



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES

Trabajo de  
fin de grado

**COMUNICACIÓN  
COMERCIAL EN  
REDES SOCIALES**

Puntos clave de la  
estrategia y análisis de  
casos

TATIANA RIBADAS GÓMEZ

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

Junio 2013

# Resumen

Las redes sociales son el lugar en el que interactuamos con gente con nuestros mismos intereses. En los últimos años han proliferado a nivel mundial multitud de medios sociales (incluyendo en esta definición a Blogs, Agregadores de Contenidos, Microblogs, Redes Sociales, Plataformas de contenidos, y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido).

Frente a la irrupción de estos nuevos medios de comunicación, las marcas se enfrentan al desafío de encontrar nuevos formatos, tonos y contenidos que capturen la atención de los usuarios que navegan por las redes sociales. Tener una estrategia clara (con unos objetivos marcados, un determinado público objetivo, unos medios adecuados y un mensaje para transmitir) les ayuda a no quedarse fuera de un mundo de información que se actualiza segundo a segundo. Realmente estamos ante una nueva forma de entender la publicidad, en la que el individuo pasa a ocupar un lugar central en la campaña mediante un nuevo rol de creador y difusor de mensajes. Esto tiene muchas ventajas para las empresas: les permite acceder a información muy valiosa (como opiniones de los usuarios, gustos,...), entablar conversaciones con ellos, hacerse visibles,...

Conforme han ido evolucionando las redes sociales se ha ido haciendo más importante la figura del Community Manager, que se encarga sobre todo de controlar lo que se dice de la empresa en las redes sociales y comunicarse con los usuarios.

Tener presencia activa en las redes sociales se está convirtiendo en algo indispensable para cualquier empresa. Pero, ¿se está haciendo adecuadamente? Con el análisis de un sector tan criticado como es el de las telecomunicaciones podemos ver algunos de los errores más comunes, así

como fuentes de ventajas competitivas. Quizás el error más común, y dañino a la vez, que cometen las compañías de telefonía es no prestar a los usuarios la atención que demandan.

El trabajo consta de 10.000 palabras (sin incluir notas al pie).

# Índice

Resumen .....	2
Índice.....	4
Índice de abreviaturas.....	5
Índice de tablas, gráficos e ilustraciones.....	6
Introducción.....	7
Planificación .....	9
Desarrollo del trabajo.....	10
1. Internet y redes sociales .....	10
1.1 Definiciones y clasificación.....	10
1.2 Internet vs otras formas de comunicación .....	17
2. Redes sociales.....	18
2.1 Estudios sobre las redes sociales .....	18
2.2 Comparación entre las principales redes sociales.....	22
2.3 Amenazas y oportunidades para el marketing online .....	22
3. Estrategia .....	23
3.1 Pasos y puntos clave en la determinación de la estrategia de marketing en medios sociales .....	23
3.2 Tendencias actuales en el marketing online .....	25
3.3 Ventajas y desventajas de usar las redes sociales como herramienta de marketing .....	26
3.4 El papel del Community Manager.....	28
4. Casos reales.....	30
4.1 Comparación de aspectos generales .....	31
4.2 Comparación en las redes sociales.....	33
4.3 Conclusiones del análisis empírico.....	39
Conclusiones, limitaciones y propuestas.....	45
Bibliografía.....	47

# Índice de abreviaturas

ADSL= Línea de abonado digital asimétrica (*Asymmetric Digital Subscriber Line*)

B2B= Bussiness to Bussiness

B2C=Bussiness to Consumer

EBITDA= Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization (beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones)

IAB= Interactive Advertising Bureau

INE=Instituto Nacional de Estadística

OMV=Operadores Móviles Virtuales

ONTSI= Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

RSS= Really Simple Syndication

TIC=Tecnologías de Información y Comunicación

XML= Lenguaje de marcas extensible (*eXtensible Markup Language*)

# Índice de tablas, gráficos e ilustraciones

Tabla 1: Comparativa entre redes sociales .....	22
Tabla 2: Comparación entre compañías de telefonía en España 2011 .....	31
Tabla 3: Comparación de los seguidores en redes sociales de las compañías de telefonía .....	33
Tabla 4: Comparación de las compañías telefónicas en las redes sociales .....	35
Tabla 5: Sentimiento, pasión y alcance de las compañías telefónicas .....	38
Gráfico 1: Clasificación (%) de usuarios según la clasificación de Forrester Research inc. ....	21
Gráfico 2: Cuota de mercado de telefonía móvil en España .....	32
Gráfico 3: Evolución cifra de negocios de Yoigo .....	32
Gráfico 4: Comparación en cuota de mercado, Facebook y Twitter de las compañías de telefonía .....	33
Gráfico 5: Seguidores en Twitter de Movistar, Vodafone y Orange .....	35
Gráfico 6: Satisfacción del cliente con los operadores móviles .....	36
Gráfico 7: Reclamaciones a las compañías de telefonía .....	37
Ilustración 1: Teoría de los seis grados de separación.....	12
Ilustración 2: Clasificación de redes sociales .....	12
Ilustración 3: Penetración de las redes sociales.....	19
Ilustración 4: Actividades en redes sociales .....	20
Ilustración 5: Habilidades, destrezas y conocimientos de los Community Managers ..	30

# Introducción

El presente trabajo se basa en la revisión de la literatura existente y la realización de un análisis empírico, comparando las cuatro compañías de telefonía más importantes de España (Movistar, Vodafone, Orange y Yoigo), a fin de alcanzar cuatro objetivos básicos. Debido a su extensión, el análisis empírico se presenta como documento adjunto para quienes quieran profundizar más en el estudio, figurando en el trabajo únicamente las conclusiones.

El primer objetivo consiste en conocer la situación actual de las redes sociales en España (¿Qué redes sociales existen?, ¿Cuántas personas las usan? ¿Con qué frecuencia?...).

El segundo objetivo es descubrir cómo pueden las empresas sacarle el máximo partido en sus estrategias de comunicación comercial (¿Qué opciones ofrecen?, ¿Qué pasos seguir para diseñar y llevar a cabo la estrategia en ellas?, ¿Qué nuevos perfiles se necesitan para esta nueva audiencia?,...).

En tercer lugar, queremos servirnos de empresas presentes en los Social Media (pertenecientes al sector de las telecomunicaciones) para realizar un análisis crítico en base a los fundamentos teóricos desarrollados previamente en el trabajo.

Por último, pretendemos averiguar que redes sociales, o elementos relacionados con ellas, pueden tener éxito en el futuro, teniendo en cuenta las oportunidades y las tendencias actuales.

<b>OBJETIVOS</b>	<b>NECESIDADES DE INFORMACIÓN</b>
<b>Situación actual de las redes sociales</b>	Tipos de redes sociales Grado de penetración Frecuencia de uso Actividades realizadas Perfil del usuario Comparativa entre redes Entorno
<b>Aplicación de las redes sociales a la comunicación comercial</b>	Posibles usos Diseño de la estrategia Implementación de la estrategia Seguimiento y control de los resultados Ventajas e inconvenientes
<b>Casos reales</b>	Actividad comercial Actuación en redes sociales Posibles mejoras
<b>Perspectivas de futuro</b>	Oportunidades Tendencias

# Planificación

PLANIFICACIÓN TEMPORAL DEL TRABAJO			
FASE	PERIODO	TAREAS	HORAS
REUNIÓN CON LA TUTORA	15/11/2013	Elección del título y toma de contacto con el tema	0,25
I. PLAN DE TRABAJO	28/01/2013 a 05/02/2013	Estructura	10
		Búsqueda inicial de bibliografía	
		Cronograma	
REUNIÓN CON LA TUTORA	06/02/2013	Debate sobre el plan de trabajo	0,4
II. PUESTA EN MARCHA	07/02/2013 a 13/02/2013	Profundización en la bibliografía inicial	7
		Recojida del resto de información que falta para cumplir con el objetivo del trabajo	
		Determinación de la bibliografía "definitiva"	
III. REALIZACIÓN PARTE TEÓRICA	14/02/2013 a 04/04/2013	Desarrollo del tema	75
		Elaboración de un borrador	
REUNIÓN CON LA TUTORA	12/04/2013	Puesta en común del borrador	0,5
IV. MODIFICACIONES EN LA PARTE TEÓRICA Y REALIZACIÓN DEL ANÁLISIS DE CASOS	12/04/2013 a 21/06/2013	Mejoras de la parte teórica acordadas con la tutora	90
		Búsqueda y elección de las empresas objeto de análisis	
		Estudio de las empresas y extracción de conclusiones	
REUNIÓN CON LA TUTORA	26/06/2013	Puesta en común del análisis de casos	0,5
V. RETOQUES DEFINITIVOS	26/06/2013 a 01/07/2013	Perfeccionamiento del contenido (expresiones, cohesión,...)	8
		Modificaciones propuestas por la tutora	
		Retoques en el formato	
		Revisión de que todo esta correcto	
REUNIÓN CON LA TUTORA	04/07/2013	Revisión final del trabajo	0,35
VI. ENTREGA TRABAJO ESCRITO	08/07/2013		
VII. PREPARACIÓN DE LA PRESENTACIÓN	07/07/2013 a 11/07/2013	Elaboración de la presentación	15
		<b>total trabajo autónomo</b>	205
		<b>total reuniones con la tutora</b>	1,5
		<b>TOTAL</b>	206,5

# Desarrollo del trabajo

## 1. Internet y redes sociales

### 1.1 Definiciones y clasificación

Internet es un sistema global de redes informáticas que conecta de forma fiable y continua ordenadores y sistemas dispares a través del uso de protocolos de transmisión de información comunes.

Se consolidó como un elemento indispensable para cualquier ciudadano, con repercusión en prácticamente todos los niveles de la actividad humana. Según la encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares, realizada por el INE, en 2012 dos de cada tres hogares disponían de conexión de banda ancha a Internet, y la mitad de la población la usaba diariamente.

La aparición de Internet a finales de los años 60 ha supuesto una revolución en las formas de interaccionar de los individuos. De la web 1.0, que trabajaba con datos estáticos y una comunicación unidireccional, hemos pasado a la web 2.0, basada en la comunidad o sociedad y en la que aparecen las redes sociales, blogs o wikis.

Tim O'Reilly abarca con su definición de red 2.0 las características del nuevo Internet:

*Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados.*

*Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclado datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales,*

*mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario.*<sup>1</sup>

En este contexto, las famosas 4P del marketing (Price, Product, Promotion and Place) dejan paso a las 4C (Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad). Esto significa, en palabras de Juan Merodio, que “los usuarios generan una gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor”.

De forma sencilla podemos definir una red social como un punto de encuentro entre amigos o personas con intereses comunes. No obstante, si hacemos un repaso por la literatura existente nos podemos encontrar descripciones muy variadas de este concepto:

Para Fernández (2008)<sup>2</sup> “las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra forma no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad.”

Del Moral (2007) indica que las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que se puede conocer o no en la realidad.

