



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

EL COMMUNITY MANAGER EN LA ORGANIZACIÓN

Alumno: Raquel García Moral

Mayo, 2017

ÍNDICE

RESUMEN	3
1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 RELEVANCIA DE LAS TIC EN LAS ORGANIZACIONES. TEORÍAS ASOCIADAS.....	9
2.2 LAS NUEVAS TIC EN LAS ORGANIZACIONES	13
2.3 UNA NUEVA FIGURA LABORAL. EL <i>COMMUNITY MANAGER</i>	15
2.3.1. Perfil profesional y habilidades del <i>community manager</i>	15
2.3.2. Funciones de un <i>community manager</i>	16
2.3.3 Herramientas de gestión de un <i>community manager</i>	18
3. MARCO EMPÍRICO	20
3.1 LAS TIC EN ESPAÑA.....	20
3.1.1. <i>M-commerce</i>	21
3.1.2. Redes sociales.....	22
3.1.3. Relación entre redes sociales y marca	24
3.2 LAS NUEVAS TIC EN LAS ORGANIZACIONES. APUESTA Y USO.....	25
3.2.1 Usuarios de las marcas	27
3.3 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	28
4. CONCLUSIONES.....	36
BIBLIOGRAFÍA	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de aceptación tecnológica (TAM)	11
Figura 2. Teoría del Comportamiento Planificado	12
Figura 3. Población internauta y con redes sociales en España.....	22
Figura 4. Evolución de las empresas de menos de 10 empleados que realizan comercio electrónico (2008 – 2015).....	25
Figura 5. Evolución de las empresas de 10 empleados o más que realizan comercio electrónico (2008 – 2015).....	26
Figura 6. Resultados del análisis de <i>Facebook</i>	31
Figura 7. Resultados del análisis en <i>Twitter</i>	32
Figura 8. Resultados análisis <i>Instagram</i>	33
Figura 9. Resultados análisis Valor de <i>Web</i>	34

RESUMEN

La evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (en adelante TIC), ha llevado consigo el desarrollo de las redes sociales, su importancia en la sociedad va aumentando paralelamente a la integración de éstas en las empresas como nuevo medio en la estrategia de comunicación y del *marketing*. Para el uso eficiente de las redes ha sido necesario la incorporación a las organizaciones de la figura laboral del *community manager* para la correcta gestión y aprovechamiento de las oportunidades que generan los medios sociales.

A lo largo del presente trabajo se estudia el progreso de las TIC y cómo ello ha derivado en la necesidad de la incorporación de los *community* en las empresas, así como sus competencias, herramientas utilizadas, los beneficios que genera y la evaluación de los resultados obtenidos a través de las redes. Se llevará a cabo una comparación de dos empresas respecto a su uso de los medios sociales y se obtendrán las conclusiones oportunas.

Palabras clave: *community manager*, redes sociales, *engagement*, *e-commerce*, TIC.

ABSTRACT

The evolution of ICT has led to the development of social networks, the importance of these in society is increasing in parallel to its integration in business as a new medium in communication and marketing strategy. The incorporation of the community manager has been necessary for an efficient use of the networks as well as for the correct management and use of the opportunities generated by social media.

We study, throughout the present work, the progress of ICTs and how it has triggered in the necessity of the incorporation of the community manager in the companies, as well as their competences, tools used, the benefits they generate, and the evaluation of the results obtained through the networks. We will carry out a comparison of two companies regarding their use of social media and we will get appropriate conclusions.

Keywords: community manager, social networks, engagement, e-commerce, ICT.

1. INTRODUCCIÓN

Las TIC han pasado a ser un elemento fundamental en el desarrollo de la sociedad. El impacto en todos los sectores de actividad es tan importante que ya se le conoce como la nueva “economía digital”. Las TIC han permitido la globalización de los mercados, creando riqueza y generando desarrollo y bienestar. La principal característica de esta economía digital es que esta tecnología se forma como instrumento transversal integrándose en las actividades de cualquier sector, independientemente del tamaño de la empresa, haciéndose esencial en el desarrollo productivo, comunicativo y comercial.

El proceso de globalización promueve la eficiencia de los mercados mediante el aumento de la competitividad de las empresas en cualquier lugar del mundo, demandando a éstas una mejor calidad de los productos y un mejor servicio. Dentro del desarrollo de la tecnología, Internet es el protagonista. Ha transformado la comunicación, ha integrado comunidades y culturas por medio de las redes sociales, revolucionado la forma de trabajo y permitido un mejor acceso a la información de manera inmediata.

Internet posibilita a las empresas vender sus productos y servicios en cualquier lugar del mundo. Para ello tienen que presentarlos a los clientes, lo que ha originado una renovación dentro de las técnicas de *marketing*. Este departamento ha sido uno de los más afectados por la era digital, cambiando las estrategias del *marketing* tradicional hacia los nuevos medios sociales. Su principal objetivo es aumentar las ventas de la compañía, para lo cual los nuevos medios sociales presentan diversas alternativas como correo electrónico, página *web* corporativa, sistema de gestión de clientes (CRM¹), o redes sociales.

Esta transformación del *marketing* y, en consecuencia, de la fórmula para hacer publicidad, ha exigido nuevos perfiles profesionales especializados en los nuevos medios. Como resultado han nacido nuevas profesiones como el *community manager*, persona dedicada a la gestión de las redes sociales, siendo el portavoz de la empresa en los medios, escuchando

¹ *Customer relationship Management*: software destinado a la gestión organizada de la cartera de clientes, para responder a las necesidades concretas de éstos con productos y servicios personalizados.

y resolviendo las necesidades de los clientes y cuyo principal objetivo es aumentar la comunidad virtual².

Los principales objetivos son conocer la repercusión de las redes sociales en la sociedad y, como consecuencia, cómo se han convertido en eje principal de difusión de la publicidad dentro de las organizaciones. Todo ello hace indispensable el papel que juega el *community* dentro de éstas. Para ello conoceremos la labor que desempeña éste dentro de la empresa, cuáles son sus funciones y qué información puede extraer del mundo digital tan relevante en el desarrollo de la misma. Evaluaremos por medio de dos empresas productoras de aceite de oliva de Jaén la información que se puede extraer de las redes sociales y cómo, mediante la utilización de éstas, puede ayudar crear una marca, generar una comunidad, facilitar la comercialización y en consecuencia fidelizar al cliente.

En el presente trabajo se detalla la evolución de las diferentes herramientas que presenta Internet en torno a la sociedad y las empresas. Cómo éstas se han adaptado a los nuevos medios sociales y cómo se han visto obligadas a la integración del *community manager* como parte fundamental de la empresa. Para ello, el trabajo se estructura de la siguiente forma. En primer lugar, y tras la presente introducción, aparece el marco teórico, que recoge las principales teorías aplicadas a la evolución de las TIC en la sociedad y en los negocios. Asimismo, se revela cómo éstas han dado lugar a la figura laboral del *community manager*, explicando de forma detallada sus funciones. Por otra parte, se explicarán los nuevos usos tecnológicos tanto en hogares como organizaciones, se detallarán las redes sociales utilizadas por las empresas y cómo se benefician de ellas y para concluir explicaremos por qué es necesaria la integración de la figura del *community manager* en las compañías.

² Comunidad Virtual: conjunto de personas que mediante un medio social interactúan en torno a un interés común.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 RELEVANCIA DE LAS TIC EN LAS ORGANIZACIONES. TEORÍAS ASOCIADAS

En los años 90 se produjo una gran transformación de la economía mundial debido al avance y desarrollo de las TIC. Según Ochoa y Cordero (2002), las TIC están formadas por procesos y productos de las cuales emergen nuevas herramientas para almacenar, procesar y transmitir información de forma digitalizada. Asimismo, Thompson y Strickland (2004), definen las TIC dentro de la organización como el conjunto de dispositivos electrónicos que pueden manipular información y que conllevan el desarrollo económico de las empresas.

Así pues, las nuevas tecnologías se han convertido en un factor fundamental para las organizaciones, así como para el resto de la sociedad. Desde un punto de vista empresarial, su utilización no sólo es necesaria para operar en el mercado, sino que también se precisa una continua innovación para garantizar la competitividad de la organización. Como afirma Steve Jobs (2001): *“la innovación distingue entre un líder y un seguidor”*.

La integración de las TIC en las empresas se puede describir como un proceso de formación dividido en etapas (Marchese y Jones, 2010). Estas tecnologías son esenciales dentro de las organizaciones para realizar convenios de cooperación, para el desarrollo del comercio electrónico y para la toma de decisiones dentro de la misma (Camarinha, 2002). La incorporación de las TIC a la empresa y su aprovechamiento dependerá del tamaño de la organización y los factores internos con los que cuenta para desarrollarla (Novick y Rotondo, 2011). Así mismo, las particularidades del sector de actividad donde compite y la cultura de la empresa pueden afectar al desarrollo y aprovechamiento de éstas.

