



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

**Análisis para la elaboración de una guía para el manejo estratégico de
Facebook y Twitter para la pequeña empresa cuencana.**

**Tesis previa a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación social y publicidad.**

AUTORAS: MARÍA FERNANDA ELIZALDE FEIJOÓ

MARÍA BELÉN MOROCHO ARÉVALO

DIRECTOR: Master Catalina González.

CUENCA- ECUADOR

2014

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a nuestros padres, quienes con sus consejos y paciencia supieron apoyarnos en todo momento. A nuestra directora de tesis, Master Catalina González, quien direccionó nuestra investigación; sin ella no hubiese sido posible sacar el proyecto adelante.

Agradecimientos:

Agradecemos a cada una de las empresas que hicieron posible la investigación, a la apertura para compartir los requerimientos que se necesitaban para levantar la información.

Gracias por confiarnos el manejo correcto de su información para realizar esta tesis.

Índice de contenidos

Introducción.....	8
Capítulo 1: Marco teórico.....	9
1.1 Marketing integrado en las redes sociales	
1.2 Estrategias de marketing online en las redes sociales	
1.3 Social media.	
1.4 Facebook y marketing online.	
1.5 Impacto de la red social en la promoción empresarial.	
1.6 Twitter: características y beneficios.	
1.7 Twitter y la imagen empresarial.	
Capítulo 2: Diagnóstico de las estrategias social media utilizadas por las unidades de investigación.....	21
2.1 Definición de las unidades de investigación.	
2.2 Metodología para el diagnóstico.	
2.3 Informe de entrevistas a empresarios.	
2.4 Incógnitas que nacen frente el análisis.	
2.5 Parámetros a investigar dentro del manejo de Facebook y Twitter.	
2.6 ¿Por qué la red social Facebook y microblogTwitter?	
2.7 Análisis del impacto a la audiencia y feedback de las redes sociales en las PYMES cuencanas.	
2.7.1 Matriz Facebook	
2.7.1.1 Análisis de la matriz	
2.7.2 Matriz Twitter	
2.7.2.1 Análisis de la matriz	
Capítulo 3: Guía estratégica para el manejo correcto de la red social Facebook y el microblogging Twitter en las PYMES cuencanas.....	44
Capítulo 4: Conclusiones y recomendaciones.....	45
4.1 Conclusiones	

4.2 Recomendaciones.

Referencias.....48

Glosario

Bibliografía

Anexos

Resumen

Es un proyecto pensado en las PYMES cuencanas que usan de forma empírica redes sociales como: Facebook y Twitter con la finalidad de posicionar su imagen y vender sus productos o servicios.

El objetivo del proyecto se basa en permitir a los empresarios de las PYMES cuencanas tener un conocimiento básico y claro de cómo comunicar a través de Facebook y Twitter sin necesidad de recurrir a una agencia de publicidad, para esto se pensó en la elaboración de una “Guía estratégica para el manejo correcto de la red social Facebook y microbloggin Twitter”. La misma que tiene como propósito agilizar la comunicación entre la empresa y su consumidor final de la manera correcta.

María Fernanda Elizalde F.


María Belén Morocho A.

ABSTRACT

This project is designed for the SMEs (Small and Medium Enterprises) from Cuenca that use, in an empirical way, social networks like Facebook and Twitter to position their image and sell their products or services.

The objective of this project is to inform the SME entrepreneurs from Cuenca that they can have a basic understanding of how to communicate clearly through Facebook and Twitter without having to resort to an ad agency. To accomplish this purpose, we thought on developing a "Strategic Guide for the proper handling of Facebook and microblogging Twitter social networks ". This guide is intended to expedite in the right way communication between the company and its end consumer.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Introducción

El presente trabajo académico nace del auge de la comunicación digital entre empresas y clientes, por medio de las redes sociales, entre las más utilizadas Facebook y Twitter.

En Cuenca las PYMES manejan Facebook y Twitter pero los contenidos no son los más adecuados para la comunicación.

La implementación de estrategias de comunicación adecuadas para las redes sociales, permite a las Pymes cuencanas contar con un canal efectivo de atracción hacia su empresa.

En la actualidad se presenta un incremento de agencias dedicadas al manejo de redes sociales para la comunicación empresarial, a las mismas que las PYMES cuencanas no acceden por múltiples aspectos como la carencia de recursos o por qué no identifican la necesidad de subcontratar este servicio.

Por otro lado la carencia de una guía práctica para el manejo de los contenidos “In house” dificulta la promoción del producto o servicio de las PYMES.

Los objetivos de la investigación se centran en el diseño de una Guía para el uso correcto de los contenidos en Facebook y Twitter basada en fundamentos científicos sobre el manejo adecuado de los contenidos en estas plataformas. Este proceso permite observar y verificar el nivel de impacto de los contenidos del universo de investigación.

La metodología utilizada se basa en el modelo cualitativo y cuantitativo que permite interpretar la situación actual de las PYMES cuencana, el mismo que se complementa con fundamentos teóricos para obtener objetividad en el análisis.

La investigación tiene carácter explicativo con conceptos y teorías referentes que serán modificados para la aplicación en el entorno de manera práctica.

CAPÍTULO I

Marco teórico

1.1. Marketing integrado en las redes sociales

En la actualidad la Web 2.0 y sus redes sociales han llegado a conformar una estrategia más de marketing, siendo una tendencia para comunicar las actividades empresariales y así conectar a la empresa con el cliente final.

Aurelio García de Sola en el libro La Empresa 2.0 del Instituto Madrileño de Desarrollo sostiene:

“El intercambio de información, la exposición y debate alrededor de nuevas ideas basadas en la comunicación cercana con los clientes, son los principales ejes sobre los que pivota la actividad en las redes sociales y como éstas propician un desarrollo empresarial notable y mejoran la competitividad a unos niveles sobresalientes”.(2).

Se debe considerar que las innumerables actividades habituales de las personas y de las organizaciones que se trasladan al mundo digital, han cambiado las relaciones humanas de los individuos considerando que el conocimiento ya no es propiedad exclusiva de un individuo sino del grupo, lo que permite nuevos puntos de vista que enriquecen la relación y contribuyen a generar un conocimiento nuevo, cooperativo adaptado a las necesidades y particularidades de cada grupo.

David Caldevilla en su artículo Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual, señala dos ventajas importantes de las redes sociales, afirmando que: “Las redes sociales [...] Posibilitan desarrollar aficiones y formar parte de diversas comunidades. Permiten acudir a eventos y participar en actos y conferencias; y la Interactividad que permite una retroalimentación informativa casi instantánea”.(65).

De acuerdo a Araceli Catello Martínez en su libro digital, Estrategias empresariales en la web 2.0, en las redes sociales, mantiene:

“Las empresas pasan de ofrecer servicios tradicionales a participar en conversaciones que aporten valor y contenido de interés para los usuarios, en un experimental marketing que instaura un entorno favorable tanto para consumidores como para marcas”.(15).

Así mismo, según el estudio realizado por el Instituto Madrileño de Desarrollo, las redes sociales son una herramienta para la estrategia de marketing y comunicación en las marcas o empresas, lo que refleja una mejora en la competitividad empresarial y ofrece nuevos medios comunicacionales a los que pueden acceder los clientes.(2).

Por lo tanto una empresa debe considerar a las redes sociales como un nuevo canal de comunicación, no con el objetivo exclusivo de vender. Ya que si se genera una confianza entre cliente-empresa esto aumentará la fidelidad que se resumirá en réditos para la misma.

En la actualidad para las empresas el uso de una red social, además de convertir los leads en clientes, puede hacer que la comunicación se intensifique con posibles socios, colaboradores y proveedores. Así mismo se puede solidificar las actividades de los empleados, ya que el contacto entre compañeros resulta beneficioso en cualquier proyecto interno.

Para las empresas la administración de la relación con los clientes es parte de una estrategia de negocio, ya que se trata de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, para valorar a la oferta y conocer las necesidades de los mismos.

Entre algunos de los beneficios que las empresas pueden obtener con el empleo de las redes sociales se pueden mencionar los siguientes:

- Permite un contacto “real” de clientes potenciales con personas concretas de la empresa, aumentando la satisfacción del mismo.

- Reducir o eliminar fronteras funcionales, geográficas o profesionales y unir el esfuerzo de los equipos de trabajo de las empresas.
- Dar facilidades a los trabajadores para suscribirse a actualizaciones de compañeros y proyectos que puedan mejorar sus conocimientos, es decir desarrollar y fomentar el autoaprendizaje dentro de las empresas.
- Reducción de costes en la selección de personal.
- Facilita el trabajo con equipos diseminados geográficamente, en la provincia, país o continente.
- Facilita encontrar a proveedores, empleados o gente que se interese por su perfil académico.
- Permite a los trabajadores acceder a información esencial, y mantener flujo de comunicación dentro de la empresa en tiempo real.
- Permite afinar al máximo el público objetivo.