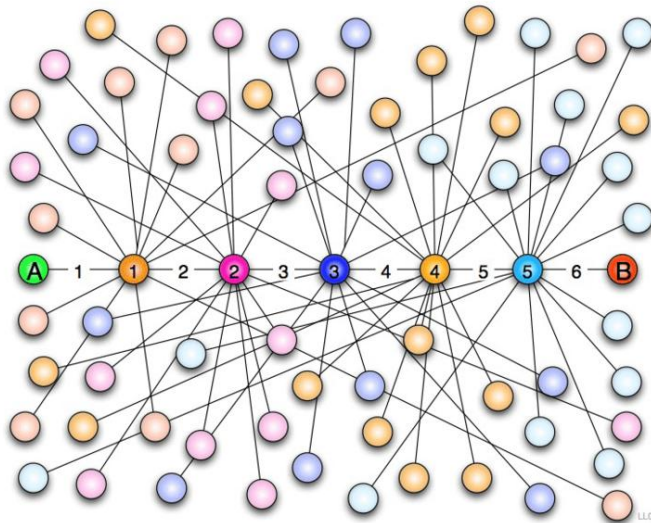
El desarrollo de las redes sociales o comunidades virtuales se inicia en 1995 tras la aplicación “World Wide Web”. Hasta este momento los portales y webs (con Amazon como paradigma) habían aglutinado internautas con un interés común, comunicándose muchos hacia uno, asumiendo los consumidores el papel de receptores pasivos. Pero las cosas cambiaron, surgiendo lo que se conoce como marketing interactivo, que impone la comunicación muchos hacia muchos, e interacción de consumidores y empresas.

El origen de las redes sociales se encuentra en la teoría de los seis grados de separación, del escritor húngaro Frigyes Karinthy. Según esta teoría los individuos están separados por no más de cinco personas, esto es, se necesitan tan sólo seis pasos para ponerse en contacto.

<sup>1</sup> Del podcast The Web 2.0 Show, 10 de octubre 2005. <http://www.web20show.com>

<sup>2</sup> Fernández es un periodista y experto en cultura digital

Ilustración 1: Teoría de los seis grados de separación



Fuente: Wikipedia

En el contexto online no hay consenso en la clasificación de las redes sociales. Algunos análisis destacan clasificaciones en base al público objetivo y la temática (horizontales vs verticales), otros en base a la localización geográfica (sedentarias vs nómadas), otros por la forma en que los usuarios interactúan (directas vs indirectas), otros por el tipo de relación social (dirigidas vs no dirigidas), otros en base a si declaran o no las relaciones sociales (explícitas vs implícitas), etc. Ante esta carencia de visión común, establezco mi propia clasificación, considerando que la web 2.0 abarca las siguientes redes sociales:

Ilustración 2: Clasificación de redes sociales



Fuente: Juan Merodio

**Blogs o bitácoras:** Espacio en Internet en el que un bloguero o blogger expone sus ideas, sus inquietudes,... a través de un texto o artículo (post), que se publica en la red y normalmente aparece recogido por orden cronológico.

Desde el punto de vista publicitario los blogs son útiles para medir la repercusión de las acciones publicitarias, escuchando lo que se habla de ellas en los blogs (los comentarios tanto positivos como negativos). Por otro lado, las marcas también crean blogs corporativos para hablar directamente con sus clientes e informarles sobre las novedades y lanzamientos de nuevos productos.

Los blogs más conocidos son:

- Wordpress (2003)
- Blogger (1999)
- TypePad (2003)
- Technorati: (2008)

**RSS:** Formato XML para indicar o compartir contenido en la web. Los usuarios se suscriben a la fuente de contenidos y reciben información actualizada frecuentemente. Algunos agregadores populares son:

- FeedBurner by Google (2004)
- Google Reader (2005)
- Bloglines (2003)
- MyYahoo
- Netvibes

**Buscadores:** Sistema informático da acceso a gran variedad de páginas web en las que obtener información sobre productos, ideas, tendencias sociales y una interminable variedad de servicios adicionales. Destacan:

- Google (1998)
- Technorati (2008)
- Yahoo (1994)

**Plataformas de contenidos:** Redes sociales en las que las relaciones entre los usuarios están muy unidas a la generación y divulgación de contenidos de diferentes formatos:

❖ Texto:

- Joomla (2005)
- Slideshare (2006)
- Scribid (2007)
- Wikis<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> La más famosa es Wikipedia, una wiki global para hacer la enciclopedia más grande del mundo.

❖ Fotografías

-Flickr (2004,EEUU): Medio para los que disfrutan compartiendo fotografías de los lugares a los que concurren.

-Picasa (2002, EEUU): Organizador y visor de imágenes, y una herramienta para editar fotografías digitales.

-Instagram (2010,EEUU): Aplicación gratuita que complementa a las diferentes redes sociales, en especial a Facebook y a Twitter. Sirve para aplicar efectos fotográficos a las fotos y compartirlas con los usuarios.

Algo que la diferencia es que da a las fotografías una forma cuadrada y redondeada en las puntas en honor a Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid de los años 80.

-Pinterest (2010, EEUU): La red social de moda. Con Pinterest se pueden compartir imágenes y crear y administrar colecciones de imágenes (eventos, intereses, hobbies,...). También es una red complementaria a otras.

A las empresas les es de utilidad, entre otras cosas, porque genera mucho tráfico y viralidad, ofrece la posibilidad de que Google indexe sus contenidos o de usar hastags<sup>4</sup> para hacer más descriptivos los comentarios sobre productos o servicios, y permite atraer a usuarios a la web.

-Otras: Zoomr (2005), Twitxr, Photobucket (2003),...

❖ Audio:

-iTunes (2001)

-Podbean

❖ Vídeo:

- YouTube (2005, EEUU): La mayor plataforma de vídeo de la red.

A través de ella se pueden promocionar productos, dar a conocer las actividades de la empresa, compartir o promocionar los vídeos en otras redes sociales,...

-Metacafe (2002)

-Vimeo (2004)

-Hulu (2007)

❖ Agregadores de Noticias:

-Manéame

-Digg

-Reddit (2005)

---

<sup>4</sup> Hashtag: Etiquetas de Twitter que se usan básicamente para generar debate sobre un tema. Llevan una almohadilla delante de la palabra clave (por ejemplo: #moda).

❖ Juegos:

- World of Warcraft (1999)
- Friendster (2002, relanzado en 2011 como juego social)
- EverQuest (1999)
- Entropia Universe (2003)
- Second Life (2003)

❖ Emisión en streaming:

- TalkShoe (2006)
- ShoutCast (1999)
- Live 365
- BlogTalkRadio (2006)
- Justin.tv (2007)

❖ Geolocalización:

-Foursquare (2009, EEUU): Permite localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica y compartirla con los seguidores, amigos o contactos.

A las empresas les permite aplicar promociones que consigan aumentar las visitas al establecimiento.

-Yelp (2004, EEUU): Red social profesional gratuita en la que los usuarios opinan sobre establecimientos, recomiendan, aportan sugerencias, puntúan,...

-Loopt (2005, EEUU): Basada en los preceptos de geolocalización: encontrar amigos, ir a lugares y ganar recompensas.

**Redes sociales:**

-Orkut (2004, EEUU): Red social generalista promovida por Google. A pesar de no tener el éxito que ha tenido Facebook cuenta con gran cantidad de seguidores.

-LinkedIn (2004, EEUU): Red profesional. LinkedIn es un referente a la hora de hacer contactos, compartir información especializada e ,incluso, encontrar empleo.

Para las empresas puede ser interesante crear grupos en LinkedIn, ya que aporta un espacio de discusión y comunicación entre profesionales con el que se puede captar una audiencia fiel y especializada; también les puede ser útil seguir a las empresas identificadas como posibles clientes y a la competencia; crear una página de empresa,...

-Ning (2005, EEUU): Red profesional. Plataforma para crear redes alrededor de intereses específicos o habilidades técnicas limitadas. Su característica única es que cualquiera puede crear su propia red social personalizada para un tema en particular o necesidad, dirigida a audiencias específicas.

-Xing: (2003, Alemania): Red profesional para buscar y encontrar contactos útiles, información relevante, nuevos negocios, nuevos candidatos, ofertas de trabajo, clientes y nuevas ideas.

-Hi5 (2003, EEUU): Red para hacer amigos, conocer personas y buscar pareja.

-Tuenti (2006, España): Red de los jóvenes. Tuenti permite compartir información personal, subir fotos en las que se puede etiquetar a los individuos que aparecen en ellas y en las que se pueden realizar comentarios, chatear en tiempo real con otros usuarios conectados,...

El número de usuarios es uno de los secretos de la compañía, en línea con su idea de apostar más por la calidad que por la cantidad. Entre los usos que las marcas pueden realizar de esta red social podemos encontrar la creación de eventos o anuncios que aparecen mientras el perfil del usuario carga.

-MySpace (2003): Espacio personal. Ofrece una amplia gama de servicios: mensajería, fotos, vídeos, acceso a foros de debate, creación de blogs, edición de páginas,...

-Facebook (2004): La más popular. A parte de servicios como los ofrecidos por otras redes sociales (envío de mensajes y fotografías a amigos permitiendo que otros amigos las vean, las comenten y respondan, todo en tiempo real y gratis) Facebook permite crear una página o grupos de los que el resto de usuarios pueden hacerse miembros y también brinda múltiples oportunidades con sus conocidas aplicaciones: hacer tests cuyos resultados se pueden compartir con los contactos, jugar en red con ellos,...

En relación a las marcas, las posibilidades que ofrece Facebook son muy variadas: permite que compradores potenciales se agrupen voluntariamente e intercambien opiniones sobre el producto/marca, suban fotos y vídeos, valoren nuevos productos, realicen críticas o recomendaciones,.... De hecho, existen aplicaciones como Bloguzz o Tiickr que permiten testar nuevos lanzamientos de los principales anunciantes de forma gratuita, sólo a cambio de opiniones. Por otro lado, en Facebook también se ofrece a las marcas la posibilidad de colocar anuncios en función del perfil previamente establecido mediante segmentación. En este caso es un servicio con coste, en el que se paga por los nuevos fans y por los clics. Otros formatos de publicidad que ofrece Facebook son: historias patrocinadas (recomiendan lo que les gusta a nuestros contactos), posts promocionados, publicaciones sugeridas, eventos,...

**Microblogging:** Servicio que permite enviar y publicar mensajes breves (generalmente 140 caracteres máximo). Destacan:

-Plurk (2008): Red de microblogs gratuita que permite enviar actualizaciones (Plurks), en forma de mensajes cortos, que se muestran en la página inicial de cada usuario ordenadas cronológicamente.

-Jaiku (2006): Servicio de microblogging que permite enviar mensajes de sólo texto, que se muestran en la página de perfil del usuario y se envían de forma inmediata a otros usuarios que deseen recibirlos.

-Twitter (2006, EEUU): En pocas palabras. Es una red basada en un servicio de mico-blogging que provee entradas o reseñas (tweets) que se comparten con amigos o con el resto del mundo. Es muy útil por la gran

viralidad que tiene y la capacidad de interacción en tiempo real con el cliente. Pero la característica diferencial de Twitter es la tecnología que utiliza, vinculando la web con teléfonos móviles a través de servicios de mensajería sms, programas de mensajería instantánea como MSN o incluso mediante Facebook.

El número de usuarios registrados de Twitter también es un secreto.

-Tumblr (2007, EEUU): Plataforma de microblogging que permite compartir imágenes, enlaces, canciones, videos y texto.

### **Interpersonales:**

-Skype (2003)

-Webex (1995)

-Messenger (1999)

A parte de este listado de las principales redes también fueron surgiendo otras más pequeñas con un enfoque más limitado, dirigidas a un público específico, hasta tal punto que hoy nos podemos encontrar una red social para prácticamente cualquier tema imaginable. Por ejemplo: Yub.com para adictos a las compras, Fuzzstar para amantes de las mascotas, YogaMates para los que les gusta el yoga,...

## **1.2 Internet vs otras formas de comunicación**

Hoy en día nos podemos encontrar desde todo tipo de medios convencionales (televisión, cine, radio, prensa o revistas,...) hasta todo tipo de medios no convencionales (marketing directo, promocional, telefónico, relacional, en el punto de venta, en móviles...). En las estrategias tienden a combinarse ambos para intentar aproximarse y crear una relación de diálogo con un consumidor más exigente, racional y fragmentado.