A partir del comienzo del siglo XXI uno de los usos más comunes de las TIC en las organizaciones es el comercio electrónico o *e-commerce*, entendido como la gestión de compra o venta a través de la Red o cualquier intercambio que implique la transferencia de uso de un bien o servicio a través de Internet (Khurana *et al.*, 2011). En un sentido más extenso, el *e-commerce* es utilizar las TIC para realizar negociaciones comerciales y crear así relaciones entre empresas y éstas con los consumidores, con el objetivo de crear valor.

En la actualidad, según Martín y Sáez (2006), el comercio electrónico no implica siempre la compra o venta. De hecho, los términos anglosajones *e-commerce* y *e-business* determinan la diferencia. Así pues, el primero incluye la venta pero el segundo es realizar negocios sin el objetivo concreto de llevar a cabo una venta, desarrollando otras actividades como aumentar el número de clientes utilizando estrategias de *marketing* a través de la Red, siendo ésta una de las técnicas con más éxito para la captación de nuevos clientes. El comercio electrónico utiliza la *World Wide Web* como plataforma, está formada por diferentes tecnologías entre las que destacan el uso del móvil (*m-commerce*), o las redes sociales (*social commerce*).

Diversas teorías explican la admisión y la utilización de las TIC entre las que destacan; la Teoría de la Difusión de la Innovación, (Rogers, 1962), el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) (Davis, 1989), la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) (Ajzen, 1991) y el Modelo de *e-readiness* Percibido (PERM) (2004).

Teoría de la Difusión de la Innovación

La teoría de la Difusión de la Innovación (TDI) comprende la difusión de la tecnología como el procedimiento por el cual una persona o empresa examina, acepta o rehúsa la implementación de una innovación (Rogers, 1962). Los investigadores en Sistemas y Tecnologías de Información (SI) han adoptado esta teoría con el fin de comprender las implicaciones de la inclusión de innovaciones tecnológicas en organizaciones, orientando el estudio hacia la comprensión de las percepciones de las personas influidas por la innovación (Moore y Benbasat, 1991).

Según Rogers (1962), la tecnología será difundida dependiendo de sus propiedades:

- Ventaja Relativa: Grado en el que la innovación es superior a sus predecesores.
- Compatibilidad: Grado de consistencia de la innovación con los valores existentes y las experiencias previas de adopción.
- Complejidad: Grado en el que la innovación se hace difícil de entender o usar.
- Divisibilidad: Grado en el que la innovación puede ser probada en ambientes controlados.
- Comunicabilidad: Grado en el que una innovación puede ser difundida a otras personas.

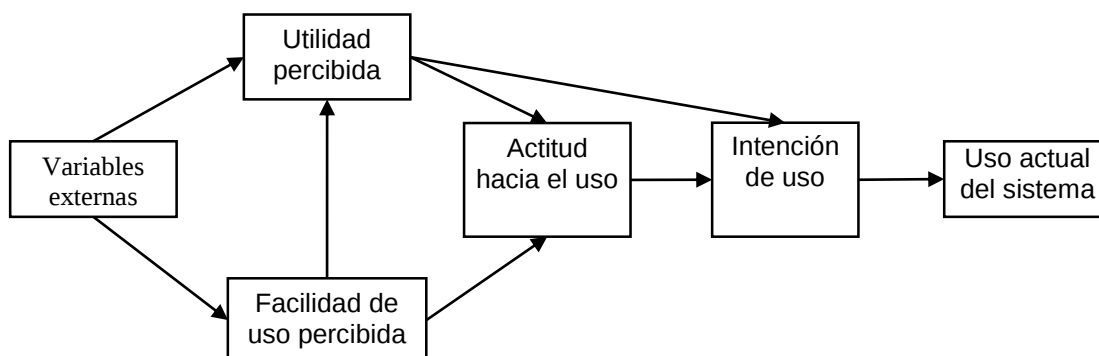
La presencia de todos o de la mayoría de estos elementos incrementará la posibilidad de que se adopten las innovaciones.

El Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)

El modelo TAM (*Technology Acceptance Model*), enunciado al inicio por Davis (1989), explica que una persona aceptará una determinada tecnología dependiendo de las consecuencias que tenga su utilización. Davis se basa en la teoría psicológica de “Acción Razonada” (Aizen y Fishbeln, 1980), que intenta pronosticar las acciones de las personas dependiendo de cuáles son sus intenciones y sus actitudes. El modelo TAM propone que la aceptación de una tecnología viene determinada por dos factores: la utilidad percibida y la facilidad de uso. La utilidad percibida es externa al usuario y se define como la probabilidad de que el individuo al utilizar un sistema determinado le ayude a mejorar en su trabajo. Respecto a la facilidad de uso, se define como: la convicción de una persona que cree que usar un determinado sistema no implicará esfuerzo (Davis, 1989).

Como han sugerido Yong *et al.*, (2010), el uso de una nueva tecnología dependerá de la percepción que el usuario tenga de la misma, teniendo en cuenta todos los factores externos que pueden afectar a la utilidad y a su facilidad de uso. Por lo tanto será necesario determinar esas variables. López, *et al* (2011), han identificado diversos tipos: como el individuo, sexo, edad, la experiencia en el uso de tecnologías, nivel de formación, nivel de emprendimiento e innovación.

Figura 1. Modelo de aceptación tecnológica (TAM)

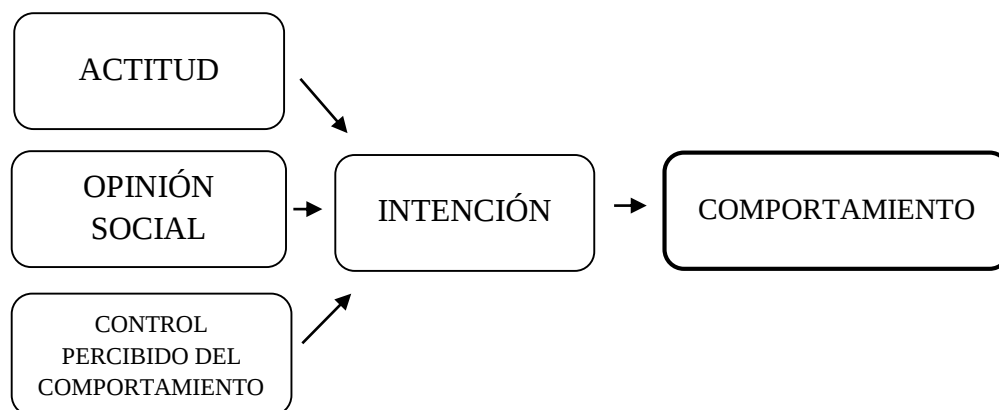


Fuente: adaptado de Davis (1989).

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)

Desarrollada por Ajzen en 1991, esta teoría (TPB por sus siglas en inglés: *Theory of Planned Behavior*) explica la importancia de la intención del usuario para realizar una acción. Las intenciones son la consecuencia de la motivación del usuario y vienen determinadas por el esfuerzo que está dispuesto a hacer el para realizar una actividad concreta. Un usuario ejecutará una actividad solo si lo realiza por su propia voluntad. Sin embargo, la acción dependerá de otras variables como la disposición de oportunidades, dinero, tiempo, etc. Para Ajzen (1991), son tres las variables principales que determinan el comportamiento. La primera depende de la evaluación favorable o desfavorable que el sujeto tiene de la acción en concreto y define la intención. El segundo es la opinión social, se centra en la presión social recibida por el usuario que lo impulsa a realizar la acción. Y por último, es el control percibido del comportamiento, es decir, si el individuo considera que llevar a cabo la acción es fácil o difícil (ver figura 1).

Figura 2. Teoría del Comportamiento Planificado



Fuente: adaptado de Ajzen (1991).

Modelo de e-readiness Percibido (PERM)

El Modelo de Molla y Licker (2004), explica aquellos elementos de la organización tanto internos como externos que determinan la integración del *e-commerce*. Los autores se centran en dos planteamientos, en primer lugar, la *e-readiness* Organizacional Percibido (POER), fundamentado en si los máximos ejecutivos de la sociedad estiman que tienen los recursos necesarios para poder llevar a cabo el comercio electrónico. Por otra parte, la *e-readiness* Externo Percibido (PEER), se entiende como la medida en que los directivos consideran que

cuentan con el apoyo del mercado, el gobierno y la industria para implementar el comercio electrónico.