Las empresas al incorporar estas tecnologías tienen la posibilidad de utilizar a las comunidades para obtener *feedback* de productos, una mayor satisfacción del cliente, la optimización del presupuesto de marketing y el cambio hacia la empresa extendida, con efectivas estrategias competitivas, que cada día cuenta con más aceptación como estrategia de negocio.

De todo lo analizado, el marketing en las redes sociales se convierte en la clave del éxito empresarial tanto para las grandes como medianas empresas.

1.2. Estrategias de marketing online en las redes sociales

Uno de los aspectos más importantes para tener éxito en la utilización de las redes sociales por parte de las empresas, es planificar una estrategia clara, considerar el conocimiento del mercado y tener claro los objetivos, a dónde se quiere llegar. Esto simplifica las tareas y permite obtener mejores resultados, siempre se debe brindar productos o servicios de calidad, y responder a las problemáticas de los clientes.

Dentro del proyecto se considera importante dos principios fundamentales:

- El usuario, como parte fundamental de la estrategia digital.
- El contenido, lo más importante.

Se debe razonar que una empresa se construye a partir de un conjunto de experiencias y la red social actuará como un canal para hacer realidad esas experiencias.

En base a lo leído las estrategias aconsejables que se deben tomar en cuenta, pueden ser las siguientes:

1. Crear un perfil de tu segmento de mercado específico

Toda empresa que realice una campaña de marketing en redes sociales debe tomar en cuenta las necesidades del mercado que quiere conquistar y cómo satisfacerlas, para poder hacerlo tiene que definir el perfil del cliente.

2. Investigar en qué redes sociales está mi mercado objetivo

Una pequeña investigación en la Web permitirá escoger las redes sociales adecuadas para promocionar el producto o servicio, utilizando palabras claves de acuerdo a la empresa de su sector, o a los clientes, se podrá obtener la información de las redes sociales a escoger.

3. Leer la conversación de las redes sociales

Leer foros y blogs dirigidos a segmentos elegidos proporciona información muy interesante sobre este mercado objetivo, la comunicación que se encuentra en estas comunidades web, debe ser analizada identificando cómo se comunican clientes y competidores, cuántas veces actualizan sus blogs o mensajes etc., lo que dará una idea del modo en que se debe aproximar al mercado.

4. Definir los objetivos claramente

Debemos saber a dónde queremos llegar, para lo cual es necesario establecer objetivos claros que permitirán realizar las acciones pertinentes. De manera general debemos responder a las preguntas

- ¿Qué queremos lograr con el uso de las redes sociales?
- Si como empresa nueva ¿queremos que nuestra marca sea conocida?
- ¿Queremos fidelizar los clientes actuales?
- ¿Queremos vender un producto nuevo?

5. Establecer una estrategia para lograr los objetivos

Una vez conocido el segmento y definidos los objetivos, se escoge las redes sociales más adecuadas. Se debe considerar que las redes sociales son diferentes y tienen diferentes mercados y usos, variando de una red social a otra: por ejemplo: Facebook, Twitter, Linked In, foros, sitios web, blogs, etc.

“El consumidor representa así un papel vital en las estrategias publicitarias de los enunciantes dada su capacidad de intervención en los mensajes publicitarios [...]”.(Instituto Madrileño de Desarrollo 16).

1.3. Social Media

Julieta Navarrete en su artículo, publicado en Marca 2.0, ¿Qué es social media? 4 definiciones resume a social media como “un conjunto de herramientas online que nos permite estar en estrecho contacto con los otros mediante esta vía. Es una tendencia, instrumento de comunicación e interacción.”

Las acciones realizadas en las redes sociales se denominan Social Media Marketing (SMM), se las utiliza para crear un espacio de la marca, producto o servicio dentro de la red social, además de ser una plataforma de comunicación, sirve para disponer de un punto de encuentro y conexión para clientes y fans que perdure en el tiempo.

El objetivo de la captación de nuevos usuarios implica distintas estrategias de captación de público, fidelización y dinamización del espacio, se pueden destacar las siguientes:

- Creación de diferentes microsites para cada producto o servicio que enlacen directamente con el espacio dentro de la red social.
- Publicidad social segmentada por intereses del target y área geográfica. Creación de concursos que permitan ganar premios a los usuarios.
- Creación y desarrollo de aplicaciones integradas dentro de la red social que permitan desde enviar regalos virtuales a los amigos/ contactos de los usuarios relacionados con la marca, con el objetivo de fidelizar a los usuarios al aumentar la viralidad del mensaje.

En suma, la forma de aprovechar las redes sociales es compartiendo valor con el usuario de esa red, a la vez que se presenta un producto o servicio, de esta forma es posible encontrar usuarios que estén dentro de nuestro mercado objetivo y participar donde ellos tengan presencia, para retroalimentarse mediante todos los contactos posibles.

Por otro lado, las redes sociales presentan inmejorables oportunidades para llegar directamente a las personas influyentes o líderes de opinión; además los intereses que los usuarios depositan día a día en sus biografías permitirán que las empresas realicen activaciones de marca de manera personalizada.

También se debe considerar que el poder del consumidor comenzará a manifestarse a través de estas redes, pues si un usuario tiene algo que decir de una empresa, tanto para bien o mal, puede armar un foro en cuestión de minutos. Por último las redes sociales basadas en nichos específicos permitirán interactuar con el mercado masivo y la publicidad personalizada irá en aumento.

Grupo Consultores en el artículo Internet, entre los “cinco” magníficos sostienen “Los tres aspectos más importantes en la planificación en internet, frente a otros medios, son la afinidad con el target, el costo y la cobertura”.(75).

1.4 Facebook y el marketing online

Según los indicadores estadísticos de Facebook, 7'400.000 ecuatorianos poseen una cuenta en esta red social, cifra tomada hasta el 25 de abril de 2014. Su fortaleza radica en la red de usuarios que se ha creado basada en conexiones con gente real, lo que constituye un canal de comunicación ideal para empresas como para profesionales, convirtiéndose así en un sitio de encuentro social con una gran carga viral.

Para los vendedores las aplicaciones de Facebook son una puerta para crear experiencias que influyen en el consumidor. Victor Gil en su blog Crossumer resalta “No basta con saber cuántos han estado expuestos o han interactuado con nuestra comunicación; resulta necesario conocer cómo ha modificado la percepción de la marca y cómo pueden haber influido en el comportamiento del consumidor”

“Destacamos el aumento de valor a través de la interacción de los individuos que los visitan y comentan, y en definitiva, colaboran poco a poco en generar una transformación total de la antigua forma en la que entendíamos [...] a la comunicación misma”.(Caldelvilla 47).

Los autores antes mencionados nos aclaran que Facebook trae consigo una utilidad social al tratarse de un grupo de herramientas que permite a las personas interactuar con sus redes sociales.

Con la utilización de Facebook las empresas extraen información de los usuarios, conocen sus gustos y costumbres, saben cuáles son sus intereses, tienen opiniones del usuario, etc; con el análisis de los datos que Facebook ofrece, la empresa puede determinar lo que el cliente necesita gracias a los diferentes insights que se perciben de los usuarios.

David Montender Fernández en su artículo para la Revista digital Business & Marketing: Las 10 claves del marketing en Facebook comenta que “Facebook ofrece muchas maneras de comunicar, promocionar y crear fidelización alrededor de una marca o trabajo empleando procedimientos y técnicas que nunca antes fueron posibles en la Web”

Según este artículo se aconseja que las empresas grandes, medianas o pequeñas puedan cimentar una poderosa estrategia de marketing digital a través de esta red social, si consideran los siguientes principios básicos:

1. Mantener una presencia permanente y actualizada en razón de que si una página de Facebook no se actualiza con regularidad no despertará interés, por lo tanto no tendrá demasiados seguidores ni vistas.
2. Facebook ofrece la opción de difusión al realizar campañas segmentadas, pues maneja un enorme número de perfiles, en los que cabe la posibilidad de detallar cualquier aspecto de la vida.
3. La creación de aplicaciones es lo que destaca el funcionamiento de Facebook, lo que permite por medio de estas aplicaciones una mayor interacción de fans.
4. Impulsar eventos en Facebook actúa como una valiosa herramienta para facilitar a los usuarios de la red una charla, un curso o anunciar el lanzamiento de un producto, etc.
5. Sindicar contenido: es decir generar contenidos nuevos desde la propia red y aprovechar las sinergias.
6. Unirse a grupos relacionados, intercambiar impresiones e ideas, buscar grupos de usuarios o clientes afines al producto.
7. Unificar a personas con intereses particulares, de productos o marcas, es una de las herramientas que permite Facebook a través de *Grupos*.
8. Contactar con personas, dejar comentarios y generar interés en torno a un trabajo de alguien.
9. Usar el Marketplace que es un mercado on-line que permite integrar referencias de productos y servicios como forma de ganar exposición.
10. La conexión permanente de los usuarios construye una red de comentarios y opiniones sobre temas específicos.¹

El éxito de Facebook no radica únicamente en que se trata de una red social que conecta a gente de todo el mundo, sino que posibilita el hecho de compartir información, experiencias, imágenes, fotos videos, noticias, etc.