La actual saturación publicitaria por parte de todos los medios requiere de nuevas técnicas que logren que el mensaje llegue al público objetivo. Del afán por innovar surgen nuevas iniciativas relacionadas con internet como es la creación de contenidos generados por los consumidores. Los consumidores proponen ideas para las campañas de comunicación de la marca/producto, dejando ver sus necesidades e inquietudes y vinculándose estrechamente con la marca.

Otra práctica muy utilizada está siendo el marketing viral, que aplica el genuino word of mouth (publicidad boca a boca) a Internet (por ejemplo a blogs). Se crea un mensaje que se propaga en cadena, consiguiendo una gran cantidad de posibles clientes interesados a bajo coste y de forma rápida. El emisor/receptor del mensaje juega un papel clave, actuando como sneezer. Godin acuña con este término a los

sujetos que «rápidamente adoptan las ideas y participan activamente difundíéndolas, participando en el proceso de comunicación de forma voluntaria, activa y espontánea». Los sneezers se pueden clasificar en “sneezer promiscuo” y “sneezer poderoso”. Mientras que el primero alude a los individuos siempre dispuestos a introducirnos en una nueva idea-virus pero no especialmente valorados como líderes de opinión, el segundo se refiere a cualquier prescriptor de diversos ámbitos que originan cambios en el mercado en un momento determinado. El “sneezer promiscuo” transmite ideas a cambio de contraprestación económica (por ejemplo el público de Amazon), lo que le resta credibilidad frente al “sneezer poderoso” (por ejemplo el papel de Fernando Alonso en el deporte internacional).

## **2. REDES SOCIALES**

### **PARTE A**

#### **2.1 Estudios sobre las redes sociales**

Según un informe elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) en 2012, “España ocupa el tercer puesto del ranking mundial de usuarios activos de redes sociales”.

##### **2.1.1 Penetración**

La penetración en redes sociales está alcanzando su madurez, aunque sigue creciendo lo hace en menor medida que en años anteriores. Casi el 80% de los internautas entre 18 y 55 años utilizan redes sociales, un 5% más que con respecto a 2011.

Ilustración 3: Penetración de las redes sociales



Fuente: IV Estudio anual de Redes Sociales de IAB Spain con Elogia.

### 2.2.1 Frecuencia de uso

En España el 78% de los usuarios de redes sociales las utiliza a diario y cada año este dato va en aumento. Entre las razones figuran la aparición de nuevas redes y el acceso móvil.

### 2.3.1 Actividades en las redes sociales

El mayor uso de redes es estar en relación con sus contactos y con gran actividad como espectador. Contactar con servicio de atención al cliente, comprar/vender productos, seguir a una marca, hablar de productos y comentar publicidad, entre otras, son actividades transversales que no discriminan por red social. En cambio, hay otras más exclusivas, como LinkedIn para fines profesionales, Youtube para ver vídeos y música, y Badoo para chatear.

Ilustración 4: Actividades en redes sociales



Fuente: IV Estudio anual de Redes Sociales de IAB Spain con Elogia.

### 2.4.1 Características de los usuarios

➤ Perfil socio demográfico:

El usuario tiende a ser en mayor proporción mujer (61%), joven (de 35 años promedio), estudiante (11%), trabajador por cuenta ajena (46%) o en búsqueda de trabajo.

➤ Perfil de uso

La agencia inglesa Ofcom clasifica la población en dos grupos en función de si son o no usuarios de redes sociales. Dentro de los no usuarios existen tres grupos:

-Preocupados por la seguridad: desconfianza por el acceso y el uso que se pueda hacer de su información personal.

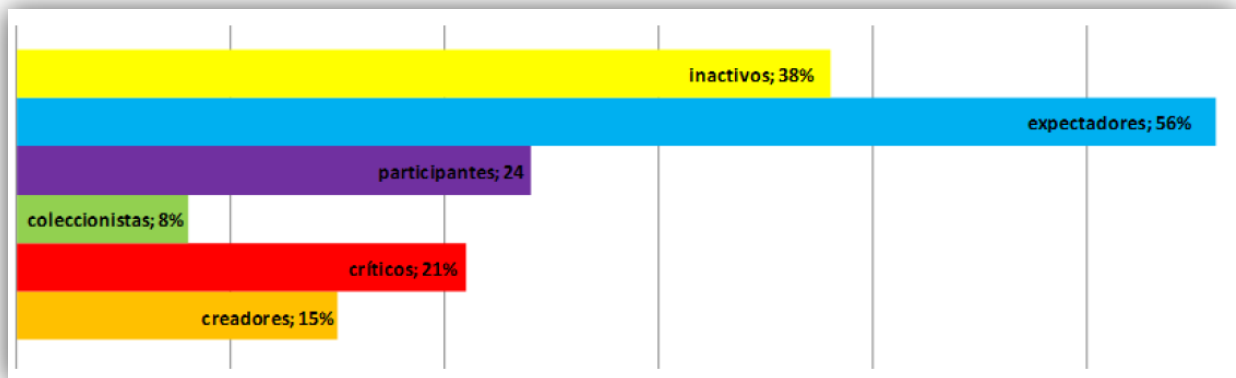
- Inexperiencia técnica: no familiarizadas con el uso de ordenadores y de Internet.
- Rechazo intelectual: no les interesan y las consideran una pérdida de tiempo.

Por otro lado, dentro de los usuarios diferencia cinco grupos:

- Socializadores alfa: las usan para conocer gente y divertirse
- Buscadores de atención: crean su perfil, publican fotos,...
- Seguidores: se conectan para seguir la actividad de sus contactos
- Fieles: para encontrar viejos amigos
- Funcionales: uso ocasional para objetivos más concretos y particulares

Cabe destacar que esta clasificación es una de las múltiples posibles. Por ejemplo Forrester Research Inc. divide los usuarios en seis grupos:

Gráfico 1: Clasificación (%) de usuarios según la clasificación de Forrester Research Inc.



Fuente: Prieto García, J., Sulé Alonso, M<sup>ª</sup>A. (2010) MK-20 SECRETOS A VOCES DEL SOCIAL-MEDIA

## 2.2 Comparación entre las principales redes sociales

Tabla 1: Comparativa entre redes sociales

PLATAFORMA	Facebook	YouTube	Twitter	Tuenti	Google+	Instagram	Badoo	LinkedIn	MySpace	Pinterest	Hi5	Foursquare	Flickr	Tumblr
AÑO	2004	2005	2006	2006	2011	2010	2006	2004	2003	2010	2003	2009	2004	2007
FUNDADOR/ES	Mark Zuckerberg, M. Andreessen, C.Hughes, Don Graham	Chad Hurley y Steve Chen	Jack Dosey y Evan Williams de Biz	Zaryn Dentzel	Google	Kevin Systrom y Krieger Mike	Andreev Andrey	Reid Hoffman	Chris de Wolfe y Tom Anderson	Paul Sciarra, Evan Sharp y Ben Silbermann	Ramu Yalamanchi	Dennis Crowley y Selvadurai Naveen	Caterina Fake y Stewart Butterfield	David Karp
PAÍS	EEUU	EEUU	EEUU	España	EEUU	EEUU		EEUU	EEUU	EEUU	EEUU	EEUU	EEUU	EEUU
ENFOQUE	Generalista	Videos	Microblogging	Generalista	Generalista	fotografía	Generalista	Profesional	Generalista	Fotografía	Profesional	Geolocalización	Fotografía	Microblogging
USUARIOS (millones)	aprox.18		> 5,3	> 4,4	> 2		> 6	> 3	> 2,5	> 0,062		> 2	> 2	
PREFERENCIA	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª	8ª	9ª					
USO	96%	64%	46%	35%	29%	8%	12%	18%	9%	4%	4%	2%	6%	2%
VALORACIÓN	8	8,3	7,3	6,4	7,4	7,5	5,9	6,5	5,9	7,4	5	6,5	7,2	7,5
NOTORIEDAD	99%	88%	95%	83%	67%	31%	56%	47%	62%	11%	34%	7%	32%	11%
FRECUENCIA DE USO (nº veces al mes)	30	18	20	17	18	15	11	9	6	11	4	12	5	13
HORAS DE CONEXIÓN (semanales)	5,18	3,45	3,62	3,26	3,45	2,6	2,16	1,710	1,960	2,25	2,05	2,36	2,04	2,04

Fuente: Elaboración propia a partir de información disponible en Internet y del IV estudio anual de redes sociales (año 2013) de Eloia y IAB Spain Research

## PARTE B

### 2.3 Amenazas y oportunidades para el Marketing online

#### Amenazas

-Todavía hay algunos individuos que no se incorporan a las redes sociales por falta de **interés** y miedo a perder la **privacidad**.

-Mucha gente **desconoce que se pueda comprar a través de redes sociales**, una de las principales razones por las cuales la compra mediante redes sociales tiene bajos índices de penetración. Según el informe de IAB Spain y Eloia sólo el 14% de los encuestados utilizó redes sociales para comprar, siendo Facebook la principal red utilizada.

-Exigencia de constante **innovación**. Adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima.

-**Idioma**. Para atraer al público español son necesarios programas específicos en cada idioma (por ejemplo, en catalán).

-Los **trolls**<sup>5</sup> de Internet. Puede ser muy difícil hacerles frente y pueden causar mucho daño a la marca. Lo mejor es no contestarles.

#### Oportunidades

-El **Marketing Móvil** está ganando cuota de mercado y cada día son más las empresas que aprovechan sus recursos. Aunque también es cierto que todavía se tiene que afrontar el gran obstáculo que supone el desconocimiento, por parte de algunas empresas, de esta nueva forma de impactar a sus mercados.

-Utilización del **vídeo** como formato de comunicación y como herramienta clave en la estrategia de marketing de contenidos. Aunque ha venido aumentando los últimos años todavía continúa siendo una tarea pendiente para las grandes marcas españolas.

## 3. ESTRATEGIA

### 3.1 Pasos y puntos clave en la determinación de la estrategia de marketing en medios sociales

En la planificación de la estrategia en redes sociales se deben responder las siguientes preguntas:

**1º ¿Qué objetivo pretendemos alcanzar?** Lo primero que debemos hacer a la hora de comenzar a planificar una acción en medios sociales es plantearnos metas precisas, medibles y que, posteriormente, nos permitan realizar una correcta evaluación de la acción. Por ejemplo: aumento de visitas al website corporativo, promoción de nuevos productos y/o servicios, contacto con clientes potenciales, aumento del número de seguidores,...

**2º ¿Cuál es nuestro público objetivo?** En toda estrategia de marketing es vital tener claro a quién nos dirigimos. La segmentación es fundamental. Cuánto más conozcamos sobre el cliente (edad, género, procedencia,...) mejor podremos ajustarnos al target que encaja con cada red social, a los contenidos que les resulten más interesantes y al tono en el que debemos dirigirnos a ellos (aunque en general es recomendable usar un tono distendido).

<sup>5</sup> Trolls de internet: Personas que buscan de manera intencionada provocar a los suscriptores (a través de mentiras sutiles, mensajes insultantes,...), creando un mal ambiente entre los usuarios.

**3º ¿Qué medios usaremos?** Implica definir las herramientas y estrategias más adecuadas para alcanzar los objetivos, teniendo en cuenta que no todas las redes sociales funcionan igual ni tienen el mismo público (unas son profesionales, otras informales,...). Tendremos que indagar en dónde está el público al que queremos dirigirnos y adaptarnos a los códigos y reglas de socialización de la plataforma que usemos. Existen herramientas de monitorización y búsqueda que permiten rastrear quién está mencionando nuestra marca como: Radian y SocialMention; o Tweepsearach y TwitterGrader en Twitter<sup>6</sup>,...