2.2 LAS NUEVAS TIC EN LAS ORGANIZACIONES

En marzo de 2010 la Comisión Europea aprobó la Estrategia Europa 2020, con el objetivo de fomentar el desarrollo de la economía de los países miembros tras la crisis y poder afrontar los próximos retos de la década. Una de las iniciativas más importante de esta estrategia es desarrollar y aprovechar de forma eficiente la capacidad económica y social de las TIC, y en concreto, de Internet, como base para el desarrollo económico y social, tanto para el comercio, como medio de comunicación, o para uso diario en el trabajo. Si se consigue el objetivo, la Agenda Digital para Europa impulsará la innovación, el desarrollo económico y mejorará la vida de los europeos, así como el desempeño de las empresas (Comisión Europea, 2010).

Según el Observatorio *e-commerce* y Transformación Digital (2016), el *e-commerce* sigue en crecimiento, debido a la incorporación de nuevos clientes que confían en este medio como forma de compra. En concreto, el comercio electrónico ha diluido las barreras geográficas entre compradores y vendedores. Para aumentar sus ventas, los negocios *on line* españoles deben atraer a clientes fuera de nuestras fronteras. Las importaciones en *e-commerce* siguen siendo mayores a las exportaciones de productos en nuestro país según Palencia, Director General del Observatorio *e-commerce*, por lo que todavía existe una gran oportunidad de crecimiento para aquellos negocios *on line* que quieran vender a los mercados exteriores. En este sentido, parece que las empresas españolas *on line* han perdido el miedo a la internacionalización. La crisis, la necesidad de ampliar mercados para aumentar las ventas y, por consiguiente, los beneficios están entre sus razones. De esta manera, la internacionalización aparece en los planes de negocio de las empresas que utilizan el comercio electrónico.

Por otra parte, las empresas consideran la importancia del marketing *on line* en el *e-commerce* debido a que es uno de los medios más eficaces para la obtención de tráfico y para el aumento de las ventas, por ello las empresas invertirán más en estrategias de marketing *on line*; debido a las numerosas posibilidades y beneficios para el *marketing* y la publicidad que ofrece Internet entre las que destacan el ahorro de costes, la creación de marca, personalización, aumento del contacto con el cliente, la inmediatez y el control del impacto publicitario (Camacho, 2007).

Entre estas estrategias de marketing *on line* seguirá teniendo importancia como hasta ahora tener un sitio *web* bien estructurado, que repercutirá favorablemente tanto en la recuperación de información de los usuarios como en los motores de búsqueda y, en este último caso, ayudará a mejorar el posicionamiento y la visibilidad del sitio, dentro de los resultados de búsqueda (Camacho, 2007).

Una de las herramientas que ha despuntado dentro del fenómeno de la *Web 2.0* son las redes sociales virtuales, que siguen en crecimiento y consolidándose dentro de las estrategias de marketing de las empresas. Según Orihuela (2008), subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia, las redes sociales virtuales se pueden definir como nuevos espacios *on line* que nos permiten relacionarnos y construir nuestra identidad digital.

Desde el punto de vista empresarial Celaya (2008), describe la importancia de las redes sociales como el cambio de la forma en que los usuarios acceden a la información sobre los productos y servicios. Por ello las empresas se ven obligadas a cambiar sus estrategias de *marketing* y comunicación. Los clientes no solo quieren recibir información sobre el producto o servicio en el que están interesados, además, quieren formar parte del proceso de promoción de éstos a través de las redes sociales.

Otra de las nuevas formas de tecnología es el *mobile commerce* que sigue ganando importancia, obligando a las empresas a mejorar sus sitios *web*, de forma que se adapten a la compra a través de dispositivos móviles. Para los clientes ya no es suficiente un vendedor que les ofrezca productos y servicios. Ahora, exigen una experiencia de compra a través del móvil que sea fácil y cómoda. Esto implica realizar la totalidad de la compra sin la necesidad de acudir a otra plataforma para conseguir el producto o realizar una pregunta. Contar con un sitio *web* óptimo para el uso a través del móvil (*Responsive Design*) o una aplicación (para Android e iOS) debe ser una de las principales prioridades. Tener una *web* y una aplicación mejoraría la experiencia de navegación a través del móvil y, por tanto, se ofrecería un mejor servicio (Observatorio *e-commerce*, 2017).

Como señala Silva (2012), la tecnología nos permite estar en contacto permanentemente, esto ha cambiado la manera en que nos comunicamos. Hoy en día, las conversaciones *on line* han transformado las relaciones con las marcas, la reciprocidad en la información generada por

las marcas, las empresas o los propios clientes. Estas nuevas herramientas, como los medios sociales, han posibilitado un diálogo fluido entre éstas de forma *on line*, intercambiando opiniones directas entre sí y con otros usuarios que comparten el mismo interés. Todo ello hace necesario profesionales que gestionen este tipo de comunicación *on line* y directa muy diferente a la comunicación que se lleva a cabo por otros canales. Por eso estudiaremos en el presente trabajo una nueva realidad surgida como son los *community managers*.

2.3 UNA NUEVA FIGURA LABORAL. EL *COMMUNITY MANAGER*

2.3.1. Perfil profesional y habilidades del *community manager*

Debido al impacto que han supuesto las redes sociales virtuales en la vida de los usuarios, su gran crecimiento, su facilidad de uso y bajo coste, ha dado lugar a que se convierta en un recurso esencial en las empresas. Por ello, en este apartado se explicará y detallará todo lo relacionado con esta figura laboral, imprescindible en las empresas hoy en día.

Según Moreno (2014), la figura del *community manager* puede ser definida por aquel profesional dedicado a la gestión de comunidades virtuales en la denominada *Web 2.0.*, dando respuesta a las consultas realizadas por los internautas en estas plataformas.

Según Asociación Española de Responsables de Comunidades *on line* (AERCO) (2009), el *community manager* es quien cuida y mantiene la comunidad de seguidores de la marca, sirve de conexión entre las necesidades de los clientes y las posibilidades que tiene la empresa de satisfacerlas.

Como explica Silva (2012), la comunicación bidireccional que mantiene el *community manager* con los clientes, por medio de las redes sociales, le permite localizar las necesidades y problemas, lo que le hace ser parte fundamental de ese análisis y de la evolución de las compras en los mercados que le interesa a la empresa. Por ello, el *community manager* forma parte de la organización sin tener vinculación con un departamento en concreto sino teniendo una asociación con todas las áreas de la empresa, debido a la información externa que extrae de las redes y que influyen en cualquier parte de la organización así como la información interna que tiene que traspasar al exterior.

Las habilidades necesarias para poder ser un *community manager* las resume Mañé (2016):

- Tiene que conocer el sector donde la empresa compite y estar al día de los cambios que se produzcan en la competencia.
- Tiene que tener paciencia, saber escuchar, observar y ser capaz de resolver conflictos rápidamente.
- La diversidad de conocimientos es la clave de este perfil profesional: ha de ser competente en *marketing*, tener buena redacción, conocimientos publicitarios y dominio del uso de las redes sociales.
- Ha de ser responsable y empático, ya que es el portavoz de la marca en las redes sociales.
- Tiene que tener conocimientos sobre las herramientas imprescindibles de uso cotidiano de un *community manager*.

2.3.2. Funciones de un *community manager*

El *community manager* realiza diversas tareas cuya complejidad dependerá de la comunidad que gestione. Es muy importante, y de ello dependerá el éxito de sus funciones, el contacto continuo con el resto de departamentos de la organización.

Entre las principales funciones que debe realizar el *community manager*, Sánchez (2011) señala, por ejemplo, solucionar una crisis de reputación³, conocer a los clientes potenciales, captar futuros consumidores, evaluar el resultado de la marca en las redes, aumentar el tráfico y trasladar los valores de la marca.

La AERCO (2009), resume la misión del *community manager* dentro de la organización en cinco tareas:

1. **Escuchar.** Buscar en la red cualquier diálogo en el que se encuentre la marca, la competencia o el sector.

³ Crisis de reputación *on line*: cualquier detalle o descuido en las redes sociales que pueda provocar una mala imagen de la marca y como consecuencia la pérdida de la confianza de los consumidores.

Dar respuesta, interactuar y promover la conversación entre los usuarios. Para ello siempre deberá hablar en nombre de la empresa y utilizar el tono marcado por el *social media manager* en el plan de *marketing social media*.

