

AGRADECIMIENTOS

Quiero aprovechar para agradecer a las personas que me han ayudado a lo largo de esta carrera y de realización de este proyecto.

Agradecer a mi familia, por estar siempre conmigo, apoyándome y dándome fuerzas para seguir trabajando y formándome. Por destinar su tiempo en enseñarme cosas nuevas que me servirán a lo largo de mi vida y por haberme hecho la persona que soy en la actualidad.

A mis compañeros de clase por hacer que este camino se haya hecho un poco más ameno.

Agradecer también enormemente a mi tutora Adoración Mozas, por ayudarme en todo momento a lo largo del desarrollo de mi trabajo.

ÍNDICE

RESUMEN	9
ABSTRACT	10
1. INTRODUCCIÓN	11
1.1. OBJETIVO Y JUSTIFICACIÓN	11
1.2. METODOLOGÍA	11
1.3. SECUENCIA	12
2. LAS REDES SOCIALES.....	13
2.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES.	13
2.1.1. LA TEORÍA DE LOS 6 GRADOS DE SEPARACIÓN	14
2.2. QUE SON LAS REDES SOCIALES.....	16
2.3. EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS	17
2.4. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES	18
2.5. TIPOS DE REDES SOCIALES	21
2.6. ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES	22
2.7. HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN	25
2.7.1. RETORNO DE LA INVERSIÓN (ROI)	28
2.8. GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ON LINE (ORM).....	28
2.9. RIESGOS Y CASOS DE ÉXITO EN LAS REDES SOCIALES	30
3. ESTUDIO EMPÍRICO	32
3.1. EMPRESAS CON PÁGINA WEB Y PRESENTES EN LAS REDES SOCIALES	32
3.2 PRESENCIA DE LAS COOPERATIVAS EN LAS DISTINTAS REDES SOCIALES	33
3.3. FRECUENCIA DE USO DE LAS REDES MÁS IMPORTANTES.....	35
3.4. RETWEET DE CADA COOPERATIVA	36
3.5. SEGUIDORES DE CADA COOPERATIVA.....	36
3.6. COMPARACIÓN ENTRE COOPERATIVAS.....	37
4. CONCLUSIONES	39
5. BIBLIOGRAFÍA	41
ANEXO 1.....	44
ANEXO 2.....	47

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Cronología de las principales redes sociales.....	9
Cuadro 2. Medios sociales utilizados por las empresas.....	12
Cuadro 3. Empresas que disponen de página web, presencia en las redes sociales y mención en la web de las mismas.....	28
Cuadro 4. Frecuencia de uso de Facebook y Twitter.....	30
Cuadro 5. Retweets realizados por las empresas.....	31
Cuadro 6. Número de seguidores de las empresas.....	31
Cuadro 7. Comparación entre cooperativas.....	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Presencia en las diferentes redes sociales.....	29
---	----

RESUMEN

El presente Trabajo Fin de Grado del Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Jaén, trata sobre las redes sociales y el uso de las mismas en las Cooperativas de segundo grado agrarias del sur de España.

Dado el crecimiento que están teniendo las nuevas tecnologías en la actualidad, así como la importancia que están tomando los diferentes medios sociales, nuestro trabajo se centra en el estudio de las redes sociales, ya que lo consideramos el principal medio social.

El mundo de las tecnologías está en continua evolución y las empresas deben de adaptarse rápidamente. Por ello se va a estudiar el uso que hacen estas cooperativas de las redes sociales, para ver si se han adaptado a este cambio.

Para ello se ha obtenido el censo de cooperativas agrarias de segundo grado del sur de España ofrecido por cooperativas agroalimentarias de España. A las 62 sociedades cooperativas se les ha pasado un checkpoint para comprobar su presencia y uso de las redes sociales.

Los resultados ponen de manifiesto que en las entidades cooperativas existe todavía un retardo en lo que respecta a la implantación de las nuevas tecnologías, como es el uso de las redes sociales, por la escasa interacción que tienen a través de ellas con sus usuarios y por la cantidad de empresas que todavía no las utilizan.

ABSTRACT

The present work is the final project in degree Business Management at University of Jaen, is about social networks and their use in Agricultural Spanish Cooperatives of second grade.

Due to the growth that new technologies are having nowadays, as well as the importance that they are taking on different social media, this study focuses on social networks, because it is considered the main social medium.

The world of technologies is constantly evolving and companies must adapt quickly. For this reason, this work studies how these cooperatives use social networks to check if they have adapted to this change.

For it there has been obtained the census of agrarian cooperatives of the second degree of the south of Spain offered by food-processing cooperatives of Spain. To 62 cooperative companies they a checkpoint has passed to verify his presence and use of the social networks.

Results show that in the cooperatives still exists a delay in the implementation of new technologies, like the use of social networks, because the little interaction that they have through them with their users and the big amount of companies that don't use them yet.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. OBJETIVO Y JUSTIFICACIÓN

El presente Trabajo Fin de Grado de la titulación de Grado en Administración y Dirección de Empresas, se centra en uno de los medios sociales con mayor relevancia en la actualidad, como son las redes sociales.

Actualmente el concepto de red social está completamente interiorizado en nuestro día a día en internet, hemos aprendido a incluir este canal en nuestras vidas de manera natural. Internet en general, y las redes sociales en particular, han revolucionado la forma en que nos comunicamos y este cambio se ha producido en un periodo muy corto de tiempo (Google Spain, 2016).

El verdadero nacimiento de las redes sociales se debe al momento en que las personas se comenzaron a hacer visibles en internet. Las empresas, así como nosotros, cada vez más están introduciendo estos medios sociales en sus negocios, ya sea para darse a conocer, para mejorar su posicionamiento o para lanzar campañas publicitarias. Así la influencia que las redes sociales ejercen sobre sus usuarios es una de las ventajas que deben de saber aprovechar las empresas (Google Spain, 2016).

Por todo el objetivo del Trabajo Fin de Grado es estudiar el uso que las empresas realizan de estos medios sociales, pero concretamente se va a analizar la presencia de las Cooperativas agrarias de segundo grado del sur de España en las redes sociales y el uso que hacen de las mismas.

1.2. METODOLIGÍA

En la metodología se han utilizado tanto fuentes primarias como secundarias para la elaboración de este Trabajo Fin de Grado. Entre las fuentes secundarias encontramos libros, artículos, informes y sitios web relacionados con la materia objeto de estudio.

En un primer lugar, en base a nuestra revisión bibliográfica en documentos de distintos autores y diferentes fuentes de información documental hemos hecho una reflexión sobre las redes sociales, definiendo así, lo que son, su origen y evolución, donde hemos incluido la teoría considerada como el origen de las redes sociales, como es la teorías de los 6 grados de separación. Hemos definido también factores importantes como son la importancia de las redes en la actualidad o el uso que las empresas hacen de ellas, así

como los tipos de redes sociales que existen y una breve explicación de las redes sociales que consideramos más importantes en el panorama actual.

A continuación explicamos las diferentes herramientas de medición que nos permiten monitorizar la presencia de nuestra empresa en las redes sociales y unas pautas sobre cómo gestionar nuestra reputación online.

Por último, dentro de la primera parte del marco teórico hemos analizado los distintos riesgos que pueden surgir en las redes sociales y algunos casos de éxito interesantes.

Para la obtención de datos primarios se ha acudido a la Confederación de cooperativas agroalimentarias de España donde se ha facilitado un listado de las sociedades cooperativas agrarias de segundo grado del sur de España (Andalucía, Murcia, Castilla La Mancha y Extremadura). Una vez obtenido el registro de las empresas (Anexo 1) se ha procedido a comprobar la presencia de estas empresas en las principales redes sociales. También se han utilizado páginas de analítica como lo son LikeAlizer y Twittonomy que han ayudado a analizar el contenido de las páginas.