**4º ¿Qué mensaje queremos transmitir?** Hay que desarrollar una estrategia de contenidos coherente y consistente a lo largo del tiempo. Antes de lanzarse a postear es imprescindible pensar en cuáles son los elementos diferenciadores del contenido que ofrecemos. Lo ideal es publicar contenidos que tengan que ver con nuestro negocio pero que, al mismo tiempo, resulten de utilidad para el usuario y aporten algún tipo de valor (como consejos, recomendaciones, opiniones,...). Atosigar con ofertas, promociones o publicidades puede resultar contraproducente y no originará los resultados esperados. Lo intrusivo provoca fuertes reacciones de rechazo. También debemos tener en cuenta que redactar contenidos especializados y segmentados que se adecúen a los intereses específicos de nuestro público objetivo es muy efectivo.

**5º ¿Cómo medir la efectividad de nuestra presencia en la red social?** Se establecen herramientas y parámetros de seguimiento que nos permitan controlar los resultados de nuestra estrategia, teniendo claro qué queremos medir, conforme a las metas y objetivos fijados. Es imprescindible hacerlo antes de lanzar cualquier acción. Las posibilidades son muy variadas. Cada red social ofrece herramientas estadísticas que se pueden utilizar según más convenga: aplicaciones de webmetrics como Google Analytics en caso de reenviar tráfico a nuestra web; o plataformas de gestión como HootSuite, que permiten analizar la viralidad de nuestra acción. Si queremos medir nuestra influencia existen plataformas como Klout o PeerIndex que elaboran un índice de referencia midiendo las interacciones sociales online (“Me gusta”, “+1”, “Retweets”,...). También Mindbuzz mide la presencia de las marcas en los medios sociales.<sup>7</sup>

**6º ¿Estamos preparados para la acción?** Es necesario tener siempre presentes algunas premisas fundamentales: generar contenidos originales y de calidad, atractivos para el usuario; promover la participación e interacción; y, sobre todo, mostrar siempre el máximo respeto y cortesía.

---

<sup>6</sup> Radian6 y SocialMention permiten buscar en las redes sociales para hallar menciones en los distintos idiomas. Tweepsearach y TwitterGrader en Twitter permiten encontrar cuántas personas relevantes para nuestra marca usan Twitter.

<sup>7</sup> Mindbuzz mide de forma cuantitativa la aparición de la marca y de forma cualitativa, analizando los comentarios y contenidos de los usuarios que se generan.

**7º ¿Alcanzamos nuestros objetivos?** Una vez que la estrategia es implantada se precisa un control y seguimiento que permita evaluar los resultados y subsanar errores.

Consideraciones para la planificación de la estrategia:

-Punto de referencia de los competidores (benchmarks). Nos puede ayudar a identificar para qué estamos en las redes sociales, pero no implica que debamos replicar las acciones de nuestros competidores.

-Política de uso de las herramientas, que contenga: presentación de sus principales canales sociales y sus objetivos, presentación de los responsables de los social media de la empresa, reglas comunes para el marketing en social media (responsables de los canales), guías aceptables de uso individual (qué puede decirse y qué no, consecuencias de quebrantar esa política,...), y aclaración del procedimiento de gestión de crisis

-Estrategia de nombres. Aunque el nombre elegido en las redes sociales pueda parecer un detalle menor, es tan importante como el dominio que se utiliza en el sitio web de la organización.

-Plan de dotación de personal. Se requieren los esfuerzos, influencia y dirección de varias personas para ejecutar el plan de medios de comunicación social. Un solo individuo no basta.

-Calendario de contenidos.

-Enlazar e integrar todas las redes.

## 3.2 Tendencias actuales en el Marketing online

- ✓ *Conocimiento colectivo.* Esto implica que para consolidar una estrategia de marketing en los social media se hace necesario analizar, interactuar y liderar las conversaciones en las redes sociales.
- ✓ *Compras colectivas.* Las marcas deberán centrar sus campañas de marketing en los social media en la exaltación del “win-win” marca-cliente (todos ganamos, marca y cliente)<sup>8</sup>. Nos encontramos ante un modelo de negocio con buenas perspectivas a largo plazo.
- ✓ *Importancia de las métricas:* Cada vez hay una mayor demanda de estadísticas por parte de las marcas. La industria de medición digital

<sup>8</sup> Con las compras colectivas el comerciante gana porque se asegura un nivel mínimo de ventas y el consumidor gana al obtener descuento en el precio.

crece al ritmo que lo hace la influencia y el ROI<sup>9</sup>, los datos más relevantes para las marcas.

- ✓ *Mayor penetración del vídeo e integración como elemento de Marketing.* Aumenta la inclusión de campañas de vídeo online en las estrategias que buscan captación del tráfico por viralidad.
- ✓ *Masificación Mobile Marketing:*  
Geolocalización + comercio electrónico móvil = aumento de las compras online  
  
Los Smartphone se están afianzando como los dispositivos más eficientes en relación a las cifras de ventas y la penetración de la marca.  
En 2012 el uso del móvil como punto de acceso a redes sociales aumentó un 47% con respecto a 2011 (informe IASB Spain y Elogia)<sup>10</sup>.
- ✓ *Se consolida el modelo de negocio y se conforma el mapa del Social Media:* Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, etc. todos ellos han implementado sistemas que les permiten consolidar sus modelos de negocio.
- ✓ *Aumenta la necesidad de generar confianza:* Usuarios más exigentes, más unidos y más informados, grandes aliados del Marketing en las Redes sociales; y grandes desafíos para las marcas, que deben esforzarse por ser creíbles y dotar a sus estrategias del poder de la emoción.
- ✓ *Nuevas redes emergentes.* Como es el caso de Instagram o Pinterest, que se utilizan adicionalmente a otras.

### 3.3 Ventajas y desventajas de usar las redes sociales como herramienta de marketing

#### VENTAJAS

-Las redes sociales cuentan con capacidad para llegar a cualquier lugar.

-La predisposición en redes sociales es mayor que en medios convencionales, por eso reaccionamos de distinta forma al anuncio.

<sup>9</sup> El ROI (Retorno de la inversión) es la división de los beneficios netos por la inversión efectuada, indicando el resultado real del éxito de un anuncio o campaña en base a la rentabilidad del capital invertido.

<sup>10</sup> Acceden principalmente los jóvenes (entre 18 y 30 años) y particularmente a las redes móviles (Instagram y Foursquare), a Facebook (94%), a Twitter (60%) y a Tuenti (55%).

-Permite estar al tanto de lo que la gente dice sobre la marca, del boca a boca. Los usuarios son grandes aliados para las marcas, puesto que informan a su comunidad de promociones, ofertas y sitios de calidad.

- Aumenta la visibilidad de la empresa. Las redes sociales son una de las herramientas más virales que pueden alcanzar a gran cantidad de clientes, reales o potenciales, con menos dinero y muy rápidamente.

-Promueven feedback constante entre empresa y usuario, revolucionando la atención al cliente y permitiendo incluso trabar amistad con el cliente. Les brinda a las empresas la posibilidad de conectar emocionalmente con su clientela, ya que en este canal compañía y cliente son iguales y su diálogo es bidireccional, no unidireccional. Esto supone una importante fuente de información para la empresa si se sabe aprovechar bien, ya que una vez que la marca entra en contacto con el usuario puede obtener todo tipo de información que éste esté dispuesto a dar (gustos, aficiones, intereses, usos alternativos de productos, necesidades,...).

-Permite evitar críticas y comentarios negativos. A veces se producen crisis de comunicación en los social media que podemos intentar solucionar si estamos presentes en la Web 2.0.

-Es una muestra de profesionalidad y transmite al cliente esta cualidad. El cliente demanda a menudo conocimientos especializados por parte de la empresa.

## DESVENTAJAS

-Se pueden producir crisis dañinas para la reputación de la empresa con facilidad, que se extienden con mayor rapidez que en el mundo offline. Los usuarios gozan de libertad para publicar cualquier clase de comentarios, entre los cuales puede haber comentarios negativos que pongan de manifiesto aspectos relacionados con deficiencias en el servicio de atención al cliente, incumplimientos de compromisos por las marcas, la irrealidad de los mensajes,... Saber encajar las críticas negativas y verlas como oportunidades de las que aprender y mejorar es la mejor práctica que se puede llevar a cabo para afrontar estas situaciones. Hay que tener en cuenta que con las redes sociales se puede controlar el boca a boca, mientras que en el mundo offline no, esa es la razón por la que este aspecto figura también entre las ventajas antes mencionadas.

-Problema de la privacidad de las redes sociales:

\*Configuración por defecto del grado de visibilidad del usuario

\*Difusión de imágenes de terceros sin consentimiento

\*Dificultad de eliminar información o dar de baja un perfil

\*Carencia de aplicaciones que controlen la edad de los menores que acceden al servicio.

-Para las empresas se produce una pérdida de asimetría de la información, que exige información honesta y transparente.

### 3.4 El papel del Community Manager

El boom de las redes sociales, la incursión de organizaciones de cualquier naturaleza en estas, el manejo de la imagen y la marca en ambientes virtuales, y la comunicación horizontal y directa con el público en medios sociales, ha demandado la creación de una figura profesional que asuma estas responsabilidades, y que se conoce como community manager o gestor de comunidad. Puede ser tanto una persona interna como externa a la compañía.

Todavía no existe una concepción clara de lo que es el community manager, pero se han dado, desde diferentes perspectivas, varias definiciones complementarias.

Davinia Suárez, ponente de las I Jornadas Nacionales de Responsables de Comunidad (España, 2010) y community manager del diario español La Provincia señala que “un community manager es sobre todo un dinamizador de comunidades y los ojos y los oídos de la empresa en Internet, debe saber crear vínculos afectivos y humanizar la marca para poder llegar a los usuarios/consumidores, pero también debe estar atento para que otros (usuarios o competencia) no destruyan la imagen de marca o el prestigio de la organización”.

Connie Bensen (Estados Unidos, 2008), estratega de comunidades, dice que “el *community manager* es, externamente, la voz de la compañía, e internamente, la voz de los clientes. El valor se encuentra en actuar como un hub<sup>11</sup> y tener la capacidad de conectarse personalmente con los clientes (humanizar la empresa), y proporcionar *feedback* o retroalimentación a muchos departamentos internos (Desarrollo, Relaciones Públicas, Mercadeo, Servicio al Cliente, Soporte Técnico, etc)”.

La principal misión del Community Manager es establecer una relación de confianza con la comunidad de usuarios o simpatizantes de la marca, recoger sus feedback y usarlo para proponer mejoras internas. Para ello, un community manager realiza las siguientes funciones:

- Escuchar: monitorizar constantemente en Internet buscando conversaciones sobre la empresa, la competencia o el mercado.

<sup>11</sup> Un hub de red es como el eje de la misma, el nexo de unión entre líneas de comunicación.