2. **Difundir esta información en la empresa.** Como consecuencia de la escucha en la Red, tiene que expresar la información relevante para la empresa, y difundirla dentro de la misma. De este modo todo el equipo tendrá una visión de qué se está haciendo en RRSS y con qué resultados. El *community manager* transmitirá la información a todos los departamentos de la empresa y se integrará en las diferentes estrategias de venta, publicidad, comunicación, producción, etc. Esta información es muy relevante para determinar los objetivos de la empresa en su plan de acciones.
3. **Interactuar con la comunidad.** El *community manager* es el portavoz de la empresa. Interactúa de forma activa en todas las redes sociales donde la empresa tiene presencia. Ha de elaborar contenido de calidad, tanto de la empresa como de la competencia o sector, el cual deberá despertar el interés de su comunidad y resultarle relevante. Este contenido puede presentarse en múltiples formatos: *posts*, vídeos, fotografías, *tweets*, *ebooks*, *blogs*, etc. Debe viralizar⁴ este contenido en las redes sociales. Para ello ha de conocer las características propias de cada una de ellas, saber cuáles son sus propios códigos y cuáles son los mejores momentos para publicar. Deberá también saber gestionar una crisis social media, enfrentarse a ella en las redes y solventarla de la manera más eficiente para que la empresa no salga perjudicada.
4. **Buscar líderes, dentro y fuera de la empresa.** La organización depende de su comunidad y de la labor que los líderes hagan en las redes sociales, por ello el *community manager* debe ser capaz de reconocer e incorporar a estos líderes como parte de la organización, para ello deberá generar *engagement*⁵ con su comunidad. Esta es la clave y el éxito de un buen *community manager*. Es primordial generar una

⁴ Viral: término utilizado en *marketing*, es aquel contenido que se difunde a gran escala por la Red, utilizando los medios sociales, *e-mail*, etc.

⁵ *Engagement*: capacidad de la empresa para fidelizar al usuario de manera que se sienta parte de ésta y la defienda, convirtiéndose así en el principal difusor de la marca en las redes sociales.

vinculación emocional con los usuarios, que interactúen con los contenidos, logrando que se involucren y aporten valor.

5. Acuerdos de cooperación entre la comunidad y la organización. La comunidad puede favorecer el desarrollo y el crecimiento de la marca. El *community manager* debe gestionar las acciones tácticas que se hayan definido acorde a los objetivos marcados: promociones, sorteos, concursos, campañas de publicidad, acciones con *influencers*⁶, etc.

2.3.3 Herramientas de gestión de un *community manager*

Como bien lo diferencia la AERCO (2009), hay dos tipos de herramientas utilizadas por los *community*. Una de ellas será el medio para crear contenido y las otras herramientas serán para gestionar ese contenido y evaluar el resultado.

➤ Las herramientas más usadas por las organizaciones para generar contenido son:

Blogs. Esta herramienta es esencial para generar contenido de calidad y crear así comunidad. Destaca *Wordpress* (wordpress.com).

Redes Sociales. Son en la actualidad las estrellas de Internet. En cabeza se encuentra *Facebook* con alrededor de 300 millones de usuarios por todo el mundo (facebook.com). Otra de las redes sociales utilizada por las empresas es *Twitter* (twitter.com) los usuarios se comunican a través de mensajes de texto con una extensión máxima de 140 caracteres. Respecto a las profesionales, según Orihuela, han transformado las relaciones entre ellos, sustituyendo así los tradicionales currículos y tarjetas de visita por un formato digitalizado, utilizando las redes sociales como plataforma para la comunicación (Orihuela, 2008). Destaca *LinkedIn* (linkedin.com) es una red social orientada a los negocios y el empleo.

⁶ *Influencers*: persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

Una de las más recientes en sumarse a la utilización por empresas es *Instagram*, es un referente para compartir imágenes y etiquetar a los usuarios en ellas, también permite incluir textos debajo de la misma. *Instagram* ha adelantado a *Twitter* en el número de perfiles activos: 300 millones de usuarios en *Instagram*, y alrededor de 280 millones en *Twitter*; la primera posee tantos usuarios como usuarios activos, mientras que casi la mitad de las cuentas de *Twitter* no tienen actividad (Herrera y Godina, 2015).

➤ Las herramientas de gestión destacadas son:

Las herramientas de análisis de las propias redes sociales son de gran utilidad. Por ejemplo, con *Twitter Analytics* o *Facebook Insights* hacen un análisis exhaustivo de la actividad y las estadísticas de cada red.

Tweetdeck (tweetdeck.com). Esta aplicación es de gran utilidad para los *community* porque permite gestionar grupos o diferentes cuentas de una misma red social al mismo tiempo.

Twitter Analyzer (twitteranalyzer.com). Esta *web* detalla los resultados obtenidos en *Twitter* a partir de los comentarios, *retweets*, menciones, seguidores, etc.

Twitter Search: (search.twitter.com). Permite conocer en cualquier momento qué es lo que están diciendo sobre la marca en *Twitter*. De gran utilidad para el *community* para estar informado sobre los comentarios que los usuarios están haciendo sobre la empresa.

Google Trends: (google.es/trends). Identifica las tendencias y realiza una comparativa del volumen de las búsquedas por país y región.

Hootsuite: es una de las imprescindibles en el día a día de un *community manager*. Con ella puede gestionar los perfiles de *Twitter*, *Instagram*, *Google+*, *YouTube* o *LinkedIn* con diferentes cuentas al mismo tiempo. Permite programar tus publicaciones, monitorizar una palabra clave o un *hashtag*, configurar equipos de trabajo con distintos usuarios, subir directamente vídeos a *YouTube*, publicar una entrada en *wordpress*, o realizar análisis.

3. MARCO EMPÍRICO

3.1 LAS TIC EN ESPAÑA

Según el *ranking European e-commerce Report* (2016), España es la cuarta potencia europea en *e-commerce*. A pesar de que el auge del comercio electrónico surgió en los años 90, ha seguido desarrollándose con la llegada de Internet a la mayoría de hogares españoles y sigue sumando adeptos, perdida ya la reticencia inicial a hacer compras online. Ello debido a la comodidad de hacerlo desde casa a cualquier hora del día con total tranquilidad. Esto ha supuesto la previsión de un alza en las compras *online* para este año 2017.

Según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) (2016), los datos registrados en el 2015 reflejan que el número de usuarios que compran *online*, ha pasado de 18,6 millones en 2014 a 20,4 millones en 2015. El gasto medio registrado fue de 1.016 millones de euros, que supuso un 15,9 por ciento más que el año anterior. Esta variación se debe principalmente a tres motivos: el aumento del gasto medio por comprador, 1.016 euros, un 16 por ciento más que en 2014; el aumento de los usuarios en Internet que supone el 81 por ciento de la población; y por último, el aumento de los compradores online, el cual supone el 64,3 por ciento de los usuarios online. Por otra parte, la diversificación del perfil del usuario *online* sigue en crecimiento. Aunque predominan los compradores de entre 25 y 49 años, según el ONSI (2016).

Otro motivo destacable, es la mejora de las infraestructuras. España dispone de la red de fibra óptica más extensa de Europa, en 2016 contaba con 22,5 millones de accesos instalados, supone un aumento respecto al año anterior de 7,2 millones según el Ministerio de Industria, Energía y Turismo (MINETUR, 2016). Este hecho resalta la importancia actual de Internet, en 2012 España tan solo contaba con 1,6 millones de accesos instalados. También hay que destacar el equipamiento informático en los hogares, en 2003 sólo disponía de ordenador el 43,4 por ciento de los españoles, frente al 82,2 por ciento en 2015.

Según el MINETUR (2016), el 40 por ciento de los españoles realizan compras *online* todos los meses. El 25 por ciento realiza compras cada tres meses y el 23 por ciento lo hace con menor frecuencia, más de tres meses de media. Por ello, los comercios siguen invirtiendo en

renovar sus páginas *webs*, para mejorar la compra de sus clientes. Un 30 por ciento de los negocios online abrirán al exterior. De esta manera, aprovechan una de las principales ventajas del comercio electrónico, la eliminación de las barreras geográficas, lo que les permitirá seguir aumentando sus ventas.

Por cuarto año consecutivo, los datos obtenidos del informe ONSTI (2016) determinan que los sitios *webs* específicos que solo venden por Internet son los elegidos como lugar de compra por el 62,7 por ciento de los usuarios. La *web* del fabricante se mantiene como segundo lugar de compra con un 42,9 por ciento. Por último, con un 41,2 por ciento, se encuentran las tiendas que tienen establecimiento físico y venta *online*.

Las razones por las que el usuario está eligiendo Internet como forma de compra se encuentra principalmente en el precio (78,6 por ciento), la comodidad (69,6 por ciento), y el ahorro en tiempo (49,5 por ciento). Sin embargo, hay un motivo que sigue generando rechazo entre algunos segmentos de la población española para lanzarse a la compra *online*, y es la predilección por ver el producto en una tienda física (73 por ciento).

3.1.1. *M-commerce*

Una de las novedades en la compra por Internet es el dispositivo elegido por los usuarios para llevarlo a cabo. Según el ONTSI (2016), más de cinco millones de personas utilizaron en 2015 un *smartphone* para realizar sus compras vía Internet, lo que supuso un aumento del 27,5 por ciento respecto al 2014. Este crecimiento del *m-commerce*, personas que utilizan el móvil como dispositivo para realizar sus compras, se debe a la generación llamada *millenials* nacidos entre 1980 y 2000; este segmento de población es más propenso a realizar compras por Internet y suelen utilizar el móvil para realizar sus pedidos.

