa**

¿Cómo caracteriza su participación e interacción con los “fans” de la página de la empresa? (universo: 2)	Total	%
Tiene una actitud pasiva de observación y lectura de los contenidos (informaciones, vídeos, imágenes, comentarios de “fans” y de amigos, etc.)		0%
Utiliza información textual para mantener a los “fans” informados desde la página de la empresa/marca	1	50%
Responde sólo a los comentarios		0%
Coloca comentarios y tiene una participación social activa con los “fans” (observa y discute)	1	50%
La empresa responde e interactúa de forma individual a todos los comentarios	1	50%
La empresa tiene una marca establecida <i>online</i> y participa activamente en la comunidad <i>online</i> conectada a la empresa/marca	1	50%
Coloca e incentiva la retransmisión de contenidos de la empresa/marca (informaciones, vídeos, imágenes, <i>podcasts</i> , <i>app</i> , etc.)	1	50%
Hace promociones y ventas en la red social		0%
Utiliza los anuncios de <i>Facebook</i>		0%
Utiliza servicios de localización		0%
Providencia alguna <i>app</i> de la empresa/marca	1	50%
Supervisa las redes sociales y evalúa la propagación de los contenidos	1	50%
Otros		0%

**FIGURA 219 - Caracterización de la participación e interacción con los “fans” de la página de la empresa**



### **Puntos fuertes señalados en la red social *Facebook* para la comunicación de la empresa**

“Velocidad comunicacional”;

“Distribución interactiva con la red”;

“Recogida de *feedbacks*”;

“Adaptación del producto/servicio en función de los *feedbacks*”;

“Identificación de los Potenciales Clientes (Investigación del Perfil del Cliente en *Facebook*)”;

“Adaptación de la oferta en función del perfil real del cliente”;

“Promoción de la empresa”;

“Mayor visibilidad de la empresa”;

“Interacción con los clientes”;

“La página de *Facebook* podría ser utilizada como una "mini *website*" de la empresa”.

### **Puntos débiles señalados en la red social *Facebook* para la comunicación de la empresa**

“Pérdida de productividad de los trabajadores”;

“Distracción de los empleados con futilidades”;

“Es necesario "invertir" (tiene costes) para efectuar campañas con el objetivo de obtener un retorno positivo”.

### **La interactividad con los “*fans*” de la empresa/marca ayuda a identificar necesidades y deseos sobre productos y servicios**

Ambas empresas monitorizan las interacciones con los “*fans*” (clientes) para identificar sus necesidades y deseos: "Claramente: en los “me gusta” el producto y en las referidas críticas, en la explicación de las marcas en eventuales dudas de producto, en la

adaptación de los servicios/productos en función de los “me gusta” en las opiniones de la marca hacía los competidores y en el *feedback* en votaciones *online*”; “un poco por los “likes” y por los comentarios tanto positivos como negativos”.

**La empresa/marca utiliza los datos del perfil de la red social para interactuar con los “fans” adaptando la comunicación sobre productos y servicios a sus características**

La comunicación de ambas organizaciones se adapta a las características individuales de los receptores “Sí, realizamos una comunicación segmentada en función del perfil”; “se hace a través de la página de la marca principal”.

**Las relaciones estables y consolidadas entre “fans” y empresas/marcas a través de la red social aumenta la lealtad hacía la marca**

Los participantes manifestaron que existía influencia entre las relaciones de la empresa y el “fan” (cliente) y la lealtad la marca con la ejemplificación de situaciones específicas: “en la notoriedad y fidelización al posicionamiento del producto/empresa animado en *Facebook*, en el contagio en la red, y en el peso de las opiniones de amigos relevantes”; “depende de las acciones de información y de las campañas disponible en la página de *Facebook*”.

**Grupo de las dos grandes empresas**

**Canales más utilizados por la empresa en la divulgación de productos y servicios**

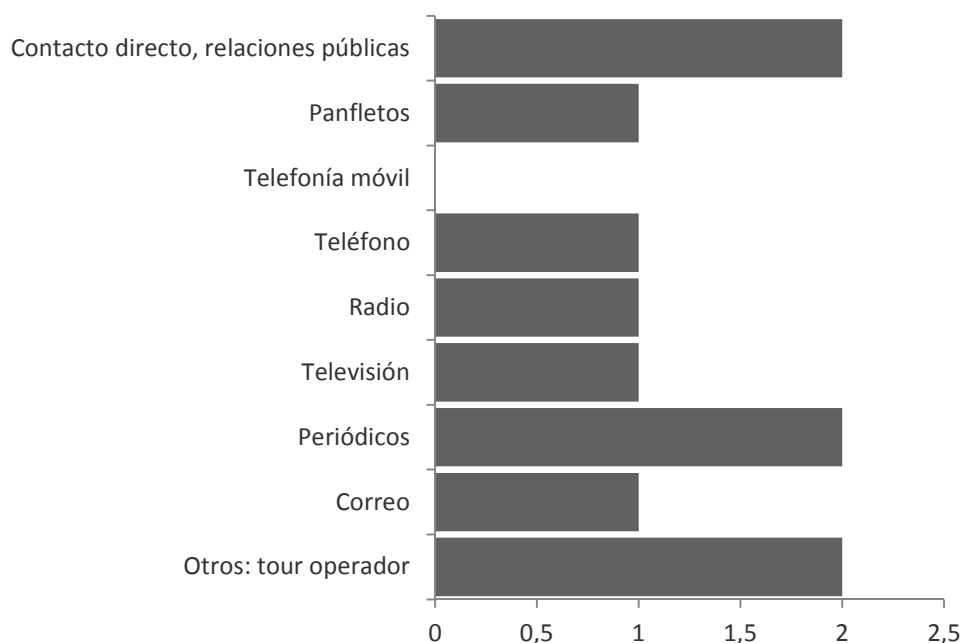
Las empresas continúan a dar mucha importancia a los canales *offline*, con mayor predominancia para el contacto directo/relaciones públicas, los periódicos y los tour operadores.

**FIGURA 220 - Canales más utilizados por la empresa en la divulgación de productos y servicios**

¿Cuál es el canal más utilizado por la empresa en la divulgación de productos y servicios? (universo: 2)	Total	%
Otros: tour operador	2	100%
Correo	1	50%

Periódicos	2	100%
Televisión	1	50%
Radio	1	50%
Teléfono	1	50%
Telefonía móvil		0%
Panfletos	1	50%
Contacto directo, relaciones públicas	2	100%

**FIGURA 221 - Canales más utilizados por la empresa en la divulgación de productos y servicios**



### **Caracterización de la participación e interacción con los “fans” de la página de la empresa**

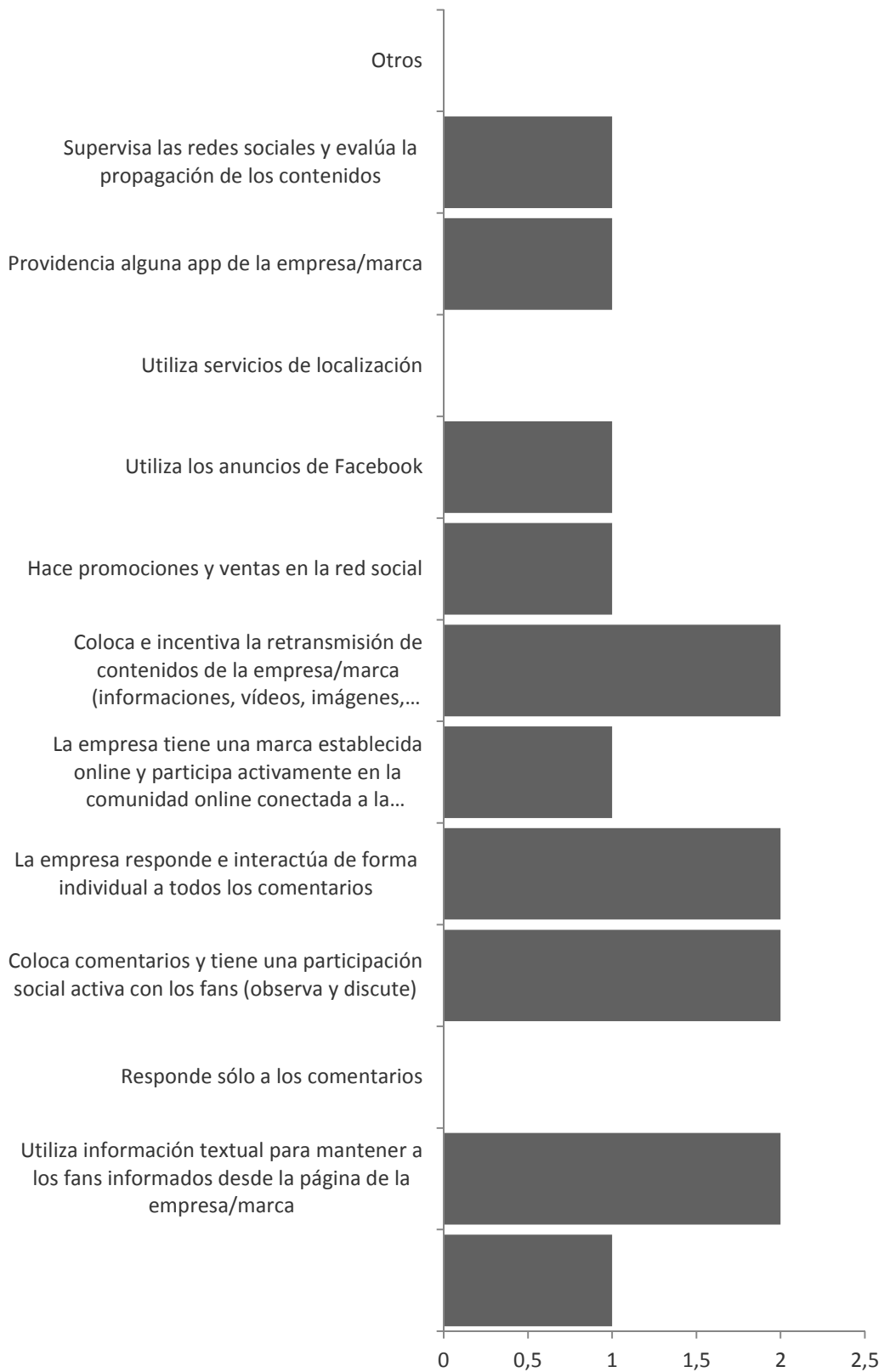
En el universo de las empresas participantes en la red social, las opciones de ambas empresas son: la información textual en la página de la empresa, la colocación de comentarios y participación activa con los “fans”, la respuesta e interactividad con los “fans” que participan en la página y la colocación e incentivación a la retransmisión de contenidos.



**FIGURA 222 - Caracterización de la participación e interacción con los “fans” de la página de la empresa**

¿Cómo caracteriza su participación e interacción con los “fans” de la página de la empresa? (universo: 2)	Total	%
Tiene una actitud pasiva de observación y lectura de los contenidos (informaciones, vídeos, imágenes, comentarios de “fans” y de amigos, etc.)	1	50%
Utiliza información textual para mantener a los “fans” informados desde la página de la empresa/marca	2	100%
Responde sólo a los comentarios		0%
Coloca comentarios y tiene una participación social activa con los “fans”(observa y discute)	2	100%
La empresa responde e interactúa de forma individual a todos los comentarios	2	100%
La empresa tiene una marca establecida <i>online</i> y participa activamente en la comunidad <i>online</i> conectada a la empresa/marca	1	50%
Coloca e incentiva la retransmisión de contenidos de la empresa/marca (informaciones, vídeos, imágenes, <i>podcasts</i> , <i>app</i> , etc.)	2	100%
Hace promociones y ventas en la red social	1	50%
Utiliza los anuncios de <i>Facebook</i>	1	50%
Utiliza servicios de localización		0%
Providencia alguna <i>app</i> de la empresa/marca	1	50%
Supervisa las redes sociales y evalúa la propagación de los contenidos	1	50%
Otros		0%

**FIGURA 223 - Caracterización de la participación e interacción con los “fans” de la página de la empresa**



### **Puntos fuertes señalados en la red social *Facebook* para la comunicación de la empresa**

“Comunicación interactiva en tiempo real”;

“Capacidad de transmitir información puntual, espontánea y más detallada”;

“Rápida difusión”;

“Simplicidad de implementación”;

“Canal gratuito”;

“Nivel comunicacional generado”;

“Posibilidad viral de los contenidos”.

### **Puntos débiles señalados en la red social *Facebook* para la comunicación de la empresa**

“La imposibilidad de segmentar por producto o por unidades hoteleras”;

“La función de “*search*” (búsqueda) no es eficiente”;

“La imposibilidad de segmentación por idioma en función del perfil del usuario”;

“Falta de respuesta por parte de las empresas para atender a las interacciones de los clientes”.

### **La interactividad con los “*fans*” de la empresa/marca ayuda a identificar necesidades y deseos sobre productos y servicios**

La interactividad relacional entre empresa y “*fans*” es sin duda una fuente de información sobre necesidades y deseos, cuya evidencia esta patente en los comentarios de los entrevistados:

“Sí, los clientes con sus comentarios alertan a través de las nuevas alternativas comunicacionales sobre determinados aspectos que no eran valorados anteriormente”;

“Sí, sin embargo, la satisfacción de esas manifestaciones depende del peso de los cometarios individuales en el universo total de opiniones y de canales, de la viabilidad de ese servicio y de la medición de su relevancia en términos de ser realizable”.

### **La empresa/marca utiliza los datos del perfil de la red social para interactuar con los “fans” adaptando la comunicación sobre productos y servicios a sus características**

En las redes sociales ninguna de las organizaciones utiliza la información de los perfiles para adaptar la comunicación individual. Sin embargo, piensan que en el futuro podrían llegar a actuar de esa forma. Sobre este aspecto, los participantes respondieron:

“No, actualmente no se efectúa esa personalización, pero estamos pensando en esa actuación, siempre que el permiso de utilización de la información del perfil no sea una condición obligatoria para hacerse “fan” de nuestra página”;

“No, no lo utilizamos ahora, pero en el futuro podría usarse aunque siempre con la autorización del “fan”, siendo conveniente el análisis de todos los datos de los “fans” que puedan ser relevantes para adaptar la comunicación”.

### **Las relaciones estables y consolidadas entre “fans” y empresas/marcas a través de la red social aumenta la lealtad hacia la marca**

Las entidades observadas están de acuerdo en que existe una influencia entre la relación empresa y “fan” y el aumento de la lealtad, justificada en sus intervenciones:

“Sí, porque favorece las relaciones personales”;

“El hecho de hacerse “fan” anuncia una predisposición para ser leal hacia la marca”.

#### 4.2.6. Otros datos de interés recogidos del análisis empírico realizado a los usuarios representantes de empresas

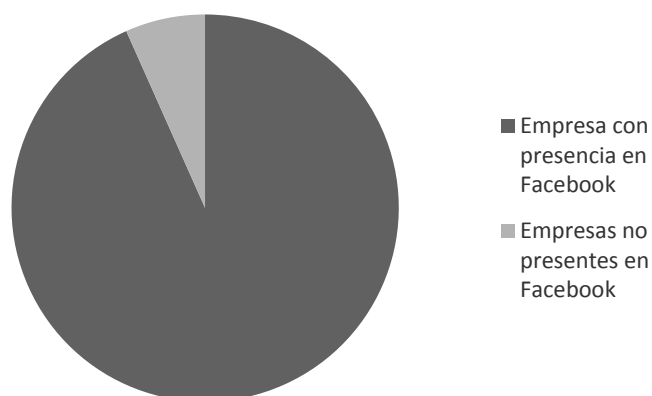
##### **Grupo de los usuarios y no usuarios representantes de empresas**

Descripción de la muestra y relación con la presencia en la red social *Facebook*.

**FIGURA 224 - Descripción de la muestra y enlaces a la red social *Facebook***

Áreas de actividad (universo 15)	Número de trabajadores	Volumen de ventas anuales	La empresa utiliza <i>Facebook</i>
Construcción civil	5	250.000	Sí
Comercio	6	400.000	Sí
Comercio	8	400.000	Sí
Comercio	8	400.000	Sí
Servicio de lavandería	9	270.000	Sí
Comercio	15	700.000	Sí
Industria alimentaria	18	520.000	Sí
Construcción civil	20	1.700.000	Sí
<i>Catering</i>	40	2.800.000	No
Industria hotelera	41	1.500.000	Sí
Industria hotelera	50	1.000.000	Sí
Comercio y servicios de coches	74	-----	Sí
Industria hotelera	100	-----	Sí
Industria hotelera (Portugal y Brasil)	900	60.000.000	Sí
Industria hotelera (Madeira, Portugal)	1000	50.000.000	Sí

**FIGURA 225 - Empresas que utilizan la red social *Facebook***

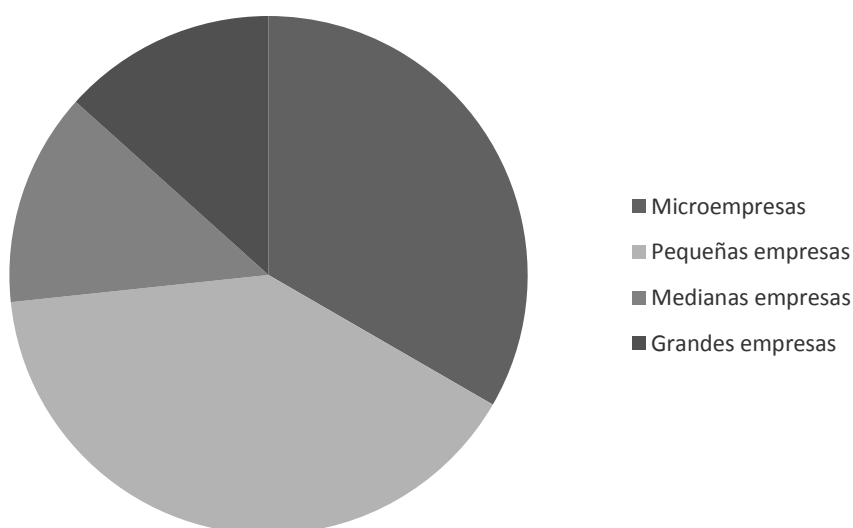


Distribución del universo de la muestra en función del número de empleados.

**FIGURA 226 - Clasificación de la muestra en grupos de análisis**

<b>Grupos de análisis (universo:15)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Microempresas	5	33%
Pequeñas empresas	6	40%
Medianas empresas	2	13%
Grandes empresas	2	13%

**FIGURA 227 - Clasificación de la muestra en grupos de análisis**

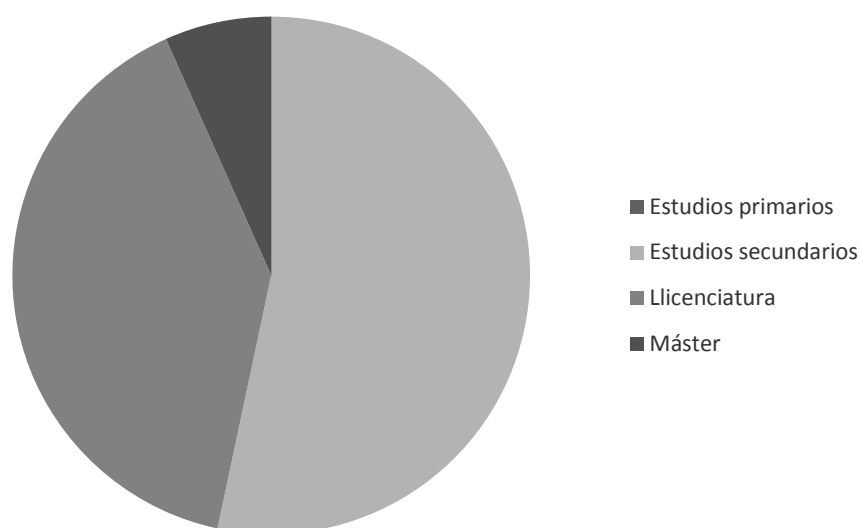


El nivel de educación de la muestra se encuentra representado por el 57% de participantes con estudios secundarios, seguido de un 43% de licenciados y de un 7% de personas con máster.

**FIGURA 228 - Participantes de la muestra por estudios**

<b>Participantes de la muestra por estudios (universo: 15)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Estudios primarios	0	0%
Estudios secundarios	8	57%
Licenciatura	6	43%
Máster	1	7%
Otros	0	

**FIGURA 229 - Participantes de la muestra por estudios**



#### **Grupo de cinco microempresas**

##### **Consideraciones sobre la comunicación en las redes sociales y el desarrollo de la sociedad**

Transcripción de algunas de las observaciones efectuadas:

“Ayuda a recibir opiniones”;

“Aumenta la relación de proximidad”;

“Ayuda a divulgar informaciones de nuestra empresa”.

#### **Grupo de las cinco pequeñas empresas**

##### **Consideraciones sobre la comunicación en las redes sociales y el desarrollo de la sociedad**

Transcripción de algunas de las observaciones efectuadas:

“Ayuda a relacionarse con los clientes”;

“Facilidad en la comunicación cliente-empresa; efecto *“down-top”*”;

“Publicidad de nuestros productos sin encargos financieros”.

### **Grupo de las dos medianas empresas**

#### **Consideraciones sobre la comunicación en las redes sociales y el desarrollo de la sociedad**

Transcripción de algunas las observaciones efectuadas:

“Dinamización de acciones de ámbito social y animación de eventos de naturaleza social”;

“Debido a una mayor interacción entre la sociedad hay una mayor divulgación del conocimiento”.

### **Grupo de las dos grandes empresas**

#### **Consideraciones sobre la comunicación en las redes sociales y el desarrollo de la sociedad**

Transcripción de algunas de las observaciones efectuadas:

“Las redes favorecen a las empresas que tienen una mente abierta transparente. Se asume que la marca ya no es la detentora o controladora de la información pero que el control ha sido transferido al cliente”;

"La sensibilización de las empresas para la noción de que *Facebook* es una herramienta poderosa. El aprovechamiento de las redes sociales podría traer nuevas oportunidades”;

“El grupo observa las acciones de otras empresas en esta área para después definir la nuestra en el tema de las redes sociales”.



4.2.7. H3.1 Dentro de las redes sociales, *Facebook* es preponderante

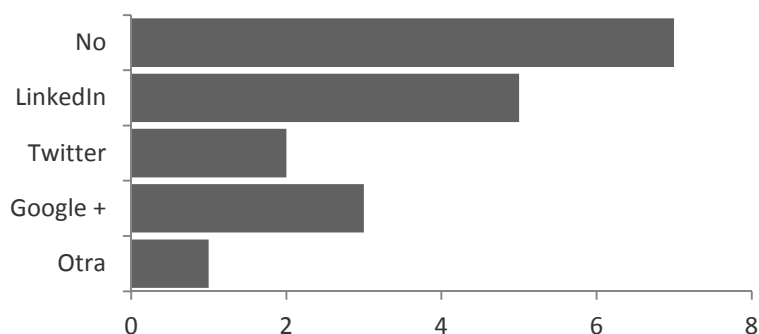
### Grupo de los catorce usuarios representantes de empresas

En el universo de las 14 empresas participantes en la red social, la mitad de las empresas marcan presencia sólo en la red social *Facebook*, el 36% está presente en *LinkedIn*, el 21% en *Google +* y el 14% en *Twitter*.

**FIGURA 230 – Otras redes utilizadas por la empresa**

Otras redes utilizadas por la empresa (universo: 14)	Total	%
Otra	1	7%
<i>Google +</i>	3	21%
<i>Twitter</i>	2	14%
<i>LinkedIn</i>	5	36%
No	7	50%

**FIGURA 231 - Otras redes utilizadas por la empresa**



### Grupo de cinco microempresas

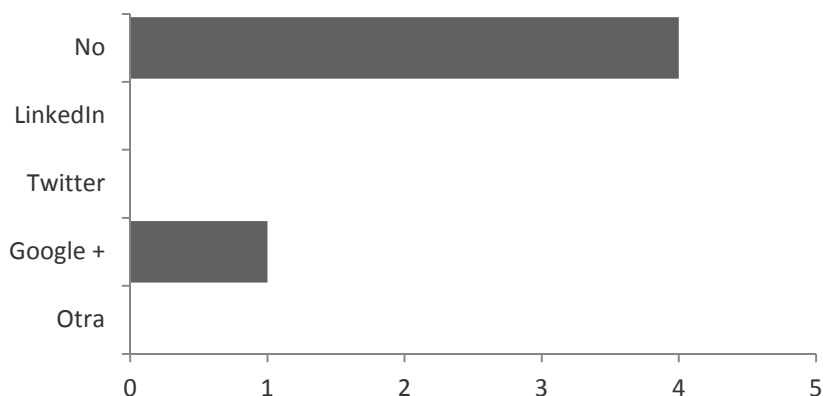
En el universo de empresas abordadas, el 80% de las empresas marcan presencia sólo en la red social *Facebook* y el 20% también está presentes en *Google +*.

**FIGURA 232 - Otras redes utilizadas por la empresa**

¿Usa otra red? (universo: 5)	Total	%
Otra	0	0%
<i>Google +</i>	1	20%

<i>Twitter</i>	0	0%
<i>LinkedIn</i>	0	0%
No	4	80%

**FIGURA 233 - Otras redes utilizadas por la empresa**



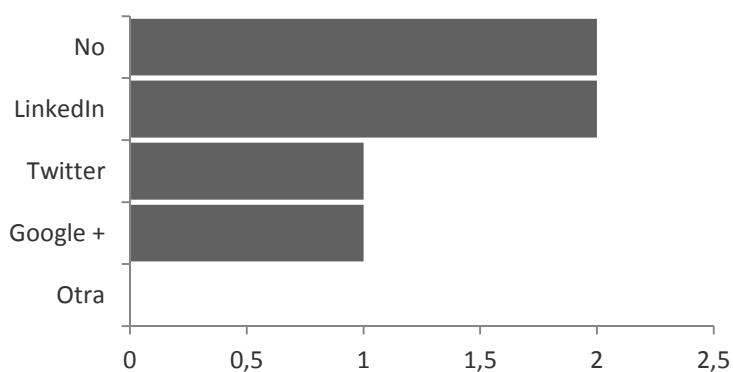
### **Grupo de las cinco pequeñas empresas**

En el universo de las 5 empresas participantes en la red social *Facebook*, únicamente el 40% de las empresas marcan presencia sólo en la red social *Facebook*, el 40% está también presente en *LinkedIn*, el 20% en *Google +* y el 20% en *Twitter*.