- Difundir internamente la información obtenida. Debe crear un discurso coherente y comprensible que resuma la información más importante obtenida con la escucha para hacerlo circular a los departamentos o personas correspondientes dentro de la organización.
- Explicar la posición de la empresa a la comunidad: comunicar de forma positiva, abierta y comprensible el discurso interno de la organización a la comunidad, responder y conversar activamente en los medios sociales en los que la empresa tiene presencia activa, escribir para el blog corporativo u otros espacios, usar todas las posibilidades multimedia a su alcance, y seleccionar y compartir contenidos de interés para la comunidad.
- Detectar y “reclutar” “líderes de opinión” o “influenciadores” (las personas más proactivas) tanto internos como externos, del momento o potenciales.
- Encontrar vías de comunicación entre la comunidad y la empresa: ayudar a los directivos de la entidad a diseñar estrategias de colaboración.
- Alertar en caso de crisis. El Community manager debe tener la capacidad de moderar lo que se dice en la Web sobre la organización, resistiendo a las críticas negativas, escuchando y contestando. Si responde de forma rápida, honesta y en el mismo lenguaje de los usuarios logrará detener la crisis y que ésta no siga dañando la organización.

Un buen community manager debe reunir habilidades, destrezas y conocimientos provenientes de distintas ramas, entre las que podríamos destacar programación y sistemas, psicología, comunicación social, periodismo, diseño gráfico, mercadotecnia, publicidad,...

Ilustración 5: Habilidades, destrezas y conocimientos de los community managers



Fuente: ONTSI

## 4. CASOS REALES<sup>12</sup>

Las operadoras de telefonía son uno de los principales tipos de compañías que despiertan menos simpatía entre los usuarios. Desde hace algún tiempo están invirtiendo más dinero en tener presencia directa en redes sociales, para intentar contrarrestar los comentarios negativos entre usuarios acerca de problemas con las facturas, con las tarifas, servicios deficientes,...

Una comparación entre las cuatro operadoras de telefonía más importantes en España (Movistar, Vodafone, Orange y Yoigo) nos permite ver los puntos fuertes de su estrategia en redes sociales así como sus errores. Se decidió incorporar a Yoigo en el análisis porque, a pesar de que la diferencia de tamaño dificulta la comparación con sus competidoras, hay muchos aspectos que están haciendo bien en las redes sociales de los que podrían tomar nota las otras compañías. Además, la situación en el sector está cambiando, hay cada vez más clientes que abandonan las compañías hasta ahora líderes para irse a compañías low-cost como Yoigo.

<sup>12</sup> Para más información véase el documento adjunto: *Estudio sobre las compañías telefónicas en España y las redes sociales*. Análisis para la parte empírica del trabajo de fin de grado.

## 4.1 Comparación de aspectos generales

Tabla 2: Comparación entre compañías de telefonía en España 2011

	MOVISTAR	YOIGO	VODAFONE	ORANGE
<b>INCN</b>	7.739.175.000	841.466.180	5.952.605.000	3.961.151.000
<b>Crecimiento INCN respecto a 2010</b>	-9,4%	31,44%	-6,62%	4,66%
<b>EBITDA</b>	2.631.043.000	46.262.150	1.616.803.000	828.974.000
<b>Resultado del ejercicio</b>	2.017.007.000	-24.301.670	669.164.000	-156.702.000
<b>Crecimiento EBITDA</b>	-14,95%		21,72%	8,96%
<b>Crecimiento rdo respecto 2010</b>	-27,53%	66,2%	-30,52%	46,18%
<b>Nº empleados</b>	4.095	105	4.368	2.898
<b>Cuota de mercado</b>	36,2%	6,3%	26,5%	21,5%

El mercado de los móviles está dominado por cuatro operadoras principales que representan el 90,5% del mercado: Telefónica (36.2%), Vodafone (26.5%), Orange (21.5%) y Yoigo (6.3%). Las cuotas de mercado de MVNOs (OMV), Orange y Yoigo crecieron 2,6 puntos, 1,2 puntos y 1,1 puntos respectivamente en 2012, a expensas de Telefónica y Vodafone, cuyas cuotas de mercado bajaron 3,2 puntos y 1,8 puntos.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> La cuota de mercado es el único dato de la tabla que se refiere a 2012, los restantes son de 2011 (último año disponible en SABI).

Gráfico 2: Cuota de mercado de telefonía móvil en España

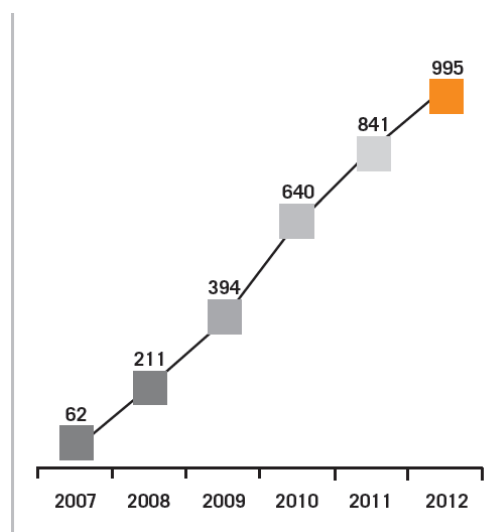


Fuente: Resultados anuales de Orange

De este modo, pese a que las empresas líderes del sector de telecomunicaciones siguen siendo las de siempre (Movistar y Vodafone), Yoigo y Orange se presentan como las compañías con más potencial de crecimiento para los próximos años. Por un lado, Movistar y Vodafone dejaron de subvencionar terminales, aumentando la rentabilidad por cliente, pero con el riesgo de perder clientes. Por otro lado, Orange y Yoigo están adaptando políticas agresivas de precios, con el lanzamiento de operadores low-cost y tarifas altamente competitivas, que les permitirán crecer en términos de penetración, a costa de bajar la rentabilidad por cliente.

Por otra parte, Yoigo también ha conseguido elevar sus ingresos un 31,44% en 2011 con respecto al año anterior, mientras que sus competidoras los reducían (Movistar y Vodafone) o los aumentaban en mucha menor cuantía (Orange).

Gráfico 3: Evolución cifra de negocios de Yoigo (en millones)



Fuente: Informe de gestión 2012 de Yoigo

De la información contenida en la tabla 2 lo más destacable es que, a pesar de que todas las compañías obtienen ganancias de su núcleo de negocio (EBITDA positivo), al incorporar los elementos financieros (intereses), tributarios (impuestos), externos (depreciaciones) y de recuperación de la inversión (amortizaciones) Yoigo y Orange obtienen pérdidas. Sobre todo destaca Orange con unas pérdidas de 156.702.000 euros cuando el EBITDA era de 828.974.000. No obstante, sus resultados (tanto el EBITDA como el resultado de explotación) mejoraron con respecto al año anterior. Lo contrario ocurre con Movistar y Vodafone. Sus resultados son positivos pero peores que los del año previo, a excepción del EBITDA de Vodafone, que mejora casi un 22%.

## 4.2 Comparación en las redes sociales

Tabla 3: Comparación de los seguidores en redes sociales de las compañías de telefonía

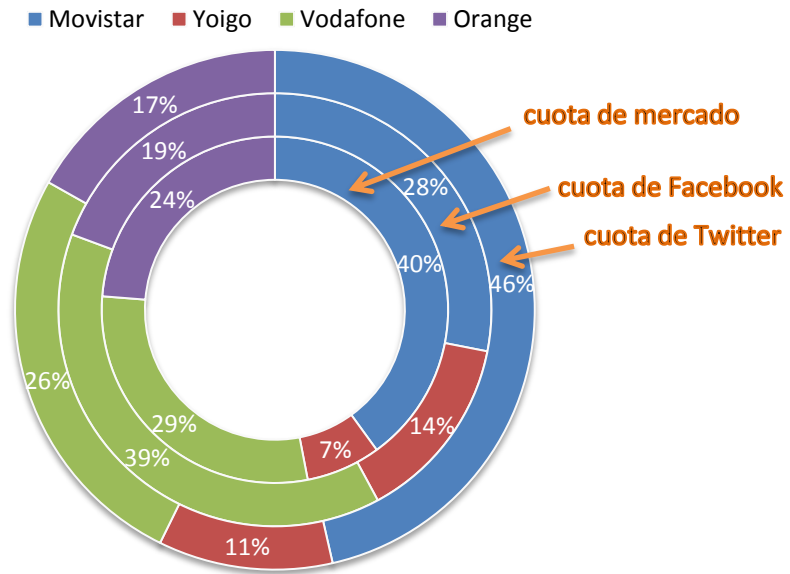
	Facebook	Tuenti	Twitter	YouTube (reproducciones)	YouTube (seguidores)	Google+	Instagram	linkedin	dailymotion	Pinterest	Flickr	MySpace
Movistar	209.320	775.748	95.134	5.885.184	10.059	1.326	3.777					
Yoigo	104.691	30.424	22.238	277.506	247	1.964		2.333				533
Vodafone	287.287	529.433	53.017	18.681.211	5.993	316.717				295	822	10.888
Orange	144.213		34.500	6.946.309	3.377	291.185		6.244	327.443			

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a su actividad en redes sociales, Movistar es la compañía con más seguidores en todas las redes sociales en las que está presente, excepto en Facebook y en Google+, donde es superada por Vodafone. Cabe destacar que, aunque tiene más suscriptores en YouTube, el número de reproducciones es inferior tanto al de Vodafone (12.796.027 reproducciones menos) como al de Orange (1.061.125 reproducciones). De las compañías analizadas la que menos seguidores tiene en las redes sociales es Yoigo, pero también su tamaño es menor, por lo que la comparación no es aplicable. De todas formas, en Google+ logró más seguidores que Movistar.

Relacionando los seguidores con la cuota de mercado podemos hacer un análisis más correcto:

Gráfico 4: Comparación en cuota de mercado, Facebook y Twitter de las compañías de telefonía



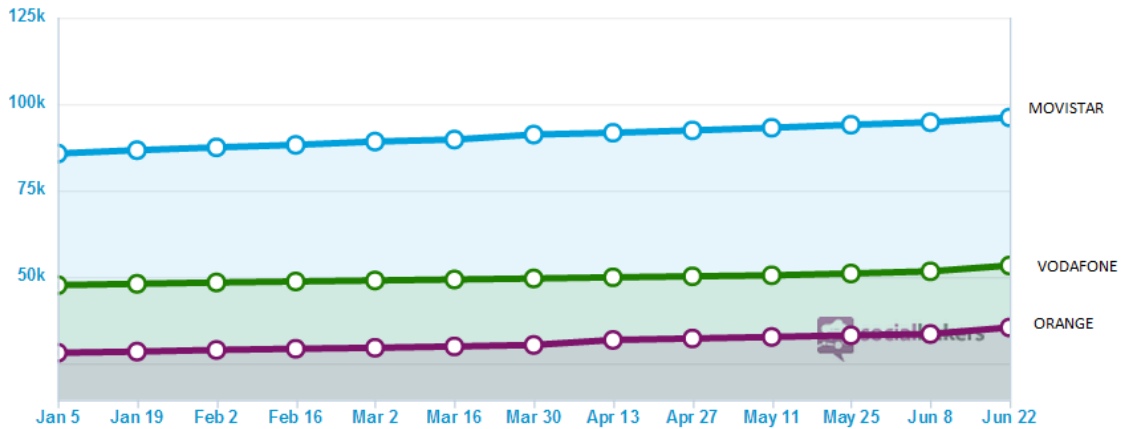
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las redes sociales

Con este sencillo análisis ya emergen datos clarificadores. Yoigo, que, como es lógico, tiene unas métricas absolutas a gran distancia de sus competidores, consigue en los medios sociales unos resultados que están por encima de su cuota de mercado. Con una cuota de mercado en líneas móviles residenciales del 7%, eleva su penetración hasta el 11% en Twitter y el 14% en Facebook.

Los peores resultados son para Orange. Su cuota en Twitter y Facebook está bastante por debajo de lo que le correspondería atendiendo a su cuota de mercado.