Por todo ello, según el Observatorio *e-commerce* (, las empresas se han visto obligadas a adaptar su página *web* a los dispositivos móviles en los últimos años, pasando del 42 por ciento en 2014, al 70 por ciento en 2015 y, actualmente, el 79 por ciento ya tiene una *web responsive*⁷.

⁷ *Web responsive*: es una técnica de diseño *web* que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores a *tablets* y móviles.

Sin embargo, según IAB España (2017), el 49 por ciento de los internautas consideran más fácil y cómodo realizar la compra a través del ordenador, el 28 por ciento opina que es incómoda la pantalla del móvil para navegar, y el 15 por ciento no considera fiable realizar el pago a través de este dispositivo.

3.1.2. Redes sociales

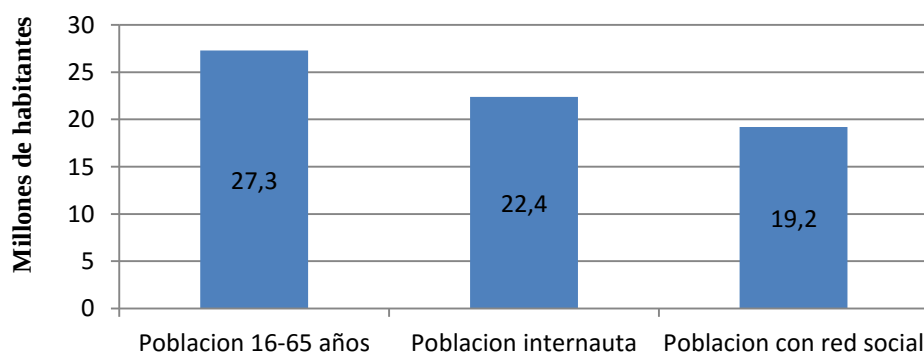
La comunicación ha cambiado de forma radical en los últimos años. Una de las formas de comunicación más utilizadas en el mundo es a través de las redes sociales. Hoy en día es difícil encontrar a personas que no tengan una cuenta en alguna red social. Se ha convertido en el principal medio para mantenernos informados y a la vez nos permite generar nuestro propio contenido y comunicarnos.

Según el estudio de *We Are Social* (2016), los españoles pasaron una media de 3:47 horas al día conectados a Internet desde el ordenador. Alrededor de 1:55 horas conectados desde el móvil. Y emplean 1:36 horas en redes sociales.

Por otra parte, según el estudio anual desarrollado por IAB España (2017), donde se realiza un análisis de las redes sociales, en nuestro país ha determinado para este año los siguientes datos:

- En España, hay un total de 27,3 millones de personas comprendidos entre 16 y 65 años, de los cuales 22,4 millones utilizan Internet de forma habitual. De esa población internauta 19,2 millones tienen redes sociales. Esto supone el 86 por ciento de los usuarios de Internet (ver figura 2).

Figura 3. Población internauta y con redes sociales en España



Fuente: elaboración propia a partir de IAB España (2017).

- Las redes sociales en nuestro país siguen en crecimiento, en este 2017 han aumentado un 6 por ciento. A pesar del decremento del 1 por ciento producido en el 2016 con respecto al año 2015.
- Las redes sociales son utilizadas por toda la población sin distinción de sexo, la mayor concentración se produce entre los 31 y 45 años. De estos usuarios el 46 por ciento tiene estudios universitarios, el 35 por ciento tiene estudios básicos y el 66 por ciento trabaja actualmente.
- También hay que identificar quiénes no son usuarios de redes sociales. El 62 por ciento son hombres, mayor concentración entre 46 y 65 años, la mayoría suelen tener estudios universitarios y trabajan.
- El volumen de internautas que van a darse de alta en alguna red social va minorando cada año, para el 2017 sólo uno de cada diez usuarios se plantea abrirse una red social, lo que supone un 9 por ciento. Esto evidencia una gran variación respecto al 2016, que obtuvo un 19 por ciento.
- En relación al uso de las redes sociales, *Facebook* sigue siendo la red social por excelencia, seguida de *WhatsApp*, *YouTube* y *Twitter*. *Instagram* es la que más ha crecido en los últimos años.
- En cuanto a la frecuencia de uso, *WhatsApp* lidera en frecuencia, seguido de *Spotify* y *Facebook*. Frecuencia de visita, *Instagram* destacan por ser la que más ha aumentado la frecuencia de visita. *Twitter* se mantiene.

Un aspecto importante a analizar, es lo referido a las actividades que realizamos en las redes sociales:

1. El principal uso continúa siendo como medio de comunicación, chatear, enviar mensajes. A través primordialmente de *WhatsApp*.
2. Ver vídeos y música sigue siendo una de las actividades más destacadas por medio de *YouTube* o *Spotify*.

3. Otra de las actividades destacadas es seguir a marcas, participar en concursos y hablar sobre las compras realizadas (24 por ciento).
4. Seguir a *influencer* (24 por ciento).
5. Hacerse fan o seguir a una marca (23 por ciento).
6. Comprar productos (19 por ciento).
7. Hablar sobre los productos comprados y por comprar (16 por ciento).
8. Contactar con el servicio al cliente de una marca (12 por ciento).

3.1.3. Relación entre redes sociales y marca

Para las empresas, la llegada de las redes sociales supone una oportunidad no solo como medio de publicidad sino también para comunicarse con sus clientes y ofrecer así un servicio más completo.

La asociación IAB (2017) recoge los siguientes datos:

- Un 83 por ciento de los usuarios afirma seguir marcas en las redes sociales, esto supone ocho de cada diez internautas. Además, el 30 por ciento de los usuarios asegura utilizar bastante las redes sociales para seguir marcas.
- Para las personas entre 16 - 30 años suelen inspirarle más confianza en la compra aquellas empresas que están presentes en las redes sociales.
- Otro aspecto a tener en cuenta es el grado de influencia que ejerce sobre el consumidor que la empresa esté en las redes sociales, así un 52 por ciento de los usuarios manifiesta haber sido influido por éstas en las redes sociales antes de realizar su compra.
- Un punto a favor de las empresas es que a la mayoría de los usuarios no les resulta molesta la publicidad en las redes, lo que supone una oportunidad para adaptar al consumidor el tipo de publicidad que va a visualizar, con el objetivo de que compre el producto.

Por este motivo, se extiende el uso de las redes sociales para ver productos y buscar información antes de realizar la compra. Debido a ello, el *e-commerce* en redes sociales ha aumentado considerablemente respecto al 2016, incrementándose en 16 puntos porcentuales, siendo el porcentaje que declara hacerlo un 53, crece también el número de personas que comentan sobre productos en redes sociales (39 por ciento). Además el 66 por ciento de los

usuarios valora positivamente los comentarios en redes y el 53 por ciento afirma que estos influyen en sus decisiones de compra.

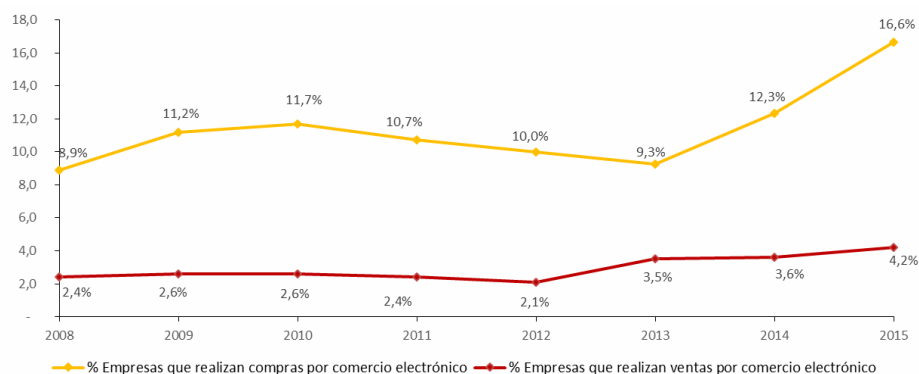
Siguen en crecimiento los usuarios que visitan la página de una marca en redes sociales tras ver un anuncio en algún medio. Esto demuestra la necesidad de las empresas de tener redes sociales para llegar de forma más fácil a los clientes.

3.2 LAS NUEVAS TIC EN LAS ORGANIZACIONES. APUESTA Y USO

La llegada de las nuevas TIC a las organizaciones implica la necesidad del desarrollo de redes sociales corporativas y, como consecuencia de ello, el requisito del uso de los *community manager* para su gestión. Como anteriormente hemos demostrado, las nuevas TIC como consecuencia de la llegada de la *Web 2.0*, ha permitido interactuar al usuario y a la empresa y ha dado la oportunidad a las organizaciones de establecer comunicaciones de forma más próxima al consumidor aportando un mejor servicio. Ofrece ventaja tanto para la empresa, que logra conocer mejor a su cliente o a su potencial cliente, comprendiendo qué necesita y qué errores se están cometiendo y, por otra parte, al usuario le permite un mejor conocimiento de la marca y del producto evitando intermediarios.