**FIGURA 234 – Otras redes utilizadas por la empresa**

<b>¿Usa otra red? (universo: 5)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Otra		0%
<i>Google +</i>	1	20%
<i>Twitter</i>	1	20%
<i>LinkedIn</i>	2	40%
No	2	40%

**FIGURA 235 - Otras redes utilizadas por la empresa**



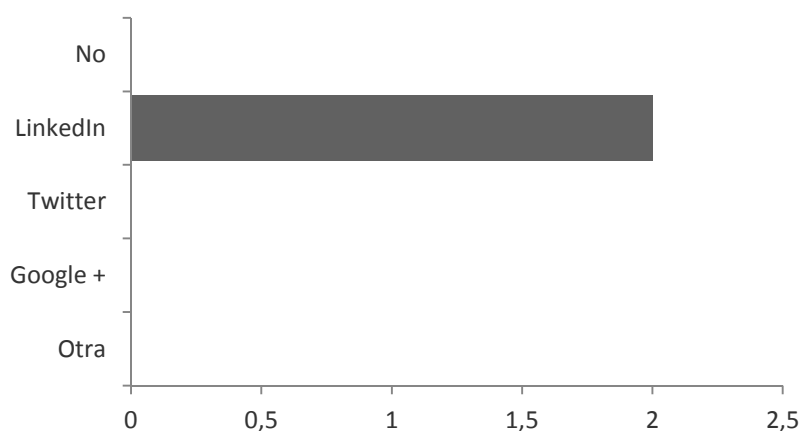
**Grupo de las dos medianas empresas**

Las dos empresas utilizan *Facebook* y *LinkedIn*.

**FIGURA 236 - Otras redes utilizadas por la empresa**

¿Usa otra red? (universo: 2)	Total	%
Otra		0%
<i>Google +</i>		0%
<i>Twitter</i>		0%
<i>LinkedIn</i>	2	100%
No		0%

**FIGURA 237- Otras redes utilizadas por la empresa**



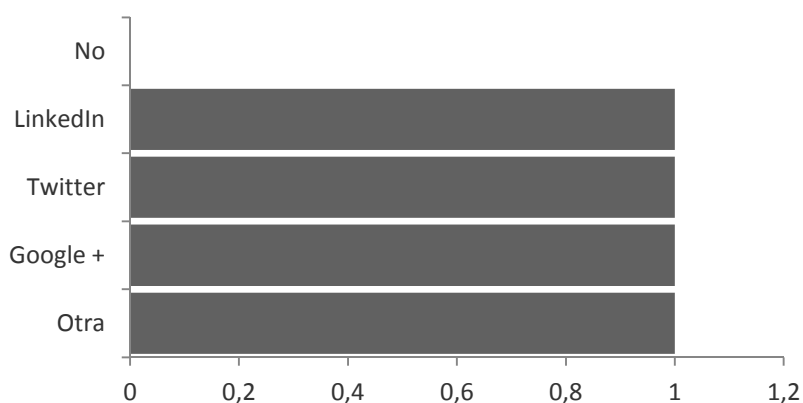
**Grupo de las dos grandes empresas**

En el universo de empresas abordadas ambas empresas marcan presencia también en otras redes: *LinkedIn*, *Google +* y *Twitter*.

**FIGURA 238 - Otras redes utilizadas por la empresa**

¿Usa otra red? (universo: 2)	Total	%
Otra	1	50%
<i>Google +</i>	1	50%
<i>Twitter</i>	1	50%
<i>LinkedIn</i>	1	50%
No		0%

**FIGURA 239 - Otras redes utilizadas por la empresa**



**Grupo de usuarios de la red social *Facebook* entre los 20 y los 30 años (universo: 50)**

**¿Como interpreta sus experiencias en la red social? ¿Cómo esta vivencia afecta a su actitud social?**

La divergencia de opiniones a favor o en contra de la red social está patente en esta cuestión, aunque algunos de los participantes alegan que no han cambiado de actitud.

La integración de la plataforma es mayor o menor dependiendo de su utilización independientemente de si es personal o profesional. Se nota algunas alocuciones a las empresas, de una forma general, se resalta una experiencia positiva en ambas áreas, pero

con algunas opiniones menos favorables relativas a las interacciones de algunos participantes en la red.

Resumen de algunos de los comentarios observados:

“Facilita el contacto y te mantiene actualizado”;

“Pasé a utilizar menos el *MSN*, a ver menos televisión y a hablar con más personas”;

“*Facebook* es bueno para mantener el contacto con la familia y con los amigos que se encuentran lejos”;

“Busco en *Facebook* una forma de no perder el contacto con viejos amigos y también un medio de información para grupos y núcleos a que pertenezco”;

“Facilita el contacto diario con familiares y amigos más distantes. No sustituye a mi agenda social”;

“Es practico tener los amigos en una única *web* y saber cuando están *online*”;

“Más tiempo *online* y más contactos”;

“Es un vicio, una necesidad”;

“Aumentó la interactividad”;

“Cambió la plataforma de utilización y simplificó la forma de contacto”;

“De una forma positiva, dado que hasta ahora no he tenido problemas. No afecta a mi actitud social”;

“No afecta, pero intensifica la socialización”;

“No me gusta, critico esas acciones. Prefiero mil veces *Google +*”;

“Esto nos hace menos sociales y más solitarios, infelizmente también aumenta la posibilidad de peleas amorosas y la rotura de relaciones estables”.

**¿Qué es lo que más y lo que menos le gusta de *Facebook*?**

La mayoría de los relatos refiere aspectos positivos de la red social, donde sobresale la facilidad de encontrar personas, el reencontrar contactos antiguos, la interactividad entre las personas, la facilidad de utilización de la plataforma y el perfil multidisciplinario, así como el acceso a la información sobre productos/empresas y las noticias a escala global en tiempo real.

Los aspectos menos positivos apuntados se refieren a la exposición personal y a la invasión de la privacidad, a la difusión de comentarios difamatorios en relación a terceros, y hubo algunas referencias a la publicidad intrusiva y a la falta de instrumentos de búsqueda y selección de la información.

Resumen de los comentarios observados:

“Lo que más me gusta de la red es la información disponible de empresas/productos y también la interacción con amigos. Lo que menos me gusta es que gran parte de los usuarios de *Facebook* ha creado una cuenta para saber de la vida de los demás”;

“Lo que más me gusta es lo fácil que es usar *Facebook*; lo que menos me gusta es el hecho de que nada se borra, sólo puedes excluir”;

“Lo que más aprecio es la interacción social. Lo que menos aprecio es la publicidad indeseada”;

“Lo que me gusta es la rapidez y la simplicidad”;

“Me gusta estar diariamente al corriente de las noticias, promociones, amigos”;

“En general me gusta todo”;

“Lo que más me gusta: la facilidad comunicacional, lo que menos me gusta: la divulgación de información”;

“Me gusta la facilidad de encontrar amigos de amigos”;

“La *web* es muy intuitiva, pero la calidad del *chat* es mala”.

**Grupo de usuarios de la red social *Facebook* entre los 31 y los 40 años (universo: 50)**

## **¿Cómo interpreta sus experiencias en la red social? ¿Cómo esta vivencia afecta a su actitud social?**

En relación al grupo anterior, la vertiente profesional destaca en este grupo debido a una mayor utilización en el apoyo profesional y a la búsqueda de trabajo.

Es evidente la importancia de cambios de actitud y la conciliación entre *online* y *offline*; así como el alcance geográfico de la plataforma, la información actualizada, la discusión de ideas, la ampliación de las posibilidades de interacción y la disminución del aislamiento.

Para algunos de los participantes, no existen alteraciones comportamentales, y lo justifican diciendo que es sobretodo una herramienta que complementa a otros medios.

Resumen de los comentarios observados:

“No siento que haya afectado a mi actitud social”;

“Facilita el contacto permanente”;

"Las experiencias han sido positivas porque he conseguido entrar en contacto con amigos del pasado”;

“La red social permite establecer contacto con amigos/familiares que están distantes”;

“Uso las redes sociales como un medio para encontrar amigos y mantenerme en contacto con amigos que no residen en mi localidad”;

"Interpreto mi experiencia en la red social como buena”;

“Experiencia positiva. Intercambio de conocimiento y experiencias”;

“Mayor publicidad de servicios”;

“Altamente gratificantes en términos de medio comunicacional de excelencia”;

“Ayuda a mantener contactos y seguir tendencias”;

“No afecta a mi actitud social”.

### **¿Qué es lo que más y lo que menos le gusta de *Facebook*?**

Los puntos más destacados son: la rapidez y la facilidad de acceso a la información y a los amigos, el uso como herramienta de trabajo y de comunicación organizacional con posibilidad de segmentar y de acceso a nuevos conocimientos.

Por otro lado, los factores menos agradables son: las invitaciones para juegos, la falta de credibilidad de alguna información, la falta de privacidad, el exceso de difusión de contenidos, la estructura limitada de la plataforma, el mal funcionamiento de los filtros comunicacionales, la disminución de la productividad en el trabajo y la adicción de la utilización.

Resumen de los comentarios observados:

“Lo que más me gusta en la red es la rapidez y la facilidad con que tenemos acceso a las informaciones. Lo que menos me gusta: las incesantes invitaciones para juegos y aplicaciones”;

“Relación de proximidad sin distancias”;

“La posibilidad de contactar con personas que están lejos”;

“Dinámico, rápido, directo, apasionante, posibilidad de restringir los comentarios, lo que me gusta menos es que no todos mis contactos estén *online*”

“Me gusta hablar con los amigos y jugar”;

“La única cosa que verdaderamente me gusta es que toda la gente lo tiene, por lo que es (en este momento) la mejor forma de estar en contacto con el mayor número de amigos/conocidos”.

**Grupo de usuarios de la red social *Facebook* entre los 41 y los 50 años (universo: 22)**

**¿Cómo interpreta sus experiencias en la red social? ¿Cómo esta vivencia afecta a su actitud social?**



En general, los factores observados en los grupos anteriores continúan patentes también en este caso, para la gran mayoría, la utilización de la red ha sido una experiencia positiva donde se realza la comunicación regular con amigos y familiares distantes, el acompañamiento de eventos culturales y sociales, una herramienta más completa y con mayor concentración de funcionalidades en una única plataforma y un incentivo a la utilización regular del ordenador.

Resumen de los comentarios observados:

“Me permite conocer acontecimientos culturales y sociales”;

“Más comunicación. Más contacto con las personas distantes”;

“Ha sido agradable. Consigo contactar con mis amigos y familiares sin salir de casa”;

“Uso más el ordenador y comento las opiniones y fotos de amigos/familiares”;

“Son experiencias positivas. Aunque haya encontrado amigos que no veía hace algún tiempo, continúo a utilizar el teléfono con mucha frecuencia”.

### **¿Qué es lo que más y lo que menos le gusta de *Facebook*?**

Los puntos más destacados son: interactividad social sin restricciones geográficas, acumulación de funciones en una única plataforma, divulgación de la información, ubicuidad, acceso a las noticias, contenidos, notificación y acompañamiento de eventos.

Por otro lado, los factores menos agradables son: exposición pública y su efecto en la privacidad, solicitudes para juegos y otras aplicaciones, dificultades de utilización.

Resumen de los comentarios observados:

“Me gusta la posibilidad de interactuar con más personas independientemente de la localización, lo que me gusta menos es la invasión de privacidad aunque controlada”;

"Me gusta la facilidad para contactar con personas conocidas. No me gusta que se facilite la exposición pública”;

"Lo que me gusta es ver las fotos y los mensajes de los amigos”;

“No me gustan los mensajes agresivos que afectan a la vida de las personas”.

### **Grupo de usuarios de la red social *Facebook* con más de 51 años (universo: 5)**

#### **¿Cómo interpreta sus experiencias en la red social? ¿Cómo esta vivencia afecta a su actitud social?**

Aparte de las experiencias de socialización *online*, no fueron manifestadas alteraciones en la actitud social.

Resumen de los comentarios observados:

“Mantener y aumentar la red de amigos”;

“Sólo utilizo la red social para estar más cerca de mi familia en el extranjero”;

“Es un pasatiempo”;

“Como usuario poco frecuente, esta vivencia no cambia mi actitud social”;

“No afecta”.

#### **¿Qué es lo que más y lo que menos le gusta de *Facebook*?**

Los puntos positivos son esencialmente la socialización con amigos y familiares, el compartir contenidos, el acceso rápido y el compartir información con familiares y amigos.

Los puntos menos positivos son la calidad de la información publicada y el grado de dificultad de las funcionalidades de la plataforma.

Resumen de los comentarios observados:

“La facilidad de encontrar novedades acerca de los amigos y de compartir fotos y vídeos”;

“Lo que más me gusta es compartir información con otras personas, cómo por ejemplo familia y amigos. Lo que no me gusta es que expone mucho la intimidad de las personas”;

“Ver fotos y comentarios”;

“Comunicar con los amigos y familia”.

4.2.8. H3.2 La adopción de la tecnología de *Facebook* es suficiente para la integración en el movimiento social *online*.

Los principales datos de apoyo a la validación de esta hipótesis se encuentran transcritos en las hipótesis H2.1 y H2.2, donde destacamos los siguientes puntos:

### **Grupo de los catorce usuarios representantes de empresas**

#### **Presencia en *Facebook***

Alrededor del 70% participa en *Facebook* a través del “perfil”, aunque el 50% de los entrevistados hayan evolucionado hacia una “página”, destacamos la colocación del *link* en la página de *Facebook* por el 21% de los participantes.

#### **Responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales**

Para la mayoría (57%) de las organizaciones el responsable de la gestión de la participación de la empresa en *Facebook* es el gerente o director de la empresa, en el 29% de los casos esa función es de la responsabilidad del gestor de marketing, y sólo una organización tiene una persona destacada para la gestión de las redes sociales.

#### **Frecuencia de publicación en *Facebook* y análisis de la participación en la red**

La gestión de la interactividad en la red social a través de la publicación de contenidos o del análisis de los comentarios en las catorce empresas observadas se encuentra repartida entre prestaciones diarias (36%), semanales (36%) y mensuales (29%).

#### **Razones estratégicas de la presencia en la red social**

La razón más apuntada para la participación en la red social es la de establecer relaciones interactivas con los clientes que congregó el 71% de las preferencias, seguida por el crecimiento de las ventas con el 64%, y compartir información con clientes y proveedores con el 57%, así como mejorar la relación con el cliente con un 50%.

#### **Caracterización de la participación e interacción con los “fans” de la página de la empresa**

En el universo de las empresas participantes en la red social, las opciones más representativas de la muestra son la colocación de comentarios y la participación activa con los “fans”, seleccionada por el 64% de los participantes, la información textual en la página de la empresa con un 57% y la interactividad con los “fans” que participan en la página con un 43%.

### **Puntos importantes por grupo de empresas:**

Microempresas: el 20% tiene “página”. Para el 100% de las organizaciones el responsable de la gestión de la participación de la empresa en *Facebook* es el gerente o director de la empresa. La frecuencia de publicación en *Facebook* es del 20% a través de prestaciones diarias, el 60% semanal y el 20% mensual. La razón más señalada para la participación en la red social es el crecimiento de las ventas con un 80% de las preferencias. Las razones de adhesión a la red social son: “divulgación de productos y servicios”, “el hecho de ser gratis”, “sugerencia de amigos y familiares inscritos en la red social para que la empresa marcara presencia en la red social” y “no tenía *web* de empresa”. Ninguna de las organizaciones tiene una estrategia definida para las redes sociales y la estrategia general no está definida formalmente.

Pequeñas empresas: el 40% tienen “página”. Para el 40% de las organizaciones el responsable por la gestión de la participación de la empresa en *Facebook* es el gerente o director de la empresa. La frecuencia de publicación en *Facebook* es del 40% a través de prestaciones diarias, el 20% semanal y el 40% mensual. La razón más señalada para la participación en la red social es la de establecer relaciones interactivas con los clientes que cautivó el 80% de las preferencias, seguida por el crecimiento de las ventas también con el 80%, y compartir información con clientes y proveedores con un 60%.

Las razones de la adhesión a la red social están más allá de la vertiente comercial de presentación de productos y servicios, se encuentran en el hecho de establecer relaciones con los “fans” (clientes), en la búsqueda de algo más exhaustivo y en las potencialidades de la red social, como se constata en los comentarios de los participantes:

“Antes tenía sólo el perfil personal pero con el crecimiento de los usuarios, decidí crear una página de empresa que sirviera para informar a los “fans” de los productos y servicios y para recibir sus opiniones. Aunque las personas no sean muy participativas,

hemos tenido algunos comentarios”; “La constatación de los beneficios que puede traer en términos de proximidad con el cliente y el hecho de que es un medio comunicacional con costes mínimos”, “Divulgación de los servicios, es un medio comunicacional fácil de utilizar, popular y sin restricciones geográficas”.

Sólo una de las cinco organizaciones afirma tener su estrategia comunicacional para la red social futuramente integrada: “En el futuro podría estar integrada en la estrategia de la empresa, en este momento sólo se utiliza para la divulgación de la empresa y sus servicios, así como para obtener interactividad con los clientes, existiendo algunos empleados con autorización para hacer comentarios”.

Medianas empresas: el 50% tienen “página”. Para todas las organizaciones la gestión de participación en *Facebook* es realizada por el gestor de marketing. La frecuencia de participación es del 50% a través de prestaciones diarias y el 50% es semanal. La principal razón señalada para la participación en la red social es la de establecer relaciones interactivas con los clientes.

Las razones de adhesión a la red social reflejan una mayor conexión con el negocio como se ve en los comentarios: "Interactividad social, velocidad de distribución de la información, segmentación pretendida"; "obtener mayor visibilidad en la *net*, mejorar las relaciones y la comunicación con los clientes, promover el hotel y la marca; el número de usuarios de *Facebook* es cada vez mayor y existen más usuarios activos en esta red que por ejemplo en *Google*, compartir informaciones con clientes”. En ambos casos la presencia de la marca aparece asociada a la estrategia comunicacional de cada empresa.

Grandes empresas: el 100% tienen “página”. Para todas las organizaciones la gestión de participación en *Facebook* se realiza por el gestor de marketing. La frecuencia de publicación en *Facebook* es diaria.

Las razones estratégicas de la presencia en la red social son: mejorar la relación con el cliente, aumentar el conocimiento de la marca y la preferencia por la misma, establecer relaciones interactivas con los clientes, compartir información con clientes y proveedores, promover la transparencia del negocio y acelerar y mejorar la toma de decisiones.

Las razones de adhesión a la red social son: permitir una comunicación más directa con el cliente final, y la motivación y dinámica del propio mercado. “La adhesión a la red social facilitó la aproximación a otras regiones donde el grupo está presente y la participación de los colaboradores y clientes”; “creciente número de usuarios, herramienta fácil y económica, sustitución parcial de otros medios (periódicos y televisiones)”.

Para las empresas analizadas la comunicación en la red social se integra en la estrategia general, aunque de forma más amplia y directa en uno de los grupos como se constata en las observaciones: “La línea estratégica para *Facebook* está insertada en la estrategia global en términos de herramienta comunicacional. Sin embargo, a pesar de definida su estrategia anual, la monitorización de la red social obliga a un ajustamiento casi diario debido a la dinámica diaria de la red, por la inserción de información espontánea de corto plazo que no se encontraba prevista en el plan, a este nivel la colocación de los “*post*” es centralizada, participando los colaboradores sobretodo a nivel de los “*like*”.

Consideraciones sobre la comunicación en las redes sociales y el desarrollo de la sociedad. Transcripción de las observaciones efectuadas: “Las redes favorecen a las empresas que tienen una mente abierta y transparente. Se asume que la marca ya no es la detentora o controladora de la información pero que el control se transfiere al cliente”; “La sensibilización de las empresas para la noción de que *Facebook* es una poderosa herramienta crece. El aprovechamiento de las redes sociales podrá traer nuevas oportunidades”;

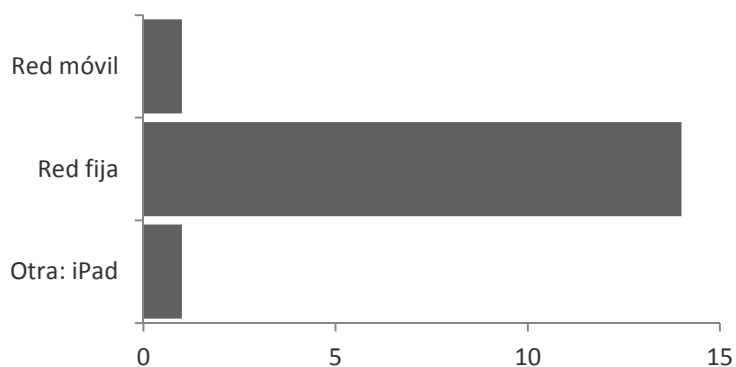
### Grupo de los catorce usuarios representantes de empresas

Los 14 empresarios gestionan su participación a través de la red fija, en dos casos existe el complemento del *iPad* y del teléfono móvil.

**FIGURA 240 - Plataforma de acceso a la red social**

¿Cómo accede a la plataforma de la red social? (universo: 14)	Total	%
Otra: <i>iPad</i>	1	7%
Red fija	14	100%
Red móvil	1	7%

**FIGURA 241 - Plataforma de acceso a la red social**



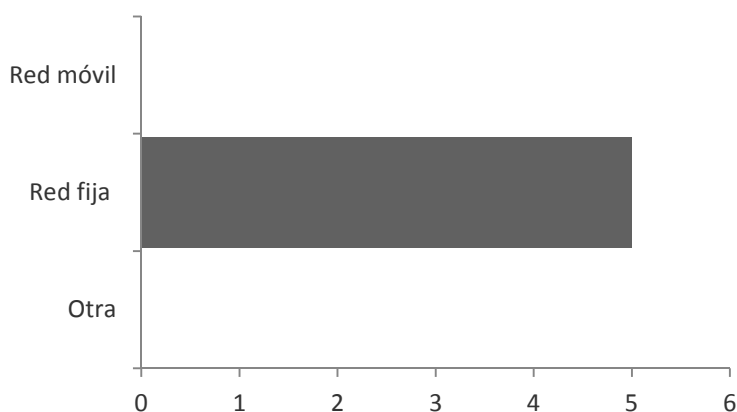
**Grupo de cinco microempresas**

Los 5 empresarios gestionan su participación únicamente a través de la red fija.

**FIGURA 242 - Plataforma de acceso a la red social**

¿Cómo accede a la plataforma de la red social? (universo: 5)	Total	%
Otra	0	0%
Red fija	5	100%
Red móvil	0	0%

**FIGURA 243 - Plataforma de acceso a la red social**



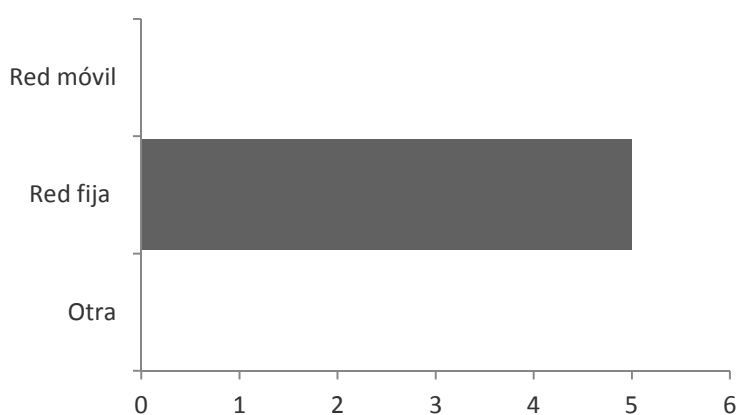
**Grupo de las cinco pequeñas empresas**

Los 5 empresarios gestionan su participación únicamente a través de la red fija.

**FIGURA 244 - Plataforma de acceso a la red social**

¿Cómo accede a la plataforma de la red social? (universo: 5)	Total	%
Otra		0%
Red fija	5	100%
Red móvil		0%

**FIGURA 245 - Plataforma de acceso a la red social**



### Grupo de las dos medianas empresas

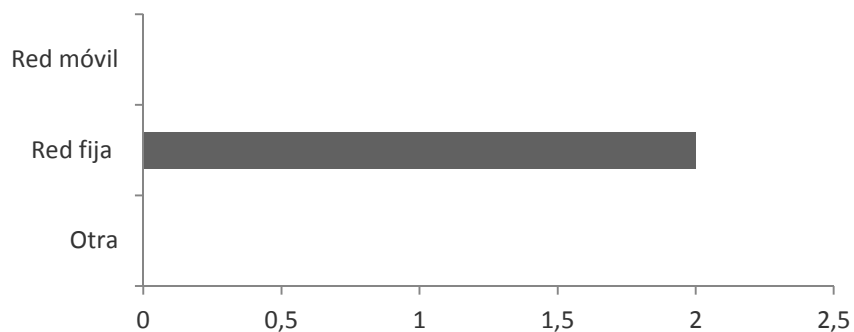
Los 2 empresarios gestionan su participación a través de la red fija.

**FIGURA 246 - Plataforma de acceso a la red social**

¿Cómo accede a la plataforma de la red social? (universo: 2)	Total	%
Otra		0%
Red fija	2	100%
Red móvil		0%



**FIGURA 247 - Plataforma de acceso a la red social**



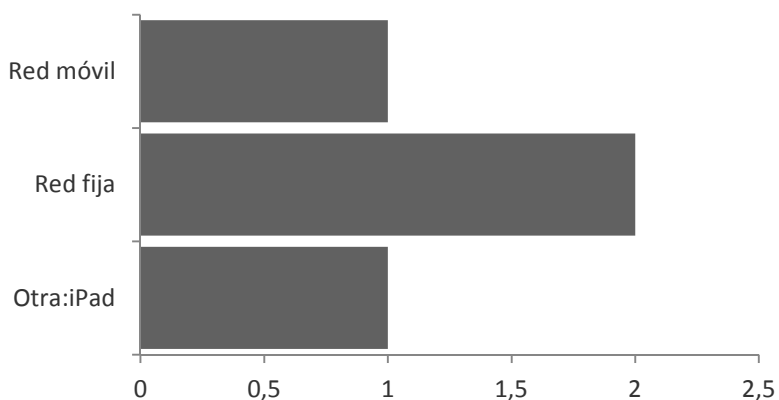
**Grupo de las dos grandes empresas**

Ambos empresarios gestionan su participación a través de la red fija, en uno de los casos también se utiliza el *iPad* y el teléfono móvil.