Resulta curioso también ver lo que sucede entre las dos grandes: Movistar y Vodafone. La primera supera ampliamente a la segunda en Twitter, pero en Facebook es Vodafone quien domina.

Gráfico 5: Seguidores en Twitter de Movistar, Vodafone y Orange



Fuente: SocialBakers

Puesto que el número de seguidores nos da una idea algo difusa de la popularidad de la marca, ya que ser más conocido no equivale a ser preferido, es mejor tener en cuenta también otros indicadores, como por ejemplo el Peerindex<sup>14</sup>. En el caso de Twitter no hay mucha diferencia en el Peerindex, pero aún así Movistar España sigue siendo la líder (PeerIndex=78), seguida por Orange (Peerindex=76) y por Vodafone y Yoigo (ambas con un Peerindex=73).

Todas las compañías se centran en 6 redes sociales, excepto Vodafone que está presente en 8.

En la siguiente tabla resumo, desde mi punto de vista, los aspectos más importantes para valorar la presencia de cada compañía en las redes sociales:

Tabla 4: Comparación de las compañías telefónicas en las redes sociales

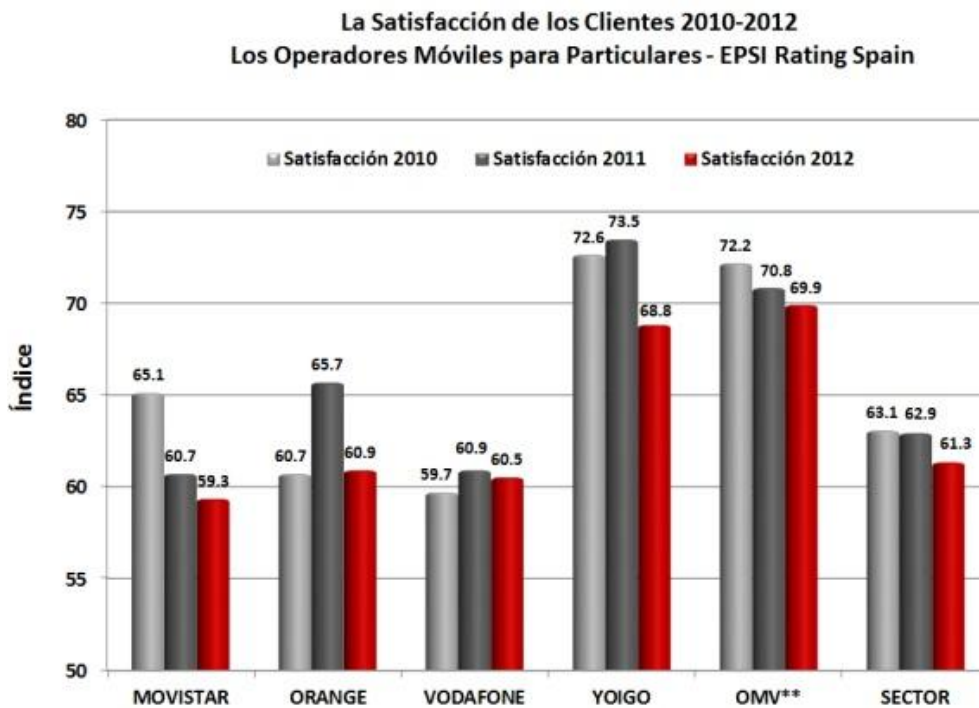
	Movistar	Yoigo	Vodafone	Orange
<b>Interacción marca-usuario</b>	Media	Alta	Alta	Media
<b>Creación de valor</b>	Alta	Alta	Alta	Alta
<b>Nivel de actividad</b>	Medio	Alto	Alto	Medio
<b>Comentarios negativos</b>	Alto	Bajo	Alto	Alto
<b>Diferenciación</b>	Alta	Alta	Alta	Media

Fuente: Elaboración propia

<sup>14</sup> PeerIndex es una herramienta para medir nuestra influencia en las redes sociales como Twitter, Facebook y LinkedIn, además de blogs. Para ello, otorga una puntuación comprendida entre 1 y 100 basándose en tres factores: la autoridad, la actividad y la audiencia.

Según un estudio de la consultora EPSI Rating Spain<sup>15</sup> en 2012, Yoigo es el operador que ha recibido las puntuaciones más altas en la satisfacción de sus clientes (con un índice de 68,8). No hay mucha diferencia en satisfacción entre los otros tres actores principales del mercado, que obtienen puntuaciones más bajas, Movistar (59,3), Vodafone (60,5) y Orange (60,9). Sin embargo, el estudio tiene una parte negativa también para Yoigo puesto que, en general, todos los operadores reciben menor puntuación respecto al año pasado, pero especialmente Orange (-4,8) y Yoigo (-4,7).

Gráfico 6: Satisfacción del cliente con los operadores móviles

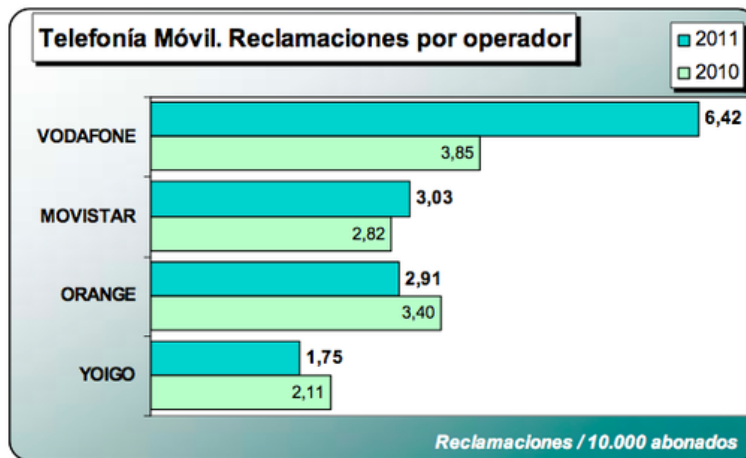


Fuente: Xataka móvil

De los datos recogidos por la Oficina de Atención al Usuario de Telecomunicaciones (UsuariosTeleco) para los años 2011 y 2010 extraemos las mismas conclusiones: los usuarios de Vodafone son los que más reclamaciones hacen en los dos años (disparándose casi un 67% en 2011), seguidos por los de Movistar y Orange, que son los que están más igualados. Ambas compañías evolucionaron de forma contrapuesta. Mientras que Orange recibió menos reclamaciones en el 2011, Movistar recibió más. Los datos para Yoigo son mucho más favorables, su número de reclamaciones es considerablemente inferior al de sus competidores (sobre todo al de Vodafone) y además se reducen un 17% en el último año del que disponemos de datos.

<sup>15</sup> Estudio basado en más de 11.000 encuestas telefónicas a una muestra representativa de la población española de entre 18-79 años.

Gráfico 7: Reclamaciones a las compañías de telefonía



Fuente: Bandaancha.eu

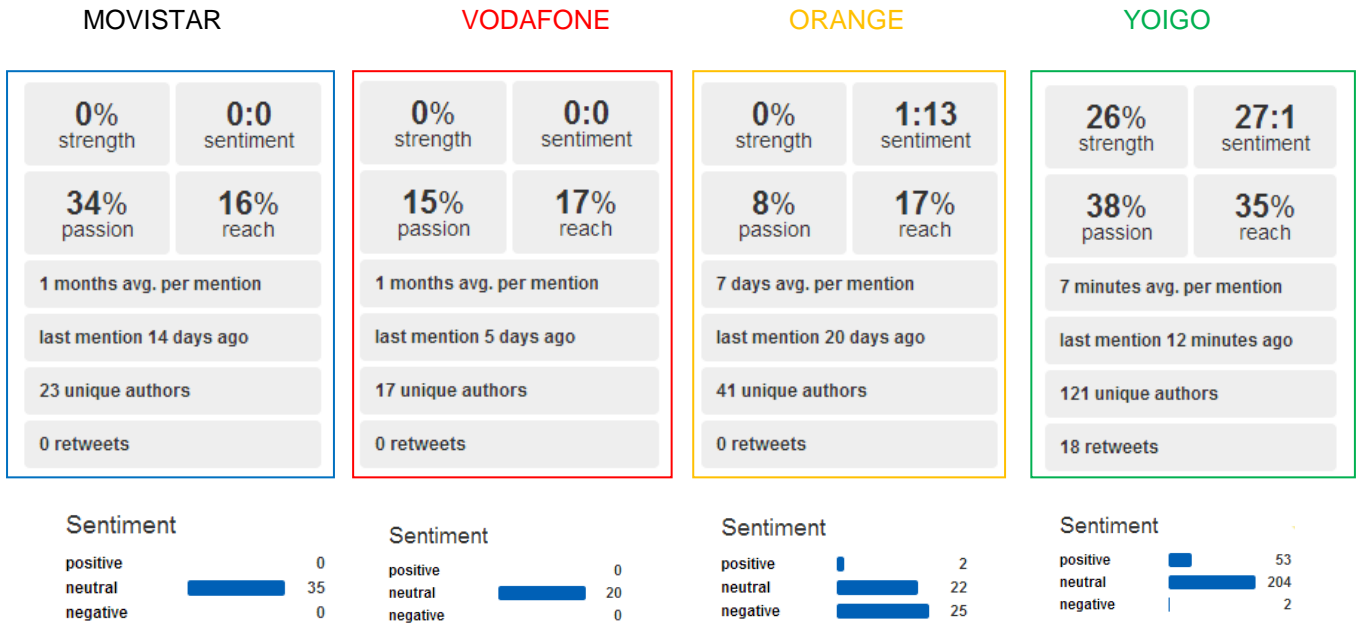
Otro estudio, llevado a cabo por LF Channel<sup>16</sup>, sitúa a Yoigo entre las compañías españolas con mejor reputación online. En concreto, entre las cinco marcas más valoradas, liderando el apartado de empresas de telefonía.

De acuerdo con el I Estudio Buzziness sobre telefonía móvil en España de 2011<sup>17</sup>, Movistar es percibido como líder indiscutible y el más mencionado por los usuarios (79% de los comentarios), a pesar de considerar que no fideliza a sus clientes y que presenta tarifas demasiado elevadas. El aspecto más positivo de Vodafone es su oferta de productos y servicios, asociada directamente a la tecnología y a los fabricantes de terminales con los que comercializa sus ofertas. Orange obtiene un mejor posicionamiento en la relación oferta/servicio. Por último, Yoigo es la que menos porcentaje de opiniones negativas recibe (sólo el 12% del total de comentarios sobre la compañía) y lo que más valoran de esta compañía es el precio, la principal causa por la que se realizan portabilidades de Movistar a Yoigo.

<sup>16</sup> El estudio se realizó evaluando el trato de los consumidores hacia las marcas vía online y su nivel de recomendación en foros o redes sociales.

<sup>17</sup> Estudio elaborado con MyObserver, la primera herramienta desarrollada bajo el concepto de Buzziness. Para realizar el estudio se analizaron más de 1,2 millones de tweets de las cuatro compañías líderes en España (Movistar, Vodafone, Orange y Yoigo) que hacían referencia a aspectos de uso de servicios y productos de telefonía móvil.

Tabla 5: Sentimiento, pasión y alcance de las compañías telefónicas



Fuente: Socialmention

Para comparar la influencia empleamos la herramienta Socialmention, cuyos resultados se muestran en la tabla anterior. Prestaremos atención al sentimiento<sup>18</sup> (sentiment), la pasión<sup>19</sup> (passion) y el alcance<sup>20</sup> (reach). No obstante, debemos aclarar que estos datos fluctúan a cada momento, por lo que sólo nos sirven para tener una aproximación. Por otro lado, las menciones se refieren a YouTube en todas las compañías, excepto en Yoigo y Orange que incluyen también las menciones en Ask y Flickr.