¹ David Montender Fernández es columnista de la Revista Digital Business & Marketing, quién publica cada miércoles en el especial Miércoles del Marketing

1.5 Impacto de la red social en la promoción empresarial

De acuerdo al perfil la red social puede causar impacto tanto a nivel de los profesionales como de las empresas, en el primer caso si tomamos como objetivo la comunicación, colaboración y desarrollo, a criterio puede permitir:

- Al empresario: Enfocar los recursos humanos, incubar proyectos, hacer contactos y tratar a los proveedores.
- Al emprendedor: Unirse a proyectos, buscar alianzas, colaborar y buscar inversores.
- Al profesional: Impulsar negocios, discutir ideas, contactar clientes y mostrar proyectos.
- Al artista: Ser vanguardista, branding personal, promoción directa y sumar notoriedad.
- A la marca: muestra sus ventajas, busca notoriedad, segmenta la campaña y rentabiliza la identidad corporativa.
- Servicio: aumentar su audiencia, mejora la reputación, fideliza al cliente y permite un seguimiento directo.
- Eventos: informar, sumar participaciones, facilitar datos y mostrar presentaciones.

De esta manera se puede pensar que los intereses detrás del emisor y el receptor son el motor que mueve cualquier red social, por lo cual es indispensable considerar los mismos antes de establecer una estrategia. Genis Roca en el libro Redes Web 2.0, aclara “La parte más significativa del movimiento 2.0 es pasar antes por intereses personales que por modelos de negocio ya que se trata de un movimiento social antes que un modelo empresarial”. (68).

Por otro lado el Blog, posibilitará concretar visitas, socializar la opinión, sumar técnicas y posicionar ideas.

“Un buen uso de las redes sociales puede ayudar, [...] a cientos de profesionales a conseguir promoción gratuita para nuevos productos y tendencias [...], y en segundo lugar, a afianzar muchas empresas para mejorar su posicionamiento e imagen de marca [...]”.(Caldelvilla 66).

1.6 Twitter: características y beneficios

Actualmente Twitter es considerado el *rey del microblogging* según varios autores que se citarán a continuación, ya que permite a los *twitteros* publicar y compartir en su perfil mensajes breves.

Twitter es una de las herramientas más populares para crear *microblogging*, al enviar mensajes cortos no mayores a 140 caracteres denominados *tweets*; se comparte información en una plataforma histórica donde pueden ser leídos por todos los usuarios que la visiten.

El envío de estos mensajes puede ser realizado a través del sitio Web de Twitter, por vía del SMS (Short Messenger Service) desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea, o desde otra aplicación por ejemplo Facebook a través de un buzón interno que permite intercambiar contenidos, gráficos, videos y demás.

Guillermo Franco en su libro digital Cómo escribir para la web compara a la publicación de un tweet con el título de una noticia, “La limitación de caracteres del formato obliga a que su redacción sea tan exigente como la primera frase de un lead [...] o un título como entidad externa a la pirámide invertida”,(157), contenido que será el enganche principal para obtener y mantener un seguidor.

En la actualidad el creciente número de seguidores de Twitter lo han proyectado a los más variados usos desde seguimiento de eventos en directo, transmisión de charlas y ponencias a las que poca gente tenga acceso, intercambio de opiniones durante un evento en la que las personas asisten como público, comentarios sobre debates etc.

1.7 Twitter y la imagen empresarial

Twitter dentro de las empresas actúa como una potente herramienta de comunicación que permite el alcance de información a múltiples usuarios.

Una de las principales ventajas de Twitter en las empresas es la inmediatez del mensaje y la capacidad que tiene para dispersarse por toda la red sea por su importancia o coyuntura.

“El ‘microblogging’ o ‘nanoblogging’ es un formato que permite a cualquier persona publicar textos cortos, enlaces a sitios Web, fotos o clips de audio, los cuales pueden ser vistos por el público deseado por ella (cualquier visitante –un microblog público– o un grupo restringido)”.(Franco 157).

Por otro lado, es un excelente canal de comunicación directo de la empresa, para enviar noticias relevantes a su mercado diariamente.

Con Twitter las empresas tienen una herramienta para potenciar las estrategias comunicacionales de construcción de relaciones con clientes y prospectos, puede optimizar el servicio de atención al cliente, Interactuar permanentemente con sus seguidores lo que ayuda a encontrar estrategias de generación de marca del negocio.

“[...] ofrece una inmediatez entre emisor y receptor hasta ahora nunca alcanzada en Internet y que es idónea para seguimientos de congresos, presentaciones mundiales, eventos, encuentros deportivos, etc.”.(Caldevilla 60).

En base al concepto de Caldevilla es una estrategia que permite un contacto directo con los clientes que se encuentran navegando en la web, por medio de una herramienta interactiva, que permite feedback inmediato.

Al mismo tiempo que los clientes reciben información, Twitter podría cumplir una doble funcionalidad al mantener conectados a los miembros de la empresa en una sola plataforma. Se puede considerar que este microblogging funciona como nexo informativo entre el personal de la empresa.

Omar Jareño en su artículo digital Ventajas y desventajas de Twitter en los Negocios en Internet habla que:

“Twitter es una de las redes sociales más populares que continua creciendo [...], tanto si tiene un sitio Web, una tienda o cualquier otro negocio en Internet, Twitter es una fantástica herramienta que puede utilizar para ayudarle a generar confianza y credibilidad en su negocio online, enviar promociones a su público objetivo o simplemente apalancar sus estrategias de desarrollo de marca.”

Para este autor Twitter se ha convertido en un medio de comunicación directo con sus clientes, a tal punto de generar contacto comercial con los mismos. Esta plataforma permite difundir información que sea de interés particular a cada uno de sus usuarios, clientes y futuros clientes.

La gran ventaja del microblogging es la respuesta inmediata y atención personalizada que se da a los usuarios que siguen la marca; así se fomenta el interés en la marca y el usuario siente la cercanía de la misma.

José del Moral² sostiene en su artículo digital Guía de uso de Twitter en la empresa, que su uso “[...] permite extender los mensajes de las empresas al máximo posible” y cita a un estudio realizado por Burson Marsteller donde informa que el 94% de las empresas americanas utilizan Twitter para transmitir noticias, el 67% para atención al cliente y el 57% para informar ofertas puntuales. (Del Moral).

De esta manera la atención al cliente es una de las ventajas que puede tener la empresa al emplear este microblogging, accediendo a una respuesta rápida en caso de quejas o reclamos.

Además “[...] Twitter permite que todos los miembros de una empresa sepan en tiempo real qué están haciendo los demás, evitando así muchas de las confusiones que se producen en el trabajo”(Del Moral).

²José Antonio del Moral, Fundó Alianzo, una empresa consolidada para dar soporte a numerosos proyectos de comunicación online, fundamentalmente entre empresas y particulares.

CAPÍTULO II

Diagnóstico de las estrategias social media utilizadas por las unidades de investigación

Introducción:

Las redes sociales nacen como un medio alternativo de comunicación que logra año tras año ser un medio de promoción y publicidad no convencional.

Como se mencionó en el primer capítulo, Facebook, es la red social más utilizada, dado que el alcance potencial es de 7.400.000 personas que lo utilizan en Ecuador, según el reporte que se puede apreciar en la ilustración a continuación:



Ilustración 1 (Fuente: estadísticas de Facebook.)

Conocer con exactitud las cifras del alcance potencial de Twitter en Ecuador es incierto, dado que el microblogging no ofrece información detallada al respecto, sin embargo Diario El Hoy publicó una nota titulada Más de un millón de personas utilizan Twitter en Ecuador, donde recoge testimonios del encuentro de community managers realizado en la ciudad de Quito, la nota sostiene:

“Cristian Espinosa, periodista y capacitador en Gestión de Redes Sociales, recogió las expresiones de Matt Carpentter, quien es el responsable de operaciones de ventas de Twitter para Latino américa y este indicó "No puedo decirles el dato exacto, pero Ecuador ha superado el millón de usuarios".(Diario El Hoy).

La planificación estratégica digital de una empresa grande (industria) no es la misma que la de una pequeña y mediana empresa (PYMES). Los recursos son los limitantes de las acciones tradicionales o no tradicionales que hace la entidad para dar a conocer su marca.

Los empresarios miembros del estudio, quienes se describen en el siguiente punto, optan por un manejo interno o *in house* de su Facebook y Twitter, por el costo que representa la inversión en una agencia externa de manejo de imagen en redes sociales, según lo indicaron en las entrevistas.

Dentro de este capítulo se presentará la metodología y los métodos que se utilizan en esta investigación, para finalizar en un análisis de la información y los resultados más relevantes.