**FIGURA 248 - Plataforma de acceso a la red social**

¿Cómo accede a la plataforma de la red social? (universo: 2)	Total	%
Otra: <i>iPad</i>	1	50%
Red fija	2	100%
Red móvil	1	50%

**FIGURA 249 - Plataforma de acceso a la red social**



4.2.9. H4 Los no participantes en la red social *Facebook* ven este fenómeno social como algo que integrarán en el futuro respecto a la comunicación con las marcas

#### **Grupo de los no usuarios de *Facebook***

El universo de participantes en este grupo se compone de 23 personas que son no usuarios de la red social *Facebook*. El análisis no tuvo en cuenta la edad de los participantes.

La mayoría de los no usuarios, el 80%, no manifiesta cualquier intención de usar en un futuro próximo la red social *Facebook*, la razón principales el desinterés en las actividades de la red social, lo cuál no tiene relación directa ni con la edad ni con la formación académica.

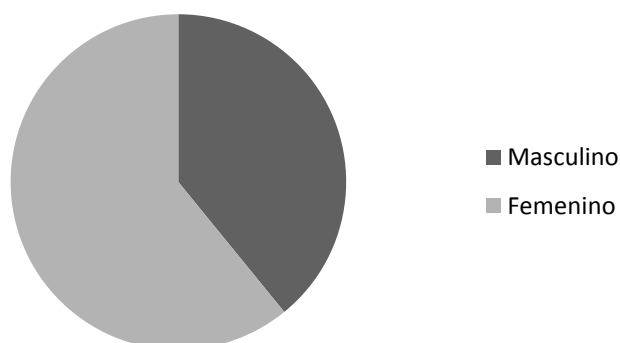
Para este grupo, los canales tradicionales comunicacionales de las marcas, en concreto la televisión, la radio, los periódicos y los puntos de venta continúan a ser los utilizados en la recopilación de información relativa a productos y servicios. No lo hemos referido en las figuras 262y 263 pero lo hemos mencionado en las entrevistas cuyos relatos se encuentran transcritos en los siguientes puntos. Internet fue anotada por 12 de los participantes como la principal fuente de información sobre productos y servicios.

La muestra se encuentra distribuida en términos de género por el 61% de mujeres y el 39% de hombres.

**FIGURA 250 - Participantes de la muestra por sexo**

<b>Participantes de la muestra por sexo (universo: 23)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Masculino	9	39%
Femenino	14	61%

**FIGURA 251 - Participantes de la muestra por sexo**

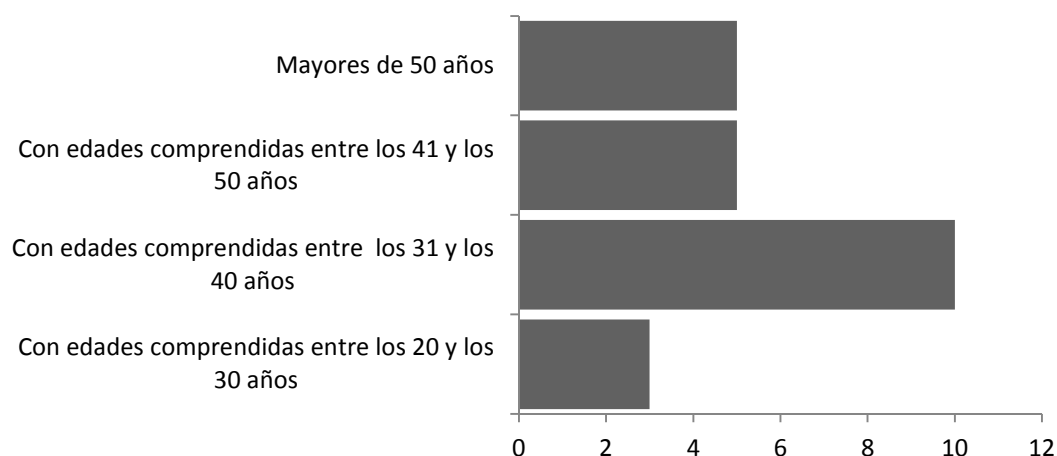


La mayoría de los participantes tiene edades comprendidas entre los 31 y los 40 años, lo que representa el 43% de la muestra. Los grupos con edades comprendidas entre los 41 y los 50 años representan el 22% de la muestra y con edad superior a 51 años representan el 22% de la muestra.

**FIGURA 252 - Participantes de la muestra por edad**

Participantes de la muestra por edad (universo: 23)	Total	%
Con edades comprendidas entre los 20 y los 30 años	3	13%
Con edades comprendidas entre los 31 y los 40 años	10	43%
Con edades comprendidas entre los 41 y los 50 años	5	22%
Mayores de 50 años	5	22%

**FIGURA 253 - Participantes de la muestra por edad**

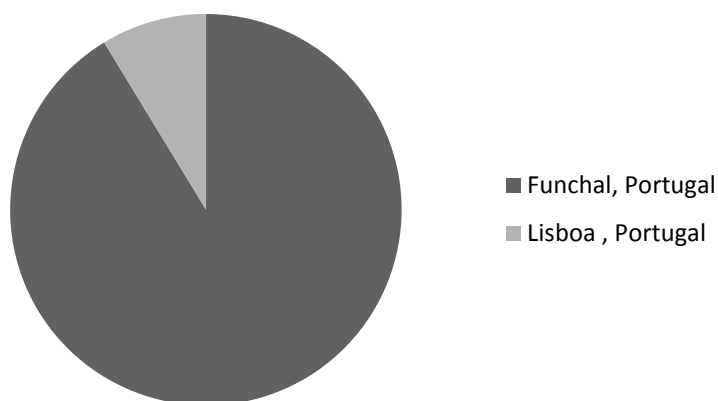


La muestra se compone de ciudadanos portugueses residentes en las ciudades de Funchal (91%) y Lisboa (9%).

**FIGURA 254 - Participantes de la muestra por área de residencia**

<b>Participantes de la muestra por área de residencia (universo: 23)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Funchal, Portugal	21	91%
Lisboa , Portugal	2	9%

**FIGURA 255 - Participantes de la muestra por área de residencia**

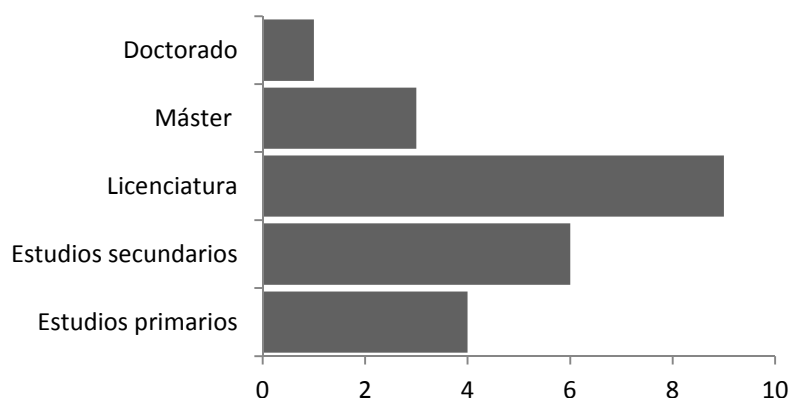


La muestra se constituye mayoritariamente (57%) por elementos con formación académica superior: el 39% son licenciados, el 13% de las personas tiene un máster y el 4% son doctores, mientras que el 17% de las personas entrevistadas tienen estudios primarios y el 26% estudios secundarios.

**FIGURA 256 - Participantes de la muestra por estudios**

<b>Participantes de la muestra por estudios (universo: 23)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Estudios primarios	4	17%
Estudios secundarios	6	26%
Licenciatura	9	39%
Máster	3	13%
Doctorado	1	4%

**FIGURA 257 - Participantes de la muestra por estudios**

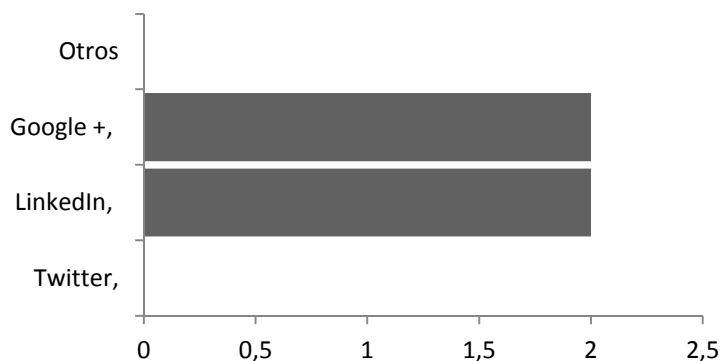


Algunos de los participantes a pesar de no ser usuarios de la red social *Facebook*, son usuarios de otras redes sociales, como *LinkedIn* con un 9% y *Google+* con un 9% también, lo que significa que los demás, el 82%, se encuentran ajenos a la participación en redes sociales.

**FIGURA 258 - Utiliza otra red social**

Utiliza otra red social (universo: 23)	Total	%
<i>Twitter</i> ,	0	0%
<i>LinkedIn</i> ,	2	9%
<i>Google +</i> ,	2	9%
Otros	0	0%

**FIGURA 259 - Utiliza otra red social**

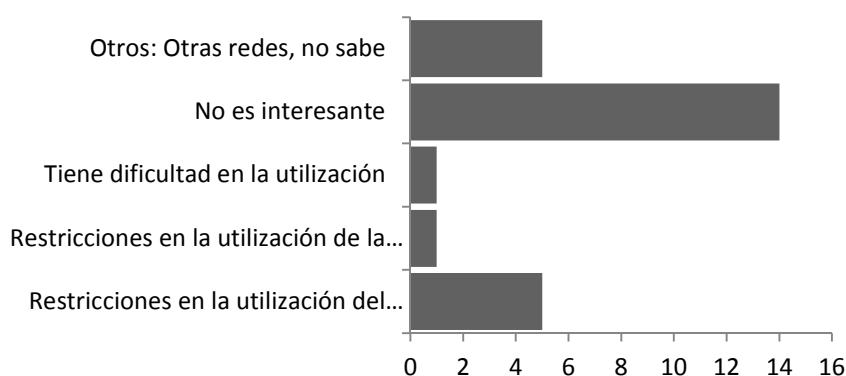


La razón principal para la no participación está en el hecho de que las particularidades de las redes sociales no son interesantes para el 61% de los entrevistados. En la rúbrica otros están las personas que participan en otras redes sociales y que no se encuentran en ninguno de los parámetros y una persona que no sabe lo que son las redes sociales. El resto manifiesta problemas variados de utilización.

**FIGURA 260 - Razones para no utilizar las redes sociales**

<b>Razones para no utilizar las redes sociales (universo: 23)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Restricciones en la utilización del ordenador	5	22%
Restricciones en la utilización de Internet	1	4%
Tiene dificultad en la utilización	1	4%
No es interesante	14	61%
Otros: Otras redes, no sabe	5	22%

**FIGURA 261 - Razones para no utilizar las redes sociales**



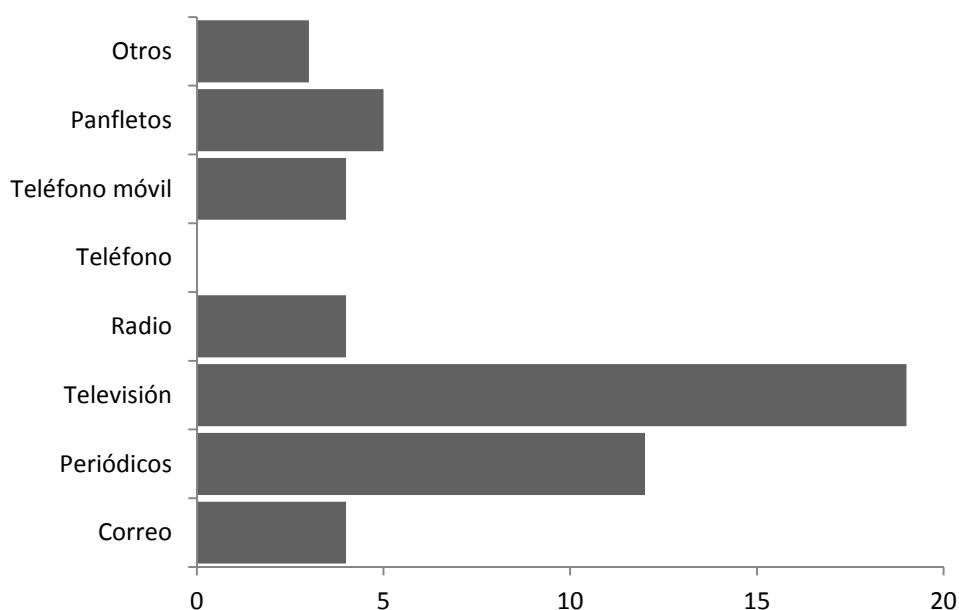
Para el grupo, el canal principal de recepción de publicidad es la televisión que reúne el 83% de las opiniones, seguida de los periódicos con un 52%, de los panfletos con un 22%, y después de la radio, el correo y el teléfono móvil, todos con un 17%.

**FIGURA 262 - Canales más usados para recepción de publicidad**

<b>Canales más usados para recepción de publicidad (universo: 23)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Correo	4	17%
Periódicos	12	52%
Televisión	19	83%

Radio	4	17%
Teléfono	0	0%
Teléfono móvil	4	17%
Panfletos	5	22%
Otros	3	13%

**FIGURA 263 - Canales más usados para recepción de publicidad**



### **¿Piensa adherir a la red social *Facebook*? ¿Cuándo?**

La mayoría de los entrevistados no pretende adherir a *Facebook* por diversas razones cómo la falta de interés, desconocimiento de la red, la falta de habilidad o la dificultad en el uso del ordenador o de Internet. Encontramos también la desilusión con alguna experiencia anterior y la discordancia con los contenidos y el tratamiento de la información. Sólo cinco personas colocaron la hipótesis de utilizarlo en un futuro próximo.

Resumen de los comentarios observados:

“Quizás en una vertiente profesional”;

“Sí. Pronto”;

“Sí. En 2012”;

“Posiblemente. Cuando lo necesite”;

“Tal vez, primero tengo que utilizar más el ordenador”;

“Tengo una cuenta inactiva hace más de 2 años y no pienso usarla”;

“En mi opinión las redes sociales son intrusivas en la vida privada, por eso no participo”;

“No sé lo que es *Facebook*”.

### **¿Cómo recoge informaciones sobre los productos y servicios de sus empresas/marcas preferidas?**

Para este grupo los canales tradicionales comunicacionales de las marcas sobretodo la televisión, la radio, los periódicos y los puntos de venta continúan a ser los canales más utilizados en la recogida de información relativa a productos y servicios junto con Internet que según 12 participantes constituye la fuente de información principal sobre productos y servicios. Algunos de los participantes dijeron que recurren también a familiares y amigos para obtener informaciones.

Resumen de los comentarios observados:

“No tengo marcas preferidas, sin embargo me informo en las tiendas y en la televisión, o pregunto a familiares y amigos”;

La mayoría de las compras las hago en el supermercado, y me informo por la televisión o en la propia tienda, a veces visito varias tiendas para comparar precios”;

“Cuando voy de tiendas o pregunto a mis familiares”;

“En las *web* de las empresas / marcas”;

“En *Google*”.



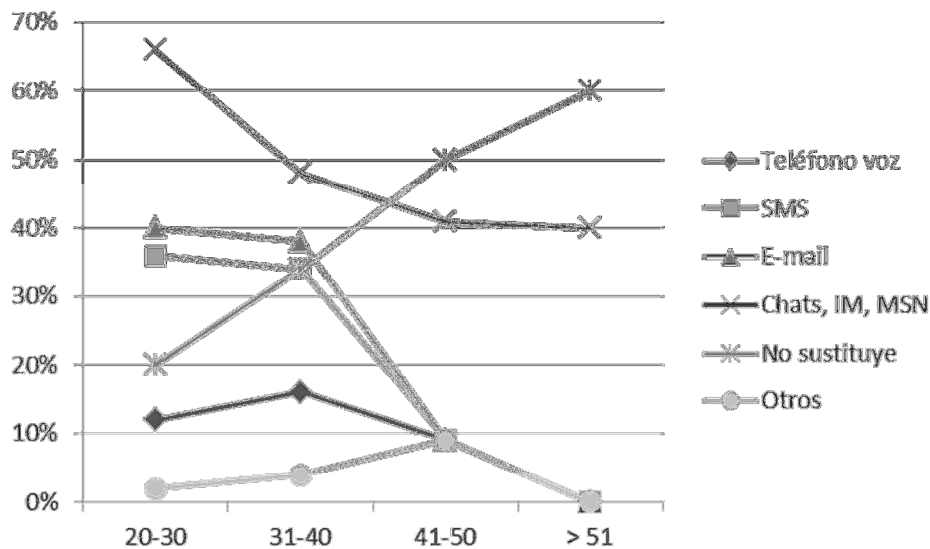
### 4.3. Resultados del análisis empírico

#### 4.3.1. H1.1 Las redes sociales como medio de comunicación integran múltiples herramientas de comunicación.

Para el grupo de usuarios de la red social *Facebook*, las funcionalidades de esta red permiten colocarla como sustituta e integrante de otras herramientas comunicacionales, principalmente los *chats* con 54%, los *e-mails* con 32% y los *SMS* con 29%, aunque, el 32% de los usuarios opina que la red no tiene capacidad de sustituir a otros medios. La visión de los usuarios aumenta así la importancia de la red como herramienta comunicacional multifuncional por la concentración de herramientas y consecuentemente por su usabilidad.

Según aumenta la edad de los participantes en el estudio, hay una tendencia para la no sustitución de otros medios comunicacionales por *Facebook*, en sentido inverso, los más jóvenes consideran que sustituye otros medios y los integra en la plataforma, principalmente los *chats* (66%), como se puede ver en la figura 264.

**FIGURA 264 - Variación por grupos de edad de la sustitución de otros medios comunicacionales por *Facebook***



Para el grupo de edades entre los 20 y los 30 años, se vuelve evidente la facilidad de integración de *Facebook* en la comunicación y la preferencia hacia esta plataforma si la comparamos con otros medios, además los usuarios destacan la concentración de atributos en una única plataforma.

En el grupo siguiente, entre 31 y 40 años, la utilización de *Facebook* provocó en general la sustitución de algunos de los medios comunicacionales, como el teléfono móvil, la televisión, los *chats* o los SMS, y se convirtió en un medio de acceso a las noticias de los periódicos. Los argumentos referidos para este cambio son la rapidez y el dinamismo de la plataforma, sin olvidar el hecho de que es gratuita y permite difundir mensajes para un gran número de personas *online*.

En los participantes del grupo de edades entre los 41 y los 50 años, fue observado por el 50% de los participantes que *Facebook* constituye un sustituto de las herramientas de conversación *online*, en concreto el *chat* y el *IM*, además es una herramienta que acumula otras funciones y que está muy orientada para los miembros de la red social.

En el último grupo, a partir de los 51 años, los entrevistados no dieron argumentos sobre la medida en que *Facebook* sustituye a otros medios y de este grupo, sólo el 40% de los usuarios opinaba que las funcionalidades de la red social *Facebook* la colocaban como sustituta de los *chats*.

La preferencia revelada por los participantes de la muestra por la comunicación de las empresas a través de la red social *Facebook* en vez del marketing tradicional (publicidad periódicos, radio, televisión) aún es baja. En el grupo más joven, representa el 24% de este grupo, seguida respectivamente por el 14%, el 27% y el 20% en los demás grupos, aunque prácticamente la mitad de los participantes de todos los grupos (48%, 48%, 45% y 60% respectivamente) se revelaron indiferentes a la utilización del canal comunicacional digital comparado con el tradicional.

La importancia de *Facebook* como canal de comunicación integrante o complementario para las empresas es menor para los 14 representantes de empresas observados, en los cuales el 71% (por grupo 60%, 80%, 100% y 50% respectivamente) de los participantes considera que *Facebook* no sustituye a otros medios comunicacionales y el 29% piensa que si permite substituir a otro medio o lo complementa (el 7% respondió que substituye al teléfono, el 7% a los *chats* y el 14% respondió que complementa a otros medios).

4.3.2. H1.2 Las personas que participan en las redes sociales principalmente por razones sociales también aceptan la comunicación con las empresas.

### **Cuáles son las razones para el uso de las redes sociales**

Sin duda que las relaciones sociales son la principal razón apuntada para el uso de la red (81%) en las relaciones con amigos conocidos (49%) en las relaciones con familiares. Hay sin embargo una importancia destacable hacia las informaciones sobre productos/servicios y empresas (40% de la predilección) y los contactos profesionales (33% de preferencias), aún en la línea de productos y servicios se destaca la lectura de comentarios (26% de preferencias), con valores superiores a las áreas de entretenimiento y juegos.

En el proceso de observación se verificó que la búsqueda de información sobre productos/servicios y el relacionarse con la marca era el motivo de utilización de la red social que alcanza la mayor representatividad en el grupo más joven con 48% disminuyendo en los grupos siguientes respectivamente con un 34%, un 41% y un 20%. Dar *feedback* positivo a la marca se apunta como un motivo para el 16% de los miembros del grupo con edades entre los 20 y los 30 años y para el grupo de los miembros con edades entre los 31 a los 40 años. Sin embargo, para el grupo de edades entre los 41 y los 50 años este motivo representa sólo un 5% y no tiene representatividad para el último grupo. La obtención de promociones vía la red social es apuntada como razón por el 14% de los miembros del grupo con edades entre los 20 y los 30 años, por 4% de los miembros del grupo con edades entre los 31 y los 40 años y por 5% entre los miembros del grupo con edades entre los 41 y 50 años y sin representatividad en el último grupo.

### **¿En el Facebook eres “fan” de alguna empresa/marca? ¿Por qué? ¿Es un canal importante para obtener informaciones de productos y servicios?**

En el grupo mas joven la mayoría de los participantes son “fans” de alguna empresa, y los motivos por los que lo son van en sintonía con el acompañamiento de esas empresas, sus productos y servicios, manteniéndose actualizados, obtener aclaraciones, observar comentarios y la sustitución de otros medios de comunicación, realizando la interacción como un refuerzo de la confianza entre consumidor y empresa y el papel de la red como amplificador de la voz individual y de la preservación de las relaciones *offline*. Algunos

de los participantes que no son “fans” de las empresas mantienen el interés en la red social afín de obtener información de las empresas y de sus productos así como para observar los comentarios publicados.

En el grupo de edades entre los 31 y los 40 años, la casi totalidad de los entrevistados de este grupo considera *Facebook* como un canal de acceso fácil y rápido a las novedades e informaciones de productos y servicios, aún para aquellos que no son “fans” de empresas, lo consideran una forma de interactuar directamente con la empresa, recibir promociones, dividir contenidos e identificación con la marca. En términos profesionales apuntan a la red como una herramienta de trabajo para informarse de las tendencias de los negocios, además como una herramienta que facilita el aprendizaje sobre la relación entre empresa y cliente y de oferta de servicios y por último, los usuarios consideran la necesidad de una mayor intervención e interacción de las empresas en la red social.

En el grupo siguiente, entre los 41 y los 50 años, la mayoría sigue a las marcas/empresas para obtener e intercambiar instantáneamente informaciones sobre productos/servicios, promociones y eventos y para acompañar la programación comercial de los puntos de venta. Los participantes que no son “fans” también expusieron la importancia que la red tiene como canal de información de productos y servicios.

En el último grupo, a partir de los 51 años, sólo un miembro es “fan” de una tienda, los otros cuatro participantes en el estudio sólo tienen expectativas de llegar a serlo algún día.

### **Caracterización de la participación en la página de las empresas**

En el análisis de la participación en las páginas de las empresas/marcas, el 56% de los participantes en el estudio dice tener una participación pasiva en las páginas de las empresas y el 38% se manifiesta con “me gusta”. Hay que destacar que aunque el 15% participe con comentarios y argumentos en las páginas de las empresas, sólo el 10% confirma una interacción con la empresa, a destacar que el 8% de los participantes forma parte de comunidades *online* conectadas a la marca. El 20% de la muestra retransmite contenidos, lo que es un instrumento importante dentro de la estrategia de marketing viral.

En términos de participación en las páginas de las empresas, la mayoría externaliza tener una actitud pasiva de observación y lectura de contenidos que es exhibida por 64% de los jóvenes entre 20 y 30 años, y por el 46%, el 59% y el 60% respectivamente en los grupos siguientes. La colocación del “me gusta” es referida por 36% en el primer grupo y por el 44%, el 27% y el 40% en los grupos siguientes. La colocación de comentarios y la participación activa hacia la marca es referida por el 16% de los participantes del grupo más joven, por el 16% en el grupo siguiente y por el 14% en el grupo de 41 a 50 años y sin participación en el último grupo.

Sin embargo, la respuesta e interacción de las empresas es referida por el 16% de los participantes del grupo de los 20 a los 31 años, por el 8% en el grupo siguiente y por el 5% en el grupo de 41 a 50 años y sin opinión en el último grupo.

La retransmisión de contenidos, instrumento importante en el marketing viral, es referida en el grupo más joven por el 24% de los participantes, en el grupo siguiente por el 22% y sólo por el 9% en el grupo de 41 a 50 años y sin opinión en el último grupo.

### **La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad**

Las acciones comunicacionales son un factor importante para la notoriedad de la marca, el uso de los nuevos canales comunicacionales es por lo tanto un factor importante en la reputación de la marca, como lo confirma el 84% de los participantes, esencialmente en los tres primeros niveles de edad. Para el primer nivel que se sitúa entre los 20 y los 30 años, el 84% de las opciones se sitúan entre aumentar razonablemente (26%), bastante (40%) y en gran medida (18%), para el nivel siguiente entre los 31 y los 40 años, el 90% de las opciones se sitúan entre aumentar razonablemente (50%), bastante (24%) y en gran medida (16%), para el nivel siguiente entre los 41 y los 50 años, el 82% de las opciones se sitúan entre aumentar razonablemente (41%), bastante (32%) y en gran medida (9%), y para el último nivel por encima de los 51 años, el 40% de las opciones se sitúan entre aumentar razonablemente (20%) y bastante (20%).