En el Anexo 2 se puede comprobar el check point que se le ha pasado a las sociedades cooperativas agrarias de segundo grado del sur de España donde analizamos la presencia de estas en las redes sociales.

1.3. SECUENCIA

En el primer apartado se ha justificado la importancia que están adquiriendo las redes sociales en el ámbito empresarial, así como la relevancia de internet para fines comercial, definiéndose también tanto el objetivo de la investigación como la metodología utilizada en la elaboración del Trabajo Fin de Grado. Por último se desarrolla la secuencia del contenido de dicho trabajo.

En el segundo apartado se define el marco teórico del Trabajo Fin de Grado acerca de las redes sociales, que nos sirve para la posterior elaboración del estudio empírico.

El tercer apartado aborda el análisis de los resultados del estudio empírico sobre las diferentes cooperativas.

El cuarto apartado recoge las principales conclusiones obtenidas del estudio.

El Trabajo Fin de Grado culmina con la bibliografía utilizada y los anexos que complementan la información metodológica.

2. LAS REDES SOCIALES

2.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES.

El origen de las redes sociales a día de hoy no se sabe a ciencia cierta, algunos especialistas en la materia creen que se originaron con el boom de internet en 2000, otros creen que la primera red social fue la creada en 1995 cuando Randy Conrads creó Web classmates.com una red social para contactar con los antiguos compañeros de clase y también están los que creen que se originó con la creación de SixDegrees (Díaz-Llairó, 2011).

Según Boy y Ellison (2007) la primera red social, reconocida como tal se creó en 1997 y fue SixDegrees.com, que nos permitía la creación de perfiles a los internautas, listas de usuarios o amigos y más adelante la navegación a través de estas listas. Podemos decir que la mayor parte de estas características ya existían anteriormente, pero de algún modo SixDegrees fue la primera red en combinarlas.

Entre 1997 y 2001 nacieron AsianAvenue, BlackPlanet y Mi Gente que nos permitían elaborar perfiles profesionales y personales. (Peña Del Valle, 2011)

La siguiente red de importancia fue Ryze.com en 2001 con la principal finalidad de apoyar a la gente en el aprovechamiento de sus redes empresariales. (Peña Del Valle, 2011)

Friendster apareció más adelante para fomentar la conexión entre amigos en la red, fue con esta red a nivel informativo con la que se alcanzó un destacado éxito y sirvió para asentar las bases para futuros proyectos como MySpace y Facebook. (Peña Del Valle, 2011)

En el siglo XXI surgieron más plataformas sociales como Hi5, Fotolog, Bebo o Sonico que en un momento determinado llegaron a alcanzar un gran volumen de audiencia, pero quizás, la más conocida de todas en ese momento fue MySpace, una plataforma, red social, que en un momento determinado en el año 2005 superó a Google en tráfico. Todas estas plataformas desaparecieron tras la aparición de Facebook, la más importante hasta el momento. Puede haber muchas razones pero una de las más importantes es la utilización de nombres y apellidos identificativos en vez de nick como hasta entonces se habían utilizado. Permitía buscar y encontrar a personas, cosa que las demás plataformas no ofrecían (Google Spain, 2016)

En el cuadro 1 se pueden ver las redes sociales más importantes que ha habido a lo largo de los años.

Cuadro 1. CRONOLOGÍA DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES

1995	1997	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Classmates	Six Degrees	Mi Gente	Friendster	MySpace	Orkut	Yahoo !360	Facebook
		Rize	Fotolog	LinkedIn		Bebo	Twitter
				Hi5			Tuenti

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Panda Security (2008).

Teniendo en cuenta los datos ofrecidos por IAB Spain (2016), para ver un ejemplo del gran crecimiento de Facebook en un año, desde Junio de 2007 a Junio de 2008 casi triplicó su audiencia de 52 millones de usuarios, a 132 millones, mientras que MySpace pasaba de 114 a 117 millones de usuarios.

En 2006 se crearon la red social de microblogging Twitter y la que es considerada como el “Facebook español” Tuenti.

Desde la creación de Facebook se han creado diversas redes sociales, algunas siguen en activo y otras han desaparecido, desde 2009 las principales redes sociales son Pinterest, Twitter, Instagram, LinkedIn, la propia red social de Google y el propio Facebook.

2.1.1. LA TEORÍA DE LOS 6 GRADOS DE SEPARACIÓN

Esta teoría se puede considerar como el germen de las redes sociales, la teoría origen de las redes sociales. Esta teoría fue formulada por primera vez en 1929 por el escritor Frigyes Karinthy y también por el sociólogo Duncan Watts en el libro “Six Degrees: The Science of a Connected Age” y nos dice que todas las personas del mundo están conectadas entre sí por a lo sumo 5 personas o lo que es lo mismo 6 enlaces.

Como nos indica James Fowler (2011) Stanley Milgram llevó a cabo un estudio sobre este tema ya que tenía la curiosidad de saber cuántos grados deberían superar para establecer una serie de conexiones fuertes entre el lugar en que uno se encuentra y cualquier persona en el mundo, es decir, por cuantos amigos de amigos deberíamos pasar para que el mundo entero estuviese conectado. Lo que hizo Millgram fue coger un fajo

de cartas y enviarlas a una pequeña ciudad del centro de los Estados Unidos donde le dijo a un grupo de gente que quería que enviaran esas cartas a una persona que no conociesen en la ciudad de Boston, pero no podía simplemente enviárselas por correo, sino que tenían que entregársela a un amigo suyo, enviársela por correo a un amigo, alguien que conociesen personalmente y después decirle quien era esa persona. Al final recogió todas las cartas y fue apuntando el número de pasos necesarios para llegar al destinatario desde un lugar muy remoto donde nadie lo conocía. Sumó el total, calculó la media y el resultado fue 6, la media necesaria para poder comunicarse con cualquiera en nuestro planeta.

Duncan Watt llevó a cabo otro estudio en el correo electrónico y obtuvo la misma cifra, pero en lugar de hacerlo con distintos lugares en los Estados Unidos lo hizo con gente de todo el mundo.

Todos estos experimentos se hicieron cuando todavía no existían las redes sociales, con la aparición de estas se ha probado que se puede reducir el número el número de enlaces por debajo de 6.

Investigadores de la Universidad de Milán llevaron a cabo un estudio conjunto con Facebook para intentar probar esta teoría, y el resultado es la confirmación de esta teoría e incluso la reducción de los enlaces. El estudio se ha realizado sobre los 721 millones de personas que utilizan Facebook, un 10% de la población mundial, donde se ha estudiado las rutinas de amistad de estos internautas. Según la Universidad de Milán más de un 50% d la población tiene más de 100 amigos pero con la llegada de Facebook se ha visto que son muchas más las relaciones de amistad que se producen en las redes (Fowler, 2011)

Facebook en su blog nos dice “Hemos encontrado que la teoría de los seis grados en realidad exagera el número de enlaces entre los usuarios. El 99,6% de las parejas de usuarios analizados están conectados por 5 grados y el 92% lo hace a través de 4 grados”. Por lo que Facebook permite la conexión entre dos personas de cualquier lugar del mundo en menos de 6 pasos.

Los analistas han demostrado que cuando aumenta el número de internautas se reduce el número de grados necesarios para que conecten dos personas por lo que podemos decir que las redes sociales han contribuido en gran medida a este mundo global actual.