2.1 Definición de las unidades de investigación

Se define como unidades de análisis a:

- Gerentes de PYMES cuencanas

La muestra para nuestra investigación son los empresarios que corresponden a ocho empresas cuencanas con diferentes giros de negocio, cabe resaltar que las unidades de investigación fueron sujetas a cambios por la falta de respuesta que existía en las empresas, para proseguir con la investigación se optó por marcas de características similares o con “deficiencias” de comunicación equivalentes a las primeras. Las mismas se dan a conocer a continuación:

Publicidad	Salud y Belleza	Fotografía	Moda	Servicios
Publisa	Dental Care	Fotograda	ALL UP	Eureka
Señal X	Dimensión Mujer			Estratelia Eventos

Tabla 1 (Fuente: Ma. Fernanda Elizalde y Ma. Belén Morocho)

Publisa: Empresa cuencana con más de catorce años de experiencia que desarrolla material publicitario, sostiene que su fortaleza es el equipo de profesionales especializados en el campo de la publicidad y el diseño gráfico.

Publisa cuenta con dos páginas en Facebook, una es una página personal y otra es una fan page, la misma que tiene un alcance de 1505 fans. No tiene Twitter.

Señal X: Empresa de rotulación y señalización que inició su actividad hace doce años, se enfoca en el mantenimiento tecnológico, personal capacitado y servicio.

La cuenta de Facebook no permite ver los contenidos que contiene, ya que no es una fan page. Hoy en día cuentan con una página institucional en Facebook la misma que refleja una imagen con mensajes más claros. Son unidades de investigación que cuentan con un antes y un después. La cuenta de Twitter alcanza a 68 seguidores.

Dental Care: Clínica odontológica con tres años en el mercado, brinda un servicio integral en el cuidado de los dientes garantizando tranquilidad, confianza y comodidad en cada cita. Sostienen que su característica es la atención personalizada.

Su fan page de Facebook alcanza a 228 usuarios. No cuenta con Twitter.

Dimensión Mujer: Es una empresa dedicada al cuidado personal y estético de las mujeres con más de ocho años de trayectoria; su servicio es bailoterapia, pole dance, maquillaje y peinado. Es una de las marcas que ha trabajado en eventos de belleza a nivel nacional.

Cuenta con una página de Facebook que no es Fan Page, no se maneja Twitter.

Fotograda: Es un estudio fotográfico cuencano, que cuenta con fan page desde el año 2012, cuenta con la capacidad de realizar fotografías adaptadas a cualquier concepto, desde espacios externos como fotografías publicitarias y artísticas. No tiene cuenta en Twitter.

MAP - ALL UP: Una tienda de moda que ofrece prendas y accesorios deportivos de diversas marcas que cuenta con fan page tres años. Actualmente

es una comercializadora de productos, giro de negocio que se debe establecer claramente dentro de sus medios de comunicación.

Cuenta con fan page en Facebook con 764 personas que siguen la página, pero no tiene cuenta en Twitter.

Eureka: Es una empresa nueva dentro del mercado cuencano con dos años de experiencia, se desempeñan en el desarrollo de software, páginas web y aplicaciones móviles. Su cuenta de Twitter tiene 99 seguidores.

Estratelia Eventos: Empresa que se desarrolla en la ciudad de Quito hace un año, la empresa es fundada por cuencanos. Se considera la empresa como cuencana ya que nace de la ejecución de eventos en Cuenca, hoy en día el modelo se aplica en Quito.

Su página de Facebook cuenta con un alcance de 70 personas, gracias al contenido dilatado con el que se difunde la actividad. No tiene Twitter.³

2.2 Metodología para el diagnóstico de las estrategias social media, utilizados por las unidades de investigación.

Las técnicas de investigación aplicadas para el diagnóstico son: Entrevistas estructuradas a los gerentes de las PYMES cuencanas y análisis de los contenidos del Facebook y Twitter de las unidades de análisis.

Estas entrevistas se realizaron personal y vía correo electrónico a los gerentes de las PYMES, los mismos que son el público objetivo de la investigación.

A través de éstas se pudo identificar el impacto de los mensajes difundidos mediante Facebook y Twitter y el feedback que las marcas obtienen de las redes sociales.

Al analizar los contenidos de Facebook y Twitter se determina el manejo estratégico de estas redes.

³ La información fue recolectada de las páginas web y fan page de las empresas

2.3 Informe de las entrevistas a los empresarios

Los empresarios entrevistados asocian a la red social Facebook con las siguientes palabras:



La mayoría de los entrevistados coinciden en que la finalidad de crear una cuenta en la red social es informar a los clientes de la actividad que realiza la empresa, y así construir una relación más cercana con su audiencia y potencial cliente. Por otro lado sostienen que es una manera rápida de interactuar con los fans al contar con acceso inmediato.

Uno de los entrevistados defiende que Facebook brinda las mismas funciones que una página web institucional, pero no representa un costo de desarrollo de un sitio web.

A diferencia de Facebook las percepciones para Twitter son distintas y dispersas por lo que todos los entrevistados cuentan con un criterio diferente frente a la finalidad de estar en este microblog.

Se puede deducir que los empresarios se inclinan por el beneficio de compartir información de manera rápida, corta y concreta. Señalan que la característica principal de Twitter, *140 caracteres*, es una fortaleza. Tres empresarios no aplican a esta pregunta ya que no tienen Twitter.

Por otro lado los empresarios indican que la finalidad de la estrategia de comunicación es la difusión de sus mensajes, se puede acotar que para ellos es importante la planificación de los contenidos en redes sociales.

Los objetivos del uso de Facebook y Twitter se dispersan según la actividad de la empresa, pero se puede concluir que la mayoría de los entrevistados coinciden en que el principal objetivo es lograr la cercanía y contacto directo con el cliente, lo que permite el mantenimiento y captación de los mismos.

Asimismo determinan que la difusión masiva es la principal herramienta, al igual que el posicionamiento y reconocimiento de la marca en la mente de sus usuarios.

Respecto a la importancia de Facebook y Twitter para su imagen empresarial, varios de los entrevistados consideran que esta radica en dar a conocer la empresa, pero sólo uno afirma que se logra este objetivo con la correcta utilización de las redes digitales. Para acotar resaltan que estos medios de comunicación marcan tendencia, más allá de un medio, es una moda.

Reconocen que uno de los principales aspectos de Facebook y Twitter que logran reconocer es la facilidad de compartir contenido multimedia como fotografías, videos, etc., que acerquen más al fan o al seguidor a la empresa, generando interacción gracias a libertad de publicación que existe.

Así mismo se establece como una herramienta empresarial de comunicación que permite crear tendencias a favor de la empresa mediante *hashtags*, *links* o *blogs*.

Otro aspecto importante es el alcance mundial con el que cuentan Facebook y Twitter, forman una cadena de información global, actual y continua.

Por último resaltan la importancia de los formatos en una red y otra, uno de los entrevistados define a Facebook como *contacto social* y a Twitter como *contacto comunicativo*.

Asimismo los empresarios identificaron que Facebook satisface la necesidad de interactuar socialmente con la audiencia, acercando la marca al consumidor mediante publicidad. Esto permite viralizar contenidos y tener mayor reconocimiento de marca.

Por otra parte determinan que Twitter es el medio que permite una comunicación inmediata y rápida con un alcance mayor para cualquier empresa; también identifican un aspecto importante dentro de la red, los *links* y *hashtags*, estos dos aspectos pueden funcionar como vínculos a otras plataformas que a la empresa le interese direccionar a su cliente, o pueden crear tendencias sobre un tema determinado. A pesar de que tres entrevistados no cuentan con Twitter sólo dos personas no respondieron a la pregunta.

2.4 Incógnitas que nacen frente al análisis

Al analizar el informe de las entrevistas, se levantan ciertas inquietudes para la investigación, ya que no se conoce qué necesidad fundamental satisface una red social como Facebook y Twitter.

Para tratar de responder a estas interrogantes se formularon dos preguntas en las redes, las mismas que se lanzan en Facebook como una *publicación* para los usuarios de la red, quienes están familiarizados con el uso de esta plataforma como un perfil personal y un perfil profesional (Anexo 1). El objetivo de generar esta interacción es conocer, primero, la opinión del público frente a si estas dos redes satisfacen necesidades o emociones; y segundo a saber si las empresas se dirigen a su target o al target de la red social.

Por la facilidad que Twitter ofrece para direccionar contenido, dentro de las preguntas se menciona a revistas especializadas, agencias de publicidad y expertos en marketing digital y social media, para obtener una respuesta inmediata. La finalidad es encontrar un punto de vista profesional sobre las preguntas. Las mismas que se detallan a continuación y se concluyen al final del capítulo. (Anexo 2).

¿Facebook y Twitter satisfacen emociones o necesidades?

Según el experto Alfredo Vela Zacala, las redes sociales satisfacen emociones y necesidades; necesidad: la necesidad de relacionarse y emociones: permite comunicar alegrías, tristezas, pertenencia a grupos, etc. Mientras que el conferencista social media, Octavio Regalado, nos indica que para cada persona satisface cosas diferentes.

Carlos Virues, Director Digital, de Reprise Media de McCann Erickson Ecuador afirma que las redes satisfacen los dos aspectos pero que su principal función es obtener interacción con los usuarios que se refleje en una fidelización, lo que él lo define como *engagement*.