### **Frecuencia comunicacional de las empresas en *Facebook***

Para el 65% de los participantes, la empresa debe comunicar algo por lo menos una vez a la semana, el 26% prefiere una comunicación diaria, el 24% prefiere una

comunicación semanal y el 16% prefiere que la empresa comunique dos veces a la semana. Del total de participantes, el 9% no tenía ninguna preferencia.

La preferencia por una mayor frecuencia comunicacional por parte de las empresas va declinando con la progresión de la edad, para el 80% de los miembros del primer grupo debe ser por lo menos semanal (6% varias veces al día, 28% diaria, 20% dos veces a la semana y 26% una vez a la semana), en el grupo siguiente cae para 70% (6% varias veces al día, 24% diaria, 14% dos veces a la semana y 26% una vez a la semana), en el grupo con edades entre los 41 y los 50 años se sitúan en el 64% (9% varias veces al día, 23% diaria, 14% dos veces a la semana y 18% una vez a la semana) y en el último grupo, el 40% de los participantes manifiesta una frecuencia diaria.

En todos los grupos las opiniones relativas a la permisividad de la publicidad son diversas y varían desde la aceptación total de la publicidad hasta la restricción total, pasando por la autorización previa. La mayoría de los participantes opta por la autorización previa o por una comunicación publicitaria de las marcas que sea tolerada por los receptores.

En el grupo con edades comprendidas entre los 41 y los 50 años, la mayoría de las opiniones son permisivas a la publicidad, más de la mitad de los participantes no tiene restricciones de autorización, tanto es así, que *Facebook* por sí sólo permite controlar su recepción, sólo cinco casos manifestaron discordancia total con la recepción de publicidad.

En el último grupo la mayoría opta por tener publicidad sólo mediante autorización.

**¿Acepta que la empresa/marca utilice sus datos del perfil de la red social para interactuar adaptando la comunicación sobre productos y servicios a sus características personales?**

De una forma general es aceptada la utilización de los datos del perfil para una comunicación más personalizada entre la empresa y el individuo, en algunos casos esta posición aparece reforzada por el hecho de que los datos del perfil sean asumidos como públicos, y en otros casos se admite también la utilización de los datos mediante autorización previa, sin embargo, existen algunos casos donde se rechaza totalmente la utilización de esos datos.

**¿Cuál es su opinión sobre la publicidad en las redes sociales? ¿Acepta recibir publicidad o prefiere tener una interacción previamente autorizada con la empresa/marca?**

Las opiniones son diversas y varían desde la permisividad total a la publicidad hasta la necesidad de una autorización pasando por la indiferencia.

Aunque algunos de los entrevistados no ponga objeciones a la recepción de publicidad, la mayoría elige la autorización previa o una comunicación publicitaria de las marcas que sea tolerada por los receptores.

**¿La interactividad con la empresa/marca ayuda a identificar sus necesidades y deseos sobre los productos y servicios?**

Muchos de los participantes están de acuerdo con el hecho de que la interactividad comunicacional con la empresa les permite identificar necesidades y deseos individuales a través del análisis del contenido de esa comunicación simplemente a través de la evaluación de los comentarios y “likes”. Sin embargo, algunos de los participantes no poseen una opinión sobre el asunto o no están de acuerdo con esta posibilidad.

**¿Las relaciones estables y consolidadas entre “fans” y empresas/marcas a través de la red social aumenta la lealtad hacia la marca?**

Salvo algunos de los participantes, la mayoría está de acuerdo con el hecho de que si la empresa mantiene una relación estable con los “fans”, aumenta la lealtad de estos hacia la marca.

Ser “fan” de la página de la marca es un indicador de lealtad, la propia relación e interactividad crea comodidad en el consumidor que amplía su lealtad a la empresa. La relación positiva con la marca inspira confianza y seguridad, y la transparencia y humanización de la relación hace al consumidor considerar la marca como su primera elección.

Algunos factores son apuntados como reductores de la lealtad, como la falta de innovación en productos y servicios, la existencia de productos semejantes por parte de los competidores y la desconexión entre la relación *online* “fan” versus marca y su no materialización en el *offline*.

### **¿Los comentarios de amigos y “fans” sobre los productos y servicios de la empresa/marca afecta a la compra?**

Para casi la totalidad de la muestra los comentarios individuales tienen influencia en la perspectiva personal sobre el producto y la marca con realce para el grupo de personas de mayor proximidad, en concreto, familiares y amigos que tienen influencia en la decisión de compra, en algunos casos existen referencias a las semejanzas con los contactos *offline*, principalmente en el grupo con edades superiores a los 51 años.

La mayor o menor influencia es asociada a la cantidad de comentarios sobre determinada marca y sus productos que circulan en la red, a la calidad percibida del comentador, al grado de conocimiento/experiencia con el producto/servicio y con la empresa y a la confrontación con los datos de la marca, a pesar de la influencia, no existe sistemáticamente una relación directa con la materialización de la compra.

En términos de razones para utilizar la red social *Facebook*, la lectura de los comentarios de los consumidores ha sido el motivo apuntado por el 32% del grupo más joven, variando en los siguientes grupos respectivamente hacía el 24%, el 23% y no siendo seleccionada en el último grupo.

### **¿En su opinión cuáles son los puntos fuertes y débiles de la red social *Facebook* en la comunicación entre individuo y empresa/marca?**

Casi la totalidad de las observaciones resaltaban más los puntos fuertes que los débiles, sólo algunas referencias mencionaron algunos puntos débiles y muchas veces se dijo que no había puntos débiles.

Los factores positivos más importantes son: la proximidad y la posibilidad de interactuar con la empresa directamente, la rapidez y actualización de la información sobre productos y servicios; la presencia de la empresa en la red social es más dinámica e importante que su *web* oficial; el control de la información por parte del consumidor; la imagen de credibilidad transmitida por el número de “fans” que siguen la marca; tener un alcance poblacional y geográfico mayor; la respuesta de la empresa a las necesidades de los clientes, permitir la segmentación y la posibilidad de personalizar la comunicación entre individuo y empresa.



Los factores menos positivos son: el exceso de información; la falta de respuesta por parte de la marca o el retraso en atender las solicitudes de los participantes; las respuestas impersonales; la información puramente comercial en algunas páginas; los contenidos publicados por las marcas poco atractivos, la falta de dinamismo de algunas empresas; el gran número de publicaciones/*feeds* en los muros que también disminuye la eficacia de la comunicación al no poder ser observado por el “*fan*”; el permiso de registros con nombres iguales en la plataforma y la mezcla de comunicaciones entre amigos con las comunicaciones comerciales.

4.3.3. H2.1 Las empresas consideran a las redes sociales como una herramienta fundamental de su estrategia de comunicación de marketing y ya no son sólo un canal de comunicación más dentro de la comunicación tradicional

Para prácticamente todos los entrevistados de la muestra de responsables de empresas, la interactividad relacional entre empresa y “*fans*” es sin duda una fuente de información sobre sus necesidades y deseos, cuya evidencia está patente en los “*likes*”, en los comentarios de los entrevistados y en la interactividad con los “*fans*”.

La información contenida en el perfil de *Facebook* puede sostener una comunicación segmentada, sin embargo en la muestra de empresas analizada sólo una organización utiliza esa información para adaptar la comunicación a las características del segmento. A pesar de eso, todos los participantes (con la excepción de las microempresas) manifestaron la intención de adaptar en un futuro su comunicación a las características del perfil.

### **Presencia en *Facebook***

El 70% de los participantes participa en *Facebook* a través del “perfil”, aunque muchos de los entrevistados haya evolucionado para una “página”, todavía la mayoría continúa a tener presencia con el “perfil”. A destacar también la colocación del *link* en la página de *Facebook* por el 21% de los participantes y el hecho de que las grandes empresas siempre tienen presencia a través de una “página” y no a través del “perfil”.

### **Responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales**

Para la mayoría (57%) de las organizaciones el responsable de la gestión de la participación de la empresa en *Facebook* es el gerente o director de la empresa, en 29%

de los casos esa función es responsabilidad del gestor de marketing, y sólo una organización de las entrevistadas tiene una persona destacada para la gestión de las redes sociales (*Community Manager*). En las medianas y grandes empresas la gestión es responsabilidad del gestor de marketing.

### **Frecuencia de publicación en *Facebook* y análisis de la participación en la red**

La frecuencia de participación en la red social se reparte así: 36% con participación diaria (100% de las grandes empresas, 50% de las medianas empresas, 40% de las pequeñas empresas y 20% de las microempresas), 36% con participación semanal (50% de las medianas empresas, 20% de las pequeñas empresas y 60% de las microempresas), y 29% con participación mensual (40% de las pequeñas empresas y 20% de las microempresas).

### **Razones estratégicas de la presencia en la red social**

En términos estratégicos, el motivo más apuntado para la participación en la red social es establecer relaciones interactivas con los clientes, que enfoca el 71% de las preferencias, seguida por el crecimiento de las ventas con el 64%, el compartir información con clientes y proveedores con el 57% y la mejora de la relación con clientes con el 50% entre las más elegidas. Para las dos grandes empresas se asume también de gran importancia el hecho de acelerar y mejorar la toma de decisión, la comunicación más directa con el cliente final, la motivación y dinámica del propio mercado, la propia adhesión a la red social proporcionó una mayor aproximación a otras regiones donde el grupo empresarial está presente y supone un incentivo a la participación de los colaboradores y clientes.

### **Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social**

No existe en los 14 entrevistados un control efectivo del coste verso el resultado, para los casos en que se apunta para un resultado superior a los costes existe alguna subjetividad por la comparación de los recursos utilizados en la gestión de la red con la capacidad de interacción de la herramienta y sus resultados, aunque se note algún retorno después de la publicación de algunos contenidos y eventos.

### **Razones de adhesión a la red social.**

Las razones presentadas son:

Microempresa: la divulgación de productos y servicios, el hecho de ser gratis y la sugerencia de amigos y familiares inscritos en la red social para que la empresa marque presencia en la red social, en uno de los casos se explicaba la inexistencia de *web* de empresa.

Pequeñas empresas: además de la vertiente comercial de presentación de productos y servicios y de establecer relaciones con los "fans" (clientes), existe la búsqueda de algo más exhaustivo y de las potencialidades de la red social.

Medianas empresas: los testimonios de los participantes reflejan una mayor conexión con el negocio y los motivos para la utilización de la plataforma de *Facebook*, son la interactividad social, la velocidad de distribución de la información, y la segmentación pretendida.

Grandes empresas: la comunicación más directa con el cliente final, la motivación y dinámica del propio mercado. La adhesión a la red social proporcionó la aproximación a otras regiones donde el grupo está presente y la participación de los colaboradores y clientes; el creciente número de usuarios, el hecho de ser una herramienta fácil y económica, y la sustitución parcial de otros medios (periódicos y televisiones)".

**¿Tiene una estrategia de comunicación para la red social? ¿Está incluida en la estrategia general de la empresa?**

Una de las grandes empresas demostró poseer una estrategia comunicacional estructurada para la red social insertada en la estrategia general de la empresa, para las dos empresas medianas, la presencia de la marca aparece asociada a la estrategia comunicacional de las marcas, tienen una participación regular en términos de eventos y acompañamiento diario de los "fans", en uno de los casos incluida en la estrategia del grupo y sólo una de las pequeñas empresas tiene también una definición estratégica para la red social, la mayoría utiliza la plataforma como un canal comunicacional y para divulgar productos/servicios y promociones. Una de las organizaciones afirma tener su estrategia comunicacional para la red social futuramente integrada.

4.3.4. H2.2 La participación en las redes sociales ha cambiado la forma en que las empresas gestionan la comunicación con su público

### **Caracterización de la participación e interacción con los “fans” de la página de la empresa en *Facebook***

En el universo de las empresas participantes en la red social, las opciones que más caracterizan la participación de las organizaciones en la red social son la colocación de comentarios y la participación activa con los “fans”, seleccionada por el 64% de los observados, la información textual en la página de la empresa con el 57% y la interactividad con los “fans” que participan en la página con el 43% de las opiniones. Para las microempresas con el 60% de opiniones, lo importante son las promociones y las ventas en la red social. Se destaca también por su importancia el que la empresa responda de forma individual a todos los comentarios, la colocación de contenidos y el incentivo a la retransmisión. Además es importante que se supervisen las redes sociales y se evalúe la propagación de los contenidos.

### **Puntos fuertes y débiles señalados en la red social *Facebook* para la comunicación de la empresa.**

Los puntos relevantes de la red social *Facebook* destacados por los entrevistados varían en función de la dimensión de la empresa, las microempresas destacan sobretodo los factores de coste, los resultados, el alcance, la opinión, la divulgación y el impacto publicitario, mientras que las empresas más grandes opinan que lo más importante es la relación con los clientes y la interactividad, así como la detección de las necesidades de los clientes, la adaptación de la oferta y la transmisión de contenidos.

Sin embargo existen algunas dudas sobre la eficacia de las acciones comunicacionales en la red social o sobre cómo mejorar la eficiencia de la presencia *online*, también sobre cómo incentivar la implicación de los “fans”, sobre cómo evitar la pérdida de productividad de los operarios, sobre la necesidad de una plataforma de gestión de la comunicación en las redes sociales y por último sobre la necesidad de nuevas funcionalidades al nivel de la gestión de marketing y comunicación.

### **La interactividad con los “fans” de la empresa/marca ayuda a identificar necesidades y deseos sobre los productos y servicios**

La mayoría de los participantes de la muestra de empresas, están de acuerdo en que la interactividad comunicacional con la marca, permite a la empresa identificar las necesidades y deseos individuales a través del análisis del contenido de esa comunicación, de la evaluación de los comentarios y “likes” y en los modelos de compra. Sin embargo, algunos de los entrevistados no poseen una opinión formada sobre el asunto.

### **Las relaciones estables y consolidadas entre “fans” y empresas/marcas a través de la red social aumenta la lealtad hacia la marca**

Para las 14 empresas analizadas y con excepción de uno de los elementos de la muestra que justifica su opción por la falta de indicadores que permitan reconocer señales de lealtad, todos resaltaron que existe alguna influencia entre las relaciones empresa y “fan” (cliente) y la lealtad la marca con la ejemplificación de situaciones específicas “en la notoriedad y fidelización del posicionamiento del producto/empresa animado en Facebook, en el contagio en la red, y en el peso de las opiniones de amigos relevantes”; “El hecho de hacerse “fan” anuncia alguna predisposición para ser leal a la marca”.

### **La empresa/marca utiliza los datos del perfil de la red social para interactuar con los “fans” adaptando la comunicación sobre productos y servicios a sus características**

La mayoría de los entrevistados no utiliza los datos del perfil para adecuar su comunicación a las características individuales de los “fans”, sin embargo refieren su importancia para la obtención de datos y personalizar/segmentar la comunicación y la utilización futura con autorización.

### **Canales más utilizados por la empresa en la divulgación de productos y servicios**

Las empresas continúan a dar mucha importancia a los canales *offline*, con mayor predominancia para el contacto directo/relaciones públicas con el 57% de las preferencias y los periódicos con el 50%, para las grandes empresas también son importante los distribuidores.

#### 4.3.5. H3.1 Dentro de las redes sociales, *Facebook* es preponderante.

De acuerdo con los representantes de empresas participantes en la investigación, el 50% de las empresas utilizan sólo *Facebook* (80% en las microempresas) en su participación en las redes sociales, con participación en otras redes, se destacan las grandes empresas que utilizan varias de las redes sociales para conectarse con sus clientes. Sin embargo, todos afirman que *Facebook* es la red predominante por su dimensión/popularidad y por tener una plataforma más completa.

#### **El grupo de usuarios de Internet también destaca *Facebook* como principal red social**

##### **¿Que es lo que más y lo que menos le gusta de *Facebook*?**

La mayoría de los relatos refiere aspectos positivos de la red social, donde sobresale la facilidad de encontrar personas y el poder reencontrar contactos antiguos, la interactividad entre las personas sin restricciones geográficas, la facilidad de utilización de la plataforma y el perfil multidisciplinario, el acceso a la información, particularmente sobre productos/empresas y noticias, la escala global en tiempo real, la utilización como herramienta de trabajo y la comunicación organizacional con posibilidad de segmentación, la acumulación de funciones en una única plataforma, la ubicuidad, y por último, el poder seguir los eventos.

Los aspectos menos positivos apuntados se refieren a la exposición personal, a la invasión de la privacidad y al exceso de difusión de contenidos. Algunas referencias fueron dadas sobre la publicidad intrusiva y la falta de instrumentos de búsqueda y selección de la información, las invitaciones para utilizar las diferentes aplicaciones, la disminución de la productividad en el trabajo y por último la adicción de utilización.

##### **¿Cómo interpreta sus experiencias en la red social? ¿Cómo ha afectado esta vivencia a su actitud social?**

La divergencia de opiniones a favor o en contra de la red social está patente en esta cuestión, aunque hay que señalar que la mayoría de los participantes alegan que no ha habido cambios en su actitud social desde que están en redes sociales.

La integración de la plataforma es mayor o menor dependiendo de su utilización, independientemente de que sea personal o profesional. De una forma general, se resalta una experiencia positiva en ambas áreas, pero con algunas opiniones menos favorables relativas a las interacciones de algunos participantes en la red.

Se evidencia la conciliación entre *online* y *offline* por el hecho de compartir asuntos en ambos contextos; la discusión de ideas, la ampliación de las posibilidades de interacción y la disminución del aislamiento, y además, el hecho de que *Facebook* es una herramienta más completa y con mayor concentración de funcionalidades en una única plataforma, supone un incentivo a la utilización regular del ordenador.

### **Hable sobre la perspectiva social de la comunicación en las redes sociales y sobre los elementos que pueden contribuir para mejorar el desarrollo de la sociedad en general**

Se ha realizado como medio comunicacional gratuito entre personas separadas geográficamente, la capacidad de movilización y la amplificación del poder individual permitido por la red social, la interacción directa como refuerzo de la confianza entre consumidor y empresa, el despertar el interés en la utilización de las tecnologías de información y comunicación y en el acceso la información, la capacidad de reducir el aislamiento social, y se han detectado dudas sobre las consecuencias de las amistades puramente virtuales y la necesidad de una mayor intervención e interacción de las empresas en la red social.

#### 4.3.6. H3.2 La adopción de la tecnología de *Facebook* es suficiente para la integración en el movimiento social *online*

Los principales datos de soporte a la validación de esta hipótesis se encuentran transcritos en las hipótesis H2.1 y H2.2, de los cuales destacamos los siguientes puntos:

#### **Grupo de los catorce usuarios representantes de empresas**

##### **Presencia en *Facebook***

El 70% utiliza una participación en *Facebook* a través del “perfil”, aunque muchos de los entrevistados hayan ya evolucionado hacia una “página”. Se destaca la colocación del *link* en la página de *Facebook* por 21% de los entrevistados.

## **Responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales**

Para la mayoría (57%) de las organizaciones, el responsable de la gestión de la participación de la empresa en *Facebook* es el gerente o director de la empresa, en 29% de los casos esa función es la responsabilidad del gestor de marketing, sólo una organización tiene una persona destacada para la gestión de las redes sociales.

## **Frecuencia de publicación en *Facebook* y análisis de la participación en la red**

La gestión de la interactividad en la red social por la publicación de contenidos o por el análisis de los comentarios en las catorce empresas entrevistadas se encuentra repartida por prestaciones diarias 36%, semanales 36% y mensuales con 29%.

## **Razones estratégicas de la presencia en la red social**

La razón más apuntada para la participación en la red social es establecer relaciones interactivas con los clientes, lo que congregó el 71% de las preferencias, seguida por el crecimiento de las ventas con el 64%, el compartir información con clientes y proveedores con el 57% y la mejora de la relación con el cliente con el 50% entre las más votadas.

## **Caracterización de la participación e interacción con los “fans” de la página de la empresa en *Facebook***

En el universo de las empresas participantes en la red social, las opciones más representativas de la muestra son la colocación de comentarios y la participación activa con los “fans”, seleccionada por el 64% de los participantes, la información textual en la página de la empresa con el 57% y la interactividad con los “fans” que participan en la página con el 43%.

## **Puntos importantes por grupo de empresas:**

Microempresas: el 20% tiene “página”. Para el 100% de las organizaciones, el responsable de la gestión de la participación de la empresa en *Facebook* es el gerente o director de la empresa. La frecuencia de publicación en *Facebook* sería para el 20% las prestaciones diarias, para el 60% una frecuencia semanal y para el 20% mensual. La razón más señalada para la participación en la red social es el crecimiento de las ventas



con el 80% de las preferencias. Las razones de adhesión a la red social son: “la divulgación de productos y servicios”, “el hecho de ser gratis”, “la sugerencia de amigos y familiares inscritos en la red social para que la empresa marque presencia en la red social” y “no tener *web* de empresa”. Ninguna de las organizaciones tiene una estrategia definida para las redes sociales y la estrategia general no está definida formalmente.

Pequeña empresas: el 40% tienen “página”. Para el 40% de las organizaciones el responsable por la gestión de la participación de la empresa en *Facebook* es el gerente o director de la empresa. La frecuencia de publicación en *Facebook* es para el 40% las prestaciones diarias, para el 20% semanal y para el 40% mensual. La razón más señalada para la participación en la red social es la de establecer relaciones interactivas con los clientes, respuesta con el 80% de las preferencias, seguida por el crecimiento de las ventas también con 80%, y el compartir información con clientes y proveedores con el 60%.

Las razones de adhesión a la red social están más allá de la vertiente comercial de presentación de productos y servicios, están en el establecer relaciones con los “*fans*” (clientes), en la búsqueda de algo más exhaustivo y en las potencialidades de la red social, como se constata en los comentarios de los participantes:

“Al principio tenía sólo perfil personal pero con el aumento de los usuarios, decidí crear una página de empresa que sirviera sobretodo para informar a los “*fans*” de los productos y servicios y para poder recibir sus opiniones, si les gusta lo que vendemos y cómo servimos, entender si estamos vendiendo y haciendo algo que les gusta y poder introducir cambios si algo no les gusta”; “La constatación de los beneficios que puede traer en términos de proximidad con el cliente y por ser un medio comunicacional con costes mínimos” “Divulgación de los servicios, el ser un medio comunicacional, fácil de utilizar, popular y sin restricciones geográficas”.

Sólo una de las cinco organizaciones afirma tener su estrategia comunicacional para la red social futuramente integrada “En el futuro podrá estar integrado en la estrategia de la empresa, en este momento sólo es utilizada para la divulgación de la empresa y sus servicios y la interactividad con los clientes, existiendo algunos empleados con

autorización para comentar”; uno de los entrevistados añadió: “En este momento es una forma para comunicar con los clientes y pienso que su importancia está creciendo”.

Medianas empresas: el 50% tienen “página”. Para todas las organizaciones la gestión de participación en *Facebook* es realizada por el gestor de marketing. La frecuencia de participación para el 50% de los entrevistados es de prestaciones diarias y para el 50% semanal. La principal razón señalada para la participación en la red social es la de establecer relaciones interactivas con los clientes.

Las razones de adhesión a la red social reflejan una mayor conexión con el negocio y los motivos para la utilización de la plataforma de *Facebook* como se ve en los comentarios son: "Interactividad social, velocidad de distribución de la información, segmentación pretendida"; "obtener mayor visibilidad en la *net*, mejorar las relaciones y la comunicación con clientes, promover el hotel y la marca; el número de usuarios de *Facebook* es cada vez mayor y existen más usuarios activos en esta red de los que hay *Google*, compartir informaciones con clientes, tanto a nivel del destino, como a nivel del hotel/producto”. En ambos casos, la presencia de la marca aparece asociada a la estrategia comunicacional de cada empresa.

Grandes empresas: el 100% tiene “página”. Para todas las organizaciones la gestión de participación en *Facebook* es realizada por el gestor de marketing. La frecuencia de publicación en *Facebook* es diaria.

Las razones estratégicas de la presencia en la red social son mejorar la relación con el cliente, aumentar el conocimiento de la marca y preferencia, establecer relaciones interactivas con los clientes, compartir información con clientes y proveedores, y promover la transparencia del negocio.

Las razones de adhesión a la red social son permitir una comunicación más directa con el cliente final, la motivación y dinámica del propio mercado. “La adhesión a la red social proporcionó la aproximación a otras regiones donde el grupo está presente y la participación de los colaboradores y clientes”; “creciente número de usuarios, herramienta fácil y económica, sustitución parcial de otros medios (periódicos y televisiones)”.

Para las empresas entrevistadas, la comunicación en la red social se integra en la estrategia general, aunque de forma más amplia y directa en uno de los grupos como se constata en las entrevistas: “La línea estratégica para *Facebook* está insertada en la estrategia global en términos de herramienta comunicacional. Sin embargo, a pesar de definida su estrategia anual, la monitorización de la red social obliga a un ajustamiento casi diario por la dinámica diaria de la red, y por la inserción de información espontánea de corto plazo que no se encontraba prevista en el plan, a este nivel la colocación de los “*post*” es centralizada, contando sin embargo con la participación de los colaboradores sobre todo al nivel de los “*like*”.

Consideraciones sobre la comunicación en las redes sociales y el desarrollo de la sociedad. Transcripción de las entrevistas efectuadas: “Las redes favorecen a las empresas que tienen una mente abierta y transparente. Se asume que la marca ya no es la detentora o controladora de la información sino que el control ha sido transferido hacía el cliente. El punto está en la experiencia real que servirá de apoyo a las acciones de marketing”; “La sensibilización de las empresas para la noción de que *Facebook* es una poderosa herramienta que está creciendo”. “Las TI son dinámicas y mutantes, el aprovechamiento de las redes sociales podrá traer nuevas oportunidades”;

4.3.7. H4 Los no participantes en la red social *Facebook* ven este fenómeno social como algo que integrarán en el futuro respecto a la comunicación con las marcas

La razón principal para la no utilización de *Facebook* reside en el hecho de no ser interesante para la mayoría del grupo (61%), factor que no está relacionado directamente con la edad o con la formación académica.