2.2. QUE SON LAS REDES SOCIALES

La Web 2.0 es una web social, es un proceso de continuo cambio, por lo que no tenemos un punto exacto para definir el nacimiento de esta web. En 2004 se definió por primera vez este concepto de la mano de Tim O'Really. Esta web consistía en una plataforma que vincula todo tipo de dispositivos, que alberga servicios como sitios web, redes sociales, foros y que se retroalimenta de las propias aportaciones de los usuarios que en ellas actúan. Los pilares fundamentales de esta web son la participación y la inteligencia colectiva. Esta web contiene numerosas herramientas pero las más importantes y en las que nosotros vamos a centrar nuestro estudio son las redes sociales (O'Really, 2004)

Según el Instituto Nacional de las Tecnologías de la Información (2009) “Las redes sociales online son servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil, desde el que hacer públicos datos e información personal y que proporcionan herramientas que permiten interactuar con otros usuarios y localizarlos en función de las características publicadas en sus perfiles”.

Como indica Boyd & Ellison (2007), una red social se define como aquel servicio o aquellos sitios web que cumplen tres características:

- ✓ Permite la creación de un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, es decir, una identidad digital que nos represente.
- ✓ Articular una lista de usuarios con los que establecer conexiones, como un grupo de amigos.
- ✓ Recorrer tu lista de amigos y también la de otros usuarios, es decir, navegar por toda la red.

Estos son los pilares fundamentales de una red social.

Como indica Actívate, Google Spain (2016) actualmente el concepto de red social está completamente interiorizado en nuestro día a día en internet, hemos aprendido a incluir este canal en nuestras vidas de manera natural. Un 82 por ciento de los internautas de 18 a 55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 14 millones de usuarios en nuestro país.

Internet en general, y las redes sociales en particular, han revolucionado la forma en que nos comunicamos. Si además comparamos esta revolución con otros hechos importantes

que han supuesto un punto de inflexión en la historia de la comunicación vemos que este tipo de cambio se ha producido en un periodo muy corto de tiempo (Google Spain, 2016).

El verdadero nacimiento de las redes sociales se debe al momento en que las personas se comenzaron a hacer visibles en internet (Google Spain, 2016).

Las redes sociales son una comunidad de usuarios registrados en un portal web que les permite compartir información e interactuar entre ellos mediante mensajes, fotografías, videos y otras formas de organización y colaboración concebidas con el propósito de interconectar usuarios que comparten características e intereses comunes, posibilitan el intercambio de mensajes de texto, fotos, videos y elementos multimedia de todo tipo (Google Spain, 2016).

2.3. EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS

Las redes sociales siguen creciendo día a día y cada vez es mayor el número de personas que las utilizan. Las empresas desde hace algún tiempo se han preguntado cómo pueden aprovechar las redes sociales en beneficio de su negocio.

Según el Instituto Nacional de Estadística (2015) el 39,3% de las empresas utilizan alguno de los medios sociales por motivos de trabajo. Los principales usos están dirigidos a marketing, publicidad y gestión de la imagen (73,1%) y como canal de información al usuario (55,7%).

En el cuadro 2 se ve como sobre el total de empresas que utilizan medios sociales, un 94,4 por ciento de ellas utilizan redes sociales como Facebook o Google +. Un 43,1 por ciento usan blog de empresas o microblogs como Twitter y un 40,1 por ciento utilizan web para compartir contenidos multimedia como You Tube.

Entre las actividades más comunes que realizan las empresas están la monitorización y análisis de lo que se dice sobre la empresa/marca. La medida de los indicadores o KPIs de retornos no económicos o el uso para campañas o acciones publicitarias (agencias digitales, 2014)

Cuadro 2. MEDIOS SOCIALES UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS

Porcentajes sobre el total de empresas que usan medios sociales	2015
Redes Sociales (Facebook, Google+, Viadeo, Yammer...)	94.4
Blogs de empresas o microblogs (Twitter, Present.ly, Blogger, Typepad...)	43.1
Websites que comparten contenido multimedia (Youtube, Flickr, Picassa...)	40.1
Herramientas para compartir conocimientos basadas en Wiki	10.0

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE (2015).

El 88,7% de las empresas que usan los medios sociales creen que son útiles en mayor o menor medida para desarrollar su negocio.

Según el informe realizado por la Asociación Española de Economía Digital (2014) el 85% de las empresas que utilizan las redes sociales las utilizan con fines de negocio ya sea para mejorar la imagen la empresa o de la marca o para promocionar sus productos o servicios. Algunas de las actividades que la empresa realiza son la medida de los KPIs, la realización de campañas publicitarias o la medida de lo que se dice sobre la empresa.

Siguiendo con los datos obtenidos en este informe, más de la mitad de las empresas que utilizan las redes creen que el beneficio obtenido por el uso de ellas es igual o mayor a la inversión realizada.

2.4. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

Según los datos obtenidos en el Miniwatts Marketing Group (2015) en el mundo existen más de 7000 millones de personas, de los cuales más del 40 por ciento son usuarios que navegan por internet, es decir, más de 3000 millones de personas navegan por internet y cerca de un 70 por ciento de estos están presentes en la Social Media, lo que sería un total de más de 2000 millones de personas.

Si nos centramos en el caso de España, según la última encuesta anual realizada por IAB Spain (2015) para una franja de edad comprendida entre 18 y 55 años, que es el intervalo para el que lanzan campañas publicitarias las empresas, nos señala que el 82 por ciento

de los internautas tienen cuentas en las redes sociales, lo que representa aproximadamente unos 14 millones de personas.

La importancia ya no es solo el alcance de las redes sociales, sino el contenido que se genera. En un minuto en las redes sociales se generan más de 300 horas de videos nuevos en YouTube (YouTube, 2016). Cada minuto en Facebook (Facebook, 2016) se generan más de 2 millones de publicaciones. En Twitter (Twitter, 2016) más de 340 mil Tweets publicados. En Instagram más de 216 mil fotos. Si todo este contenido se genera en un minuto, imaginemos el contenido publicado a lo largo de un día.

A continuación vamos a ver las ventajas o el beneficio empresarial de estar presentes en las redes sociales (Fernández, 2016):

- ✓ Trabajo colaborativo para innovar: ayuda a mejorar productos y servicios, vigilancia y monitorización (Crowsourcing), estar siempre atento a las modas, tendencias ya que las redes sociales sirven a la empresa para ver si hay alguna oportunidad en el mercado porque ahí se encuentran numerosos clientes potenciales.
- ✓ Optimización y mejora de los procesos: las redes sociales ayudan a las empresas a realizar procesos diferentes, como puede ser la atención al cliente, reducción de costes, así como la gestión del conocimiento ya que favorece el aprendizaje colectivo dentro de la organización.
- ✓ Mejorar y potenciar las relaciones informales en la empresa.
- ✓ Comunicación interna entre los empleados de la empresa, así como la comunicación de la empresa con el exterior.
- ✓ Marketing: generar notoriedad de marca para nuestra empresa, lanzar campañas publicitarias

Las redes sociales no son un canal tradicional como lo es la televisión, la radio o la prensa. Estos medios tradicionales son medios unidireccionales y no se puede saber el importe de las campañas lanzadas hasta pasado un tiempo para hacer la medición de los resultados. En cambio en las redes sociales si se puede saber al instante, de hecho estos medios tradicionales a veces se ligan a las redes sociales para saber el impacto al instante. Las redes sociales son un canal bidireccional, es decir, existe una retroalimentación inmediata (Google Spain, 2016).