La operadora de telefonía con mejores resultados en redes sociales es, de nuevo, Yoigo. Yoigo es la única compañía con sentimiento positivo (de 259 menciones tan sólo 2 son negativas, siendo las positivas 53). Además, la probabilidad de que las personas que hablan de su marca vuelvan a hacerlo es del 38% y el alcance es del 35%, duplicando al de las otras compañías.

Los peores resultados son para Orange, con una elevada proporción de menciones negativas (1:13), la pasión más baja (8%) y el alcance similar al de Movistar y Vodafone (17%).

Finalmente, entre Movistar y Vodafone la diferencia está en la pasión (34% frente al 15% respectivamente). Ambas tienen todas las menciones neutrales y un alcance del 17%.

<sup>18</sup> El sentimiento es el promedio de menciones positivas y negativas

<sup>19</sup> La pasión es la medida de la probabilidad de que las personas que hablan de una marca lo hagan otra vez.

<sup>20</sup> El alcance mide el rango de influencia a través del número de autores únicos que hacen referencia a una marca dividido por el número total de menciones.

### 4.3 Conclusiones del análisis empírico

Tras un análisis individualizado de la actuación de cada compañía en las distintas redes sociales en las que está presente (desarrollado en el documento adjunto), llegamos a las siguientes conclusiones para cada compañía en particular, expresadas a modo de recomendaciones para la acción:

#### MOVISTAR

Mantener:

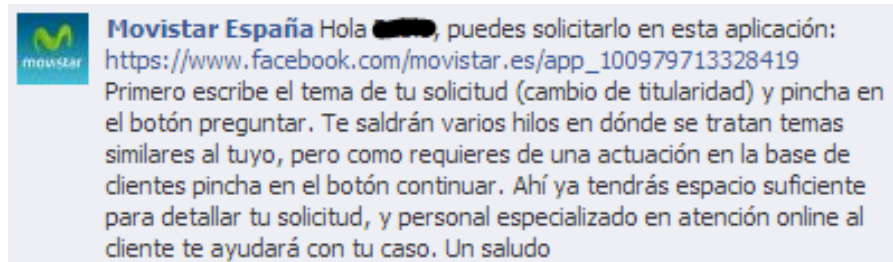
- ✓ **Buscar el equilibrio entre los contenidos publicados.** Alternar contenidos en línea con su actividad profesional (por ejemplo: ofertas de Movistar Fusión o promociones) con otros que están relacionados pero que no son informaciones exclusivas de la empresa (por ejemplo: curiosidades, como la historia del teléfono público, o contenido deportivo, como noticias relacionadas con la selección española de fútbol).
- ✓ **Generar valor.** Hacer publicaciones que ayuden a los clientes: manuales de los productos y servicios, próximos lanzamientos, fotos de nuevos productos, enseñar a usar mejor los productos,... El canal de YouTube “Gurú TV”<sup>21</sup> es un claro ejemplo.
- ✓ **Segmentación del público objetivo.** Movistar divide a su público objetivo en tres grupos: clientes residenciales (“Movistar España”), PYMES (“Con tu negocio”) y emprendedores y autónomos (“Movistar Negocio”), a los cuales se dirige de forma diferenciada pero coordinada. Así, para PYMES dispone de cuenta específica en Facebook, Twitter, YouTube y Google+, en las que prima sobre todo la innovación (comparten entrevistas a emprendedores, inscripciones a foros de innovación, guías para la internacionalización,...). A emprendedores y autónomos se dirige a través de una cuenta de Twitter.
- ✓ **Realizar campañas de fidelización.** “Rasca y gana”<sup>22</sup> o la página web para influenciadores<sup>23</sup> son algunas de las más conocidas actualmente.

<sup>21</sup> El canal “Gurú TV” consta de vídeos explicativos que tratan de resolver dudas sobre el funcionamiento de sus productos y servicios.

<sup>22</sup> “Rasca y gana” es un programa de fidelización dirigido a clientes de prepago basado en premios directos, sorteos y saldos gratuitos.

Mejorar:

- ✘ **Atender y escuchar al cliente.** En la página de Facebook de Movistar España la mayoría de las consultas y comentarios (tanto positivos como negativos) no obtienen respuesta, son los seguidores de Movistar los que tienen que ayudar a resolver las dudas de otros seguidores. Además, en Facebook muchas de las respuestas te redirigen a una aplicación para realizar allí la consulta:



- ✘ **Potenciar el engagement<sup>24</sup>.** Postear las novedades de una empresa sirve para informar a tus clientes, pero no interactuar con ellos hace que pierdan interés y dejen de seguir a la compañía. Sobre todo debe mejorar este aspecto en Facebook, donde la comunicación es prácticamente unidireccional.
- ✘ Es preferible que se pueda **identificar las personas que están detrás de cada cuenta** (perfiles con nombre y apellido y una foto, no un logo). Esto hace que los usuarios de sientan escuchados y no piensen que la cuenta se forma con actualizaciones automáticas.
- ✘ Es más importante la **calidad de los seguidores** que la cantidad. Si quieren estar presentes en muchas redes sociales a la vez deberían estar seguros de que pueden atenderlas todas, para tener cuentas inactivas es mejor que no las tengan.

<sup>23</sup> Movistar premia a los influenciadores a través de puntos, en función de su influencia en las redes sociales y de los clics que hagan sus seguidores a las ofertas de Movistar.

<sup>24</sup> El engagement es el grado en que un consumidor interactúa con una marca.

## VODAFONE

Mantener:

- ✓ **Perfiles personales** en Facebook. Usar perfiles personales para dirigirse a sus seguidores ayuda a lograr una comunicación más personal, cercana y de confianza.
- ✓ **Segmentación del público objetivo.** Vodafone segmenta el público objetivo atendiendo a la edad: para los jóvenes crea Vodafone Yu<sup>25</sup>, centrado sobre todo en Tuenti, y para el resto emplea la cuenta Vodafone España.
- ✓ **Adaptación a los códigos y reglas de socialización de la plataforma** que deciden usar. El ejemplo más claro es Tuenti: como esta red social atrae más a los jóvenes Vodafone utiliza el perfil de VodafoneYu y se comunica con sus seguidores de manera más informal.
- ✓ **Actualizaciones constantes** para no evitar la sensación de abandono. Vodafone publica contenidos en sus redes sociales con bastante frecuencia y responde a los comentarios de los usuarios (mayoritariamente quejas, incidencias o dudas) con relativa rapidez.
- ✓ **Contenido original** y que combina ofertas u otra información específica de su compañía con información más genérica que pueda interesar al usuario, tanto relacionada directamente con su actividad (innovaciones tecnológicas, nuevos terminales,...) como no relacionada (formula 1, películas rodadas en España,...)
- ✓ **Contestar a las críticas y a las quejas** pidiendo disculpas y ofreciendo ayuda para solucionar el problema:



Laura Fbv Disculpa todas las molestias ocasionadas [REDACTED]  
¿Podemos ayudarte en algo desde aquí? Un saludo.  
Ayer a las 9:25 · Me gusta

Mejorar:

- ✗ **Organización** (usar más hashtags en Twitter, hacer más fácil hacer reclamaciones en Facebook,...). Cuánto más fácil y rápido el usuario pueda llegar a lo que busca mejor.

<sup>25</sup> Vodafone Yu es un operador móvil virtual destinado al segmento comercial joven. Entre los complementos que ofrece Vodafone Yu se encuentran: un programa de radio en los 40 principales llamado *Yu: no te pierdas nada*, una web propia ([yu.vodafone.es](http://yu.vodafone.es)) y un espacio denominado *Afterclass* (un programa de experiencias donde los jóvenes tienen un papel activo en la creación de sus actividades preferidas: fiestas, viajes, conciertos, deportes, etcétera)

## ORANGE

Mantener:

- ✓ **Mezcla de contenidos.** Orange España publica contenidos relacionados con su negocio pero que al mismo tiempo resulten interesantes para sus seguidores (informes sobre innovaciones, vídeos de productos, descuentos exclusivos de la web,...), ciertos contenidos con el objetivo de diferenciarse de la competencia y fidelizar a sus clientes (aplicaciones para móviles como Orange TV player o Mi Orange, aplicaciones de Facebook como “Conciertos Orange”<sup>26</sup> o “Fútbol”, el Orange Arena<sup>27</sup>,...) y otros contenidos más genéricos o no tan relacionados con su actividad (eventos como la final del Roland Garros, noticias sobre emprendimiento,...).
- ✓ Difundir sus **campañas solidarias a través de las redes sociales**, como hace con la campaña “Construye su futuro”<sup>28</sup> en Dailymotion. De esta forma deja ver su lado más solidario y demuestra que reinvierte parte del presupuesto en la comunidad, ganándose así su confianza. Además, las redes sociales pueden ser útiles para la campaña de muchas formas: dar a conocer el proyecto, concienciar a la sociedad, multiplicar el alcance de la campaña, captar fondos o voluntarios, etc.
- ✓ Usar **redes sociales internas**. Las redes sociales internas permiten mejorar la comunicación interna y la cooperación entre trabajadores y departamentos.
- ✓ **Integración con las plataformas del grupo** empresarial del que forma parte. En Facebook tiene el Orange worldguide, un lugar desde el que se puede acceder a información o contenido de cualquier otro lugar del mundo donde tiene presencia el grupo Orange.
- ✓ **Invitar a los seguidores a participar** en Twitter. Para hacerlo utiliza preguntas en muchas de sus publicaciones (¿Te apuntas?, ¿Nos ayudas?, ¿Te gustó?, ¿Qué os ha parecido?....).

<sup>26</sup> “Conciertos Orange” retrasmite conciertos en directo y “Fútbol” permite decorar las fotos de perfil con los colores de nuestro equipo de fútbol preferido.

<sup>27</sup> El Orange Arena es un espacio online desde el que ver o reservar entrada para asistir en directo a conciertos, partidos de basket, festivales, ... Son gratis para cualquiera, aunque los clientes de Orange disfrutan de beneficios adicionales.

<sup>28</sup> “Construye su futuro” es una campaña que lleva a cabo junto con UNICEF para escolarizar y aumentar la calidad de la enseñanza de niños residentes en zonas fronterizas y barrios marginales de la Republica Dominicana.

Mejorar:

- ✘ **No ignorar las críticas.** Se debe contestar a todos los comentarios, incluso aunque sean negativos. En este caso, se deben pedir disculpas, agradecer el comentario y justificar lo que se pueda (preferiblemente con datos objetivos) siempre con amabilidad. Así demostrarían que les importa la opinión de los clientes y que intentan mejorar las deficiencias.
- ✘ **Averiguar la causa del descontento** de la mayoría de sus seguidores en Facebook y Twitter. Para ello debería recoger opiniones y comentarios que generan los clientes y monitorizar todas las opiniones, tanto negativas como positivas, de los comentarios en redes sociales.

YOIGO

Mantener:

- ✓ La **interacción** con los clientes, respondiendo a todos sus comentarios (tanto a los positivos como a los negativos) y prestándoles la atención que demandan. Yoigo intenta centrar toda la atención en el cliente, con el que establece conversaciones muy cordiales (con palabras como “gracias” o “lo sentimos” muy presentes en sus posts).
- ✓ **Resolución rápida y efectiva de problemas**, dudas, quejas,.. Los comentarios positivos y de agradecimiento que dejan sus seguidores en Google+, Facebook o Twitter nos lo demuestran.
- ✓ **Diferenciación**, usando el humor como uno de sus puntos fuertes (como las “verdades verdaderas”).