Algunos de los participantes a pesar de no ser usuarios de la red social *Facebook*, son usuarios de otras redes sociales, como *LinkedIn* con un 9% y *Google+* con un 9% también, lo que significa que los demás, el 82% se encuentran ajenos a la participación en las redes sociales.

La mayoría de los no usuarios, alrededor del 80%, no manifiesta ninguna intención de usar en el futuro próximo la red social *Facebook*, por diversas razones, como la falta de interés, el desconocer la red, no tener habilidad o tener dificultad con la utilización del ordenador o Internet, alguna desilusión con experiencias anteriores, o la discordancia

con los contenidos y el tratamiento de la información. Sólo cinco personas dijeron que quizás utilizarían la red en un futuro próximo.

Para este grupo los canales tradicionales comunicacionales de las marcas son la televisión (83%), la radio, los periódicos y los puntos de venta, que continúan a ser los utilizados en la recogida de información sobre productos y servicios. Internet fue señalado por 12 de los participantes como una fuente de información sobre productos y servicios. Algunos de los participantes explicaron también que recurren a familiares y amigos para obtener informaciones.

#### 4.4. Conclusiones del análisis empírico

##### 4.4.1. H1.1 Las redes sociales como medio de comunicación integran múltiples herramientas de comunicación

La mayoría de los usuarios individuales está de acuerdo en que de alguna forma los otros medios/herramientas comunicacionales pueden ser encuadrados dentro de la plataforma. Los usuarios dan importancia a la red como herramienta comunicacional multifuncional por la concentración de herramientas y su consecuente usabilidad. Sin embargo, la preferencia de los usuarios por la comunicación de las empresas a través de la red social *Facebook* en vez del marketing tradicional aún es baja.

De las entrevistas realizadas a los representantes de las empresas, apenas un tercio de los entrevistados considera *Facebook* como canal de comunicación integrante.

La H1.1 se confirma para la mayoría de los usuarios individuales, sin embargo no se confirma para los representantes de las empresas, ya que sólo una minoría considera a *Facebook* como una herramienta que integre a otras.

##### 4.4.2. H1.2 Las personas que participan en las redes sociales principalmente por razones sociales también aceptan la comunicación con las empresas

Para el grupo de usuarios de la red social *Facebook*, las relaciones sociales son la principal razón apuntada para la utilización de la red, sin embargo también se da importancia a las informaciones sobre productos/servicios y a las relaciones con la marca/ empresa con 40% de la predilección. El 26% opina que otro motivo es la lectura de comentarios de consumidores.

Una gran mayoría es “*fan*” de alguna empresa, principalmente en los grupos más jóvenes, para acompañar a las empresas, sus productos y servicios, manteniéndose actualizados, obtener explicaciones, observar comentarios y la sustitución de otros medios de comunicación, realzando la interacción como refuerzo de la confianza entre consumidor y empresa, incluso los que no son “*fans*” también tienen interés en visitar las “páginas”. A pesar de que apenas el 15% participe con comentarios y argumentos en las páginas de las empresas, el 10% confirma una interacción con la empresa, destacando también el hecho de que el 8% de los participantes formen parte de

comunidades *online* conectadas a la marca y la preferencia del 20% de la muestra en la retransmisión de contenidos.

La presencia de la empresa en la red social es un factor importante en la notoriedad de la marca, como es confirmado por 84% de los participantes. Para el 65% de los participantes la empresa debe comunicar algo por lo menos una vez a la semana. De una forma general es aceptada la utilización de los datos del perfil para una comunicación más personalizada entre la empresa y el individuo y en general todos están de acuerdo con el hecho de que la empresa mantenga una relación estable humanizada con los “*fans*” concluye en un incremento de su lealtad hacia la marca.

Para la casi totalidad de la muestra los comentarios individuales influyen la perspectiva personal sobre el producto y la marca.

La H1.2 se confirma por los resultados del análisis empírico, se ha visto que los usuarios individuales además de acceder a la red social por motivos sociales tienen un gran interés en la comunicación con las empresas, se hacen “*fan*” de sus páginas, leen, comentan e interactúan, además señala con “*likes*” los contenidos publicados, y tienen predilección por una comunicación frecuente. Para los usuarios, la presencia de la empresa en la red social es un factor importante de notoriedad

4.4.3. H2.1 Las empresas consideran a las redes sociales como una herramienta fundamental de su estrategia de comunicación de marketing y ya no son sólo un canal de comunicación más dentro de la comunicación tradicional

Para prácticamente todos los entrevistados de la muestra de responsables de empresas, la interactividad relacional entre empresa y “*fans*” es sin duda una fuente de información sobre necesidades y deseos, cuya evidencia está patente en los “*likes*”, en los comentarios de los entrevistados y en la interactividad con los “*fans*”. La información contenida en el perfil de *Facebook* puede ayudar a conseguir una comunicación segmentada.

Para la mayoría (57%) de las organizaciones el responsable de la gestión de la participación de la empresa en *Facebook* es el gerente o director de la empresa, en 29% de los casos esa función es la responsabilidad del gestor de marketing

La frecuencia de participación en la red social se reparte así: 36% con participación diaria (100% de las grandes empresas, 50% de las medianas empresas, 40% de las pequeñas empresas y 20% de las microempresas), y 36% con participación semanal.

En términos estratégicos, la razón más apuntada para la participación en la red social es establecer relaciones interactivas con los clientes que enfoca el 71% de las preferencias, seguida por el crecimiento de las ventas con el 64%, el compartir información con clientes y proveedores con el 57% y la mejora de la relación con clientes con el 50%

La primera razón de adhesión a la red social para las empresas más pequeñas es comercial a pesar de que la relación con sus clientes se señala también, mientras que para las mayores es la relación e interacción con clientes dentro de una visión más estratégica de la red. Sin embargo, sólo una de las empresas grandes tiene la estrategia para la red inserida en la estrategia general.

La H2.1 se confirma por los resultados del análisis empírico. Según los entrevistados, la presencia en la red social es un factor cada vez más importante en la comunicación de las empresas con sus públicos. Cuanta más experiencia de uso con el canal tiene la empresa, más entiende que es un canal de comunicación mucho más completo y directo que los canales tradicionales de comunicación. La mayoría de las empresas señalan que la principal razón estratégica para la red social es establecer relaciones interactivas con los clientes compartiendo informaciones, algo difícil de obtener con los canales tradicionales.

#### 4.4.4. H2.2 La participación en las redes sociales ha cambiado la forma en que las empresas gestionan la comunicación con su público

En el universo de las empresas participantes en la red social, las opciones que más caracterizan la participación de las organizaciones en la red social son la colocación de comentarios y la participación activa con los “fans”, seleccionada por el 64% de los participantes, la información textual en la página de la empresa con el 57% y la interactividad con los “fans” que participan en la página con el 43% de las opiniones.

Los puntos relevantes de la red social *Facebook* señalados por los entrevistados varían en función de la dimensión de la empresa. Las microempresas destacan sobre todo los factores de coste, los resultados, el alcance, la opinión, la divulgación y el impacto

publicitario, mientras que en las empresas más grandes estos factores se hacen más amplios mostrando interés en la relación con los clientes y en la interactividad, así como en la detección de las necesidades de los clientes, en la adaptación de la oferta y en la transmisión de contenidos.

La mayoría de los participantes de la muestra de empresas, están de acuerdo en que la interactividad comunicacional con la marca, permite a la empresa identificar las necesidades y los deseos individuales.

Para 14 de las empresas entrevistadas y con excepción de uno de los elementos de la muestra que justifica su opción por la falta de indicadores que permitan reconocer señales de lealtad, todos manifestaron que existe influencia entre las relaciones empresa y “fan” (cliente).

La H2.2 se confirma por los resultados del análisis empírico. Los entrevistados señalan que la actuación en las redes sociales ayuda a comprender las necesidades y deseos de los consumidores/clientes. Y puntualizan que es una gestión bidireccional de la comunicación diferente de la comunicación tradicional que es unidireccional (empresa – consumidor) y que se utiliza todavía en los canales *offline*.

#### 4.4.5. H3.1 Dentro de las redes sociales, *Facebook* es preponderante

De acuerdo con los representantes de empresas participantes en la investigación, el 50% de las empresas utilizan sólo *Facebook* en su participación en las redes sociales. Sin embargo todos afirman que *Facebook* es la red predominante por su dimensión/popularidad y por tener una plataforma más completa.

Para los usuarios individuales, la integración de la plataforma es mayor o menor dependiendo de su utilización independientemente de que sea personal o profesional, de una manera general sobresale una experiencia positiva en ambas áreas, pero con algunas opiniones menos favorables relativas a las interacciones de algunos participantes en la red.

*Facebook* destaca como medio comunicacional gratuito entre personas separadas geográficamente, además también destaca por la capacidad de movilización y amplificación del poder individual que permite y por la interacción directa como refuerzo de la confianza entre consumidor y empresa.



La H3.1 se confirma por los resultados del análisis empírico. El 50% de los representantes de empresas utilizan sólo *Facebook* en su participación en las redes sociales y para los demás, es la red predominante en su actuación *online*. De igual manera, también los usuarios individuales refuerzan la preponderancia de la red *Facebook* respecto a otras redes sociales.

#### 4.4.6. H3.2 La adopción de la tecnología de *Facebook* es suficiente para la integración en el movimiento social *online*

A través de las respuestas recogidas en las entrevistas es perceptible que la simple adopción de la tecnología de la red social *Facebook* no es suficiente y que lleva a una serie de transformaciones operacionales que van más allá de la utilización tecnológica, factores que se hacen más evidentes con la experiencia en la utilización de *Facebook* y según la dimensión de la empresa, aunque el área de actuación de la empresa pueda acelerar esa percepción.

Se nota esa transformación en la necesidad del pasaje del “perfil” para “página”, en la actitud más profesional en la gestión de la herramienta a través del gestor de marketing, en la frecuencia de utilización/publicación y en la propia razón estratégica de utilización de *Facebook*, que para el 71% de los entrevistados está en las relaciones interactivas con los clientes, en el reparto de informaciones con clientes y proveedores con el 57% de preferencias y en la mejora de las relaciones con los clientes según el 50% de los entrevistados.

También esta presente en las acciones que caracterizan la participación e interacción con los “fans” de la página de la empresa en *Facebook* donde se destaca una actitud que va mas allá de la utilización de la tecnología por la colocación de comentarios y participación activa con los “fans” seleccionada por el 64% de los participantes, por la información textual en la “página” de la empresa con un 57% y por la interactividad con los “fans” que participan en la “página” con un 43%.

Procedimientos que están más próximos de la gestión que de la adopción tecnológica y que implican una actitud estratégica para la monitorización de comportamientos de los consumidores y la detección de sus necesidades y deseos. El punto está en la experiencia real que servirá de apoyo a las acciones de marketing para promover la

transparencia del negocio y poder acelerar/mejorar la toma de decisiones y la participación de los colaboradores.

La H3.2 no se confirma a través de los resultados del análisis empírico. Por el análisis de las entrevistas se deduce que la simple adopción de la tecnología de la red social *Facebook* no es suficiente y que lleva a una serie de transformaciones operacionales que van más allá de la utilización tecnológica. Procedimientos que están más próximos de la gestión que de la adopción tecnológica y que implican una actitud estratégica para la monitorización de los comportamientos de los consumidores y la detección de sus necesidades y deseos, que caracteriza la participación e interacción con los “*fans*” de la página de la empresa en *Facebook*.

4.4.7. H4 Los no participantes en la red social *Facebook* ven este fenómeno social como algo que integrarán en el futuro respecto a la comunicación con las marcas

La razón principal para la no utilización de *Facebook* reside en el hecho de no ser interesante para la mayoría del grupo (61%), factor que no está relacionado directamente con la edad o con la formación académica. La mayoría de los no usuarios (alrededor del 80%), no manifiesta cualquier intención de usar en un futuro próximo la red social *Facebook*.

Para este grupo los canales tradicionales comunicacionales de las marcas son la televisión (83%), la radio, los periódicos y los puntos de venta, que continúan a ser los que utilizan en la recogida de información sobre productos y servicios, además de Internet.

La H4 por lo tanto no se confirma a través de los resultados del análisis empírico. La mayoría de los no usuarios (alrededor del 80%), no manifiesta cualquier intención de usar en un futuro próximo la red social *Facebook*, cuya razón principal está en el hecho de no ser interesante para ellos.

## **CAPITULO 5 – RELACIÓN ENTRE OBJETIVOS, CONCLUSIONES E HIPÓTESIS DEL ESTUDIO: VALIDACIÓN**

La comprobación de las hipótesis deducidas de los objetivos propuestos y de las conclusiones del marco teórico esquematizadas en la figura 1, una vez analizadas las

opiniones de las personas que han participado en el estudio en términos individuales y empresariales, se encuentra seguidamente resumidas.

### **Objetivo 1 Conocer cuál es la visión de los usuarios sobre la red social *Facebook* y la adhesión a las páginas**

Conclusión 1.1 – Las redes sociales más que un cambio tecnológico constituyen una transformación social de los usuarios.

Conclusión 1.2 – La principal razón de la participación en redes sociales es la comunicación social pero también existen otros intereses, relacionados con las empresas, sus productos y servicios. Estos intereses relacionados con las empresas son cada vez más importantes.

Hipótesis 1.1 Las redes sociales como medio de comunicación integran múltiples herramientas de comunicación.

La H1.1 se confirma para la mayoría de los usuarios individuales, sin embargo no se confirma para los representantes de las empresas, ya que sólo una minoría considera a *Facebook* como una herramienta que integre a otras.

Hipótesis 1.2 Las personas que participan en las redes sociales principalmente por razones sociales también aceptan la comunicación con las empresas.

La H1.2 se confirma por los resultados del análisis empírico, se ha visto que los usuarios individuales además de acceder a la red social por motivos sociales tienen un gran interés en la comunicación con las empresas, se hacen “*fans*” de sus páginas, leen, comentan e interactúan, además señala con “*likes*” los contenidos publicados, y tienen predilección por una comunicación frecuente. Para los usuarios, la presencia de la empresa en la red social es un factor importante de notoriedad

### **Objetivo 2 Conocer la visión estratégica de los responsables de marketing y comunicación sobre la red social *Facebook***

Conclusión 2.1 Un nuevo paradigma de marketing está imponerse a través del diálogo electrónico en tiempo real, que pone en contacto a una vasta audiencia de consumidores y que deja obsoletas a muchas estrategias tradicionales de marketing.

Conclusión 2.2 Nuevos modelos de colaboración e innovación en red pueden proporcionar a los administradores nuevas formas de interactuar con sus públicos despertando el potencial humano.

Hipótesis 2.1 Las empresas consideran a las redes sociales como una herramienta fundamental de su estrategia de comunicación de marketing y ya no son sólo un canal de comunicación más dentro de la comunicación tradicional.

La H2.1 se confirma por los resultados del análisis empírico. Según los entrevistados, la presencia en la red social es un factor cada vez más importante en la comunicación de las empresas con sus públicos. Cuanta más experiencia de uso con el canal tiene la empresa, más entiende que es un canal de comunicación mucho más completo y directo que los canales tradicionales de comunicación. La mayoría de las empresas señalan que la principal razón estratégica para la red social es establecer relaciones interactivas con los clientes compartiendo informaciones, algo difícil de obtener con los canales tradicionales.

Hipótesis 2.2 La participación en las redes sociales ha cambiado la forma en que las empresas gestionan la comunicación con su público.

La H2.2 se confirma por los resultados del análisis empírico. Los entrevistados señalan que la actuación en las redes sociales ayuda a comprender las necesidades y deseos de los consumidores/clientes. Y puntualizan que es una gestión bidireccional de la comunicación diferente de la comunicación tradicional que es unidireccional (empresa – consumidor) y que se utiliza todavía en los canales *offline*.

### **Objetivo 3 Analizar el papel de *Facebook* en las acciones de comunicación interactiva y marketing (usuarios y empresas)**

Conclusión 3.1 *Facebook* destaca por su dimensión y orientación hacía las relaciones. Es un espacio emergente de convergencia de los medios de comunicación pre-existentes, culturas colaborativas heterogéneas y audiencias participativas.

Conclusión 3.2 Por sí solas, las tecnología de *Facebook* y del marketing digital no constituyen una ventaja competitiva, ésta depende de la capacidad de la empresa para buscar oportunidades en su mercado, de la forma en que las integre en las rutinas y

capacidades de gestión de la organización, de la adaptación a los restantes recursos y de la explotación de las redes.

Hipótesis 3.1 Dentro de las redes sociales, *Facebook* es preponderante.

La H3.1 se confirma por los resultados del análisis empírico. El 50% de los representantes de empresas utilizan sólo *Facebook* en su participación en las redes sociales y para los demás, es la red predominante en su actuación *online*. De igual manera, también los usuarios individuales refuerzan la preponderancia de la red *Facebook* respecto a otras redes sociales.

Hipótesis 3.2 La adopción de la tecnología de *Facebook* es suficiente para la integración en el movimiento social *online*.

La H3.2 no se confirma a través de los resultados del análisis empírico. Por el análisis de las entrevistas se deduce que la simple adopción de la tecnología de la red social *Facebook* no es suficiente y que lleva a una serie de transformaciones operacionales que van más allá de la utilización tecnológica. Procedimientos que están más próximos de la gestión que de la adopción tecnológica y que implican una actitud estratégica para la monitorización de los comportamientos de los consumidores y la detección de sus necesidades y deseos, que caracteriza la participación e interacción con los “*fans*” de la página de la empresa en *Facebook*.

**Objetivo 4 Entender como los no participantes en la red social *Facebook* ven este fenómeno social, cuál es su perspectiva futura de participación y su posición relativa a la comunicación de las marcas**

H4 Los no participantes en la red social *Facebook* ven este fenómeno social como algo que integrarán en el futuro respecto a la comunicación con las marcas.

La H4 por lo tanto no se confirma a través de los resultados del análisis empírico. La mayoría de los no usuarios (alrededor del 80%), no manifiesta cualquier intención de usar en un futuro próximo la red social *Facebook*, cuya razón principal está en el hecho de no ser interesante para ellos.

Sólo algunas personas se plantearon usarlo más adelante tal y cómo confirman los siguientes comentarios: “Quizás en una vertiente profesional”; “En 2012” y “Posiblemente. Cuando lo necesite”.

Para este grupo de no usuarios de *Facebook*, los canales tradicionales comunicacionales de las marcas cómo la televisión, la radio y los periódicos continúan a ser los canales más utilizados a la hora de obtener información relativa a productos y servicios. Por otro lado, también utilizan Internet. Los siguientes comentarios lo indican así: “No tengo marcas preferidas, sin embargo me informo en las tiendas y en la televisión, o pregunto a familiares y amigos”; “La mayoría de las compras las hago en el supermercado, y me informo por la televisión o en la propia tienda, a veces visito varias tiendas para comparar precios”; “En las *web* de las empresas / marcas”; “En *Google*”.

## CAPITULO 6 - CONCLUSIONES FINALES

La reinención de las sociedades y organizaciones aparece conectada a la esencia social de los seres humanos y a la motivación evolutiva de la especie, lo cuál es un reflejo de la aglomeración de los comportamientos individuales de una sociedad.

La satisfacción de las necesidades de conexión social ha permitido que las herramientas tecnológicas asociadas a las redes sociales tengan un grado de adhesión muy alto en un espacio temporal breve.

Actualmente, las redes sociales son una nueva herramienta de marketing, más concretamente, de marketing digital, que va más allá de la comunicación, es una filosofía común a toda organización en sus acciones y reacciones, que conecta todos los departamentos y colaboradores.

Comprender cuáles son los factores relevantes para la comunicación entre empresas y consumidores dentro del fenómeno de las redes sociales, es esencial para delinear el futuro de la empresa y ha sido la base de este estudio.

Dentro de los objetivos trazados y teniendo en consideración la base teórica procedente de la investigación bibliográfica, sus conclusiones y consecuentes hipótesis, la comprobación en el estudio empírico ha permitido llegar a las siguientes conclusiones.

Sobre la visión de los usuarios sobre *Facebook* y su adhesión a la red (objetivo 1) las afirmaciones de los autores analizados (Tapscott y Williams (2008), Li y Bernoff (2011), Castells, 2009, Scott, (2010), Adaime, I., et al (2010), entre otros) coinciden con los resultados obtenidos en el análisis empírico por lo que podemos afirmar que las redes sociales más que un cambio tecnológico constituyen una transformación social de los usuarios. Del mismo modo, también podemos concluir que la principal razón de la participación en las redes sociales es la comunicación social pero existen otros intereses, relacionados con las empresas, sus productos y servicios. Los usuarios se hacen “*fans*” de sus páginas, leen, comentan e interactúan, además señala con “*likes*” los contenidos publicados, y tienen predilección por una comunicación frecuente. Para los usuarios, la presencia de la empresa en la red social es un factor importante de notoriedad

Sin embargo, la afirmación realizada por los autores que consistía en que las redes sociales como medio de comunicación integran múltiples herramientas de comunicación

sólo se confirma en el estudio empírico por parte de los usuarios pero no por parte de las empresas ya que sólo una minoría de ellas considera que *Facebook* integra a otras herramientas.

La aparición de las redes sociales y la concentración de varias herramientas de comunicación en una única plataforma ha cautivado a los usuarios individuales y ha revolucionado la forma en la que las personas comunican y comparten información, sin embargo no se ha revelado como un cambio puramente tecnológico sino sobretodo como un cambio cultural.

Un proceso de transformación social donde la tecnología es un elemento inseparable de las tendencias sociales y culturales. Para las empresas, la adopción de las redes sociales no ha sido tan significativa ya que aún tienen una visión tradicional de la participación de las empresas en las redes sociales, lo ven como una comunicación “*push*” en detrimento de la interactividad que este canal exige a sus participantes.

Respecto a la visión estratégica de los responsables de marketing y comunicación sobre la red social *Facebook* (objetivo 2) las afirmaciones de los autores analizados (Tapscott y Williams (2008), Li y Bernoff (2011), Brown (2010), Kotler et. al. (2009), Peri (2009), Jenkins (2011), Núñez (2009), Argal, et al. (2008), Ng (2011). Scott, (2010), Dunay y Krueger (2010), Salt (2011), Vaynerchuk (2011), Hamel (2007) y Qualman (2009), entre otros) coinciden con los resultados obtenidos en el análisis empírico por lo que podemos afirmar que un nuevo paradigma de marketing está a imponerse a través del diálogo electrónico en tiempo real y nuevos modelos de colaboración e innovación en red pueden proporcionar a los administradores nuevas formas de interactuar con sus públicos despertando el potencial humano. Se confirma en el estudio que las empresas consideran a las redes sociales como un elemento fundamental de su estrategia de marketing y no sólo como un canal más de sus estrategias comunicacionales tradicionales (aunque existen diferencias según el tamaño de las empresas a la hora de participar en la red social).

Además, el hecho de compartir información de forma interactiva con los clientes difícilmente se podría hacer en los canales tradicionales. Esta gestión bidireccional de la comunicación es un factor clave del éxito de este tipo de estrategias comunicacionales. Antes de la aparición de las redes sociales, la comunicación organizacional



tradicionalmente se caracterizaba por ser unidireccional, la empresa transmitía el mensaje y el público se limitaba a oírlo sin tener la opción de responder, lo que permitía que la organización controlara el mensaje.

La bidireccionalidad entre empresa y “fans” es también una forma de segmentar las acciones de marketing y comunicación, una fuente de información sobre necesidades y deseos. El hecho de la empresa mantener una relación estable con los “fans” resulta en un incremento de su lealtad la marca.

Las evidencias continúan a mostrarnos el hecho de que las empresas pasarán por la mayor alteración de su corta historia. Los modelos de colaboración e innovación en red pueden proporcionar a los administradores nuevas posibilidades de despertar el potencial humano, cuyo éxito está en desafiar el conocimiento/experiencia que las empresas acumularon a lo largo de varios años de pensamiento.

En los últimos años, se ha verificado en la práctica de marketing una mayor cobertura a su alcance, ampliando la transacción ligada a las relaciones de intercambio. El objetivo básico de las relaciones comerciales va más allá de la transacción, abarca también el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los usuarios, que sean beneficiosas para ambas partes, provocando el aumento de la confianza y consecuentemente la predisposición para ayudarse mutuamente, reflexionando directamente en la disminución de los costes y del tiempo de realización de las transacciones.

La continuidad de las organizaciones aparece conectada a la socialización, el compartir intereses y actividades con la audiencia va unido a la incorporación de tecnologías digitales en sus actividades, sobretodo las relacionadas con las redes sociales. La tecnología surge como un elemento de apoyo para la satisfacción de la conexión social, transformando la comunicación entre las personas y las empresas haciendo que sea mucho más dinámica y transparente.

Sobre el papel de *Facebook* en las acciones de comunicación interactiva y marketing (usuarios y empresas). (Objetivo 3) las afirmaciones de los autores analizados (Castells (2009), Fumero, et al. (2007), Argal, et al. (2008), Kaplan y Haenlein (2010), Kotler et. al. (2009 e 2010), Kelsey (2010), Miller (2011), Zarella (2010), Dunay y Krueger (2010), Adaime, I., et al. (2010), Brown (2010) Sixto (2010), Peppard, Lambert y

Edwards (2000), Salt (2011), Piccoli y Ives (2005), Duhan (2007), Wade y Hulland (2004) y Kim y Mauborgne (2005), entre otros, coinciden en parte con los resultados obtenidos en el análisis empírico por lo que podemos afirmar que *Facebook* destaca por su dimensión y orientación hacia las relaciones, dentro de las redes sociales, *Facebook* es preponderante. Es un espacio emergente de convergencia de los medios de comunicación pre-existentes, culturas colaborativas heterogéneas y audiencias participativas.

Sin embargo, la adopción de la tecnología de *Facebook* no es suficiente para la integración en el movimiento social *online*, ya que la tecnología de *Facebook* y del marketing digital por sí solas no constituyen una ventaja competitiva, ésta depende de la capacidad de la empresa para buscar oportunidades en su mercado, de la forma en que las integre en las rutinas y de la capacidad de gestión de la organización. Implica por parte de la empresa una actitud estratégica para la monitorización de los comportamientos de los consumidores y la detección de sus necesidades y deseos.