Veamos pues cuales son las características que hacen que las redes sociales sean necesarias y útiles para las empresas a la hora de establecer una estrategia completa de marketing-digital (Google Spain 2016):

- ✓ Nos dirigimos a una audiencia masiva, con un enorme número de usuarios activos al día.
 - Facebook sigue siendo la red social por excelencia, seguida de YouTube y Twitter.
 - LinkedIn, Instagram y Twitter son las que más aumentan en número de usuarios seguidas de Spotify, Pinterest y Flickr.
 - Las que más bajan son Badoo y Google +, seguidas de MySpace.
- ✓ Esto unido a su segunda característica más importante, que es su gran capacidad de segmentación, hace que podamos realizar campañas de marketing muy efectivas en redes sociales.
- ✓ La tercera característica es que la percepción actual de la publicidad en las redes sociales sigue siendo baja, lo que facilita tener una buena presencia de cara a los usuarios.
- ✓ La cuarta característica que nos ayuda a la hora de orientar nuestro mensaje son los grupos de pertenencia, es decir, las conexiones visibles que van creando los usuarios y las marcas a las que siguen.
- ✓ Por último, una característica fundamental es que los usuarios no solo pueden consumir contenido, sino que también lo generan, lo que hace que la comunicación sea bidireccional, de manera que tanto las marcas, como los usuarios hablan sobre los productos, contribuyendo ambos a la percepción de la marca. Esta característica ha propiciado la aparición de un nuevo perfil del consumidor denominado “prosumer”, que no solo escucha recomendaciones, sino que también genera contenido, informa, recomienda y opina. Este fenómeno donde el usuario es participante activo se denomina User Generated Content (UGC).
- ✓ Podemos añadir que otra de las características o ventajas de las redes sociales es el denominado “efecto red”, donde los usuarios expresan sus experiencias, que son compartidas a su vez por otros usuarios en distintos entornos sociales, lo que denominamos el Consumer Generated Media (CGM).

2.5. TIPOS DE REDES SOCIALES

Como indica el Observatorio Tecnológico (2012) existen redes sociales de diversos tipos, cada red social tiene sus propias características y su complejidad, lo que hace que sea muy difícil clasificarlas o catalogarlas. Nosotros veremos a continuación la siguiente clasificación:

- ✓ Redes sociales horizontales o genéricas: son las redes de temática general, es decir, no están asociadas a un determinado contenido a cualquier actividad. La función principal de estas redes es la de relacionar a sus internautas a través de las acciones que nos ofrecen y todas ellas tienen las mismas características: nos permiten crear nuestro propio perfil, crear listas de contactos y compartir contenidos. Dentro de las redes horizontales podemos encontrar a Facebook, Twitter, LinkedIn o Google +.
- ✓ Redes sociales verticales: redes que si está asociadas a un determinado contenido o actividad o a una determinada temática. Estas redes se crean para satisfacer los gustos e intereses de la gente que busca compartirlos. Existen más de medio millón en el entorno digital con muchísimas temáticas diferentes.
- ✓ Redes sociales profesionales: estas redes están enfocadas a los negocios y a las actividades comerciales, donde se unen empresas y trabajadores que buscan una relación laboral. Los usuarios de estas redes suben a sus perfiles su currículum, así como su experiencia laboral o su ocupación. La red profesional más importante en la actualidad es LinkedIn.
- ✓ Redes sociales de video: en la actualidad han llegado a tener tal importancia que nos permiten crear nuestro propio perfil y crear listas de amigos para compartir o dar opiniones sobre nuestros gustos. Entre las redes sociales de video más importantes destacan YouTube, Vimeo o Vine.
- ✓ Redes sociales de fotografía: estas redes nos permiten almacenar, ordenar, guardar, compartir o comentar fotografías. Dentro de este tipo de redes podemos encontrar Instagram, Pinterest o Flickr.

- ✓ Además de todas estas existe una tipología adicional orientada a la comunicación y el trabajo colaborativo dentro de la empresa. Los ejemplos más destacados son Zyncro y Yammer.

También tenemos otras redes sociales asociadas a la música o a compartir archivos y documentos.

2.6. ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES

Vamos a hacer una pequeña introducción a algunas de las principales redes sociales que tenemos actualmente (Google Spain, 2016):

Facebook

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg originariamente para los estudiantes de la Universidad de Harvard, para poder mantener una comunicación entre ellos y compartir contenidos de una manera fácil. La red tuvo tanto éxito que en poco tiempo se extendió para que pudiesen usarla usuarios de todo el mundo. Facebook actualmente tiene muchas funciones como contactar con amigos, familiares o conocidos, compartir fotos o videos, enviar mensajes, crear grupos y páginas, enviar regalos, jugar a juegos, etc.

Ya existen más de 1500 millones de usuarios activos. Sigue creciendo exponencialmente, teniendo unos números excepcionales desde su nacimiento. En Facebook podemos encontrar 3 tipos de perfiles. El primero es el perfil personal, orientado a particulares con una limitación de 5000 contactos. El segundo tipo de perfil es el perfil de grupos en los que los usuarios se unen en torno a una temática concreta. El tercer tipo es el perfil de empresa o fanpage que permiten a las marcas interactuar con sus seguidores, no presentan limitación en cuanto al número de fans y además proporcionan analíticas útiles para la empresa (Facebook, 2015).

Facebook monetiza su red social a través de la publicidad, es decir, a través de los anuncios que los anunciantes pueden colocar en la columna de la derecha de la página o bien en nuestro muro, a través de recomendaciones a nuestros contactos. Una de las ventajas competitivas de esta red social dentro de su plataforma publicitaria es su capacidad de segmentación, que permite segmentar las campañas no solo por sexo o edad,

si no también gráficamente, por idiomas o incluso por intereses como podemos ver en su página (Google Spain, 2016).

Facebook no solo engloba a su red social, sino que en 2013 compró Instagram y en 2014 Whatsapp, líderes respectivamente de los sectores de redes sociales de fotografía y de mensajería instantánea (Google Spain, 2016).

Instagram

Instagram es una red social o aplicación para subir fotos y videos que a su vez nos permite aplicarles afectos fotográficos como filtros, marcos, colores, etc. (Wikipedia, 2016)

Los usuarios de instagram son más activos, un 50 por ciento frente al 41 por ciento de Facebook, también es importante destacar que el público de esta red social es muy joven, de entre 16 y 24 años (IAB Spain, 2015).

En Instagram no existe diferencia entre los perfiles de empresa y los perfiles personales, aunque si los perfiles de personas y de organizaciones son relevantes pueden ser verificados, tal y como ocurre en la mayoría de redes sociales.

La forma de monetizar de esta red social, al igual que el resto es por medio de la publicidad. Como Instagram pertenece a Facebook, para poder hacer publicidad solo debemos de vincular nuestra fanpage con el perfil de Instagram y desde la propia plataforma de Facebook podemos comenzar a crear publicidad para Instagram (Google Spain, 2016).

Twitter

Twitter es un servicio de microblogging, es una red social de mensajería instantánea, limitada a 140 caracteres. Esta red social posee en torno a 320 millones de usuarios activos y sigue creciendo aunque a números algo inferiores de los que hemos visto en las redes anteriores. (Twitter, 2015). Aun así sigue siendo la principal red social elegida por los internautas para mantenerse informados, siendo una red social basada en el real time, su principal característica es la brevedad de sus mensajes de 140 caracteres (www.twitter.com).

En Twitter se generan más de 500 millones de tweets al día y el 40% de los usuarios activos lo utiliza como fuente de contenidos. El público de esta red social en España es

joven, siendo los más activos los que se sitúan en la franja de edad de entre 16 y 24 años (GlobalWebIndex, 2014).

Google +

La red social de Google tiene características comunes a las otras redes sociales pero su principal ventaja es que nos permite realizar videoconferencias con los demás usuarios. Para poder acceder a esta red es necesario poseer previamente una cuenta de Gmail.

El número de perfiles en esta red social al igual que ocurre en las anteriores va creciendo progresivamente. Llama la atención la popularidad de Google + en Asia y su buena acogida como red social profesional.

Los tipos de perfiles disponibles en esta red son los perfiles personales, las comunidades y las páginas de empresas. El público mayoritario se compone de hombres de entre 25 y 34 años (GlobalWebIndex, 2014).