Por otro lado los usuarios cotidianos concuerdan con el experto Alfredo Vela, donde aseguran que las redes sociales satisface ambas necesidades; una persona coincide con el conferencista social media Octavio Regalado, deduciendo que a cada persona satisface cosas diferentes y a dos personas les parece que ninguna teoría es acertada.

¿Considera que una empresa al unirse a Facebook y Twitter se dirige a su target o al target de la red social?

Vela y Regalado coinciden en que lo correcto es enfocarse a su target como en cualquier otro mercado, aspecto en el que Virues complementa que si bien se dirige al target de la empresa, se debe conocer cómo conversar con ese público y así llegar a ser su referencia en las redes sociales.

Insights Magazine, revista especializada en tendencias de marketing en Ecuador, manifiesta que “siempre se apunta al target a través del contenido diferenciado. No hay que estar en todas las redes sino en las de tu target”.

La mayoría de los usuarios coinciden con los expertos, acotando que deben dirigirse a su target como en cualquier mercado.

Entre las respuestas aparecen algunos factores que rescatar:

- Depende del manejo adecuado del contenido en la red social para atraer a su público objetivo.
- No importa el target, tan sólo construir una imagen y posicionarla.
- Las redes sociales ayudan a la recordación de marca.
- Las redes sociales tratan de posicionar una marca, producto, servicio.

Conclusión:

Si bien cualquier espacio en la web representa comunicación para las PYMES, no todas las redes sociales son las más adecuadas para invertir recursos y esfuerzos.

Los objetivos de los empresarios se concentran en difundir y promocionar su empresa mediante un medio económico y de alto alcance, como Facebook y Twitter. Sin embargo al analizar los contenidos publicados en las mismas se observa que éstos no están direccionados a cumplir dichos objetivos. Gracias a la investigación se concluye que gran parte de las PYMES cuencanas están presentes en las redes sociales por tendencia y sin el conocimiento básico para manejar sus contenidos de forma eficiente.

Con respecto a si una red social satisface una necesidad emocional, gracias a las respuestas, se determina que es indispensable que cualquier acción esté relacionada a una emoción, de lo contrario no se consigue el *engagement* ni la fidelización del cliente. Las personas se afianzan a algo intangible cuando les aporta valor, identidad, motivación; en base a estas emociones el usuario toma decisiones a corto o largo plazo.

2.5 Parámetros a investigar dentro del manejo de Facebook y Twitter.

Las empresas que se escogieron como universo de análisis se caracterizan por la poca interacción de usuarios, publicación de contenidos dispersos y confusos en las plataformas sociales de Facebook o Twitter, es decir aquellas que no ejecutan las acciones recomendadas para aprovechar estas redes sociales.

Algunas de las empresas cuentan con una Fan Page y un perfil de Twitter, otras no; este parámetro permite conocer la razón por la que las PYMES consideran que estar *obligatoriamente* en Facebook y no en Twitter es la tendencia.

La muestra resalta las principales falencias y fortalezas de un manejo *in house* de una cuenta.

Patricia Behisa⁴, en su artículo digital, publicado en su página web personal ptriciabehisa.com, [Cómo redactar contenido para redes sociales](#), indica que la efectividad de una estrategia digital de contenidos funciona siempre que se tenga claro cuáles son los objetivos, a dónde se planea llegar y una vez establecido el target a quien se dirigirá la empresa, en función a estos lineamientos los contenidos deben ser:

- a) Concreto: lo ideal es ser concisos, generar mensajes cortos, comunicar de manera clara la idea y con la capacidad de despertar emociones para que el usuario pueda sentirse identificado.
- b) Ordenado: un contenido que sea capaz de comunicar, más no confundir al usuario. Saber utilizar las palabras y términos de fácil entendimiento.
- c) Cuidar la expresión: las faltas de ortografía y de gramática afectan negativamente a la imagen de las marcas, empresas, profesionales e incluso usuarios.
- d) No abusar de los *hashtag*: Twitter y Facebook da la facilidad de introducir palabras claves o *hashtag* en los textos a publicar, lo importante es no abusar de estos. El uso excesivo dificulta la visibilidad del texto y genera confusión, éstas deben ser utilizadas para habilitar la aparición en listas o para generar tendencias en el caso de Twitter. Como se puede observar en el siguiente ejemplo:

⁴ Patricia Behisa, Estrategia de Marketing Digital y Social Media, Estrategia de Contenidos, Directora Editorial Revista Sentido de Mujer.



Ilustración 2 Fuente: Facebook. Muro de Eureka.

- e) Aprovechar del contenido multimedia: Publicar imágenes como parte del contenido impacta más que sólo texto, lo ideal es que se maneje una estrategia en la que se pueda usar varios formatos: videos, imágenes fotografías, infografías, etc.
- f) Interactuar amigablemente (*likes y comentarios*): A menudo los usuarios de Facebook desean encontrar un contenido interesante que les aporte valor. Encontrar a una persona capaz de responder a cada una de sus inquietudes de una manera eficaz, con un tono amable, amigable,

cordial. Sólo de este modo se logrará incrementar el número de likes, comentarios y compartidos, generando la viralidad e impacto.

- g) Impacto (*compartir / viralizar*): Facebook permite compartir contenidos que se pueden viralizar, por ser una red social universal permite que la información se disperse por los distintos grupos sociales alrededor del mundo.

Javier Celaya en su libro digital, La Empresa en la Web 2.0, establece una matriz que determina cuál es la mejor herramienta que ofrece una red social para una empresa. A Facebook lo califica como una “buena herramienta de visibilidad aunque los motores de búsqueda todavía no la registren de la mejor manera” (12). La visibilidad de una empresa gracias a la difusión que le permita Facebook, recae en el impacto de sus contenidos frente a los usuarios. Facebook es una herramienta muy potente de comunicación organizacional, cuyo principal problema es la saturación, cada día hay mayor número de empresas, páginas y perfiles, cada día es más complejo destacar la información, indica Celaya.

- h) Promoción: Si bien las redes sociales se caracterizan por el feedback entre usuarios, dentro del ámbito empresarial se debe considerar que los contenidos son una parte de ese feedback orgánico que se consigue, pero para generar mayor interacción es necesaria la inversión.

Francisco Campos Freire, profesor de Comunicación Social de la Universidad de Santiago de Compostela, afirma en su artículo Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales, publicado en la Revista Latina de Comunicación Social No. 63, que “Las redes sociales, como plataformas de distribución de contenidos que son, generan su actividad y buena parte de su flujo de contenidos en base a la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios, [...]” (287 - 293).

- i) Cumplir con los objetivos de la empresa: toda acción dentro de la empresa debe estar alineada a los objetivos de negocio que tiene,

cualquier actividad se convierte en inversión para la promoción de la marca.

Para complementar los parámetros que se analizan, se hace referencia a las 4 F del marketing digital que propone Paul Fleming en su libro Hablemos de Marketing Interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico, los mismos que son aplicables a cualquier promoción que se realice en la web:

“Flujo: estado mental en el que entra el cibernauta si hay bastantes posibilidades de interactividad y un alto nivel de interés en la información. La atención total del cliente.

Funcionalidad: una web ha de ser atractiva y tener una home page atractiva, además de una navegación clara que ayude al usuario a orientarse.

Feedback: el profesional de la publicidad tiene la oportunidad de conseguir la información más importante. La información sobre su producto, que viene directamente de sus clientes. Se trata de establecer un diálogo con los clientes.

Fidelización: crear comunidades de clientes que aporten con contenidos frescos, estableciendo un diálogo personalizado con nuestros clientes. Harán que estos sean más fieles a nuestros productos”. (Fleming 32).

2.6 ¿Por qué la red Facebook y el microblog Twitter?

La publicidad ha evolucionado gracias a las actualizaciones tecnológicas, las mismas que el público las absorbe como parte de su vida diaria. Una de las innovaciones que se ha dado en los últimos diez años son estas plataformas sociales, cuyo éxito recae en la conexión social e interacción entre usuarios.

2.6.1 Hacer amigos es el objetivo de Facebook

Facebook, si bien nace como una red social de conexión entre personas para construir relaciones interpersonales, hoy en día, esta plataforma se ve como un medio de promoción barato y sobre todo masivo.

¿Por qué amigos y no fans?, pues la personalización se basa en hacerlos sentir especiales, así como una relación de pareja o amigos cuando se les regala algo personalizado es porque son importantes, el cliente es igual a un amigo porque si se siente especial hará todo por la empresa y la marca.(Fleming 31).

Las empresas han optado por estar dentro de Facebook con una fan page por la tendencia que esto representa. Esto genera que aquellas empresas que no tienen los recursos para invertir en el manejo profesional de Facebook, desperdicien esfuerzos y no se aproveche los datos que se pueden recolectar del usuario y que favorezca a la empresa, a su producto o servicio.