Sobre como los no participantes en *Facebook* observan este fenómeno y su perspectiva de participación futura, los resultados del estudio nos indican que la mayoría no tiene intención de usar *Facebook* en un futuro próximo ya que no les interesa, lo que indica que las empresas aún deben mantener en simultaneo los canales tradicionales, porque hay una parte del público/consumidor que aún permanece fuera de las redes sociales.

Para los no participantes en *Facebook*, los canales tradicionales comunicacionales de las marcas, concretamente la televisión, la radio, los periódicos y los puntos de venta, continúan a ser los canales utilizados en la recogida de información relativa a productos y servicios.

Como hemos visto, existen muchos factores positivos relacionados con la participación en la red social, entre ellos destacan la interactividad, la detección de las necesidades de los clientes, la adaptación a la oferta o la transmisión de contenidos sin límites geográficos y con facilidad para implementar acciones de marketing viral.

Sobre los factores menos positivos de la participación en la red social, podríamos mencionar como importantes la falta de credibilidad de alguna información o el exceso de información, la falta de respuesta por parte de algunas marcas o el retraso en atender las solicitudes de los clientes.

Para concluir, es importante mencionar que la monitorización y el aprendizaje a través de la vivencia en la red como parte de la cultura y de las rutinas de la organización constituyen factores propios que podrán convertirse en ventajas competitivas por el hecho de ser factores relevantes asociados al conocimiento tácito de la organización.

## **6.1. Final Conclusions**

*The reinvention of societies and organizations is shown to be connected to the social essence of human motivation and the evolution of the specie, which is a reflection of the agglomeration of individual behavior in society.*

*Meeting the needs of social connection has allowed technological tools related to social networks to have a very high degree of adhesion in a short period of time.*

*Social networks are a new marketing tool that are more specific than digital marketing and which go beyond communication with a philosophy shared by all organizations in their actions and reactions, which connect all departments and employees.*

*Understanding which factors are relevant for the communication between companies and consumers in the social networking phenomenon is essential to define the company future and has been the basis of this study.*

*Within the goals set and taking into consideration the theoretical basis from bibliographical research, its findings and consequent hypothesis, verification in the empirical study has allowed to reach the following conclusions.*

*Regarding the users' vision of Facebook and membership of the system (Objective 1) the statements of the authors analyzed (Tapscott and Williams (2008), Li and Bernoff (2011), Castells, 2009, Scott, (2010), Adaime, I., et al (2010), among others) are consistent with the results obtained in the empirical analysis so we can say that social networks rather than a technological change are a social transformation of the users. Similarly, we can conclude that the main reason for participation in social networking is social communication but there are other interests, related with the companies, their products and services. Users become "fans" of theirs pages, read, comment and interact, it further points out with "likes" the published content, and have a predilection for frequent communication. For users, the company's presence in the social network is an important factor in reputation.*

*However, the statement made by the authors consisted in that social networks as a means of communication integrate multiple communication tools are only confirmed in the empirical study by the individual users but not by the companies representatives users as only a minority of them feel that Facebook integrates with other tools.*

*The emergence of social networks and the concentration of various communication tools into a single platform has captivated individual users and has revolutionized the way people communicate and share information, but has not been revealed as a purely technological change but above all as a cultural change.*

*A process of social transformation where technology is an inseparable element of social and cultural trends. For businesses, the adoption of social networks has not been as significant as it still has a traditional view of business involvement in social networks, see it as a push communication in detriment of the interactivity that this channel requires its participants.*

*Regarding the strategic vision of those responsible for marketing and communication on the social network Facebook (objective 2) the statements of the authors analyzed (Tapscott and Williams (2008), Li and Bernoff (2011), Brown (2010), Kotler et al.(2009), Peri (2009), Jenkins(2011), Núñez (2009),Argal, et al. (2008), Ng (2011), Scott, (2010), Dunay and Krueger (2010), Salt (2011), Vaynerchuk (2011),Hamel (2007) and Qualman (2009), among others) are consistent with the results obtained in the empirical analysis so we can say that a new marketing paradigm is enforced through the real-time electronic dialogue and new models of network collaboration and innovation, can provide managers with new ways to interact with its public awakening human potential. It has been confirmed in the study that companies consider social media as a key element of their marketing strategy and not just as a channel of their traditional communications strategies (although there are some differences in the social network participation which are related with the company size). In addition, sharing information interactively with clients could hardly be done through traditional channels. This bidirectional communication management is a key success factor of this type of communication strategies. Before the advent of social networks, organizational communication was traditionally characterized as unidirectional, the company transmitted the message and the audience was limited to hear it without having the option to respond, allowing the organization to control the message.*

*The bidirectionality between the company and fans is also a way to segment marketing activities and communication, a source of information about needs and desires. The fact that the company maintains a stable relationship with the “fans” results in increased brand loyalty.*

*The evidence continues to show us the fact that companies will pass through the biggest change of its short history. The models of network collaboration and innovation can provide to managers new possibilities to arouse the human potential, which success is in challenging the knowledge / experience that companies accumulated over several years of thought.*

*In recent years, the practice of marketing an expansion of his coverage has been verified, thus amplifying the transaction connected with the interactive relations. The basic objective of trade relations goes beyond the transaction also includes the development of stable and lasting relationships with users, which are beneficial to both parties, leading to increased confidence and consequently the willingness to help each other, reflecting directly in reducing the costs and the realization time of transactions.*

*Organizational survival increasingly depends upon the socialization, sharing interests and activities with the audience linked to the incorporation of digital technologies in their activities, especially those related to social networks. Technology emerges as a support for the satisfaction of social connection, transforming communication between people and companies, making it much more dynamic and transparent.*

*About the role of Facebook in the actions of interactive communication and marketing (users and companies). (Objective 3) the statements of the authors analyzed (Castells (2009), Fumero, et al. (2007), Argal, et al. (2008), Kaplan and Haenlein (2010), Kotler et. al. (2009 e 2010), Kelsey (2010), Miller (2011), Zarella (2010), Dunay and Krueger (2010), Adaime, I., et al. (2010) Zarella (2010), Brown (2010) Sixto (2010), Peppard, Lambert and Edwards (2000), Salt (2011), Piccoli and Ives (2005), Duhan (2007), Wade and Hulland (2004) and Kim and Mauborgne (2005), among others), are partly consistent with the results of empirical analysis so we can say that Facebook stands out for its size and orientation to relationships, within social networks Facebook is preponderant. It is an emerging area of convergence of the pre-existing communication media, heterogeneous collaborative cultures and participatory audiences.*

*However, the adoption of Facebook technology is not sufficient for the integration in the online social movement, as the technology of Facebook and digital marketing themselves do not constitute a competitive advantage, it depends on the ability of the company to look for opportunities in your market, how they integrate them into routines*

*and management capacity of the organization. It implies by the company a strategic approach to monitoring consumer behavior and detection of their needs and desires.*

*About non-Facebook participants observe this phenomenon and its view of future participation, the study results indicate that most have no intention of using Facebook in the near future because they are not interested, indicating that companies have to simultaneously maintain the traditional channels because there is a part of the public/consumer still remains outside of social networks.*

*For those not participating in Facebook, traditional brands communication channels, namely television, radio, newspapers and outlets, continue to be used in the collection of information on products and services.*

*As we have seen, there are many positive factors associated with the participation in the social network. Prominent among these are the interactivity, the detection of customer needs, the adjustment of supply, transmission of content without geographical boundaries and the ease of implementation of viral marketing campaigns.*

*Concerning the less positive factors of social network participation, we could mention how important is the lack of credibility of some information, the excess of information, the lack of response from some brands and delay in responding to customer requests.*

*Finally, it is important to note that monitoring and learning through experience in the network as part of culture and organizational routines are specific factors that may become a competitive advantage by being relevant factors associated with tacit knowledge of the organization.*

## **CAPITULO 7 - LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y RECOMENDACIONES FUTURAS**

Como en todo estudio que aborda un tema novedoso y donde no existe mucha investigación realizada previamente nos hemos encontrado con algunas limitaciones, entre ellas, la principal era la falta de literatura específica en el área, lo que dificultaba la realización del marco teórico, ya que siendo las redes sociales virtuales un fenómeno relativamente reciente y dinámico, la literatura existente se convierte rápidamente en obsoleta sin que aborde el tema en profundidad, referenciando a veces estudios cualitativos con base en variables demográficas y geográficas y en modelos tradicionales. Además la mayoría de los autores son anglosajones y hablan de realidades alejadas a la aquí estudiadas.

Otras limitaciones importantes son las geográficas y temporales, ya que en Portugal, el fenómeno es reciente y tanto usuarios particulares como representantes de empresa (que constituían la muestra del estudio) tienen poca experiencia práctica en la utilización de las tecnologías conectadas a las redes sociales y sobre las limitaciones temporales encontradas, el principal contratiempo es que el tiempo de la realización del estudio no ha permitido que se acompañase el comportamiento evolutivo de las personas en las redes sociales, teniendo que centrarse en la vivencia actual de la persona entrevistada.

Por todo esto, consideramos pertinente y recomendamos la realización de futuras investigaciones sobre este fenómeno de creciente importancia y vital interés para comprender los nuevos modelos comunicacionales entre consumidores y empresas, lo que facilitará la evolución económica del tejido empresarial y nos llevará a descubrir un nuevo paradigma de marketing.

Además se hace necesario una metodología que acompañe la dinámica de este fenómeno en una óptica cualitativa evaluativa del comportamiento de los participantes individuales y de la interacción con las organizaciones.

Y se recomienda un análisis extenso que implique la realización de estudios a lo largo del tiempo para que se pueda estudiar el impacto de las redes sociales en la posición competitiva de la empresa, pues requiere avanzar en los varios momentos temporales para poder obtener datos de su actuación estratégica que permitan llegar a conclusiones más precisas. Por eso, proponemos una investigación de larga duración que permita, por



un lado analizar la evolución de los varios factores relacionados con las redes sociales a lo largo de la vida de la organización y por otro lado averiguar la eficacia de la comunicación/publicidad, la integración en los departamentos de marketing, la utilización más objetiva de la red con evaluación de los resultados, y sobretodo, los cambios comportamentales de los empleados que deben llevar a un modelo operacional más transparente y colaborativo.

Las próximas investigaciones deberían enfocarse en profundizar sobre el conocimiento de la actuación en las redes sociales para así revelar las potencialidades estratégicas en esta área. Además de evaluar la comunicación social que las redes sociales permiten, sería interesante averiguar en que áreas la personalización de los servicios ofrece mejores resultados, para que así puedan ser integradas estratégicamente en la organización y garanticen la sustentabilidad de las ventajas competitivas.

Y para terminar es importante señalar que aunque la evolución de las tecnologías de la información (medios sociales, *Smartphone*, *iPads*) sea catalizadora de una vivencia social *online* más intensa, lo importante es comprender cómo se vive esa existencia virtual y cómo se desarrolla las comunicaciones entre individuos y empresas, ya que el estar constantemente *online* dentro de redes sociales, consideramos que puede influir en una mayor participación de las generaciones más jóvenes en el mercado de trabajo.

Los modelos actuales se sostienen en la actuación de las empresas a corto plazo y en una lógica *offline*, con acciones estratégicas reactivas y no en la percepción de los usuarios, no saben como vive el consumidor de la red social, por eso hemos detectado la necesidad de monitorizar esos comportamientos para poder definir así una actuación estratégica futura.

## BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- ❖ Adaime, I., *et al* (2010). *El proyecto facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Editorial Ariel. Madrid, España.
- ❖ Aguado, J.M., (2012). *Los gigantes, los ratones y el pastel: Las industrias culturales y el entorno de la movilidad*. GRID Publicacions, ISBN: 13: 978-84-695-3069-6, 7-21.
- ❖ Aguado, J.M., Feijóo, C. y Martínez, I.J. (2011). *Contenidos digitales y comunicación móvil: hacia la transformación de Internet*. Derecho a Comunicar, vol. 1, nº 3, México, Septiembre de 2011.
- ❖ Anderson, C., (2007). *The longer long tail: how endless choice is creating unlimited demand*. Random House Business. London, UK.
- ❖ Anderson, C., (2009). *Free: The future of a radical price*. Hyperion Books. New York, USA.
- ❖ Argal, M., *et al*. (2008). *Web 2.0 y empresa. manual de aplicación en entornos corporativos*. Asociación de Empresas de Internet. Madrid, España.
- ❖ Azumah, G., Koh, S. y Maguire, S. (2005). *E-Organisation and its future implication for SMEs*. Production Planning & Control, 16:6, 555 — 562, UK.
- ❖ Babbie, E., (2007). *The practice of social research*. Thomson Wadsworth, USA.
- ❖ Barefoot, D. y Szabo, J., (2010). *Friends with benefits, a social media marketing handbook*. No Starch Press, Inc. San Francisco, USA.
- ❖ Bell, D., (2007). *Cyberculture theorists, Manuel Castells and Donna Haraway*, Routledge. USA.
- ❖ Bogdan R., y Biklen S., (1994). *Investigação qualitativa em educação*. Porto Editora Lda. Portugal.
- ❖ Brown, E., (2010). *Working the crowd, social media marketing for business*. British Informatics Society Limited. Swindon, UK.

- ❖ Brynjolfsson, E. y McAfee, A., (2008). *Investing in the IT that makes a competitive difference*. Harvard Business Review. July-August, 98-107. USA.
- ❖ Butow, E. y Taylor, K., (2008). *How to succeed in business using linkedin: making connections and capturing opportunities on the web's #1 Business Networking*. Amacom, New York, USA.
- ❖ Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Madrid, España.
- ❖ Cervantes, M., (2009). *Retórica en la empresa. Las habilidades comunicativas del directivo empresarial*. LabComBooks, Covilhã, Portugal.
- ❖ Coelho, P., (2011). *Groundswell: uma das novas tendências do universo digital. M-Todos, tendências e oportunidades da mobilidade digital*. Ecosistema dos meios de comunicação no Brasil e Espanha, Versión 1, 80-86.
- ❖ ComScore. The Rise of Social Networking in Latin America – Disponible en: <[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2011/The\\_Rise\\_of\\_Social\\_Networking\\_in\\_Latin\\_America](http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/The_Rise_of_Social_Networking_in_Latin_America)>, [Accedido: 16 Noviembre 2011].
- ❖ Creswell, J., (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*, SAGE Publications, Inc. London, UK.
- ❖ Crucianelli, S., (2009). *Herramientas digitales para periodistas*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas. Texas, USA.
- ❖ Curado, C. y Bontis, N. (2011). *Parallels in knowledge cycles*. Computers in Human Behavior, 27 (4), 1438 – 1444.
- ❖ Davis, L., Dehning, B. y Stratopoulos, T., (2003). *Does the market recognize IT-enabled competitive advantage?* Information & Management 40, 705-716. USA.
- ❖ Dehning, B. y Stratopoulos, T., (2003). *Determinants of a sustainable competitive advantage due to an IT-enabled strategy*. Journal of Strategic Information Systems, 12, 7–28. USA.
- ❖ Dehning, B., Richardson, J. y Stratopoulos, T., (2005). *Information technology investments and firm value*. Information & Management, 42, 989-1008. USA.

- ❖ Duhan, S., (2007). *A capability based toolkit for strategic information systems planning in SMEs*. International Journal of Information Management, 27, 352-367. USA.
- ❖ Dunay, P y Krueger, R. (2010), *Facebook marketing for dummies*, Wiley Publishing, Inc. USA.
- ❖ Europa síntese da legislação da EU – Disponible en: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/enterprise/business\\_environment/n26026\\_pt.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_pt.htm), [Accedido: 8 Noviembre 2011].
- ❖ Evans, D., (2008). *Social media marketing an hour a day*, Wiley Publishing, Inc. USA.
- ❖ *Facebook* – Disponible en: <http://www.facebook.com/press/info.php?founderbios#!/press/info.php?statistics> [Accedido: 11 Diciembre 2011].
- ❖ Feeny, D. y Willcocks, L., (1998). *Core IS capabilities for exploiting information technology*, Sloan Management Review, Spring, 9-21. USA.
- ❖ Fernández, J., (2008). *Más allá de Google*. zero factory, S.L., Barcelona, España.
- ❖ Fumero, A., Roca, G. y Sáez, V. (2007). *Web 2.0*. Omán Impresores, España.
- ❖ García, I (2011). *Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias*. Revista Géminis. Año 2-N.1. P 37-45. Brasil.
- ❖ Garcia, I y Correia, P.A. (2012). *The importance of social media for commerce. A case study in Madeira (Portugal)*. International Journal of Interactive Mobile Technologies, Vol. 6, No. 1, p. 37-42. USA.
- ❖ Godin, S., (2007). *Permission marketing: turning strangers into friends and friends into customers*. Pocket Books, Simon & Schuster UK Ltd, UK.
- ❖ Godin, S., (2009). *All marketers are liars: The power of telling authentic stories in a low-trust world*. Penguin Group. USA.

- ❖ Godin, S., (2010). *Linchpin: Are you indispensable? How to drive your career and create a remarkable future*, Piatkus Books, UK.
- ❖ Goleman, D., (2007), *Social Intelligence: The new science of human relationships*. Arrow books, London, UK.
- ❖ González, Z., (2011) *Apps y gestión de marca, es indispensable ser mobile?*, Revista Geminis. Año 2-N.1. P.223-231. Brasil.
- ❖ Hamel, G., (2007). *The future of management*, Harvard Business School Press. USA.
- ❖ Hejduk, I. (2005). *On the way to the future: The knowledge-based enterprise*. Human Factors and Ergonomics in Manufacturing, 15 (1), 5-14. USA.
- ❖ Helfat, C. y Peteraf, M. (2003). *The Dynamic resource-based view: Capability lifecycles*. Strategic Management Journal, 24, 997-1010. USA.
- ❖ Hitt, M., Hoskisson, R. y Ireland, R., (2007) *Management of strategy*. Thomson Higher Education. USA.
- ❖ IBM. Digital Era Transforming CMO's Agenda, Revealing Gap In Readiness Disponible en: <<http://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/35633.wss>>, [Accedido: 16 Noviembre 2011].
- ❖ Iglesias, S., et al (2010). *La empresa 2.0 12345 historias para triunfar con los medios sociales*. Instituto Madrileño de Desarrollo. IMADE, España.
- ❖ Instituto Nacional de Estadística, Censos 2011. – Disponible en: <[http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos2011\\_apresentacao](http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos2011_apresentacao)>, [Accedido: 8 Noviembre 2011].
- ❖ Izaguirre, J. (2007) *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto, Bilbao, España.
- ❖ Jenkins, H., (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press. New York. USA.

- ❖ Jiménez, G., Polo, D. y Jódar, J.A., (2010) *Innovación tecnológica y creatividad: Los nuevos soportes publicitarios en el marco de la era digital*. Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación. Madrid, UCM. ISBN: 978-84-693-4654-9.
- ❖ Jiménez, G., Polo, D. y Jódar, J.A., (2010). *¿Dónde quedó el 2.0? El falso concepto de la televisión 3.0*. Publicado en Icono 14. Revista de comunicación y nuevas tecnologías, pp. 251-264. ISSN: 1697-8293.
- ❖ Kalakota, R. y Robinson, M., (2001). *E-Business 2.0 roadmap for success*. Addison-Wesley. USA.
- ❖ Kaplan, M. y Haenlein M., (2010). "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". Business Horizons 53 (1): 59–68. Kelley School of Business, Indiana University Published by Elsevier Inc. USA.
- ❖ Kawasaki, G., (2004). *The art of the start*. Penguin Group (USA), Inc. NY, USA.
- ❖ Kelsey, T., (2010). *Social networking spaces, from facebook to twitter and everything in between*, Apress. NY, USA.
- ❖ Kim, W. y Mauborgne, R. (2005). *Blue ocean strategy*, Harvard Business School Press. Massachusetts, USA.
- ❖ Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I., (2010). *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*, John Wiley & Sons, New Jersey, USA.
- ❖ Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. y Hansen, T. (2009). *Marketing management*. Pearson Education Limited. USA.
- ❖ Kuklinski, H., (2010). *Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo*. Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona. España.
- ❖ Lacity, M., Willcocks, L. y Feeny D., (1995). *IT outsourcing: maximize flexibility and control*. Harvard Business Review May-Jun 1995, 84-93.
- ❖ Lessard-Hérbert, M., Goyette, G., y Boutin, G., (2005) *Investigação qualitativa fundamentos e práticas*, Stória Editores, Lda. Portugal.

- ❖ Li, C. y Bernoff, J., (2011) *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business School Press. USA.
- ❖ Mahmood M. y Mann, G., (2005). *Information technology investments and organizational productivity and performance: An empirical investigation*. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 15, 185-202. USA.
- ❖ Malhotra, N. y Birks, D., (2006). *Marketing research an applied approach*. Pearson Education Limited. UK.
- ❖ Mata, F., Fuerst, W. y Barney, J., (1995). *Information technology and sustained competitive advantage: A Resource-Based analysis*. MIS Quarterly/December, 487-505. USA.
- ❖ Maver, J. y Popp C., (2010). *Essential facebook development, build successful applications for the facebook platform*. Addison-Wesley. USA.
- ❖ Miller, M., (2011). *Facebook for grown-ups*, Pearson Education, Inc., Indiana, USA.
- ❖ Moffitt, S. y Dover, M. (2011). *WIKIBRANDS: Reinventing your company in a customer-driven marketplace*. McGraw-Hill Professional; 1 edition, USA.
- ❖ Neuman, W., (2000). *Social research methods, qualitative and quantitative approaches*, Pearson Education Company. USA.
- ❖ Ng, De., (2011). *Online community management for dummies (For Dummies (Computers))*. John Wiley & Sons. New Jersey. USA.
- ❖ Nielsen. Social Media Report: Q3 2011 – Available at:<<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2011-Reports/nielsen-social-media-report.pdf>>, [Accessed 16 November 2011].
- ❖ Núñez López, A., (2009), *Será mejor que lo cuentes*. Empresa Activa. España.
- ❖ Pardo, H., (2010). *Geekonomía, un radar para producir en el postdigitalismo*. Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona, España.
- ❖ Peppard, J. y Ward, J., (2004). *Beyond strategic information systems: Towards an IS capability*. Journal of Strategic Information Systems, 13, 167–194. Netherland.

- ❖ Peppard, J. y Ward, J., (2005). *Unlocking sustained business value from IT investments*. California Management Review, 48, 52-70. USA.
- ❖ Peppard, J., Lambert, R. y Edwards, C., (2000). *Whose job is it anyway? Organizational information competencies for value creation*. Information Systems Journal, 10, 291-322. USA.
- ❖ Pérez-Latre, J., Portilla, I. y Sánchez Blanco, C., (2010), *Social networks, media and audiences: A literature review*. Comunicación y Sociedad, Vol. XXIV, Núm. 1, 2011, 63-74. Pamplona, España.
- ❖ Peri, P., (2009). *Branding corporativo*, Colección de Libros de la Empresa, Santiago, Chile.
- ❖ Piccoli, G. y Ives, B., (2005). *IT-dependent strategic initiatives and sustained competitive advantage: A review and synthesis of the literature*. MIS Quarterly, 29, 747-776. USA.
- ❖ Porter M. y Siggelkow N. (2008). *Contextuality within activity system and sustainability of competitive advantage*. Academy Of Management Perspectives, 34-56. USA.
- ❖ Prahalad, C. y Krishnan, M., (2008). *The new age of innovation: driving co-created value through global networks*. McGraw-Hill Professional. USA.
- ❖ Prahalad, C. y Ramaswamy, V., (2004) *Co-creation experiences: The next practice in value creation*. Journal of Interactive Marketing, Vol. 18 (n3), p. 5-14. USA.
- ❖ Qualman, E., (2009). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Wiley Publishing, Inc. USA.
- ❖ Salt, S., (2011). *Social location marketing: Outshining your competitors on foursquare, gowalla, yelp & other location sharing sites*, QUE, Indiana, USA.
- ❖ Scolari, C (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa, Barcelona, España.



- ❖ Scolari, C. y Pardo, H. (2006) *Web 2.0. Caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural*. Cibercultura y nuevas tecnologías de la información. IX Congreso IBERCOM. Sevilla, España.
- ❖ Scolari, C., Aguado, J.M. y Feijóo, C. (2012). *Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications*. International Journal of Interactive Mobile Technologies, (6) 2
- ❖ Scolari, C., Navarro, H., Pardo, H., Garcia, I y Soriano, J. (2009) *Comunicación móvil: actores y producción de contenidos en Cataluña. Comunicación y Sociedad*. Publicaciones Universidad de Navarra. Vol. XXII (n2), p. 159-185. España.
- ❖ Scott, D. (2010). *The new rules of marketing and PR*, John Wiley & Sons, Inc.. New Jersey, USA.
- ❖ Scott, D. (2011). *The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers & PR: how to use social media, blogs*. John Wiley & Sons; 3rd Edition. New Jersey. USA.
- ❖ Schubert, P. y Leimstoll, U., (2007). *Importance and use of information technology in small and medium-sized companies*, Electronic Markets, 17, 38 -55. Germany.
- ❖ Simester D., (2011). *When you shouldn't listen to your critics*, Harvard Business Review, June 2011. USA.
- ❖ Sixto Garcia, J., (2010). *Marketing & Comunicación*, LabComBooks. Covilhã. Portugal.
- ❖ Socialbakers – Available at:< <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics>>, [Accessed 08 November 2011].
- ❖ Stebbins, R. (2001). *Exploratory research in the social sciences (qualitative research methods)*. Sage Publications, Inc. California, USA.
- ❖ Stratopoulos, T. y Dehning, B., (2000). *Does successful investment in information technology solve the productivity paradox? Information & Management*, 38, 103–117. Netherland.