Según la encuesta del INE en 2016, el 31,5 por ciento de las empresas con menos de diez empleados dispone de página *web*, esta cifra aumenta cada año. Del mismo modo, el *e-commerce* se ha incrementado, acrecentándose el volumen de compras y ventas llevadas a cabo por empresas a través de este medio (ver figura 4).

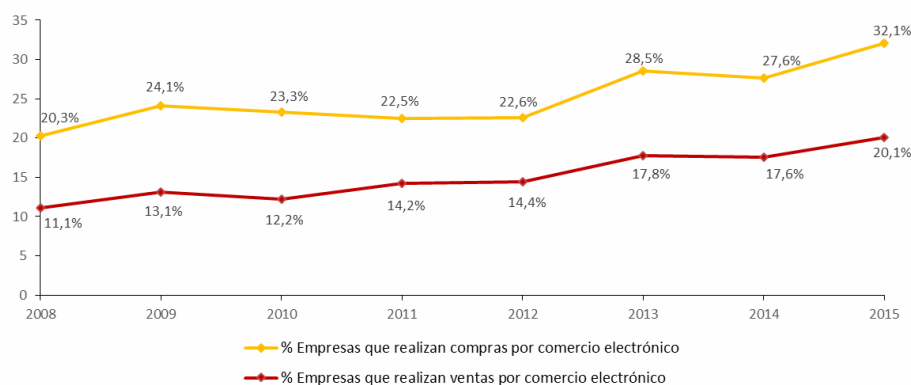
Figura 4. Evolución de las empresas de menos de 10 empleados que realizan comercio electrónico (2008 – 2015)



Fuente: INE (2016).

Sin embargo, las empresas con más de diez empleados sí son optimistas con las oportunidades que presenta Internet y por ello, el 98,4 por ciento de estas empresas españolas disponen de página *web*. Esto supone ocho de cada diez (ver figura 5).

Figura 5. Evolución de las empresas de 10 empleados o más que realizan comercio electrónico (2008 – 2015)



Fuente: INE (2016).

Siguiendo con la misma fuente, los principales servicios que prestan en su página *web* son: la presentación general de la empresa (89,3 por ciento); el acceso a la lista de productos y sus respectivos precios (49,8 por ciento); y la realización de pedidos o reservas (19,7 por ciento).

Por otra parte, aumenta el número de empresas que realizan transacciones comerciales a través de Internet y que utilizan las redes sociales como base de su estrategia de *marketing*. El 42,9 por ciento de las organizaciones se benefician de algún medio social, de éstas la gran mayoría aprovecha las redes sociales, lideradas por *Facebook*, *LinkedIn* y *Twitter*.

La mayoría de las pymes han convertido los medios sociales en una herramienta esencial para la gestión del *marketing*, desviando los recursos destinados a los medios tradicionales hacia los medios 2.0. De esta manera, *Facebook* es la red en la que las empresas invierten más recursos, debido a que es la plataforma con mayor número de usuarios activos, alrededor de unos 1900 millones. Por otra parte, otra red social aliada para las empresas es *Twitter*, según el estudio anterior, una de cada cinco empresas está registrada en esta red, la cual está bien

valorada por los usuarios, ya que seis de cada diez clientes reconocen haber comprado en estas pymes gracias a su presencia en *Twitter*.

Otra de las redes que cada día aumenta los registros por parte de empresas es *Instagram*, esta *app* ofrece un gran potencial visual al estar basado en imágenes, lo que le permite al vendedor mostrar aquello que quiere que sea adquirido sin grandes pretensiones, simplemente mostrando la imagen del producto.

Según Eurostat (2016) casi la mitad de las empresas españolas hacen publicidad en alguna red social (44 por ciento). Los formatos más utilizados son:

- En primer lugar, los anuncios contextuales, éstos muestran la publicidad según los intereses del usuario, a través de palabras clave de esta manera se asegura que la publicidad llegue al usuario adecuado. Es utilizado por el 78 por ciento de las empresas españolas.
- En segundo lugar, anuncios geolocalizados, éstos dependen de la situación geográfica del usuario, utilizado por el 29 por ciento de las empresas.
- Por último, anuncios basados en el comportamiento, utilizan *cookies* para analizar la actividad del usuario en el navegador, usado por el 27 por ciento de las empresas españolas.

3.2.1 Usuarios de las marcas

Las marcas tienen alrededor de 362.767 usuarios en las redes. Según el Observatorio de marcas en redes sociales de la IAB (2017), predomina *Facebook* con cerca de 26 millones de seguidores de marcas analizadas. Lideran marcas como El Corte Inglés, LIDL y Samsung, sobrepasando el millón y medio de seguidores.

En relación a las publicaciones, *Twitter* es la plataforma donde más contenido se publica. La media de publicaciones de las marcas españolas es de 5.228 en todas las redes sociales. Los sectores que más contenido publican son el de las Telecomunicaciones (41,1 por ciento), seguido del Financiero (10,8 por ciento). Las tres primeras marcas en publicaciones son Vodafone (23,4 por ciento), Orange (4,8 por ciento) y Renfe (4,8 por ciento).

Según el *engagement*, *Instagram* es la líder para los usuarios con un 30 por ciento, superando con creces la media de las restantes redes sociales. Los sectores que producen una mayor respuesta por el consumidor son Juegos y Apuestas (22 por ciento), seguido de Belleza e Higiene y Alimentación. Las primeras marcas en generar *engagement* son Danacol (109 por ciento), Oral B (109 por ciento) y Bet365 (36 por ciento) (IAB, 2017).

Continuando con la fuente anterior, en viralidad son los sectores de Alimentación (15,9 por ciento) y Automoción (13,4 por ciento) los que lideran en contenidos compartidos por parte de los usuarios, siendo las marcas distinguidas LIDL (12,6 por ciento), la DGT (7,4 por ciento) y Media Markt (6,7 por ciento). En eficiencia destacan sectores de la Distribución (28,4 por ciento), Belleza e Higiene (26,1 por ciento); predominan por marcas Burger King, McDonald's y Oral-B.

3.3 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La era digital ha revolucionado el mundo de la comunicación, ahora el consumidor a través de los medios sociales puede interactuar directamente con la marca sin la necesidad de recurrir a intermediarios, esto le permite al usuario mostrar sus quejas, satisfacción o cualquier pregunta relacionada con la marca obteniendo una respuesta prácticamente inmediata a través de su *community manager*. Para la empresa también resulta beneficioso tener un contacto directo con el consumidor, obtiene análisis de la evolución de la marca y la repercusión de forma inmediata y fácil a través de la *web* corporativa o las redes sociales.

El *community manager* tiene que ser capaz no solo de generar contenido de interés para los consumidores sino también saber analizar los datos obtenidos en la misma, para que la empresa pueda modificar su estrategia competitiva si fuera necesario e incluir mejoras.

El *community manager* puede obtener información valiosa para la empresa como:

- Número de seguidores. Cuánto más numerosos sean estos, mayor posibilidad de hacer viral las publicaciones y, por tanto, más posibilidades de que el usuario conozca la marca.
- Número de interacciones. Cantidad de “me gusta” por publicación, publicaciones compartidas por los usuarios.
- Número de menciones de la marca en Internet. Personas que hablan de la marca (*PTAT*).

- Número de respuestas positivas comparadas con las negativas.
- Número de clics a un enlace.
- Número de visitas a la página *web*. Y quiénes de los que visitaron la página realizaron una compra *online*.
- Porcentaje de interacción en la página (*Facebook*, *Twitter*, etc.). Tasa de *engagement*.
- Diferencias con la competencia. Publicaciones por día, número de fans, cantidad de respuestas, etc.

Para conocer la información y la utilidad que podemos obtener tanto de las redes sociales como de la página *web*, hemos comparado dos empresas distribuidoras de aceite de oliva virgen extra de la provincia de Jaén al ser un sector con diversas carencias, entre las que destacan las dificultades para la comercialización de sus productos, una vez envasados, así como la falta de formación de los usuarios acerca del aceite.

Ambas empresas son reconocidas por ser de las más importantes actualmente en la comercialización del aceite, cuentan con *web* corporativa y utilizan las tres principales redes sociales a analizar: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. El trabajo de un *community manager* ayudaría a posicionar a la empresa en un mercado tan competitivo a nivel mundial. Internet les ofrece la posibilidad de vender sus productos sin necesidad de estar en un lugar comercial físico.

El sector del aceite de oliva y sus deficiencias en el apartado comercial puede servir de claro ejemplo para analizar varias empresas referentes en el sector, que han apostado por estas nuevas tecnologías como oportunidad de negocio. En concreto, la mejor manera es a través de los medios sociales; con una buena gestión de las redes sociales y contando con la ayuda de una persona especializada que sepa aprovechar las oportunidades generadas por estas herramientas.