2.6.2 Twitter una plataforma de opinión

Por otro lado Twitter nace como una red de opinión más segmentada, donde intercambiar criterios o comentarios frente a diversos temas era la parte medular, ahora este microblogging se ha convertido en el espacio para que líderes de opinión, marcas, figuras políticas y personas comunes interactúen a tiempo real.

Gracias a la naturaleza de Twitter el usuario de la red tiene un perfil diferente al de Facebook, escoge mejor el contenido, gracias a un limitante en formato 140 caracteres.

Desde esta visión cada red tiene su perfil y no todas las marcas o empresas deben estar en las dos redes, pues se debe determinar el cómo, qué y a quién se quiere comunicar.

2.7 Análisis del impacto y feedback de las redes sociales en las pequeñas empresas cuencanas.

Gracias a los indicadores definidos en este capítulo se puede medir cada uno de los aspectos que se deben considerar al momento de comunicar en Facebook o Twitter. Cada parámetro es un indicador que representa el 10% y juntos suman un 100% de cumplimiento. El valor se determina gracias a la importancia que tiene cada uno de ellos; se considera que todos cumplen un rol importante para que la promoción en Facebook o Twitter funcione.

Para esto se realizó una matriz donde se exponen cada aspecto como un indicador que permite su medición, la misma se coloca a continuación:

2.7.1 Matriz Facebook

Matriz de indicadores de las estrategias elaboradas para el target de las pequeñas empresas en FB											
Facebook	Pesos de cada parámetro										Total
	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
Empresa/Indicador	Contenido concreto	Contenido ordenado	Cuidar la expresión	Uso de Hashtags	Contenido Multimedia	Interacción / Likes	Interacción / Comentario	Impacto Compartido/viralidad	Promoción P/S	Cumplimiento de objetivo empresarial	
Publisa	no 0	no 0	no 0	no 0	si 10	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	10
Señal X	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	0
Dental Care	no 0	no 0	si 10	no 0	si 10	no 0	no 0	no 0	si 10	no 0	30
Estratelia Eventos	no 0	no 0	si 10	no 0	si 10	no 0	no 0	no 0	si 10	no 0	30
Fotógrada	si 10	no 0	si 10	si 10	si 10	no 0	no 0	no 0	si 10	no 0	50
Eureka	no 0	no 0	si 10	si 10	si 10	no 0	no 0	no 0	si 10	no 0	40
Dimensión Mujer	no 0	no 0	si 10	no 0	si 10	si 10	si 10	no 0	si 10	si 10	60

Tabla 2 (Fuente: Ma. Fernanda Elizalde y Ma. Belén Morocho)

2.7.1.1 Análisis:

En el presente cuadro se analizan los parámetros que las empresas deben cumplir para que el manejo in house de una cuenta en Facebook rinda óptimamente, cada casilla *SÍ* es igual al 10% y *NO* al 0%.

Se puede observar que la mayor parte de las empresas (5 de 7) cumplen con el mínimo del indicador, es decir menos a un 40% de parámetros cumplidos, lo que representa un rendimiento bajo de la plataforma social.

Dental Care, Estratelia Eventos y Eureka cuentan con tres parámetros similares: Cuida su lenguaje al publicar contenido, se comparte material multimedia sean fotografías o videos y cumplen el objetivo de promocionar su producto o servicio; pero carecen de un objetivo empresarial detrás y no complementan su mensaje con las múltiples herramientas de la red. Asimismo se obtiene que dos empresas no cumplen con ninguno de los aspectos, es decir no tienen un contenido que se pueda compartir o que permita al usuario interactuar con la página, lo que da como resultado un desempeño de apenas un 10% y 0% de la comunicación digital.

Por otro lado surgen datos interesantes de dos empresas, primero, Fotograda a pesar de contar con contenido multimedia, lenguaje adecuado, contenido concreto, uso de *hashtags*; su interacción es baja, resultado que la empresa debe considerar ya que Facebook es un espacio de publicidad digital y como en cualquier estrategia se debe tomar en cuenta el por qué se comunica y además del objetivo de la empresa.

En segundo lugar, Dimensión Mujer, no cuenta con una fan page, su contenido es extenso y no tiene un orden específico, no utiliza *hashtags*, pero cuenta con alta interacción en sus contenidos (Ilustración 2 y 3). Es importante destacar la naturaleza del servicio de Dimensión Mujer, la belleza, esto representa un nivel de involucramiento mayor del usuario, por lo que los contenidos cortos no funcionarían gracias a la necesidad de conocer en profundidad el servicio.



Ilustración 3 (Fuente: [Facebook.com/dimension.mujer](https://www.facebook.com/dimension.mujer))



Ilustración 4 (Fuente: [facebook.com/dimension.mujer](https://www.facebook.com/dimension.mujer))

Los usuarios buscan información de calidad para compartirla y sobre todo que les aporte valor al tiempo que dedican a comentar, a dar un like, a compartir cualquier contenido. (Fleming 32).

2.7.2 Matriz Twitter

Matriz de indicadores de las estrategias elaboradas para el target de las pequeñas empresas en TWT

Twitter	Pesos de cada parámetro										Total	
	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10		
Empresa/Indicador	Contenido concreto	Contenido ordenado	Cuidar la expresión	Uso de Hashtags	Contenido Multimedia	Interacción / Favoritos	Interacción / Comentario	Impacto Compartido RT / viralidad	Promoción P/S	Cumplimiento de objetivo empresarial		
Publisa	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	0
Señal X	no 0	no 0	no 0	si 10	si 10	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	20
Dental Care	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	0
Estratelia Eventos	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	0
Fotógrada	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	0
Eureka	si 10	si 10	si 10	si 10	si 10	no 0	no 0	no 0	si 10	no 0	no 0	60
Dimensión Mujer	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	no 0	0

Tabla 3: (Fuente: Ma. Fernanda Elizalde y Ma. Belén Morocho)

2.7.2.1 Análisis:

Para Twitter se utiliza la misma mecánica de medición, con la diferencia que en esta red existen formatos diferentes para una acción, por ejemplo: like = favorito, compartir = RT (retweet).

A diferencia de Facebook se observa que sólo el 29% de las empresas cuentan con Twitter para promocionar su producto o servicio, Señal X y Eureka.

Dental Care, Estratelia Eventos, MAP ALL UP, Dimensión Mujer y Publisa, no lo han considerado para su comunicación.

Este panorama permite analizar la tendencia que marca Facebook frente a Twitter, los empresarios conocen de la existencia de las dos redes sociales, pero consideran que Facebook es más conveniente para su marca.

Citando nuevamente a los expertos, es importante dirigirse al target de la PYME. Los casos claramente no apuntan a este concepto ya que los dueños se inclinan por la tendencia y no por lo más adecuado para su empresa.

Retomando las empresas que tienen Twitter, Señal X comparte todos los contenidos que publica en Facebook, acción que disminuye esfuerzos pero dificulta la fluidez y comprensión del contenido en dicha red, como se puede observar en la siguiente ilustración.



Ilustración 5 (Fuente: <https://twitter.com/senalx>)

Por otro lado Eureka, comunica de manera concreta con *hashtags*, el contenido es comprensible, comparte multimedia y promociona su servicio; pero no obtiene interacción; nuevamente recae en la importancia de comunicar el objetivo empresarial.

Además vale resaltar la naturaleza del producto, Eureka es tecnología e informática por lo que el contenido es de suma importancia para su target, un nicho específico que se interesa por temas tecnológicos, en este caso aplica un grupo especializado en Twitter.

Por su parte Señal X es diseño, es más visual, por lo que su red más adecuada, por sus características es Facebook porque le permite compartir mayor contenido multimedia.

CAPÍTULO III

Guía estratégica para el manejo correcto de la red social Facebook y el microblogging Twitter en las pymes cuencanas

Introducción

El presente capítulo es la guía elaborada para las PYMES, la misma se anexa al trabajo académico.

El documento se enviará digitalmente a las empresas que colaboraron al desarrollo de la tesis, conjuntamente con una carta de agradecimiento.

CAPITULO IV

Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

Una de las grandes deficiencias de las PYMES cuencanas es la falta de conocimiento de cómo presentar su marca en estos medios de comunicación no convencionales.

Las PYMES cuencanas utilizan Facebook o Twitter por estar en una tendencia o moda digital, es decir por tener lo que la competencia tiene, pero muchas veces esta presencia en vez de impulsar la marca, la opaca por desperdiciar recursos en actividades que no están alineadas a los objetivos de la empresa.

La culminación de la presente investigación permite exponer las siguientes conclusiones:

- i. La era tecnológica presenta a las empresas una oportunidad de acercamiento a la comunidad a través de plataformas digitales, sean estas: redes sociales, blogs, microblogs, páginas web, radios online entre otros; que son medios de comunicación e interacción no convencionales de alta aceptación.
- ii. Twitter es un microblogging que puede ayudar a generar contenidos directos y efectivos, siempre y cuando haya investigación o datos de valor.
- iii. Facebook es una de las redes sociales de gran carga visual, por su adaptación a imágenes y videos, aplicaciones y textos, lo que hace de ésta una plataforma ideal para vender o promocionar un producto, servicio o empresa.