- ✓ **Contenido diverso**, ni atosigar con ofertas ni apartarse del mensaje que quieren transmitir: curiosidades, concursos y

otras promociones, servicios, novedades, “verdades verdaderas”, ...

- ✓ **Sencillez.** Los usuarios encuentran lo que buscan en pocos clics.

Mejorar:

- ✗ **Aumentar la actividad en algunas redes sociales**, como LinkedIn o YouTube. En LinkedIn la única información que aporta a los seguidores es una presentación de la empresa y un enlace a su página corporativa. En YouTube no publica vídeos con demasiada frecuencia ni los usuarios suelen comentar en ella (en lo que va de año sólo han publicado 3 vídeos hace 5 meses y el último comentario fue hace 1 año).
- ✗ **Aprovechar** la rapidez con la que se difunde la información en **Twitter** para colgar alguna oferta, promoción, noticia,... No atosiga a sus clientes con twitters continuos y eso es bueno, pero podría sacar más partido del seguimiento que tiene en esta red social si publicase contenido relacionado con lo que ofrece, siempre que aporte valor al cliente.
- ✗ Podría plantearse **estar presente en otras redes emergentes** como Instagram o Pinterest.

# Conclusiones, limitaciones y propuestas

A través de la presente investigación se ha podido constatar que:

- 1) Las redes sociales son una plataforma que permite a la gente interactuar y compartir contenidos con otros que comparten sus mismos intereses. La interacción supone un cambio importantísimo para la comunicación comercial: se pasa de la unidireccionalidad a la bidireccionalidad.
- 2) Existe una amplísima variedad de redes sociales, que además crece de forma exponencial. Para agruparlas hemos establecido nuestra propia clasificación: blogs, RSS, buscadores, plataformas de contenidos (texto, foto, audio, video, noticias, juegos, streaming, geolocalización,...), redes sociales, microblogging e interpersonales.
- 3) La penetración de las redes sociales ha llegado a su madurez, siendo usadas por casi el 80% de los internautas. Además, el 78% de los usuarios de redes sociales españoles las usan a diario. Fundamentalmente, se emplean para comunicarse con los contactos. En cuanto al perfil, el usuario tiende a ser en mayor proporción mujer, joven, estudiante, trabajador por cuenta ajena o en búsqueda de trabajo.
- 4) Una buena planificación en redes sociales pasa, al menos, por 7 etapas relacionadas con: objetivos, segmentación, elección de medios, mensaje, herramientas de medición, implementación y control.
- 5) El desarrollo de las redes sociales en las empresas está haciendo que los Community Managers adquieran un papel cada vez más importante.
- 6) La red social líder en España es Facebook, seguida por YouTube, Twitter y Tuenti. Aunque otras redes sociales más recientes, como Pinterest o Instagram, están pisando fuerte.
- 7) Si se saben aprovechar bien las redes sociales aportan múltiples ventajas: feedback con el usuario, defenderse de comentarios negativos, llegar a cualquier parte,...
- 8) En varios aspectos analizados Yoigo es la que mejor lo hace en las redes sociales, a pesar de no tener tantos clientes ni un tamaño equiparable a sus competidoras. De todas formas, todas las compañías tienen aún que hacer grandes esfuerzos para que su imagen no se vea perjudicada por los frecuentes comentarios negativos (sobre todo en Orange).
- 9) Un aspecto de vital importancia, que no siempre cumplen, debería ser prestar al usuario la atención que demanda.

- 10) De cara al futuro, podrían tener éxito estrategias centradas en: el Marketing Movel (sobre todo geolocalización), el uso de videos y redes sociales como Pinterest o Instagram.

## LIMITACIONES

-Sesgo de alguna información en los casos reales, al ser una parte de la información extraída de las páginas web de las compañías.

-Limitación temporal: las redes sociales (e Internet en general) son muy dinámicas, la información se queda pronto desactualizada, en cuestión de meses el entorno habrá cambiado.

## FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

-Aplicaciones de las redes sociales en bussiness to bussiness (B2B) frente a bussiness to consumer (B2C).

- Sería interesante estudiar otras tendencias tecnológicas todavía inmaduras pero con enorme potencial de crecimiento como: La computación en la nube<sup>29</sup>.

-En la parte empírica nos centramos sólo en las cuatro compañías telefónicas pero sería interesante realizar una comparativa teniendo en cuenta a los OMV , que están ganando cada vez más clientes y a mayor velocidad.

---

<sup>29</sup> Computación en la nube o "Cloud computing" es un nuevo modelo de prestación de servicios de negocio y tecnología, que permite incluso al usuario acceder a un catálogo de servicios estandarizados y responder con ellos a las necesidades de su negocio, de forma flexible y adaptativa. También se conoce bajo los términos servicios en la nube, informática en la nube, nube de cómputo o nube de conceptos.

# Bibliografía

## ARTÍCULOS DE REVISTAS:

- Del Pino, C. (2007) Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. *Pensar la Publicidad vol. I* (n.2), 63-76. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU0707220063A/15645>
- Elogia Marketing 4 ecommerce; Interactive Advertising Bureau Spain Research (2013) *IV Estudio anual de Redes Sociales de IAB Spain y Elogia*. Recuperado de <http://www.iabspain.net/redes-sociales>

## BASES DE DATOS:

### ➤ Dialnet:

- Cobos, T.L (2011). Y surge el community manager. *Razón y palabra. Libros Básicos en la Historia del Campo Iberoamericano de Estudios en Comunicación (NÚMERO 75 FEBRERO - ABRIL 2011)*
- De Salas Nestares, M<sup>ª</sup>I (2009) La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Revista Icono 14. N<sup>º</sup>15, pp. 75-84. ISSN 1697-8293*
- Flores Vivar, J.M (2009) Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar. Revista científica de Educomunicación. XVII (33), páginas 73-81. DOI:10.3916/c33-2009-02-007*
- Prieto García, J., Sulé Alonso, M<sup>ª</sup>A. (2010) MK-20 SECRETOS A VOCES DEL SOCIAL-MEDIA. *Pecunia, Monográfico pp. 191-214.*

➤ **SABI**

-Cuentas anuales Telefónica Móviles España S.A, Vodafone España S.A, France Telecom España S.A y Xfera Móviles S.A.

**NOTICIAS ELECTRÓNICAS:**

- Guía Social Media (2012) *Solomarketing.es*. Recuperado 02/02, 2013, de [http://www.solomarketing.es/wp-content/uploads/Guia-Social-Media-SoloMarketing.es\\_.pdf](http://www.solomarketing.es/wp-content/uploads/Guia-Social-Media-SoloMarketing.es_.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística (2012, 3 octubre). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares. Año 2012*. Recuperado 02/11, 2013, de <http://www.ine.es/prensa/np738.pdf>
- Las grandes marcas y anunciantes pretenden invertir más en medios y redes sociales (2011, 18 octubre). *PuroMarketing*. Recuperado 02/02, 2013, de <http://www.puromarketing.com/53/11128/grandes-marcas-anunciantes-pretender-invertir-medios-redes-sociales.html>
- Yaconi, M. E (2011, 18 febrero). *Enfrentar una crisis en las redes sociales*. PuroMarketing. Recuperado 02/13, 2013, de <http://www.puromarketing.com/42/9058/enfrentar-tesis-redes-sociales.html>
- 8 redes sociales en auge. (2013, 23 enero). *Universia*. Recuperado 02/02, 2013, de <http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2013/01/23/998530/8-redes-sociales-auge.html>
- 10 cosas que se deben incluir en un Plan de Comunicación en redes sociales (2011, 17 octubre). *PuroMarketing*. Recuperado 02/02, 2013, de <http://www.puromarketing.com/42/11122/cosas-deben-incluir-plan-comunicacion-redes-sociales.html>
- 10 Tendencias de Marketing en los Social Media para 2012 (2011, 25 octubre). *PuroMarketing*. Recuperado 02/13, 2013, de <http://www.puromarketing.com/42/11188/tendencias-marketing-social-media-para-2012.html>
- 10 razones para subirse al tren 2.0 (2011, 1 febrero). *MarketingDirecto*. Recuperado 02/04, 2013, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/10-razones-para-subirse-al-tren-2-0>
- 10 recursos y tendencias efectivas para las estrategias de Marketing online (2011, 27 enero). *PuroMarketing*. Recuperado 02/04, 20103, de <http://www.puromarketing.com/10/8871/recursos-tendencias-efectivas-para-estrategias-marketing-online.html>

## LIBROS:

- Ordozgoiti de la Rica, R., Rodríguez del Pino, D., Olmos Hurtado, A., Miranda Villalón, J.A. (2010). *Publicidad online. Las claves del éxito en Internet*. Madrid: Esic

## LIBROS ELECTRÓNICOS:

- Beelen P. (2006) *Publicidad 2.0 Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro*. Recuperado de <http://www.ciudadoriental.com/Publicidad20.pdf>
- Blanco D., Ferrari A., Uruña A., Valdecasa E. (pertenecientes a ONTSI)(2011) *Las redes sociales en Internet*. Recuperado de [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf)
- Lewis PR (2011) White paper: *El desafío global de los medios sociales (Una guía para gestionar la marca sin barreras)*. Recuperado de [http://publish.lewispr.com/whitepapers/globalsocialchallenge/LEWIS\\_whitepaperES.pdf](http://publish.lewispr.com/whitepapers/globalsocialchallenge/LEWIS_whitepaperES.pdf)
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. Recuperado de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales- mensajes de empresa para gente selectiva*. Recuperado de <http://www.bubok.es/libro/detalles/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>

## INFORMES ANUALES

- France Telecom- Orange (2012). *2012 registration document France Telecom- Orange. Anual financial Report*. Recuperado de: <http://www.orange.com/en/finance/investors-and-analysts/all-consolidated-results>
- Xfera Móviles, S.A (2012). *Informe de gestión 201*. Recuperado de <http://www.yoigo.com/sobreyoigo/pdf/Xfera%20CCAA%202012.pdf>

## **PÁGINAS WEB:**

- Los OMVs superan por primera vez a Yoigo en satisfacción de sus clientes según EPSI (2012). *Xataka móvil*. Recuperado 06/10, 2013, de <http://www.xatakamovil.com/operadoras/los-omvs-superan-por-primera-vez-a-yoigo-en-satisfaccion-de-sus-clientes-segun-epsi>
- Vodafone dispara la tasa de reclamaciones en UsuariosTeleco (2012). *Bandaancha.eu*. Recuperado 06/10, 2013, de <http://bandaancha.eu/articulos/vodafone-dispara-tasa-reclamaciones-8363>
- Yoigo es una de las compañías españolas con mejor reputación online (2011). *Smol*. Recuperado 06/10, 2013, de <http://www.tutiendasmol.es/blog/yoigo-es-una-de-las-companias-espanolas-con-mejor-reputacion-online>
- Yoigo es la principal amenaza de Movistar en la Red, según Buzziness (2011, 14 junio). *Network world*, recuperado 06/10, 2013, de <http://www.networkworld.es/actualidad/yoigo-es-la-principal-amenaza-de-movistar-en-la-red-segun-buzziness>

## **RECURSOS ELECTRÓNICOS:**

- <http://www.socialbakers.com/>
- <http://www.socialmention.com/>
- <http://www.movistar.es/>
- <http://www.vodafone.es>
- <http://www.orange.es/>
- <http://www.yoigo.com/>
- <http://es.wikipedia.org>

## **DOCUMENTO ADJUNTO:**

- Estudio sobre las compañías telefónicas en España y las redes sociales*. Análisis para la parte empírica.