- ❖ Tapscott, D., y Williams, A., (2008). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*, Atlantic Books. USA.
- ❖ Tarafdar, M. y Gordon S., (2007). *Understanding the influence of information systems competencies on process innovation: A resource-based view*, Journal of Strategic Information Systems, 16, 353-392. Netherland.
- ❖ Vaynerchuk, G. (2011). *The thank you economy*. Harper Collins Publishers. New York. USA.
- ❖ Wade, M. y Hulland, J., (2004). *The resource-based view and information systems research: Review, extension, and suggestions for future research*. MIS Quarterly, 28, 107-142. USA.
- ❖ Yin, R., (2003) *Case study research design and methods*, Sage Publications, 3rd Edition. UK.
- ❖ Zack, M., (2003). *Rethinking the knowledge-based Organization*. Sloan Management Review, 44 (4), 67-71. USA.
- ❖ Zanoni, L., (2008). *El imperio digital. el nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Ediciones B Argentina S.A. Buenos Aires, Argentina.
- ❖ Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*, O'Reilly Media Inc. Canada.

## LISTA DE FIGURAS Y OTRAS ILUSTRACIONES

<b>FIGURA 1 - Objetivos, Conclusiones del marco teórico e Hipótesis .....</b>	<b>97</b>
<b>FIGURA 2 - La red social <i>Facebook</i> y la substitución de otros medios de comunicación .....</b>	<b>102</b>
<b>FIGURA 3 - La red social <i>Facebook</i> y la substitución de otros medios de comunicación .....</b>	<b>103</b>
<b>FIGURA 4 - La red social <i>Facebook</i> y la substitución de otros medios de comunicación .....</b>	<b>103</b>
<b>FIGURA 5 - La red social <i>Facebook</i> y la substitución de otros medios de comunicación .....</b>	<b>104</b>
<b>FIGURA 6 - La red social <i>Facebook</i> y la substitución de otros medios de comunicación .....</b>	<b>104</b>
<b>FIGURA 7 - La red social <i>Facebook</i> y la substitución de otros medios de comunicación .....</b>	<b>105</b>
<b>FIGURA 8 - La red social <i>Facebook</i> y la substitución de otros medios de comunicación .....</b>	<b>105</b>
<b>FIGURA 9 - La red social <i>Facebook</i> y la substitución de otros medios de comunicación .....</b>	<b>106</b>
<b>FIGURA 10 - La red social <i>Facebook</i> y la substitución de otros medios de comunicación .....</b>	<b>106</b>
<b>FIGURA 11 - La red social <i>Facebook</i> y la substitución de otros medios de comunicación .....</b>	<b>107</b>
<b>FIGURA 12 – La utilización de la red social <i>Facebook</i> sustituye a algunos de estos medios de comunicación .....</b>	<b>107</b>
<b>FIGURA 13 - La utilización de la red social <i>Facebook</i> sustituye a algunos de estos medios de comunicación .....</b>	<b>108</b>
<b>FIGURA 14 - Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad, periódicos, radio, televisión).....</b>	<b>108</b>
<b>FIGURA 15 - Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad periódicos, radio, televisión).....</b>	<b>109</b>
<b>FIGURA 16 - ¿La utilización de la red social <i>Facebook</i> sustituye a otros medios de comunicación?.....</b>	<b>111</b>
<b>FIGURA 17 - ¿La utilización de la red social <i>Facebook</i> sustituye a otros medios de comunicación?.....</b>	<b>111</b>
<b>FIGURA 18 - Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad, periódicos, radio, televisión).....</b>	<b>112</b>
<b>FIGURA 19 - Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad periódicos, radio, televisión).....</b>	<b>112</b>
<b>FIGURA 20 - La utilización de la red social <i>Facebook</i>, sustituye a algunos de estos medios comunicacionales.....</b>	<b>114</b>
<b>FIGURA 21 - La utilización de la red social <i>Facebook</i>, sustituye a algunos de estos medios comunicacionales.....</b>	<b>115</b>
<b>FIGURA 22- Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad periódicos, radio, televisión).....</b>	<b>115</b>

<b>FIGURA 23 - Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad periódicos, radio, televisión).....</b>	<b>116</b>
<b>FIGURA 24 - La utilización de la red social <i>Facebook</i>, sustituye a algunos de estos medios comunicacionales.....</b>	<b>117</b>
<b>FIGURA 25 - La utilización de la red social <i>Facebook</i>, sustituye a algunos de estos medios comunicacionales.....</b>	<b>117</b>
<b>FIGURA 26 - Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad periódicos, radio, televisión).....</b>	<b>118</b>
<b>FIGURA 27 - Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad periódicos, radio, televisión).....</b>	<b>118</b>
<b>FIGURA 28 - La utilización de la red social <i>Facebook</i>, sustituye a algunos de estos medios comunicacionales.....</b>	<b>119</b>
<b>FIGURA 29 - La utilización de la red social <i>Facebook</i>, sustituye a algunos de estos medios comunicacionales.....</b>	<b>119</b>
<b>FIGURA 30 - Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad periódicos, radio, televisión).....</b>	<b>120</b>
<b>FIGURA 31 - Grado de preferencia por la comunicación a través de la red social en vez del marketing tradicional (publicidad periódicos, radio, televisión).....</b>	<b>120</b>
<b>FIGURA 32 – Cuáles son las razones para el uso de las redes sociales.....</b>	<b>121</b>
<b>FIGURA 33 - Cuáles son las razones para el uso de las redes sociales.....</b>	<b>123</b>
<b>FIGURA 34 – Caracterización de la participación en la página de las empresas.....</b>	<b>124</b>
<b>FIGURA 35 – Caracterización de la participación en la página de las empresas.....</b>	<b>125</b>
<b>FIGURA 36 – Frecuencia comunicacional de las empresas en <i>Facebook</i>.....</b>	<b>126</b>
<b>FIGURA 37 -Frecuencia comunicacional de las empresas en <i>Facebook</i>.....</b>	<b>126</b>
<b>FIGURA 38 -La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad.....</b>	<b>127</b>
<b>FIGURA 39 -La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad.....</b>	<b>127</b>
<b>FIGURA 40- Cuáles son las razones de utilización de la red social.....</b>	<b>128</b>
<b>FIGURA 41 - Cuáles son las razones de utilización de la red social.....</b>	<b>130</b>
<b>FIGURA 42 - Caracterización de la participación en la página de las empresas.....</b>	<b>134</b>
<b>FIGURA 43 - Caracterización de la participación en la página de las empresas.....</b>	<b>136</b>
<b>FIGURA 44 - Frecuencia comunicacional de las empresas en <i>Facebook</i>.....</b>	<b>140</b>
<b>FIGURA 45 - Frecuencia comunicacional de las empresas en <i>Facebook</i>.....</b>	<b>140</b>
<b>FIGURA 46- La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad.....</b>	<b>142</b>
<b>FIGURA 47- La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad.....</b>	<b>142</b>
<b>FIGURA 48 - Cuáles son las razones para el uso de las redes sociales.....</b>	<b>145</b>
<b>FIGURA 49 - Cuáles son las razones para el uso de las redes sociales.....</b>	<b>147</b>
<b>FIGURA 50 - Caracterización de la participación en la página de las empresas.....</b>	<b>150</b>
<b>FIGURA 51 - Caracterización de la participación en la página de las empresas.....</b>	<b>152</b>
<b>FIGURA 52 - Frecuencia comunicacional de las empresas en <i>Facebook</i>.....</b>	<b>155</b>
<b>FIGURA 53 - Frecuencia comunicacional de las empresas en <i>Facebook</i>.....</b>	<b>156</b>
<b>FIGURA 54 - La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad.....</b>	<b>157</b>
<b>FIGURA 55 - La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad.....</b>	<b>158</b>

<b>FIGURA 56 - Cuáles son las razones para el uso de las redes sociales.....</b>	<b>161</b>
<b>FIGURA 57 - Cuáles son las razones para el uso de las redes sociales.....</b>	<b>162</b>
<b>FIGURA 58 - Caracterización de la participación en la página de las empresas.....</b>	<b>165</b>
<b>FIGURA 59 - Caracterización de la participación en la página de las empresas.....</b>	<b>166</b>
<b>FIGURA 60 - Frecuencia comunicacional de las empresas en <i>Facebook</i> .....</b>	<b>168</b>
<b>FIGURA 61 - Frecuencia comunicacional de las empresas en <i>Facebook</i> .....</b>	<b>169</b>
<b>FIGURA 62 - La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad.....</b>	<b>170</b>
<b>FIGURA 63 - La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad.....</b>	<b>170</b>
<b>FIGURA 64 - Cuáles son las razones para el uso de las redes sociales.....</b>	<b>172</b>
<b>FIGURA 65 - Cuáles son las razones para el uso de las redes sociales.....</b>	<b>174</b>
<b>FIGURA 66 - Caracterización de la participación en la página de las empresas.....</b>	<b>176</b>
<b>FIGURA 67 - Caracterización de la participación en la página de las empresas.....</b>	<b>177</b>
<b>FIGURA 68 - Frecuencia comunicacional de las empresas en <i>Facebook</i> .....</b>	<b>178</b>
<b>FIGURA 69 - Frecuencia comunicacional de las empresas en <i>Facebook</i> .....</b>	<b>179</b>
<b>FIGURA 70 - La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad.....</b>	<b>179</b>
<b>FIGURA 71 - La presencia de la empresa/marca en las redes sociales aumenta su notoriedad.....</b>	<b>180</b>
<b>FIGURA 72 - Participantes de la muestra .....</b>	<b>181</b>
<b>FIGURA 73 - Participantes de la muestra .....</b>	<b>181</b>
<b>FIGURA 74 - Participantes de la muestra por sexo .....</b>	<b>182</b>
<b>FIGURA 75 - Participantes de la muestra por sexo .....</b>	<b>182</b>
<b>FIGURA 76 - Participantes de la muestra por edad.....</b>	<b>182</b>
<b>FIGURA 77 - Participantes de la muestra por edad.....</b>	<b>183</b>
<b>FIGURA 78 - Participantes de la muestra por área de residencia.....</b>	<b>183</b>
<b>FIGURA 79 - Participantes de la muestra por área de residencia.....</b>	<b>183</b>
<b>FIGURA 80 - Participantes en la muestra por estudios.....</b>	<b>184</b>
<b>FIGURA 81 - Participantes de la muestra por estudios.....</b>	<b>184</b>
<b>FIGURA 82 - Participantes de la muestra por sexo .....</b>	<b>184</b>
<b>FIGURA 83 - Participantes de la muestra por sexo .....</b>	<b>185</b>
<b>FIGURA 84 - Participantes de la muestra por edad.....</b>	<b>185</b>
<b>FIGURA 85 - Participantes de la muestra por edad.....</b>	<b>185</b>
<b>FIGURA 86 - Participantes de la muestra por área de residencia.....</b>	<b>186</b>
<b>FIGURA 87 - Participantes de la muestra por área de residencia.....</b>	<b>186</b>
<b>FIGURA 88 - Participantes de la muestra por estudios.....</b>	<b>186</b>
<b>FIGURA 89 - Participantes de la muestra por estudios.....</b>	<b>187</b>
<b>FIGURA 90 - Frecuencia de utilización.....</b>	<b>187</b>
<b>FIGURA 91 - Frecuencia de utilización.....</b>	<b>187</b>
<b>FIGURA 92 - Periodo de utilización más usado .....</b>	<b>188</b>
<b>FIGURA 93 - Periodo de utilización más usado .....</b>	<b>188</b>
<b>FIGURA 94 - Locales de utilización .....</b>	<b>188</b>
<b>FIGURA 95 - Locales de utilización .....</b>	<b>189</b>
<b>FIGURA 96 – Cuál es el dispositivo utilizado para acceder a la red .....</b>	<b>189</b>
<b>FIGURA 97 – Cuál es el dispositivo utilizado para acceder a la red .....</b>	<b>190</b>
<b>FIGURA 98- Participantes de la muestra por sexo .....</b>	<b>190</b>
<b>FIGURA 99 - Participantes de la muestra por sexo .....</b>	<b>190</b>

<b>FIGURA 100 - Participantes de la muestra por área de residencia.....</b>	<b>191</b>
<b>FIGURA 101 - Participantes de la muestra por área de residencia.....</b>	<b>191</b>
<b>FIGURA 102 - Participantes de la muestra por estudios.....</b>	<b>191</b>
<b>FIGURA 103 - Participantes de la muestra por estudios.....</b>	<b>192</b>
<b>FIGURA 104 - Frecuencia de utilización.....</b>	<b>192</b>
<b>FIGURA 105 - Frecuencia de utilización.....</b>	<b>192</b>
<b>FIGURA 106 – Periodo de utilización más usado .....</b>	<b>193</b>
<b>FIGURA 107 – Periodo de utilización más usado .....</b>	<b>193</b>
<b>FIGURA 108 - Local de utilización .....</b>	<b>193</b>
<b>FIGURA 109 - Local de utilización .....</b>	<b>194</b>
<b>FIGURA 110 – Cuál es el dispositivo utilizado para acceder a la red.....</b>	<b>194</b>
<b>FIGURA 111 - Cuál es el dispositivo utilizado para acceder a la red .....</b>	<b>195</b>
<b>FIGURA 112 -Participantes de la muestra por sexo .....</b>	<b>196</b>
<b>FIGURA 113 -Participantes de la muestra por sexo .....</b>	<b>196</b>
<b>FIGURA 114 - Participantes de la muestra por área de residencia.....</b>	<b>197</b>
<b>FIGURA 115 - Participantes de la muestra por área de residencia.....</b>	<b>197</b>
<b>FIGURA 116 - Participantes de la muestra por estudios .....</b>	<b>197</b>
<b>FIGURA 117 - Participantes de la muestra por estudios.....</b>	<b>198</b>
<b>FIGURA 118 - Frecuencia de utilización.....</b>	<b>198</b>
<b>FIGURA 119 - Frecuencia de utilización.....</b>	<b>198</b>
<b>FIGURA 120 - Periodo de utilización más usado .....</b>	<b>199</b>
<b>FIGURA 121 - Periodo de utilización más usado .....</b>	<b>199</b>
<b>FIGURA 122- Local de utilización .....</b>	<b>199</b>
<b>FIGURA 123 - Local de utilización .....</b>	<b>200</b>
<b>FIGURA 124 - Cuál es el dispositivo utilizado para acceder a la red .....</b>	<b>200</b>
<b>FIGURA 125 - Cuál es el dispositivo utilizado para acceder a la red .....</b>	<b>201</b>
<b>FIGURA 126 -Participantes de la muestra por sexo .....</b>	<b>202</b>
<b>FIGURA 127 -Participantes de la muestra por sexo .....</b>	<b>203</b>
<b>FIGURA 128 - Participantes de la muestra por área de residencia.....</b>	<b>203</b>
<b>FIGURA 129 - Participantes de la muestra por área de residencia.....</b>	<b>203</b>
<b>FIGURA 130 - Participantes de la muestra por estudios.....</b>	<b>204</b>
<b>FIGURA 131 - Participantes de la muestra por estudios.....</b>	<b>204</b>
<b>FIGURA 132 - Frecuencia de utilización.....</b>	<b>204</b>
<b>FIGURA 133 - Frecuencia de utilización.....</b>	<b>205</b>
<b>FIGURA 134 - Periodo de utilización más usado .....</b>	<b>205</b>
<b>FIGURA 135 - Periodo de utilización más usado .....</b>	<b>206</b>
<b>FIGURA 136 - Local de utilización .....</b>	<b>206</b>
<b>FIGURA 137 - Local de utilización .....</b>	<b>206</b>
<b>FIGURA 138 - Cuál es el dispositivo utilizado para acceder a la red .....</b>	<b>207</b>
<b>FIGURA 139 - Cuál es el dispositivo utilizado para acceder a la red .....</b>	<b>207</b>
<b>FIGURA 140 - Participantes de la muestra por sexo.....</b>	<b>208</b>
<b>FIGURA 141 - Participantes de la muestra por sexo.....</b>	<b>209</b>
<b>FIGURA 142 - Participantes de la muestra por área de residencia.....</b>	<b>209</b>
<b>FIGURA 143 - Participantes de la muestra por área de residencia.....</b>	<b>209</b>
<b>FIGURA 144 - Participantes de la muestra por estudios.....</b>	<b>210</b>
<b>FIGURA 145 - Participantes de la muestra por estudios.....</b>	<b>210</b>
<b>FIGURA 146- Frecuencia de utilización.....</b>	<b>210</b>
<b>FIGURA 147 - Frecuencia de utilización.....</b>	<b>211</b>

<b>FIGURA 148 - Periodo de utilización más usado .....</b>	<b>211</b>
<b>FIGURA 149 - Periodo de utilización más usado .....</b>	<b>212</b>
<b>FIGURA 150 - Local de utilización .....</b>	<b>212</b>
<b>FIGURA 151 - Local de utilización .....</b>	<b>212</b>
<b>FIGURA 152 - Cuál es el dispositivo utilizado para acceder a la red .....</b>	<b>213</b>
<b>FIGURA 153 - Cuál es el dispositivo utilizado para acceder a la red .....</b>	<b>213</b>
<b>FIGURA 154 – Presencia en <i>Facebook</i>.....</b>	<b>214</b>
<b>FIGURA 155 - Presencia en <i>Facebook</i> .....</b>	<b>215</b>
<b>FIGURA 156- Responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales.....</b>	<b>215</b>
<b>FIGURA 157 - Responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales.....</b>	<b>216</b>
<b>FIGURA 158- Frecuencia de publicación en <i>Facebook</i> y análisis de la participación en la red .....</b>	<b>216</b>
<b>FIGURA 159- Frecuencia de publicación en <i>Facebook</i> y análisis de la participación en la red .....</b>	<b>217</b>
<b>FIGURA 160 – Razones estratégicas de la presencia en la red social .....</b>	<b>217</b>
<b>FIGURA 161 – Razones estratégicas de la presencia en la red social .....</b>	<b>219</b>
<b>FIGURA 162 - Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social .....</b>	<b>220</b>
<b>FIGURA 163 - Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social .....</b>	<b>220</b>
<b>FIGURA 164 - Presencia en <i>Facebook</i> .....</b>	<b>221</b>
<b>FIGURA 165 - Presencia en <i>Facebook</i> .....</b>	<b>221</b>
<b>FIGURA 166 - Responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales.....</b>	<b>221</b>
<b>FIGURA 167 - Responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales.....</b>	<b>222</b>
<b>FIGURA 168 - Frecuencia de publicación en <i>Facebook</i> y análisis de la participación en la red .....</b>	<b>223</b>
<b>FIGURA 169 - Frecuencia de publicación en <i>Facebook</i> y análisis de la participación en la red .....</b>	<b>223</b>
<b>FIGURA 170 - Razones estratégicas de la presencia en la red social.....</b>	<b>223</b>
<b>FIGURA 171 - Razones estratégicas de la presencia en la red social.....</b>	<b>225</b>
<b>FIGURA 172 - Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social .....</b>	<b>226</b>
<b>FIGURA 173 - Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social .....</b>	<b>226</b>
<b>FIGURA 174 - Presencia en <i>Facebook</i> .....</b>	<b>227</b>
<b>FIGURA 175 - Presencia en <i>Facebook</i> .....</b>	<b>228</b>
<b>FIGURA 176 - Responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales.....</b>	<b>228</b>
<b>FIGURA 177 - Responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales.....</b>	<b>229</b>
<b>FIGURA 178 - Frecuencia de publicación en <i>Facebook</i> y análisis de la participación en la red .....</b>	<b>229</b>
<b>FIGURA 179 - Frecuencia de publicación en <i>Facebook</i> y análisis de la participación en la red .....</b>	<b>230</b>
<b>FIGURA 180 - Razones estratégicas de la presencia en la red social.....</b>	<b>230</b>
<b>FIGURA 181 - Razones estratégicas de la presencia en la red social.....</b>	<b>231</b>
<b>FIGURA 182 - Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social .....</b>	<b>232</b>
<b>FIGURA 183 - Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social .....</b>	<b>232</b>
<b>FIGURA 184 - Presencia en <i>Facebook</i> .....</b>	<b>234</b>
<b>FIGURA 185 - Presencia en <i>Facebook</i> .....</b>	<b>234</b>
<b>FIGURA 186 - Responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales.....</b>	<b>234</b>
<b>FIGURA 187 - Responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales.....</b>	<b>235</b>
<b>FIGURA 188 - Frecuencia de publicación en <i>Facebook</i> y análisis de la participación en la red .....</b>	<b>235</b>

<b>FIGURA 189 - Frecuencia de publicación en <i>Facebook</i> y análisis de la participación en la red</b> .....	236
<b>FIGURA 190 - Razones estratégicas de la presencia en la red social</b> .....	236
<b>FIGURA 191 - Razones estratégicas de la presencia en la red social</b> .....	237
<b>FIGURA 192 - Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social</b> .....	238
<b>FIGURA 193 - Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social</b> .....	238
<b>FIGURA 194 - Presencia en <i>Facebook</i></b> .....	239
<b>FIGURA 195 - Presencia en <i>Facebook</i></b> .....	239
<b>FIGURA 196 - Responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales</b> .....	240
<b>FIGURA 197 - Responsables de la gestión comunicacional en las redes sociales</b> .....	240
<b>FIGURA 198 - Frecuencia de publicación en <i>Facebook</i> y análisis de la participación en la red</b> .....	241
<b>FIGURA 199 - Frecuencia de publicación en <i>Facebook</i> y análisis de la participación en la red</b> .....	241
<b>FIGURA 200 - Razones estratégicas de la presencia en la red social</b> .....	241
<b>FIGURA 201- Razones estratégicas de la presencia en la red social</b> .....	243
<b>FIGURA 202 - Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social</b> .....	244
<b>FIGURA 203 - Retorno de la inversión asociada a la participación en la red social</b> .....	244
<b>FIGURA 204 - Canales más utilizados por la empresa en la divulgación de productos y servicios</b> .....	246
<b>FIGURA 205 - Canales más utilizados por la empresa en la divulgación de productos y servicios</b> .....	246
<b>FIGURA 206 – Caracterización de la participación e interacción con los “<i>fans</i>” de la página de la empresa</b> .....	247
<b>FIGURA 207 – Caracterización de la participación e interacción con los “<i>fans</i>” de la página de la empresa</b> .....	248
<b>FIGURA 208 - Canales más utilizados por la empresa en la divulgación de productos y servicios</b> .....	249
<b>FIGURA 209 - Canales más utilizados por la empresa en la divulgación de productos y servicios</b> .....	249
<b>FIGURA 210 - Caracterización de la participación e interacción con los “<i>fans</i>” de la página de la empresa</b> .....	250
<b>FIGURA 211 - Caracterización de la participación e interacción con los “<i>fans</i>” de la página de la empresa</b> .....	251
<b>FIGURA 212 - Canales más utilizados por la empresa en la divulgación de productos y servicios</b> .....	253
<b>FIGURA 213 - Canales más utilizados por la empresa en la divulgación de productos y servicios</b> .....	254
<b>FIGURA 214 - Caracterización de la participación e interacción con los “<i>fans</i>” de la página de la empresa</b> .....	254
<b>FIGURA 215 - Caracterización de la participación e interacción con los “<i>fans</i>” de la página de la empresa</b> .....	256
<b>FIGURA 216 - Canales más utilizados por la empresa en la divulgación de productos y servicios</b> .....	258
<b>FIGURA 217 - Canales más utilizados por la empresa en la divulgación de productos y servicios</b> .....	259
<b>FIGURA 218 - Caracterización de la participación e interacción con los “<i>fans</i>” de la página de la empresa</b> .....	260



<b>FIGURA 219 - Caracterización de la participación e interacción con los “fans” de la página de la empresa .....</b>	<b>261</b>
<b>FIGURA 220 - Canales más utilizados por la empresa en la divulgación de productos y servicios .....</b>	<b>263</b>
<b>FIGURA 221 - Canales más utilizados por la empresa en la divulgación de productos y servicios .....</b>	<b>264</b>
<b>FIGURA 222 - Caracterización de la participación e interacción con los “fans” de la página de la empresa .....</b>	<b>265</b>
<b>FIGURA 223 - Caracterización de la participación e interacción con los “fans” de la página de la empresa .....</b>	<b>266</b>
<b>FIGURA 224 - Descripción de la muestra y enlaces a la red social <i>Facebook</i> .....</b>	<b>269</b>
<b>FIGURA 225 - Empresas que utilizan la red social <i>Facebook</i> .....</b>	<b>269</b>
<b>FIGURA 226 - Clasificación de la muestra en grupos de análisis.....</b>	<b>270</b>
<b>FIGURA 227 - Clasificación de la muestra en grupos de análisis.....</b>	<b>270</b>
<b>FIGURA 228 - Participantes de la muestra por estudios .....</b>	<b>270</b>
<b>FIGURA 229 - Participantes de la muestra por estudios .....</b>	<b>271</b>
<b>FIGURA 230 – Otras redes utilizadas por la empresa .....</b>	<b>273</b>
<b>FIGURA 231 - Otras redes utilizadas por la empresa .....</b>	<b>273</b>
<b>FIGURA 232 - Otras redes utilizadas por la empresa .....</b>	<b>273</b>
<b>FIGURA 233 - Otras redes utilizadas por la empresa .....</b>	<b>274</b>
<b>FIGURA 234 – Otras redes utilizadas por la empresa .....</b>	<b>274</b>
<b>FIGURA 235 - Otras redes utilizadas por la empresa .....</b>	<b>275</b>
<b>FIGURA 236 - Otras redes utilizadas por la empresa .....</b>	<b>275</b>
<b>FIGURA 237- Otras redes utilizadas por la empresa .....</b>	<b>275</b>
<b>FIGURA 238 - Otras redes utilizadas por la empresa .....</b>	<b>276</b>
<b>FIGURA 239 - Otras redes utilizadas por la empresa .....</b>	<b>276</b>
<b>FIGURA 240 - Plataforma de acceso a la red social .....</b>	<b>286</b>
<b>FIGURA 241 - Plataforma de acceso a la red social .....</b>	<b>287</b>
<b>FIGURA 242 - Plataforma de acceso a la red social .....</b>	<b>287</b>
<b>FIGURA 243 - Plataforma de acceso a la red social .....</b>	<b>287</b>
<b>FIGURA 244 - Plataforma de acceso a la red social .....</b>	<b>288</b>
<b>FIGURA 245 - Plataforma de acceso a la red social .....</b>	<b>288</b>
<b>FIGURA 246 - Plataforma de acceso a la red social .....</b>	<b>288</b>
<b>FIGURA 247 - Plataforma de acceso a la red social .....</b>	<b>289</b>
<b>FIGURA 248 - Plataforma de acceso a la red social .....</b>	<b>289</b>
<b>FIGURA 249 - Plataforma de acceso a la red social .....</b>	<b>289</b>
<b>FIGURA 250 - Participantes de la muestra por sexo.....</b>	<b>290</b>
<b>FIGURA 251 - Participantes de la muestra por sexo.....</b>	<b>291</b>
<b>FIGURA 252 - Participantes de la muestra por edad.....</b>	<b>291</b>
<b>FIGURA 253 - Participantes de la muestra por edad.....</b>	<b>291</b>
<b>FIGURA 254 - Participantes de la muestra por área de residencia.....</b>	<b>292</b>
<b>FIGURA 255 - Participantes de la muestra por área de residencia.....</b>	<b>292</b>
<b>FIGURA 256 - Participantes de la muestra por estudios .....</b>	<b>292</b>
<b>FIGURA 257 - Participantes de la muestra por estudios .....</b>	<b>293</b>
<b>FIGURA 258 - Utiliza otra red social .....</b>	<b>293</b>
<b>FIGURA 259 - Utiliza otra red social .....</b>	<b>293</b>
<b>FIGURA 260 - Razones para no utilizar las redes sociales .....</b>	<b>294</b>
<b>FIGURA 261 - Razones para no utilizar las redes sociales .....</b>	<b>294</b>

<b>FIGURA 262 - Canales más usados para recepción de publicidad.....</b>	<b>294</b>
<b>FIGURA 263 - Canales más usados para recepción de publicidad.....</b>	<b>295</b>
<b>FIGURA 264 - Variación por grupos de edad de la sustitución de otros medios comunicacionales por <i>Facebook</i> .....</b>	<b>297</b>

## GLOSARIO

**Applications (APIs):** Las redes sociales exponen su funcionalidad a través de interfaces programables de aplicaciones a los programadores, permitiendo crear aplicaciones que se conectan a la *web*.