- iv. Las PYMES cuencanas no dan el suficiente valor e importancia a las redes sociales, por desconocimiento del uso de las mismas o por desconfianza de efectividad.
- v. Facebook y Twitter son dos plataformas diferentes por ende su público es distinto y requiere estrategias comunicacionales que se adapte a cada una de ellas en busca de un objetivo común, sea posicionar una marca, producto o servicio.
- vi. Facebook y Twitter deben ser vistos como una oportunidad para las PYMES cuencanas que deseen posicionar su marca a bajo costo y de manera versátil.
- vii. Facebook y Twitter, hacen que las empresas sean percibidas como modernas, por el uso de nuevas herramientas de comunicación.
- viii. Facebook y Twitter, usados de la manera correcta, son herramientas comunicacionales vitales para las PYMES cuencanas que deseen promocionarse a bajo costo y tener un mayor acercamiento con su público.
- ix. Las fortalezas que dan Facebook y Twitter son la viralización de contenidos y la concentración de información en grupos específicos, con recursos mínimos de inversión.
- x. A más de vender o posicionar la imagen de una empresa, tanto Facebook como Twitter permiten conocer y obtener información valiosa del público a quien se dirigen.

4.2 Recomendaciones

- i. Es importante conocer la funcionalidad de Facebook y Twitter para una ejecución adecuada de la estrategia de marketing digital de las PYMES. De este modo se evitan gastos innecesarios de tiempo y recursos.
- ii. Es necesario conocer la marca, producto o servicio para saber cómo venderlo o promocionarlo en redes sociales. Un brief, que traducido al español quiere decir levantamiento de información, permite, cuando es completo y pertinente, identificar las cualidades a destacar y qué comunicar.
- iii. Facebook es una de las redes sociales que posee actualizaciones de formato constantemente, por este motivo es importante actualizar la estrategia de manera que se adapte a cualquier cambio.
- iv. Así como cualquier medio de comunicación Facebook y Twitter deben tener un manual de manejo de crisis.
- v. Las redes sociales requieren de tiempo a la hora de usarlas, pues se maneja la imagen de una empresa y el éxito online que ésta obtenga, dependerá del manejo estratégico.
- vi. Es recomendable que se identifique cuál es el propósito de la empresa y se elabore un plan estratégico adecuado para cumplir ese objetivo. Cuando se habla de plan estratégico, se refiere a las diferentes acciones a emplear para cumplir objetivos en redes sociales.
- vii. El manejo *inhouse* disminuye costos, pero es indispensable familiarizarse con las características y funcionalidades de Facebook y Twitter, de este modo se logra un acercamiento a su público, pero sobre todo se fideliza.
- viii. La presente guía es un aporte para el manejo correcto de Facebook y Twitter de una PYME, para lograr los resultados deseados sin necesidad de una fuerte inversión.

Referencias:

GLOSARIO

Brief: Término inglés que refiere a la entrega de información para generar contenido.

Comunidad: espacio donde las personas se comunican y comparten información de interés común a través de mensajes escritos, imágenes o enlaces, por lo general se maneja este término en Facebook.

Contraseña: También llamado “Password, Clave o Login”. Es un conjunto de caracteres alfanuméricos, es decir que puede contener palabras y números, es una información secreta y necesaria para poder acceder algún servicio, es una forma de autenticación utilizada para acceder algún sitio en Internet.

Cuenta de correo: Correo electrónico para enviar y recibir mensajes. (Ver guía en Discapnet sobre correo electrónico)

Cuenta de perfil: Son los datos con que se reconoce a la persona que accede a ese perfil. El perfil tiene su nombre de USUARIO y su CONTRASEÑA. Datos obligatorios para poder acceder por ejemplo a la red social Facebook.

Editar: Es un concepto informático, es la acción de crear o modificar algo en un formulario, o página web.

Engagement: Palabra que al traducirse al español es “compromiso”, en redes sociales esto se refiere a la conexión o nivel de compromiso que tenga el usuario con la marca.

Etiquetar a una persona: Función de Facebook, que posibilita el nombrar a otros usuarios en una foto que se ha subido a la red, ese usuario recibe un mensaje y le avisa que ha sido etiquetado, a su vez esta personas tiene la posibilidad de ver esta etiqueta y poner un comentario, Existe la opción de eliminarla al final de la lista de todas las personas que han sido etiquetadas.

Facebook: Segunda red social dentro de Internet más popular del mundo.

Feedback: Término inglés que al traducirlo quiere decir “dar respuesta o retroalimentación”

Hashtag: palabra que genera una tendencia en Facebook y en Twitter, (#palabra)

Icono: Imagen, dibujo o figura que se utiliza para mostrar algo en representación de otra que la sustituye. Puede ser una imagen, enlace, estado de ánimo, etc.

Inhouse: Término inglés que traducido es “dentro de casa”, hace referencia a las acciones realizadas dentro de un lugar, empresa, compañía, etc.

Link: Palabra en inglés que se refiere a un vínculo o enlace digital para acceder rápidamente.

Lead: En términos de web 2.0, se refiere a la exposición de datos de los usuarios de cualquier plataforma social: Facebook, Twitter, Youtube, blog, etc.

Microsite: sitios web individuales que complementan una página web principal, se utiliza por espacios cortos de tiempo.

Insights: se consideran las razones implícitas detrás de una acción o decisión del consumidor, el por qué se comporta de una manera específica.

Página web: Sitio disponible en internet con información específica sobre uno o varios temas, llamado también Web o portal Web, su contenido puede ser variado y con enlaces a otras páginas.

Perfil: En este caso y guía, es un sitio dentro de la Red Social donde aparece una descripción del usuario con los datos aportados por el mismo.

PYMES: Siglas de pequeñas y medianas empresas

Red Social: Comunidad de personas, que se comunican y comparten información a través de la plataforma.

Registro: Paso fundamental para formar parte de una red social. Es la página donde se ha de poner los datos del perfil usuario contestando a una serie de preguntas.

Retweet(RT): término que se utiliza en Twitter para replicar un twitt.

Target: término que define al público objetivo de una marca.

Tweet: publicación de máximo 140 caracteres en Twitter.

Twitter: Microblog que permite compartir contenido con un máximo de 140 caracteres.

Usuario: En términos informáticos, es la persona que usa un servicio en internet, por ejemplo en el caso de la Red Social Facebook, puede ser un nombre inventado o un nombre que guste, este se solicitará siempre junto con la contraseña para acceder al servicio escogido.

Viralidad: palabra que refiere al alcance que tiene un contenido por los compartidos que tiene. Lo que refiere a un contenido viral o un virus, se expande rápidamente.

Bibliografía

- Behisa, Patricia. Patricia Behisa. 20 de Julio de 2013. 05 de Abril de 2014
<<http://patriciabehisa.com/como-redactar-contenido-para-redes-sociales/>>.
- Caldelvilla, David. Las Redes Sociales, Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. 1 de Enero de 2010. 11 de marzo de 2014
<<http://www.readperiodicals.com/201001/2101645471.html>>.
- . «Las Redes Sociales, Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual.» Madrid: Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, 2010.
- Catello Martinez, Araceli. Estrategias empresariales en la web 2.0. 2010. 11 de Marzo de 2013
<<http://www.tagusbooks.com/leer?li=1&isbn=9788499482910>>.
- . Estrategias empresariales en la web 2.0. San Vicente: Editorial Club Universitario C/Cottolengo, 25, 2010.
- Celaya, Javier. «Planetadelibros.com.» Noviembre de 2011. 01 de Abril de 2014
<http://imgonix.planetadelibros.com/usuarios/libros_contenido/arxius/1/735_1_9788498751895_La_empresa_web_SAMPLER_OK.pdf>.
- Conetate. Conetate, Conectando Empresas. 08 de Junio de 2011. 15 de Julio de 2013
<<http://www.conetate.com/blog/2011/06/las-10-claves-sobre-el-marketing-en-facebook/>>.
- De la Garza, Pedro. «Marketing por Internet.» De la Garza, Pedro. Programa Internacional en Below the Line Marketing. México: Tecnológico de Monterrey, 2010. Módulo VI.
- Del Moral, José. Redes Sociales. 24 de Agosto de 2009. 15 de Julio de 2013
<<http://blogs.alianza.com/redessociales/2009/08/24/guia-de-uso-de-twitter-en-la-empresa/>>.
- . Redes Sociales. 24 de Agosto de 2009. 15 de Julio de 2013
<<http://blogs.alianza.com/redessociales/2009/08/24/guia-de-uso-de-twitter-en-la-empresa/>>.
- Diario El Hoy. hoy.com.ec. 01 de Abril de 2014. 02 de Junio de 2014
<<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/mas-de-un-millon-de-personas-usan-twitter-en-ecuador-603797.html>>.
- Elizalde, Fernanda y Belén Morocho. «Matriz Facebook.» Cuenca, 05 de Abril de 2014.
- . «Matriz Twitter.» Cuenca, 05 de Abril de 2014.