Por tal motivo las empresas a analizar son:

1. Castillo de Canena: empresa oleícola de Canena, (Jaén). Con tradición olivarera desde 1780. Ha sido ganadora de los premios más importantes de aceite de oliva nacionales e internacionales.

2. Melgarejo: empresa de Pegalajar, (Jaén). Con origen en 1790, en 1995 se constituyó como Aceites Campoliva, S.L. Premiado en múltiples ocasiones no solo en España sino también reconocido fuera de las fronteras.

Las herramientas de análisis utilizadas para ello son:

- *LikeAlyzer*: para el análisis de *Facebook*.
- *Valor Web*: para el análisis de la página *web* corporativa.
- *Twitonomy*: para el análisis de *Twitter*.

Los resultados obtenidos en mayo (2017) han sido los siguientes:

Figura 6. Resultados del análisis de Facebook

		
Likes	5764	1354
Nuevos fans (último mes)	5,49 por ciento	2,03 por ciento
PTAT	321	187
Ratio Engagement	5,57 por ciento	13,81 por ciento
Publicaciones por día	0,54	0,39
Comentarios y shares	52	27

Fuente: elaboración propia.

Con los resultados obtenidos podemos observar el gran nivel de influencia de Castillo de Canena. Cuenta con un gran número de fans, además en el último mes ha conseguido aumentarlos en más de un 5 por ciento resultado del trabajo llevado a cabo por el *community manager*. Se ha hablado de la marca en Facebook en 321 ocasiones, y se han compartido y comentado las publicaciones en 52 ocasiones. El *community manager* debería intentar aumentar el número de publicaciones diarias para lograr un mayor número de interacciones con los usuarios e incrementar así el *engagement*. Por contrapartida Melgarejo, sin tener a priori un gran número de seguidores, consigue una mayor tasa de fidelidad (13,81 por ciento) por parte de sus clientes.

Figura 7. Resultados del análisis en *Twitter*

		
Twitter	@castillodcanena	@aceitemelgarejo
Año de registro	2015	2014
Seguidores	4967	893
Número de <i>Tweets</i>	5175	438
Nº de <i>retweets</i> a los <i>tweet</i>.	807 (25,26 por ciento)	83 (19,71 por ciento)
Nº me gusta	1093	83
Nº comentarios a los <i>tweets</i>.	409 (13 por ciento)	17 (4 por ciento)
Media de <i>Tweets</i>/ día.	4,22	0,35

Fuente: elaboración propia.

En primer lugar destaca que, a pesar de llevar Castillo de Canena poco tiempo registrado en *Twitter*, ha sido capaz de generar bastante contenido útil ya que ha conseguido un gran número de seguidores y un 25 por ciento de *retweets*. *Twitter* presenta una gran oportunidad para las empresas con los *retweets*, debido a que con estos serán vistos por otros usuarios de forma indirecta y ayudará a darle una mayor visibilidad a la publicación, lo que puede convertirse en nuevos seguidores y, en consecuencia, clientes. Por ello, quizás el primer fallo cometido por Melgarejo es la falta de contenido publicado, al no llegar ni a un *Tweet* diario.

Figura 8. Resultados análisis *Instagram*

		
• <i>Instagram</i>	@castillodecanena	@aceitesmelgarejo
• Seguidores	1602	26
• Número de publicaciones	435	15
• N° medio de me gusta	80-130	15

Fuente: elaboración propia.

Castillo de Canena a través de *Instagram* está generando imágenes de gran calidad, mostrando a los usuarios una gran variedad de publicaciones desde la gama de productos con los que cuenta, proceso de producción del aceite mostrando las instalaciones, ferias y congresos, y premios obtenidos, además utilizan personajes conocidos públicamente con cierta influencia para mostrar su aceite de manera que sus publicaciones ganen en viralidad. Sin embargo, Melgarejo apenas tiene actividad en la cuenta, de forma que está perdiendo una gran oportunidad de llegar al consumidor, el principal problema podría ser que han vertebrado las cuentas, ya que tiene más actividad el *Instagram* personal de los socios y deberían focalizar esa actividad en la cuenta oficial para darle mayor visibilidad.

Figura 9. Resultados análisis Valor de Web

VALOR WEB		
Web corporativa	www.castillodecanena.com	www.aceites-melgarejo.com
Año de registro	2004	2008
Visitas al día	903	347
Visitantes al año	329.595	126.655
Valor web al día	2,50 €	0,58 €
Valor total web	2.427 €	576 €
Venta Online	✗	✓

Fuente: elaboración propia.

El valor de la *Web* es calculado dependiendo del tráfico de la página, posicionamiento, número de clics, permanencia en la *web*, etc. Ambas presentan *webs* muy cuidadas, resalta el hecho de que aun teniendo Castillo de Canena una página *web* notoria, no cuente con compra *online*, esto podría aumentar las ventas de la compañía.

Podemos concluir que una buena gestión y uso de las redes sociales y la página *web* generando contenido de calidad aumenta la notoriedad de la empresa, esto incrementa la popularidad de la marca sin grandes costes en publicidad, obteniendo un gran beneficio no solo como medio publicitario sino que también puede repercutir en el número de ventas. En el caso de las empresas de aceite de oliva, una mayor exposición en Internet ayuda al reconocimiento de la marca por parte de los clientes. Hay que tener en cuenta que muchas de ellas están ubicadas en pequeños municipios y tienen grandes dificultades para llegar a nuevos consumidores fuera de éstos. Además, contar con página *web* con venta *on line* ayudaría notablemente a la comercialización no solo a nivel nacional sino también a la exportación.

Por otra parte, a partir de la evaluación de los resultados de las redes sociales, el *community manager* tiene que tener en cuenta qué está haciendo la competencia y qué es posible mejorar, determinar qué están demandando los clientes para ofrecerles un mejor servicio de manera que atraiga a un mayor número de posibles consumidores. El objetivo en las redes es crear una comunidad, un grupo de personas que conozcan la marca y se conviertan en clientes habituales.

El informe del *community manager* determinará el posicionamiento de la marca, la influencia, la evaluación de los comentarios positivos y negativos de los clientes. Deberá corregir y minimizar el impacto de una crisis de reputación en caso de que la hubiera.

Un punto importante a evaluar es el retorno de la inversión destinada a la campaña de *Social Media* (ROI). Es difícil cuantificar hasta qué punto la inversión ha sido rentable. Para poder analizarlo es necesario que en la estrategia de *marketing* previa se determinen unos objetivos muy concretos que permitan comparar datos y determinar si se han cumplido o, en caso contrario, si no se ha llegado a los mínimos establecidos donde hay que mejorar. Para evaluar los resultados hay que tener en cuenta cinco indicadores:

1. Interacción: el *engagement* generado en la red social, mediante comentarios, me gusta, *retweets*.
2. Influencia: el impacto de las publicaciones. Quién ha visitado la página, quién ha compartido la publicación y cuántas veces, el *PTAT*.
3. Fidelización: qué se ha conseguido de los usuarios mediante la calidad de los comentarios, si son positivos o negativos, número de me gusta.
4. Popularidad: comunidad de seguidores activos de la marca que interactúan con ella continuamente y son suscriptores en las redes y en *emails*.

4. CONCLUSIONES

Como hemos podido analizar, Internet ha generado tal impacto en la sociedad que se ha convertido en un elemento esencial en el día a día. La previsión del aumento de su uso, así como la mejora de las infraestructuras, consolidará la compra online y será elegido como medio de adquisición de productos y servicios por la mayoría de los usuarios, desbancando la compra tradicional.

Por otra parte, el afianzamiento del uso de las redes sociales, utilizada por un gran número de usuarios, genera una gran oportunidad para las empresas, ya que éstas deben encontrarse allí donde esté el consumidor. Esto prevé la extensión de las redes sociales como plataforma para el *marketing* y la comunicación dentro de las organizaciones, que hará necesaria la incorporación tanto a pymes como a grandes empresas de la figura laboral del *community manager*.

Tras el análisis realizado a las empresas oleícolas podemos concluir que es de vital importancia que las empresas de aceite de oliva estén presentes en Internet y en las redes sociales como medio para la exposición de sus productos, así como para facilitar su comercialización. De los estudios de los caso analizados opinamos que la popularidad que tienen estas empresas reside en parte en sus esfuerzos en el canal comercial, tal y como puede observarse en el análisis de las redes sociales utilizadas por éstas. En el caso de Castillo de Canena tiene una gran popularidad en estos medios sociales debido a su gran actividad en la Red, lo que le reporta una gran notoriedad dentro y fuera de Internet. Cumpliendo así uno de los propósitos del uso de las redes sociales por parte de las empresas, crear marca y generar comunidad. Ha resultado llamativo el hecho de que no cuenten con venta *on line* en su página *web* dejando escapar la oportunidad de compra de los usuarios que visitan la página, perdiendo el gran tráfico generado en la misma. Sin embargo, Melgarejo a pesar de tener perfil en las redes sociales más importantes y contar con venta *on line* en su página *web* no está cumpliendo los objetivos citados anteriormente. Tiene poca actividad en su cuenta oficial, principalmente según hemos podido observar en sus redes sociales porque están dispersando esta actividad en diferentes cuentas, dejando de lado la cuenta oficial, por ello, para mejorar el posicionamiento de la marca en Internet debería centrarse en desarrollar una solo cuenta.