**Atom:** Al contrario del RSS, el *Atom* no es una sigla, pero también es un formato para leer y escribir informaciones en la *web* basado en contenido XML y metadatos, o sea, es un protocolo a nivel de la aplicación para publicar y editar fuentes *web* que son periódicamente actualizadas, como por ejemplo *blogs*.

**Banner:** Es la forma publicitaria más común en Internet, muy usada en propagandas para divulgación de *websites* que pagan por su inclusión. Ha sido creado para atraer al usuario al *website* a través de un *link*.

**Blog:** Abreviatura para *weblog*. Es una página personal u organizacional, de acceso público *online* frecuentemente actualizada, con *post* del autor que puede ser comentado por los lectores.

**Blogrolls:** Es una lista de *links* para otros *blogs* que muchos “*bloguistas*” tienen en las barras laterales como recomendaciones.

**Brand advocate:** Un miembro influyente de una comunidad que generalmente es el primero en conocer y actualizar información sobre un producto, un servicio, una marca o una empresa.

**Cloudcomputing:** Se refiere a la utilización de la memoria, de las capacidades de almacenamiento y cálculo de ordenadores y servidores compartidos e interconectados por medio de Internet, siguiendo el principio de *Grid Computing*. El almacenamiento de datos se hace en servicios que podrán ser accedidos desde cualquier parte, a cualquier hora, sin recurso a la instalación de *software* o almacenar datos en el ordenador personal. El acceso a los programas, servicios y archivos es remoto, a través de Internet,

de ahí la alusión a la nube, siendo sólo necesario los dispositivos de entrada (teclado, ratón) y salida (monitor).

**Events:** La mayoría de las redes sociales permite la creación de eventos e invitar amigos a participar.

**Fan:** Los usuarios de Facebook que escogieron a través de la selección “me gusta” o *like* para que se hagan “*fans*” de una determinada pagina, como resultado reciben actualizaciones de esa página.

**Feed:** Es un formato de datos usado en formas de comunicación con contenido actualizado frecuentemente, como *webs* de noticias o *blogs*, son usados para que un usuario de Internet pueda estar al tanto de los nuevos artículos y contenidos de *websites* o *blogs* sin que necesite visitar la *website*.

**Folksonomia:** Es una manera de indexar informaciones. Esta expresión fue introducida por Thomas VanderWal. Es una analogía a la taxonomía, pero incluye el prefijo *folks*, palabra de la lengua inglesa que significa personas.

**Grid Computing:** Es un modelo computacional capaz de alcanzar una alta tasa de procesamiento dividiendo las tareas entre diversas máquinas, pudiendo ser en red local o red de larga distancia, que forman una máquina virtual. Esos procesos pueden ser ejecutados en el momento en que las máquinas no están siendo utilizadas por el usuario, evitando el desperdicio de procesamiento de la máquina utilizada.

**Groups:** La mayoría de las redes sociales utilizan el concepto de grupo para identificar a conjunto de personas que se unen alrededor de un interés común.

**Marketing viral:** Tentativa de diseminar un mensaje de forma rápida entre los consumidores.

**Microblogging:** Es una forma de *blog* limitada que restringe el tamaño de los *post*, por ejemplo en *Twitter* las actualizaciones sólo pueden tener hasta 140 caracteres.

**Post:** Se refiere a una noticia, un artículo o información en un *blog* o *web* de la red social.

**Profiles:** Se refiere a las páginas de los usuarios en las redes sociales, conocidas en inglés como *profiles*. La página puede incluir información sobre la persona, incluyendo información profesional, historial académico, estado civil, contactos, intereses y *hobbies*. Puede estar conectada a fotos y a perfiles de amigos y permite a los visitantes establecer contacto a través de mensajes privados o públicos.

**Public messaging:** Mensajes públicos que son llamadas de comentarios en *MySpace* y de mensajes del mural en Facebook. Pueden existir conexiones con perfiles, fotos, grupos, eventos y páginas de empresas.

**Really Simple Syndication (RSS):** Un formato que permite dividir información, los contenidos sindicados son actualizados siempre que la fuente (*feed*) renueve la información.

**Search Engine Marketing (SEM):** Se refiere a la utilización de motores de búsqueda para alcanzar directamente a los compradores. En los motores de búsqueda se incluyen buscadores generales como *Google* y *Yahoo*, así como motores de búsqueda de mercados verticales específicos de una industria o personas que se pretende alcanzar.

**Search Engine Optimization (SEO):** Es el arte y ciencia que asegura que las palabras o frases en un *website* específico, *blog*, u otro formato *online* sean encontradas por los motores de búsqueda, colocando el respectivo *website* en los lugares más altos de la lista de búsqueda.

**Social Media Optimization (SMO):** Es la metodización de las actividades de los medios sociales para atraer visitantes al contenido del *website*. El *SMO* es uno de los muchos métodos *online* de optimización del *website*.

**Tags:** Son etiquetas o palabras clave de forma a categorizar contenidos.

**Tweets:** Mensajes de base textual en el *website Twitter* limitadas a 140 caracteres, que pueden ser vistos por otros usuarios del *Twitter* que escogieron seguir y recibir actualizaciones del usuario escogido.

**Web 1.0:** O sólo *web*, se refiere al primer nivel de *World Wide Web* conectando las *webpages* con *hyperlinks* (Es una referencia a datos que el lector directamente puede seguir).

**Web 2.0:** Es un término creado en 2004 por la empresa americana O'Reilly Medía para designar una segunda generación de comunidades y servicios, teniendo como concepto la "*web como plataforma*", envolviendo *wikis*, aplicativos basados en *folksonomia*, redes sociales y tecnología de la información. Aunque esté relacionado con una nueva versión para la *web*, no se refiere a la actualización en sus especificaciones técnicas, pero a un cambio en la forma en que la *web es* vista por los usuarios y responsables del desarrollo, o sea, el ambiente de interacción y participación que hoy engloba incontables lenguajes y motivaciones. Como la *web 2.0* es un concepto, no existe una definición normalizada.

**Word of Mouth (WoM):** Compartir opiniones generalmente sobre un producto o servicio entre dos o más consumidores expresando de forma natural la preferencia por una marca.

## ANEXO 1 - Curriculum Vitae

ERCV2010



### CURRÍCULUM ABREUJAT

Nom i cognoms	Pedro Álvaro Pereira Correia
Situació acadèmica Data de nomenament (mes/any)	Doctorando en Comunicación Digital Interactiva (Uvic)
Adreça postal	Impasse João Paulo Pereira, 7 9020-359 Funchal, Portugal
Telèfons de contacte	351912650056
Adreça electrònica	pacorreia4@gmail.com

### BREU DESCRIPCIÓ DE MÈRITS CURRICULARS (Màxim una pàgina)

#### FORMACIÓ ACADÈMICA

Titulació	Centre	Data
Màster en Ciències Empresariales	ISEG, UTL, Lisboa, Portugal	2007-2009
Post-graduación en Gestión de Tecnologías de la Información	INDEG/ISCTE, Lisboa, Portugal	2002-2003
Post-graduación, PAGE (Programa Avanzado de Gestión para Ejecutivos)	Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal	1999-2000
Licenciatura en Gestión Hotelera	Universidad de Madeira, Portugal	1996-2000
Licenciatura en Gestión de Instituciones Financieras	Universidad de Madeira, Portugal	1994-1998

#### EXPERIÈNCIA PROFESSIONAL

Activitat	Institució	Data inici	Data fi
Consultor	AEP (Cámara de comercio de Portugal)	12/2011	actualmente
Coordinador de proyecto	Rhmais	12/2009	02/2011
Consultor de negocios para Angola	CASBI	01/2004	10/2010
Socio gerente	IT company	04/2004	03/2009
Coordinador de proyecto	Tracy international S.A.	11/2002	12/2003
Gestor proyectos europeos	BIC, CEIM	09/1998	10/2002

#### CONTRACTES D'R+D I PARTICIPACIÓ EN PROJECTES FINANÇATS EUROPROJET, programa comunitario RECITE II

#### PUBLICACIONS I RESULTATS CIENTÍFICS

(2012) As redes sociais no telemóvel. M-Communication. Universidad de Vic.  
(2012) Marketing, eMarketing and mMarketing on social media highlight the relationship. M-Todos, tendencias y oportunidades de la movilidad digital, pp. 25-34.  
(2012) The Importance of Social Media for Commerce. A Case Study in Madeira (Portugal), International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)  
(2011) Os media sociais: As ferramentas para sermos marcantes a custo zero, na Revista GEMInIs, Brasil.

#### BEQUES I ALTRES TIPUS D'AJUTS REBUTS

#### ESTADES A L'ESTRANGER

Madeira-Portugal, Lisboa-Portugal, Nancy-Francia, Wiener-Neustadt-Àustria, Kaiserslautern-Alemania y Luanda-Angola

#### PARTICIPACIÓ EN CONGRESSOS I CONFERÈNCIES

(2011) Social Media: A New Trend in Digital Marketing Communication, 1st International Conference Place Branding Online, UPF.  
(2012) As redes sociais no telemóvel. M-Communication. Jornadas científicas sobre comunicació mòvil. Uvic.

#### PATENTS, PREMIS I ALTRES MÈRITS ACADÈMICS I/O PROFESSIONALS

## ANEXO 2 - Guiones de Entrevistas

### Empresas - Interactividade na rede social Facebook

Sendo temas recentes, poucos estudos existem sobre o fenómeno, pelo que se pretende, procurar padrões e ideias sobre os comportamentos dos indivíduos na rede social e o seu entrosamento com as organizações designadamente: a relevância das opiniões (recomendações e sugestões) dos seus pares sobre os produtos e serviços; o grau de transparência e isenção dessas recomendações; o nível de interesse e aceitação dos consumidores para discutirem produtos, serviços e marcas nas redes sociais; o papel/comportamento que se espera das empresas; a atratividade e o conteúdo da presença online de uma empresa; a socialização e a pertença à comunidade e a comunicação indivíduo e organização numa forma de socializar que se orienta para a identificação e apropriação da marca e da sua imagem.

No âmbito de uma investigação académica da Universitat de VIC (Barcelona, Espanha) elaborou-se este questionário/entrevista, o qual se orienta para a avaliação da participação na rede social Facebook e sua relação com as organizações e marcas. É com o seu contributo, através da sua vivência profissional e pessoal, que poderemos desenvolver este estudo e, conseqüentemente, obtermos conclusões sobre este fenómeno contemporâneo.

Os dados recolhidos têm interesse estritamente científico, sendo garantida a sua confidencialidade e os resultados estarão, posteriormente, ao dispor de todos os inquiridos, caso estejam interessados, de forma codificada.

Apreciamos, profundamente, toda a cooperação que nos possa disponibilizar, cientes que estamos da sua grande importância.

Para qualquer esclarecimento, por favor, contactar:

Pedro Álvaro Pereira Correia

Email: [pacorreia4@gmail.com](mailto:pacorreia4@gmail.com)

Telemóvel: 00351912650056

Skype: pedrofw

Messenger: [pacorreia@hotmail.com](mailto:pacorreia@hotmail.com)



As respostas às questões que se seguem deverão refletir concepções autênticas, pelo que o questionário/entrevista utiliza dois tipos de questões: fechadas, as quais responde colocando um X no(s) quadrado(s) que representa a sua opinião, e abertas, onde pedimos para especificar ou desenvolver de acordo com o seu pensamento/vivência

## GRUPO I

### 1.Su empresa utiliza la red social Facebook?

- Sim, continue para a questão n. 4
- Não, finalize com a questão n. 2 e 3

### 2.Não utiliza redes sociais virtuais? Porquê?

- Não tem computador
- Não utiliza internet
- Tem dificuldade na utilização
- Não acha interessante
- Utiliza outra rede
- Outra:

### 3.Tenciona aderir à rede social Facebook?

### 4.Utiliza outra rede social?

- Não
- Google +
- Twiter,
- LinkedIn
- Outra:

### 5.No Facebook?

- Tem perfil no Facebook
- Tem "Page" no Facebook
- Tem link do Facebook ao website

### 6.Qual o canal mais utilizado pela empresa na divulgação de produtos e serviços?

- Correio

- Jornais
- Televisão
- Rádio
- Telefone
- Telemóvel
- Panfletos
- Contacto direto, relações públicas
- Outra:

**7. Quem são os responsáveis pela gestão de comunicação nas redes sociais?**

- Gestor de redes sociais (em exclusivo) (Community manager)
- Director
- Gestor de Marketing
- Gestor das TIC (tecnologias de informação)
- Comercial
- I&D
- Finanças
- RH
- Outra:

**8. No Facebook com que frequência publica ou analisa a participação?**

- Diária
- Semanal
- Mensal
- Raramente utiliza

**9. Como acede à plataforma da rede social?**

- Rede fixa,
- Rede móvel
- Telemóvel
- Outra:

**10. A utilização da rede social Facebook, substitui outros meios de comunicação?**

- Não substitui
- Telefone voz
- SMS
- Email
- IM
- Chat
- Outra:

**11. Quais as razões que levaram a sua empresa a utilizar a rede social?**

**12. Possui uma estratégia de comunicação para a rede social? Está inserida na estratégia geral da empresa?**

**13. Em termos estratégicos da presença na rede social destaca-se:**

- Aumentar o conhecimento da marca e preferência
- Estabelecer relações interativas com clientes
- Crescimento das vendas com novos produtos, clientes ou canais
- Aumentar o marketing viral
- Partilhar informação com clientes, fornecedores e parceiros
- Aumentar a produtividade dos colaboradores
- Diminuir custos da empresa
- Mover clientes para um modelo self-service
- Promover a transparência do negócio
- Atingir objetivos
- Ajudar as pessoas a trabalharem melhor umas com as outras
- Acelerar e melhorar a tomada de decisão
- Criar novos ativos como "crowdsourcing" (utilizar os conhecimentos voluntários e coletivos da Internet para resolver problemas, criar conteúdos e soluções,...)
- Melhorar relação com cliente
- Outra:

**14. Qual o retorno do investimento associado à participação na rede social?**

- Retorno do investimento não especificado
- Não existe definição estratégica e de objetivos
- Imprecisão nos dados associados ao custo e retorno
- Falta de apoio da direção na especificação.
- Não existência de plataforma técnica de avaliação
- Falta de controlo
- Retorno superior aos custos

Outra:

**15. Como caracteriza a sua participação e interação com os fãs da página da empresa do Facebook?**

- Tem apenas uma atitude passiva de observação e leitura dos conteúdos (informações, vídeos, imagens, comentários de fãs e amigos, etc.)
- Utiliza informação textual para manter fãs informados desde a página da empresa/marca
- Manifesta-se apenas na página da marca respondendo aos comentários
- Coloca comentários e tem uma participação social ativa com os fãs (observa e discute)
- A empresa responde e interage de forma individual a todos os comentários
- A empresa tem uma marca estabelecida online e participa ativamente na comunidade online ligada à empresa/marca
- Coloca e incentiva a retransmissão dos conteúdos da empresa/marca (informações, vídeos, imagens, podcasts, app, etc.)
- Faz promoções e vendas na rede social
- Utiliza os anúncios do Facebook
- Utiliza serviços de localização
- Providencia alguma app da empresa/marca
- Monitoriza as redes sociais e avalia a propagação dos conteúdos
- Outra:

**16. Em sua opinião quais os pontos fortes e fracos da rede social Facebook para a comunicação da empresa/marca?**

**17. A interatividade com os fãs da empresa/marca ajuda a identificar as suas necessidades e desejos relativos aos produtos e serviços? Exemplifique?**

**18. A empresa/marca utiliza os dados do perfil da rede social para interagir com os fãs adaptando a comunicação sobre produtos e serviços às suas características pessoais?**

19. As relações estáveis e consolidadas entre fãs e empresas/marca através da rede social aumenta a lealdade à marca? Como (qual o seu valor)?

20. Refira-se à perspetiva social da comunicação nas redes sociais e sobre os elementos que podem contribuir para um melhor desenvolvimento da sociedade em geral.

## GRUPO II

21. País e cidade de localização da empresa

22. Área de atividade?

23. Volume de vendas anuais?

24. Número de trabalhadores?

25. Habilitações

- Primário
- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Outra:

## Guiones de Entrevistas Individuales

# A interatividade da comunicação digital através da rede Facebook

No âmbito de uma investigação académica elaborou-se este questionário/entrevista, o qual se orienta para a avaliação da participação na rede social Facebook e sua relação com as organizações e marcas.

Sendo temas recentes, poucos estudos existem sobre o fenómeno, pelo que se pretende, procurar padrões e ideias sobre os comportamentos dos indivíduos na rede social e o seu entrosamento com as organizações.

É com o seu contributo, através da sua vivência profissional e pessoal, que poderemos desenvolver este estudo e, conseqüentemente, obtermos conclusões sobre este fenómeno contemporâneo.

Os dados recolhidos têm interesse estritamente científico, sendo garantida a sua confidencialidade e os resultados estarão, posteriormente, ao dispor de todos os inquiridos de forma codificada, caso estejam interessados.

Apreciamos, profundamente, toda a cooperação que nos possa disponibilizar, cientes que estamos da sua grande importância.

Para qualquer esclarecimento, por favor, contatar:

Pedro Álvaro Pereira Correia

Email: [pacorreia4@gmail.com](mailto:pacorreja4@gmail.com)

Telemóvel: 00351912650056



Skype: pedrofw

Messenger: [pacorreia@hotmail.com](mailto:pacorreia@hotmail.com)

As respostas às questões que se seguem deverão refletir concepções autênticas, pelo que o questionário/entrevista utiliza dois tipos de questões: fechadas, as quais responde colocando um X no(s) quadrado(s) que representa a sua opinião, e abertas, onde pedimos para especificar ou desenvolver de acordo com o seu pensamento/vivência. Quando concluir carregue em enviar na página seguinte.

**1. Utiliza a rede social Facebook?**

- Sim (continue com o grupo I, II e III )
- Não (continue para o grupo IV)

**GRUPO I**

**2. Com que frequência utiliza a rede social:**

- Diária
- Semanal
- Mensal
- Raramente utiliza

**3. Qual o período mais usado:**

- Manhã (07,00 as 12,00)
- Tarde (13,00 as 18,00)
- Noite (19,00 as 00,00)
- Madrugada (00,00 as 07,00)
- Permanentemente
- Fim de semana
- Outra:

**4. Onde costuma utilizar a rede?**

- Casa
- Trabalho
- Escola, Universidade
- Outra:

**5. A utilização da rede social Facebook, substitui outros meios de comunicação nomeadamente:**

- Telefone - voz
- SMS
- Email
- Chats, IM, MSN
- Não substitui
- Outra:

**5.1 Em que medida substitui outros meios de comunicação**

A large, empty rectangular text box with a light blue background and a vertical scrollbar on the right side, intended for the user to provide a response to question 5.1.

**6. Como acede ao Facebook**

- Computador de secretária
- Portátil
- Tablet
- Telemóvel
- TV
- Outra:

**7. Quais as razões que o levam a utilizar a rede social:**

- Família e amigos - Procurar e manter amigos antigos
- Família e amigos - Contacto com familiares
- Família e amigos - Encontrar novos amigos
- Profissionais - Contactos profissionais
- Profissionais - Procurar trabalho
- Produtos e serviços, relacionar-se com organizações/marcas - Ler comentários de consumidores
- Produtos e serviços, relacionar-se com organizações/marcas - Informações sobre produtos/serviços, empresas/marcas
- Produtos e serviços, relacionar-se com organizações/marcas - Comprar
- Produtos e serviços, relacionar-se com organizações/marcas - Obter promoções
- Produtos e serviços, relacionar-se com organizações/marcas - Providenciar feedback positivo
- Produtos e serviços, relacionar-se com organizações/marcas - Providenciar feedback negativo



- Entretenimento/estilo de vida - Entretenimento
- Entretenimento/estilo de vida - Jogos
- Entretenimento/estilo de vida - Como fazer? – informações
- Entretenimento/estilo de vida - Seguir celebridades
- Entretenimento/estilo de vida - Agendar encontros
- Acadêmicas ou Escolares
- Outra:

**8.1 Como interpreta as suas experiências na rede social? Como esta vivência afetou o seu comportamento social?**

**8.2 O que gosta mais e menos na rede Facebook?**

## Grupo II

**9. No Facebook é fã de alguma empresa/marca? Porquê? É um canal importante para obter informações de produtos e serviços?**

**10. Qual a sua opinião sobre a publicidade nas redes sociais? Aceita receber publicidade ou prefere ter uma interação previamente autorizada com a empresa/marca?**

**11. Prefiro a comunicação através da rede social em detrimento do marketing tradicional (publicidade jornais, rádio, tv). Assinale a sua escolha:**

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

**12. Como caracteriza a sua participação e interação com a página das empresas e marcas?**

- Tem apenas uma atitude passiva de observação e leitura dos conteúdos (informações, vídeos, imagens, comentários de fãs e amigos, etc.)
- Utiliza “feed” para manter-se atualizado com a página da empresa/marca
- Manifesta-se apenas na página da marca com “gosto”
- Coloca comentários e tem uma participação social ativa com a empresa/marca (observa e discute). Costuma argumentar a favor ou sobre situações com as quais discorda da marca
- A empresa responde e interage consigo
- Faz parte de alguma comunidade online ligada à empresa/marca
- Retransmite os conteúdos da empresa/marca (informações, vídeos, imagens, podcasts, app, etc.)
- Utiliza alguma app da empresa/marca
- Os conteúdos não são interessantes e atrativos
- Outra:

**13. Em sua opinião quais os pontos fortes e fracos da rede social Facebook na comunicação entre indivíduo e empresa/marca?**

**14. A interatividade com a empresa/marca ajuda a identificar as suas necessidades e desejos relativos aos produtos e serviços? Exemplifique?**

**15. A empresa/marca deve comunicar com que frequência na página do Facebook?**

- Várias vezes ao dia
- Diariamente
- Duas vezes por semana
- Uma vez por semana
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Nunca
- Outra:

**16. Aceita que a empresa/marca utilize os seus dados do perfil da rede social para interagir consigo adaptando a comunicação sobre produtos e serviços às suas características pessoais?**

**17. A presença da empresa/marca nas redes sociais aumenta a sua notoriedade?**

- Muito pouco
- Pouco
- Razoavelmente
- Bastante
- Grande medida

**18. Os comentários de amigos e fãs sobre os produtos e serviços da empresa/marca influenciam a compra? De que forma?**

19. As relações estáveis e consolidadas entre fãs e empresas/marca através da rede social aumenta a lealdade à marca? Como?

20. Refira-se à perspetiva social da comunicação nas redes sociais e sobre os elementos que podem contribuir para um melhor desenvolvimento da sociedade em geral.

### Grupo III

21. País e cidade de residência

22. Idade

23. Sexo?

- Feminino  
 Masculino

24. Habilitações (concluídas ou em curso)

- Primário  
 Secundário  
 Licenciatura  
 Mestrado  
 Doutoramento  
 Outra:

25. OPCIONAL - Nome

26. OPCIONAL - Email

OPCIONAL - Sugira uma ou mais pessoas para participarem nesta pesquisa (nome e endereço de correio electrónico).

Continuar »

Tecnologia do [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

# A interatividade da comunicação digital através da rede Facebook

**Grupo IV - Não participantes na rede Facebook. Quando concluir carregue em "enviar" no final da página.**

Quando concluir o preenchimento deste grupo, carregue no botão "enviar" no fim da página.

## **1. Utiliza outra rede social?**

- Twiter
- Linkedin
- Google +
- Outra:

## **2. Não utiliza redes sociais virtuais? Porquê?**

- Restrições na utilização do computador
- Restrições na utilização da Internet
- Tem dificuldade na utilização
- Não acha interessante
- Outra:

**3. Tenciona aderir à rede social Facebook? Quando?**

**4. Como recolhe informações sobre os produtos e serviços das suas empresas/marcas preferidas?**

**5. Quais os canais mais usados por si na receção de publicidade?**

- Correio
- Jornais
- Televisão
- Rádio
- Telefone
- Telemóvel
- Panfletos
- Outra:

**6. País e cidade de residência**

**7. Idade**

**8. Sexo**

- Feminino
- Masculino

**9. Habilitações (concluídas ou em curso)**

- Primário
- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra:

**10. OPCIONAL - Nome**

**11. OPCIONAL - Email**

**OPCIONAL - Sugira uma ou mais pessoas para participarem nesta pesquisa (nome e endereço de correio electrónico).**

Tecnologia do [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)