También permite hacer publicidad, denominados + postes que son el nuevo modelo de publicidad que google ha presentado recientemente su red social. Estos son publicaciones de las marcas en su perfil, que son distribuidas por toda la red de Display de google, es decir, por todos aquellos sitios web en los que el buscador inserta a diario publicidad. El modelo se encuentra aún en fase beta (Google Spain, 2016).

LinkedIn

Esta red social está vinculada al ámbito de los negocios y es principalmente una red profesional. Actualmente ha alcanzado los 400 millones de usuarios, aunque activos son menos de 100 (LinkedIn, 2015). Una de las características de esta red es que los usuarios pueden tener una lista con información de contactos de personas con el que mantienen algún tipo de relación. En esta red social hay 3 tipos de perfiles. El primero es el perfil personal donde incluimos nuestra experiencia laboral y los contactos pueden validar nuestras actitudes o recomendar nuestro trabajo. El segundo perfil es el de grupos en el que los usuarios se reúnen alrededor de una temática que les interesa. Y por último tenemos los perfiles de empresa, que permiten a las marcas compartir información corporativa u ofertas de empleo con sus seguidores (Wikipedia, 2016).

LinkedIn dispone también de varias opciones publicitarias como LinkedIn in marketing solution, que son los gráficos con inventario y entrega garantizada. In mail LinkedIn, campañas que se envían a una base de datos de correos electrónicos de la propia red social

o LinkedIn ads, campañas de publicidad de autoservicio segmentadas a profesionales de sectores concretos o incluso a empresas concretas en formato cpc o cpm (Google Spain, 2016).

2.7. HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

Como indica Actívate, Google Spain, (2016) a continuación veremos las herramientas de medición que nos ayudarán a monitorizar la presencia de nuestra empresa, marca o marca personal en las redes sociales.

Para comenzar debemos tener en cuenta la importancia que tiene la correcta definición de los objetivos a alcanzar a la hora de diseñar nuestra estrategia de marketing en las redes sociales, ya que posteriormente nos ayudarán a analizar la efectividad de nuestras acciones. Debemos entender que las herramientas de medición nos devolverán datos, o también llamados métricas, aunque no necesitaremos todas estas en todos los casos.

Debemos comenzar definiendo lo que son los KPIs (Key Performance Indicators), Indicadores clave de rendimiento, es decir, aquellas métricas que son relevantes para nuestros objetivos y nos ayudaran a averiguar si estamos alcanzándolos (Google Spain, 2016).

Las herramientas de medición las podemos clasificar en dos tipos (Google Spain, 2016):

- ✓ Internas: aquellas herramientas que proporcionan las propias redes sociales.
- ✓ Externas: aquellas herramientas analíticas creadas y mantenidas por terceros.

Comenzaremos con la herramienta interna de Facebook. Su herramienta propia de analítica es Facebook Insights, vamos a verla por dentro para ver qué datos nos proporciona. En primer lugar tendremos una visión general de lo que ha ocurrido en nuestra Fanpage durante un periodo concreto. Nuestros datos se dividen en 3 bloques: (1) Likes o me gustas de la página, es decir, el incremento de fans de nuestra página, (2) alcance de la publicación, número de personas que vieron nuestras publicaciones y (3) participación, donde podemos ver las personas que han interactuado con las publicaciones detallando los me gusta, los comentarios recibidos, las veces que se han compartido, o el número de clicks en las publicaciones. Igualmente podemos conocer más datos relevantes como el alcance orgánico gratuito frente al de pago, las pestañas más visitadas e incluso las personas que han reportado mi página como spam.

Respecto al target de nuestra fanpage podemos obtener datos segmentados por sexo y edad y a su vez divididos en tres categorías: nuestros fans, personas alcanzadas y personas que interactúan con nuestra página.

Además de Facebook Insights, existen herramientas externas que nos permiten analizar nuestra actividad en Facebook como es LikeAlyzer que nos permite obtener una pequeña auditoría de cualquier página de fans de Facebook de una forma rápida y sencilla. Algunos de los datos que nos ofrece son el ratio de “engagement” o PTAT (People talking about is), es decir, personas que han interactuado con la página, porcentaje de tipos de post publicados, porcentaje de fotos o videos, o el tiempo de respuesta. Todos estos datos nos pueden ayudar a conocer no solo nuestro perfil, sino también el de nuestra competencia.

Otra herramienta de analítica externa es Smétrica, que al igual que LikeAlyzer nos indica datos de cualquier empresa que tenga presencia en Facebook y se centra en métricas como el incremento del número de fans por días, semanas o meses, o la interacción de los usuarios a diaria, es decir, la cantidad de me gustas o comentarios recibidos en un día.

Twitter al igual que ocurre en el caso de Facebook, dispone de su propia herramienta interna y además de otras externas. Twitter analytics nos proporciona analíticas de nuestro perfil, que nos sirven para conocer en profundidad nuestra actividad. Si vamos a la pestaña “actividad de los tweets” podemos ver en tiempo real la interacción que estamos consiguiendo con nuestras publicaciones y su evolución. En la primera gráfica sobre la actividad de los tweets se nos muestra por una parte las impresiones que han recibido nuestras publicaciones en los últimos días y por otro lado el número de tweets o publicaciones que hemos realizado cada día. Dentro de esta misma pestaña nos encontramos datos globales sobre la interacción con nuestros seguidores en un periodo concreto. Se muestran 5 gráficos: tasa de interacción, clicks en el enlace, retweets, favoritos y respuestas. Con esta información podemos identificar los días en los que tenemos mayor interacción con nuestras publicaciones, es decir, las que mejor funcionan para conseguir nuestros objetivos.

Una herramienta externa de Twitter es Twitonomy que nos ofrece un enorme número de posibilidades y nos permite obtener una serie de pautas y datos para monitorizar la actividad de las empresas en Twitter. Algunos de estos datos que nos ofrecen son los tweets por día, las menciones, los retweets, los replies, links y muchas más opciones útiles para esta monitorización.

Una herramienta externa que podemos considerar para conocer mejor nuestra comunidad o target es SocialBro, con ella podemos establecer búsquedas de nuevos usuarios, gracias a la opción de sintaxis avanzada con la que podemos hacer búsquedas exhaustivas. Nos resultará también útil entre otras funcionalidades, porque nos indica la mejor hora para hacer publicaciones, nos permite programar tweets y ver los usuarios que están conectados, es decir, la audiencia aproximada a la que nos podemos dirigir en ese horario. Adicionalmente SocialBro nos proporciona entre otras muchas funciones información sobre los seguidores que conseguimos, mantenemos o perdemos.

La propia herramienta interna de Google +, Google Insights nos indica la visibilidad de la página de nuestra empresa y también podemos ver las veces que se ha visualizado la página y sus contenidos. En el apartado publicaciones podemos ver la cobertura de cada publicación, que nos indica a cuantas personas se les ha mostrado nuestra publicación. En acciones en las publicaciones se nos muestra las veces que los usuarios han interactuado con nuestra página de empresa, las publicaciones recientes y los tipos de publicación. En la última pestaña podemos ver la audiencia dentro de la página de la empresa. Como herramientas externas podemos destacar Ecos de Google o Simple Motion.

Respecto a la gestión de monitorización destacamos una de las herramientas actuales que resulta más útil para los profesionales del marketing digital como es Hootsuite, esta herramienta nos ayuda a optimizar el tiempo de gestión de distintos perfiles en distintas redes, ya que permite integrar la monitorización de la mayoría de ellas. Entre sus funcionalidades más destacadas están la monitorización de Keywords (palabras clave) en twitter mediante pestañas y columnas dentro del panel de control, o la publicación programada de tweets. También nos facilita datos específicos de Facebook y Twitter, no solo a nivel de gestión, sino a modo de analíticas para los informes.