- Esteban, Chiqui. <http://www.iredes.es>. 30 de Marzo de 2012.
<<http://www.iredes.es/2012/03/iredes-presenta-la-segunda-version-del-mapa-de-las-redes-sociales/>>.
- Facebook. [facebook](http://www.facebook.com/ads). 04 de abril de 2014. 04 de abril de 2014 <www.facebook.com/ads>.
- . [Facebook ads](https://www.facebook.com/ads/create/?act=34045646). 25 de abril de 2014. 25 de 04 de 2014
<<https://www.facebook.com/ads/create/?act=34045646>>.
- facebook. www.facebook.com. s.f.
- Fleming, Paul, and Lang M. J. Alberdi. Hablemos De Marketing Interactivo: Reflexiones Sobre Marketing Digital Y Comercio Electrónico. Madrid: Editorial ESIC , 2000.
- Franco, Guillermo. Como escribir para la web. 2007. 15 de Marzo de 2014
<<http://content.yudu.com/Library/A1pv3y/Comoescribirparalawe/resources/157.htm>>.
- . Como escribir para la web. Austin: Universidad de Texas, 2007.
- Freire, Francisco Campos. Revista Latina de Comunicación Social 63. 2008. 01 de Abril de 2014
<http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html>.
- Fumero, Antonio, y Roca Genis. Redes Web 2.0. España: Fundación Orange, 2007.
- Geeks Marketing Interactivo. Geeks Marketing Interactivo. 15 de Julio de 2011. 17 de Octubre de 2012 <<http://blog.geeks.com.ec/ranking-de-marcas-ecuatorianas-en-redes-sociales>>.
- Gil, Victor. Anuncios.com. 22 de Enero de 2008. 07 de Julio de 2013
<<http://blog.anuncios.com/2008/01/san-jos-de-redo.html>>.
- Gilarranz, Julio. «Identidad Digital y reputación on line.» Gilarranz, Julio. Cuaderno de Comunicación EVOCA. Madrir, s.f. Modulo V.
- Gilarranz, Julio. «La publicidad en la era digital.» Gilarranz, Julio. Cuaderno de Comunicación EVOCA. Madrir, s.f. Módulo VI.
- Grupo Consultores. «Internet, entre los "cinco" magníficos.» Revista de la Comunicación Interactiva y el Marketing Digital (2008): 75.
- Insights Magazine. ¿Una empresa al unirse a Facebook y Twitter apunta a su target o al target de la red social? Cuenca, 25 de Abril de 2014.
- Instituto Madrileño de Desarrollo. La Empresa 2.0. s.f. 11 de marzo de 2014
<http://www.innopro.es/pdfs/La%20Empresa%202.0.%20Cinco%20medios%20para%20triunfar%20en%20los%20medios%20sociales_InnoproAdvanced.pdf>.

- . La Empresa 2.0. Madrid: IMADE, s.f.
- Jareño, Omar. Capsula de Marketing. 08 de Septiembre de 2009. 21 de Agosto de 2013
<<http://www.capsulasdemarketing.com/negocios/ventajas-y-desventajas-de-twitter-en-los-negocios-en-internet.html>>.
- Lattimore, Dan, y otros. Relaciones Públicas, profesión y práctica. México: McGraw-Hill, 2007.
- Martí, Mark. <http://socialvideomarketing.es>. 27 de Julio de 2010.
<<http://socialvideomarketing.es/marketing-viral-definicion-y-bases/2010/07/27/>>.
- Regalado, Octavio. Facebook y Twitter satisfacen necesidades o emociones. Cuenca, 05 de Abril de 2014.
- Rivera, José. <http://tikinauta.com>. 06 de Enero de 2012. <<http://tikinauta.com/blog/?p=46318>>.
- Rodriguez, Oscar, Sagrario Bravo y Roberto Troncoso. Facebook: aplicaciones profesionales y de empresa. Madrid: ANAYA Multimedia, 2010.
- Sanchez, Juan José. «<http://www.ufanbuilder.com/>.» 24 de octubre de 2012, 24 de octubre.
<http://www.ufanbuilder.com/>. 15 de diciembre de 2013
<<http://www.ufanbuilder.com/easyblog/entry/icual-es-la-diferencia-entre-una-fan-page-y-un-perfil-de-usuario-en-facebook>>.
- Sánchez, Juan José. «<http://www.ufanbuilder.com/>.» 24 de octubre de 2012, 24 de octubre.
<http://www.ufanbuilder.com/>. 15 de diciembre de 2013
<<http://www.ufanbuilder.com/easyblog/entry/icual-es-la-diferencia-entre-una-fan-page-y-un-perfil-de-usuario-en-facebook>>.
- Talk 2 US. www.talk2us.puromarketing.com. 17 de Abril de 2012.
<<http://talk2us.puromarketing.com/4/estrategia-comunicacion-redes-sociales.html>>.
- Vela Zacala, Alfredo. Facebook y Twitter satisface necesidades o emociones. Cuenca, 05 de Abril de 2014.
- Virues, Carlos. Facebook y Twitter satisface necesidades o emociones. Cuenca, 07 de Abril de 2014.

Anexos:

Anexo 1: Preguntas expuesta en Facebook para usuarios de la red con la pregunta:



Ilustración 36 (Fuente: <https://www.facebook.com/mafernanda.elizalde>)

Anexo 2: Preguntas expuesta en Facebook para usuarios de la red con la pregunta:

 **MaFernanda Elizalde**
Hace 18 horas @

Su respuesta es muy valiosa para mí.

¿Consideran que una empresa al introducirse a facebook con una "Fan page" está apuntando a su target/ público objetivo o al de la red social? en este caso facebook.



Ilustración 37 (Fuente: <https://www.facebook.com/mafernanda.elizalde>)

Anexo 5: Pregunta direccionada por medio de Twitter a expertos en social media



Ilustración 38 (Fuente: www.twitter.com/mafer_elizalde)

Anexo 6: Preguntas direccionadas por medio de Twitter a expertos en social media.



Ilustración 39 (Fuente: www.twitter.com/mafer_elizalde)

Belén Morocho A. @BelIMorocho · 26 de mar.
¿Considera qué una empresa al unirse a FB O TWT está apuntando a su target o al target de la red social? @Insights_ @jpdelal
Reducir Responder Eliminar Favorito Más
19:28 - 25 de mar. de 2014 · Detalles

Insights @Insights_ · 26 de mar.
@BelIMorocho @jpdelal Se apunta al target a través del contenido diferenciado. No hay que estar en todas las redes sino las de tu target.
Ocultar conversación Responder Retwittear Favorito Más
19:31 - 25 de mar. de 2014 · Detalles

Responder a @Insights_ @jpdelal

Belén Morocho A. @BelIMorocho · 26 de mar.
@Insights_ @jpdelal mil gracias, es valioso su aporte
Abrir Responder Eliminar Favorito Más

Ilustración 40 (Fuente: <https://twitter.com/i/notifications>)

Anexo 7: Consulta realizada vía correo electrónico a experto



Virues, Carlos (UIO-UMW) <carlos.virues@reprise-media.com>
para mí ▾

7 de abr. ☆

Estimada Belen mil disculpas por la demora.
Si estoy a tiempo le respondo las consultas:

1. *¿Considera que una empresa al unirse a FB o TWT se dirige a su target o al target de la red social?*

Se dirige a su target, ya que uno debe aprender como conversar con ellos

2. *¿FB y TWT apela a las emociones o a cumplir necesidades?*

Las dos cosas

3. *¿Una red social vende o sólo posiciona marca?*

Lo que principalmente genera es engagement



Carlos Virues
Director Digital - Ecuador

Phone: +593 2 3966861
mail: carlos.virues@reprise-media.com
Finlandia n36-41 y Suecia
reprise-media.com | [blog](#)
Follow us on Twitter: [@RepriseMedia](https://twitter.com/RepriseMedia)

Ilustración 41 (Fuente:

<https://mail.google.com/mail/u/0/#search/carlos.virues%40reprise-media.com/1451dc9651a6faa7>)

ANEXO 8

Guía de entrevistas.

1. Con una palabra defina a Facebook.
2. Por qué optó por crear una cuenta en Facebook para su empresa.
3. Por qué optó por crear una cuenta en twitter para su empresa.
4. Estrategias de comunicación digital.
5. Objetivos de estar en Facebook/ twitter.
6. Importancia de Facebook y twitter para la imagen de su empresa.

7. Enumerar aspectos importantes que conozca de Facebook / twitter.
8. En una frase dígame la necesidad que satisface Facebook.
9. En una frase dígame la necesidad que satisface Twitter.

ANEXO 9

Lista de entrevistados:

1. Eureka: Juan Sebastian Landy.
2. All Up: Paola Ortega Andrade.
3. Dental Care: Pedro Dávalos.
4. Estratelia Eventos: Crsithina Romero.
5. Fotograda: Cristhian González.
6. Dimensión Mujer: Verónica Escandón.
7. PubliSa: Rubén Cazorla.
8. Señal X: Alexandra Ulloa