Por otra parte, este medio se caracteriza por la facilidad de difusión de la información, por lo que las empresas oleícolas podrían transmitir la cultura del aceite y los conocimientos sobre éste a cualquier lugar del mundo, ampliando así el mercado. Son muchas las empresas oleícolas que cuentan con página *web* y perfiles en las redes sociales. Sin embargo, como hemos podido observar en el análisis anterior, esto por sí solo no es suficiente, hay que intentar que el cliente llegue a nuestra *web* o red social debido a la alta competencia, siendo para ello necesario cumplir los siguientes requisitos:

1. Presentar una página web/ red social atractiva con fotografías de calidad y diseño cuidado.
2. Ofrecer en los medios sociales información actualizada de la empresa, productos y servicios disponibles.
3. Promover la interacción con los clientes por medio de comentarios, *blogs*, vídeos, a través de *Twitter*, *Facebook* o *Instagram*.
4. Contar con venta *on line* a través de la página web. Debe resultar fácil para el usuario navegar a través de ella y realizar el pedido.
5. La Web debería aparecer en más de un idioma.
6. Los medios sociales deben facilitar al cliente el contacto con la empresa a través de *e-mail*, teléfono, así como a través de *Twitter*, *Facebook* o *Instagram*.

Para llevarlo a cabo con el mayor éxito posible es necesario contar con un *community manager* en la organización, tanto en el sector del aceite de oliva como en cualquier otro. Éste mantendrá a la empresa informada de los comentarios de los usuarios, que comparan, opinan y expresan sus quejas sobre las marcas en Internet. Los clientes, a través de los medios sociales, tienen una gran viralidad, por ello, las empresas deben participar en las conversaciones de los usuarios para mantener un control y aprovechar las oportunidades que surgen.

Teniendo en cuenta que los consumidores se ven influidos por los comentarios en las redes sociales, las empresas tienen que verse obligadas a formar parte de ellas. La fidelización del cliente en las redes sociales se ha convertido en la mejor forma de propagación actual, convirtiéndose éste en el principal generador de publicidad de la marca.

Esta comunicación bidireccional (cliente-marca-cliente), posibilita a la empresa obtener información valiosa que permite mejorar productos, innovar, evaluar campañas publicitarias,

completar y mejorar el servicio de atención al cliente e incluso hacer partícipe de la marca a los clientes más fieles.

Las empresas tienen que ser conscientes de que su competidor puede estar en las redes sociales, comunicándose con el cliente, haciendo comunidad, ofreciéndoles lo que necesitan. Para las empresas que aún no están en las redes sociales puede convertirse en una debilidad, porque sus competidores estarán fidelizando al cliente.

Como resultado de todo esto, las marcas deberían considerar los beneficios del trabajo del *community manager* pudiendo incluir al cliente en el proceso creativo y productivo, ya que cuanto más cerca estén de él, más posibilidades tienen de cubrir mejor sus necesidades, y de generar una relación más duradera.

BIBLIOGRAFÍA

- ADigital. (2017). *Estudio sobre el uso del social paid media por las marcas españolas*. Disponible en: <https://www.adigital.org/media/AD-socialpaidmedia.pdf>
- Asociación Española de la Economía Digital y la Asociación de Agencias Digitales. (2014). *Informe sobre usos de redes sociales en empresas*. Disponible en: <http://www.agenciasdigitales.org/estudios/informe-rrss-2014.pdf>
- Asociación Española de Responsables de Comunidad Online y Territorio Creativo (AERCO) (2009). *La función del Community Manager*. Disponible en: <http://www.aercomunidad.org/2009/11/11/la-funcion-del-community-manager-descargate-el-white-paper/>
- Caballero, S. (2001). “Las competencias gerenciales en tiempos de virtualización”. *Asuntos CIED*, 5 (9).
- Camacho, S. (2007). *La importancia del Marketing online para las empresas*. Mundo Internet 2007, págs. 173-182.
- Camarinha, L.M. (2002). “Collaborative Business Ecosystems and Virtual Enterprises”. *Design of a virtual community infrastructure for elderly care*. Kluwer Academic Publishers, Springer US, 439-450.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial*. Barcelona: Ediciones gestión 2000.
- E-commerce Europe, (2016). *European B2C E-commerce Report*. Disponible en: <https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/07/European-B2C-E-commerce-Report-2016-Light-Version-FINAL.pdf>
- Eurostat (2017). *Digital economy and society statistics 2016*. Disponible en: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_enterprises
- Gallo, C. (2011). *Los secretos de innovación de Steve Jobs*. México: McGraw Hill.
- González, B. (2013). *El uso de las TIC y el comercio electrónico en las empresas*. Disponible en: <http://www.revistaindice.com/numero55/p6.pdf>
- González, I. (2015). Tesis Doctoral: *TIC, PyME y Entorno*. Investigación empírica: Evaluación de la eficacia del constructo Capacidad de Absorción de las TIC en PyMEs.

- Herrera, R. y Codina, L. (2015). “Redes sociales visuales: caracterización, componentes y posibilidades para el SEO de Sitios Intensivos en Contenidos“. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 26, 3-24.
- Ibáñez, M. D. (2016). *Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Área de Educación.
- INE (2016). Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas (2015-2016). Disponible en: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576799
- Khurana,H, Goel, S, Hardeep y Bhutani, L. (2011). “E-Commerce: Role of E-Commerce in Today’s Business”. *International Journal of Business Management Research*. 1 (7), 454-461.
- López, L.M. y López, J.M, (2006). “Estudio comparado de las estimaciones de dos versiones del modelo de aceptación de la tecnología (TAM) mediante los programas AMOS y PLS”, *Investigación Europea de Dirección y Economía de la empresa*. 12(3) ,95-110.
- López. y Rodríguez, F (2010). “Adopción y uso de las TIC. Hacia un modelo para las pymes españolas”. Disponible en: http://informecotec.es/media/38_Adop_Uso_TIC_Model_Pyme_Esp.pdf
- Mañé, S. (2016), “Guía del *community manager*”. Disponible en: <http://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-un-community-manager/>
- Marchese, A. y Jones, C. (2010). “Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios”. *Estudio de Empresas Industriales y de Servicios*, 29 (50).
- Martín, M. y Sáez, F. (2006). Tesis Doctoral: *Análisis preliminar del comercio electrónico*.
- Molla, A., y Licker, P. S. (2004). “eCommerce adoption in developing countries: a model and instrument”. *Information y Management*. 2(1), 89.
- Moore, G. y Benbasat, I. (1991). “Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation”. *Information Systems Research*. 2(3), 192-222.

- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Grupo Planeta España.
- Novick, M. y Rotondo, S. (2011). *El desafío de las TIC en Argentina: Crear capacidades para la generación de empleo*. Disponible en: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3009/S2013168_es.pdf;jsessionid=0A34CC876D22C7A528A789B7DD73C63D?sequence=1
- Observatorio e-commerce y Transformación Digital (2017). *Informe de Evolución y Perspectivas e-commerce 2017*. Disponible en: http://observatorioecommerce.com/wp-content/uploads/2016/09/informe-2016_septiembre.pdf.
- ONSTI (2016). *Informe del Perfil sociodemográfico de los internautas*. Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/perfil-sociodemografico-de-los-internautas-datos-ine-2016>
- ONTSI (2016). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2015*. Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/InformeB2C201528EdicionC3B3n201629.pdf>
- ONTSI (2016). *Informe anual del sector de los contenidos digitales en España 2016*. Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/InformeSectordeLosContenidosDigitales2016.pdf>
- Orihuela, J. L. (2008). "Internet: la hora de las redes sociales". *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 119, 57-62.
- Porter, M. (1999). *Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones*. España. Edición Deusto.
- Silva, C. (2012). Community managers: la dirección de RR.PP. en la red. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2 (3), 193-216.
- Thompson, J.J y Strickland, A. J. (2004). *Administración estratégica*. México. Mc Graw Hill.
- We Are Social (2016). *Estudio sobre el estado de Internet y las Redes Sociales*. Disponible en: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>

Yong, L.A. Rivas, L.A. Chaparro, J. “Modelo de aceptación tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC”. *Revista Innovar Journal*, 20 (36), 187-203.