Es importante recordar que lo primero que debemos tener en cuenta en el proceso de analítica, es determinar las métricas y los KPIs que deseamos monitorizar, estos nos evitarán acumular una gran cantidad de datos que dificulten la obtención de conclusiones válidas para la toma de decisiones. Es importante crear un panel de control donde incluir los KPIs relevantes y crear informes, ya sea para obtener conclusiones o como herramienta de control de nuestro propio trabajo.

2.7.1. RETORNO DE LA INVERSIÓN (ROI)

Como indica iab Spain (2016) de cara a medir la efectividad de nuestras acciones incluimos el concepto de ROI. Si una empresa o marca invierte en publicidad en redes sociales, lo hace para recuperar esa inversión con la consecución de los objetivos que se había propuesto, como puede ser aumentar el tráfico de su web o las ventas en un día concreto. El concepto de ROI es una métrica financiera que consiste en medir los resultados obtenidos con nuestras acciones publicitarias en las redes sociales, es decir, medir la efectividad de las campañas que realizamos en un entorno concreto.

Para calcular el ROI debemos de tener en cuenta las siguientes fases (IAB Spain, 2016):

- ✓ Análisis de la situación: para identificar el estado actual de nuestros KPIs.
- ✓ Fijación de los objetivos: para determinar los objetivos que se desean lograr y a donde queremos llegar.
- ✓ Estrategia en la social media: para alcanzar esos objetivos previamente fijados.
- ✓ Medición: que nos permite determinar si nuestras acciones se están acercando verdaderamente a nuestros objetivos.

Una vez analizadas estas fases y las diferentes métricas necesarias se debe proceder al cálculo del ROI mediante la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = \frac{(\text{ingresos} - \text{inversión})}{\text{Inversión}} \times 100$$

El cálculo del retorno de la inversión siempre será un porcentaje sobre la cantidad que hemos invertido.

2.8. GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ON LINE (ORM)

Como indica Actívate, Google Spain (2016) la gestión de la reputación on line es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en el canal digital. El concepto conversación tomó aquí una especial relevancia pues en los entornos digitales las personas conversan y aportan sus opiniones que influyen directamente en la percepción de la marca. En este sentido en la monitorización es clave escuchar con atención lo que se dice de una marca en las redes sociales y en los entornos digitales en general. El 70 por ciento de las empresas en internet lo hacen.

Se debe de monitorizar en foros, blogs temáticos, canales nicho, redes sociales haciendo una escucha activa en todos estos canales digitales. Para ello tenemos herramientas como por ejemplo Google alertas, que nos permite configurar determinadas palabras clave y recibir en nuestro correo notificaciones cada vez que alguien nos menciona. Herramientas como la anteriormente citada Hootsuite o Mention nos ayudan a obtener una base alrededor de las marcas dentro de Twitter, o Alerti, una herramienta de pago que permite monitorizar foros, además de las redes sociales (Google Spain, 2016)

Además de la monitorización o escucha activa, debemos de participar en las conversaciones. No es posible controlar nuestra reputación online pero podemos influir en su creación y evolución.

A continuación veremos las etapas de la gestión de la reputación online (iab Spain, 2016):

- ✓ Tranquilidad: no tenemos conflictos en nuestras redes sociales. En esta etapa es clave la monitorización y una gestión correcta de la comunidad.
- ✓ Crítica moderada: la monitorización detecta que existe algún tipo de malestar con nuestra marca por parte de algún miembro de nuestra comunidad.
- ✓ Conflicto: cuando el malestar ha evolucionado negativamente.
- ✓ Crisis: el malestar ha derivado en un ataque abierto contra nuestra marca.

En todos los casos el community manager deberá recoger todos los datos posibles para medir el grado de malestar e identificar la etapa actual en que se encuentra. Tanto en el conflicto, como en la crisis tenemos que tener planificado un protocolo de gestión por el que el community manager puede determinar qué tipo de respuesta dar y a qué público en cada momento. Este protocolo debe de seguir los siguientes pasos (iab Spain, 2016):

- ✓ Determinar el posible daño creado a la marca o al producto.
- ✓ Empatizar con los detractores. Siempre es importante ponerse del lado de los usuarios y no contestar por impulsos.
- ✓ Responder al “ataque”. Crear una respuesta oficial explicando los hechos, sin dar excusas, sino explicando cómo vamos a solucionar el problema.
- ✓ Proteger el nombre de la marca a través de la transparencia y la honestidad, que deben ser conceptos interiorizados, no solo en nuestras comunicaciones, sino también como parte de los valores de nuestra empresa.

2.9. RIESGOS Y CASOS DE ÉXITO EN LAS REDES SOCIALES

A continuación se verán algunos casos de éxito en las redes sociales:

- ✓ Un caso bastante famoso es el del reto Ice Bucket Challenge que consiste en una campaña publicitaria a favor de la enfermedad degenerativa llamada ELA (Esclerosis Lateral Amiotrofica), en el que la gente se grababa tirándose un cubo de agua helada por lo alto y nominaban a otras personas para que hiciesen lo mismo. Esta iniciativa recaudó más de 100 millones de dólares y en la que participaron multitud de personajes famosos como Mark Zuckerberg o Bill Gates.
- ✓ Los YouTube, personas que se dedican a subir videos a YouTube enseñando desde como jugar a juegos hasta a como maquillarse y que han convertido su ocio o hobby en su vida, una forma de obtener dinero.
- ✓ Otro caso de éxito es el de la empresa zaragozana Jumosol que realiza un concurso a través de Twitter llamado Encebollados, que consiste en una adivinanza semanal sobre personajes, lugares u objetos, ficticios o reales. La persona que primero acierte la adivinanza ganará 5 kg de cebollas de esta empresa. (Jumosol, 2016)
- ✓ El hotel Nordic Light en el que como dice su responsable de marketing Isabella Roos “Si el cliente tiene 500 amigos o más en Facebook, consigue un 5% de descuento, y si tiene 2.000 o más, la estancia sale gratis”. Para que se realice este descuento el cliente tiene que darle a “me gusta” a la cuenta del hotel, y deberá hacer una publicación en la que mencione al hotel, antes, durante y después de su estancia. El hotel se aprovecha de este gran número de seguidores de sus huéspedes para promocionarse y que llegue a más gente (Liñan, 2015)
- ✓ El caso de un pequeño pueblo suizo Obermitten de alrededor de 80 habitantes que como nos dice Geigfman (2011) si le das a “me gusta” en su página de Facebook, imprimirán tu perfil y colocarán en el tabón del pueblo. Esta campaña busca el aumento del turismo en su pueblo y es tal el éxito obtenido que han tenido que poner las fotos de los perfiles de la gente hasta en las casas de los pueblos. El turismo en esta ciudad ha aumentado un 250% y gracias a las redes sociales esta campaña publicitaria les ha costado muy poco (Geifman, 2011).
- ✓ Un pueblo de Granada llamado Jun, que se gestiona a través de las redes sociales. En palabras de su alcalde José Antonio Rodríguez “En el pueblo de Jun, hasta los barrenderos hacen su trabajo por Twitter”, “Es una Administración totalmente abierta para que todos los ciudadanos vean lo que se hace y participen”. Un

ejemplo de esta gestión es por ejemplo que cuando una farola se avería, un ciudadano lo comunica por twitter al ayuntamiento y rápidamente un técnico acude a arreglarla. Este modelo de gestión ha tenido tanto éxito que Estados Unidos quiere copiar su modelo (Lluís, 2015).

Según el estudio realizado por INTECO (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación) (2009), un 87,2% de los usuarios de Internet disponen de un perfil en alguna red social, de los cuales un 42,5% considera difícil gestionar su privacidad. El tipo de información restringida por los usuarios está relacionada principalmente con datos personales, fotografías y videos.

Como indica INTECO (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación) (2009), las redes sociales no quedan libres de riesgos tal y como se verá a continuación ya que los usuarios no exponen solo sus datos personales o información de contacto sino que también están exponiendo sus ideologías, experiencias o gustos.

- ✓ La vulnerabilidad: cuando subimos información a la red corremos el riesgo de que pueda caer en manos de terceros por lo que debemos de seguir un protocolo de seguridad, ya que no es público y está filtrado con contraseñas, pero es muy fácil que caiga en manos de terceros.
- ✓ Suplantación o fishing: los usuarios son llevados a páginas falsas para que revelen sus datos y que estos puedan ser utilizados para cometer estafas o delitos.
- ✓ Desprestigio en las redes sociales: tiene mucha más relevancia en las redes sociales un fallo que un acierto, además los departamentos de recursos humanos de las empresas cada vez más están atentas de las redes sociales para observar la actividad de sus empleados o futuros empleados.
- ✓ Información de dudosa calidad: existe mucha información de calidad discutible, por lo que hay que consultar diversas fuentes antes de fiarnos de lo que aparece en las redes sociales.

3. ESTUDIO EMPÍRICO

A continuación se realiza un estudio sobre la presencia de las Cooperativas agrarias de segundo grado del sur de España en las redes sociales y sobre el uso que las mismas hacen de ellas.

Antes de nada se va a explicar brevemente lo que son estas cooperativas. Según la Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas, en su artículo 77 define a las cooperativas de 2º grado como cooperativas que se constituyen por, al menos, dos cooperativas. También pueden integrarse en calidad de socios otras personas jurídicas, públicas o privadas y empresarios individuales, hasta un máximo del 45 por ciento del total de los socios, así como los socios de trabajo.

Tienen por objeto promover, coordinar y desarrollar fines económicos comunes de sus socios, y reforzar e integrar la actividad económica de los mismos.

En este estudio se ha realizado un exhaustivo estudio sobre 62 cooperativas donde se ha visto si tenían página web, si estaban presentes en las diferentes redes sociales y en el caso de estarlo en cuales de ellas, así como si comentaban en su página web la presencia en las mismas.

Más adelante concretamente se ha estudiado si estas cooperativas estaban presentes en Facebook y Twitter a través de buscadores como social-searcher y con búsquedas a través de las propias redes sociales donde se ha medido su actividad, sus próximos eventos, me gustas, opiniones, etc. Con páginas de analítica como lo son LikeAlyzer para Facebook y Twitonomy para Twitter se han analizado los contenidos de estas páginas, el número de retweets, menciones y demás ratios que nos han ayudado a conocer la actividad de estas empresas en las redes.

3.1. EMPRESAS CON PÁGINA WEB Y PRESENTES EN LAS REDES SOCIALES

A continuación se estudia sobre el total de las 62 cooperativas de segundo grado analizadas, cuáles de ellas tienen página web, cuales están presentes al menos en una red social y sobre el total de empresas con página web, se verá cuáles de ellas hacen mención en su página web de su presencia en las redes, o tienen algún enlace de acceso directo a

las mismas. El cuadro 3 recoge todos los datos necesarios para la realización de este análisis.

Cuadro 3. EMPRESAS QUE DISPONEN DE PÁGINA WEB, PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES Y MENCIÓN EN LA WEB DE LAS MISMAS

PRESENCIA	ENTIDADES COOPERATIVAS	
	Nº	%
Tenencia de web*	37	59.7
Presencia en las redes*	25	40.32
Mención en la web**	15	40.5

*Porcentaje sobre el total de empresas

**Porcentaje sobre el total de empresas con página web

Fuente: Elaboración propia.

Según los datos del cuadro 3 vemos que de 62 cooperativas agrarias de 2º grado, 37 (59,7%) de ellas tienen página web. De estas 37 cooperativas, 15 (40,5%) mencionan en la web su presencia en las redes sociales

Del total de cooperativas solo 25 (40,32%) de ellas están presentes en las redes sociales.

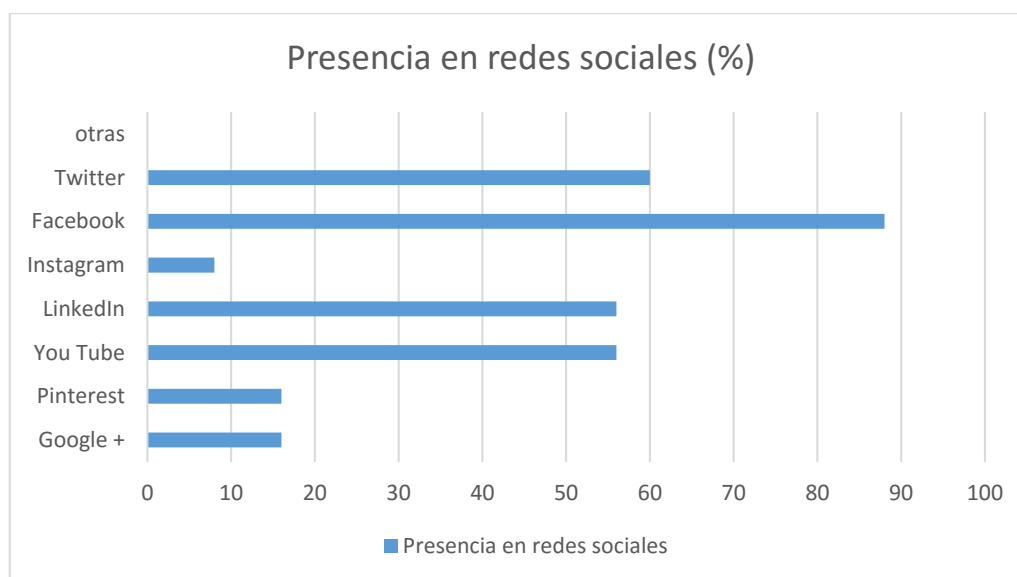
De aquí se puede obtener la conclusión parcial de que aunque cada vez más las empresas utilizan las tecnologías de la información y la comunicación, en las cooperativas existe un pequeño retado en lo que respecta a la implantación de las mismas y por ello el uso de las redes sociales todavía no es muy elevado.

3.2 PRESENCIA DE LAS COOPERATIVAS EN LAS DISTINTAS REDES SOCIALES

A continuación se ha realizado un estudio para conocer del conjunto de empresas que estás presentes en las redes sociales, cuáles de ellas utilizan redes como Facebook, Twitter, Printnerest, YouTube, Google +, LinkedIn, Instagram o si utilizan alguna diferente a estas, solo si se ven o aparecen en su página web.

Se han elegido estas redes sociales porque se considera que son las más utilizadas tanto a nivel personal como en el mundo empresarial. En la figura 1 se pueden ver todas estas redes sociales y el porcentaje de empresas que las utilizan.

Figura 1. PRESENCIA EN LAS DIFERENTES REDES SOCIALES



Fuente: Elaboración propia.

Se puede ver como Facebook sigue siendo la red social por excelencia. En nuestro estudio hemos visto que la mayoría de las empresas que están presentes en las redes sociales poseen una cuenta en Facebook (88%) seguido de Twitter (60%). A estas redes, que las podríamos considerar las principales, en cuanto a número de usuarios y actividad, le siguen la red profesional LinkedIn (56%) y You Tube (56%) por igual.

Más adelante tenemos redes como Pinterest (16%), Google + (16%) o Instagram (8%), las cuales tienen un porcentaje bastante bajo de uso entre las sociedades cooperativas.

En cuanto al uso de otras redes diferentes a las estudiadas no hemos encontrado ninguna cooperativa de 2º grado que utilizase ninguna alternativa, o al menos que así lo indicase su página web.

Esta presencia en las redes sociales no quiere decir que las empresas hagan uso de ellas, ni que hagan un buen uso. Por ejemplo, tenemos el caso de Google +, en el que se crea un perfil automáticamente cuando un usuario se registra en Gmail o en Google maps.

3.3. FRECUENCIA DE USO DE LAS REDES MÁS IMPORTANTES

Se ha estudiado la frecuencia de uso de aquellas cooperativas de 2º grado que están activas en las redes sociales y que poseen Facebook y Twitter (cuadro 4). Por frecuencia de uso entendemos el número de publicaciones que realizan en promedio estas cooperativas.

Cuadro 4. FRECUENCIA DE USO DE FACEBOOK Y TWITTER

OPCIONES	FACEBOOK		TWITTER	
	Nº EMPRESAS	%	Nº EMPRESAS	%
A diario o cada varios días	12	54,54%	9	60%
Varias veces al mes	6	27,27%	4	26,66%
Cada varios meses	1	4,54%	1	6,66%
Menos de 15 publicaciones	3	13,63%	1	6,66%
Total	22	100,00%	15	100,00%

Base: cooperativas de 2º grado con cuentas en Facebook y Twitter.

Fuente: Elaboración propia.

El 54,54 por ciento de las cooperativas que utilizan Facebook realizan por término medio publicaciones a diario o cada varios días. El 27,27 por ciento realiza publicaciones varias veces al mes y solo el 4,54 por ciento las realiza cada varios meses. El resto de empresas, un 13,63 por ciento que representan a las cooperativas menos activas en esta red social han realizado menos de 15 publicaciones

El 60 por ciento de cooperativas de 2º grado que utilizan Twitter realizan en promedio alguna publicación a diario o cada varios días. El 26,66% realizan publicaciones varias veces al mes por término medio. Un 6,66 por ciento de cooperativas realizan publicaciones cada varios meses y otro 6,66 por ciento tiene menos de 15 publicaciones.

Los resultados obtenidos tanto de empresas que utilizan Facebook como de empresas que utilizan Twitter podemos decir que son bastantes similares en cuanto a frecuencia de uso de la red social. En gran medida las empresas que utilizan Facebook en nuestro estudio utilizan a su vez Twitter.

3.4. RETWEET DE CADA COOPERATIVA

A continuación se van a estudiar los retweets en la red social Twitter ya que se considera un buen instrumento con el que las empresas pueden interactuar con sus seguidores, aumentar el interés de los mismos o incluso haciendo que sigan nuevos usuarios a la cooperativa.

Cuadro 5. RETWEETS REALIZADOS POR LAS COOPERATIVAS

OPCIONES	Nº	%
No utiliza	3	20%
Inferior a 100	7	46,66%
Entre 100 y 500	3	20%
Superior a 500	2	13,33%
Total	15	100,00%

Base: cooperativas de 2º grado con cuentas en Twitter analizadas por Twitonomy

Fuente: elaboración propia.

En el cuadro 5 podemos ver cómo un 20 por ciento de las cooperativas todavía no ha utilizado esta opción o no la conoce. El 46,66 por ciento de ellas ha realizado menos de 100 retweet. En cambio, tenemos un 20 por ciento de cooperativas que son más activas en cuanto a la utilización de esta opción y poseen entre 100 y 500 retweets. Por último encontramos un 13,33 por ciento que utilizan un número superior a 500 retweets.

3.5. SEGUIDORES DE CADA COOPERATIVA

Ahora se verá el número de seguidores de las empresas que poseen cuenta en Twitter, entendiendo a los seguidores como el número de personas que han utilizado la opción seguir sobre nuestra página, los cuales reciben todas las publicaciones que la empresa realice. Con estos datos podemos conocer la audiencia de las cooperativas que forman parte de nuestro estudio. Los datos relativos a los seguidores de las empresas en las redes sociales están recogidos en el cuadro 6 que aparece a continuación.

Cuadro 6. NÚMERO DE SEGUIDORES DE LAS EMPRESAS

OPCIONES	Nº	%
Inferior a 100	4	26,66%
Entre 100 y 300	4	26,66%
Entre 300 y 1000	2	13,33%
Superior a 1000	5	33,33%
Total	15	100,00%

Base: cooperativas de 2º grado que poseen cuenta en Twitter.

Fuente: elaboración propia.

Según los datos obtenidos en este estudio, el 26,66 por ciento de estas empresas tienen menos de 100 seguidores por lo que sus publicaciones serán poco visibles. Otro 26,66 por ciento tiene entre 100 y 300 seguidores. Por el contrario encontramos a un 13,33 por ciento de empresas que poseen un mayor número de seguidores oscilando entre 300 y 1000. En lo más alto tenemos a un 33,33% que se encuentran con un número de seguidores superior a 1.000.

La cooperativa de 2º grado con un mayor número de seguidores es Hojiblanca con 8.796. En contraposición tenemos a la cooperativa Extremeña de Arroces que solo tiene 11.

3.6. COMPARACIÓN ENTRE COOPERATIVAS

A continuación se va a realizar una comparación, monitorizando mediante Likealyzer a una empresa que haga un buen uso de la red social Facebook y otra que en su mayor medida no lo hace. Las empresas seleccionadas son por un lado la cooperativa Oleoestepa y por otro lado Vinos Baco y los datos quedan recogidos en el cuadro 7.

Cuadro 7. COMPARACIÓN ENTRE COOPERATIVAS

Cooperativa	Likes Growth	PTAT	ENGAG. RATE	Nº de pos/día	ENGAG /post	Contenido visual	Puntuación LikeAlyzer
Oleoestepa	6,54%	613	12.8%	1.13	95	58,3%	88
Vinos Baco	1.8%	5	1,47%	0.13	13	54,5%	33

Fuente: elaboración propia.

La primera variable que vamos a estudiar es “Likes Growth”, es decir el aumento de “me gusta” en el último mes. La cooperativa Oleoestepa obtuvo un buen aumento ya que esta variable creció un 6,54 por ciento, en contraposición al aumento obtenido por la Vinos Baco con solo un aumento del 1.8 por ciento.

La siguiente variable es PTAT (People talking about this), es decir, personas que han interactuado con la página, los me gustas, o las veces que se han compartido. Oleoestepa tiene 613 de PTAT y la misma página de LikeAlizer nos dice que esta empresa tiene unos seguidores muy fieles y que maneja esta variable de manera excelente. Vinos Baco por el contrario tiene escasamente 5 y nos dice que debería de aumentar el número de “me gusta” para animar a sus seguidores.

El engagement es el grado de compromiso de nuestros seguidores y se calcula dividiendo el PTAT por el número de “me gusta”. Según LikeAlizer se necesita un grado de compromiso superior al 7 por ciento para que las empresas puedan tener éxito en Facebook. Oleoestepa tiene un grado de compromiso del 12,8 por ciento por lo que supera con creces este 7 por ciento y es bastante bueno. Por el contrario Vinos Baco tiene un 1,47 por ciento.

Por número de post por día entendemos el contenido o el número de post que la empresa realiza diariamente. La cooperativa Oleoestepa realiza 1.13, un número bastante bueno ya que realiza publicaciones diariamente. Vinos Baco obtiene un 0.13, es decir, una publicación por semana, por lo que debería de aumentar el número de publicaciones para aumentar el interés de sus usuarios.

El engagement por post es el número de “me gusta”, comentarios y las veces que se comparten nuestras publicaciones. De media Oleoestepa obtiene 95, por lo cual está bastante bien. Vinos Baco tiene 13 por publicación, así que en cierta media en relación a sus publicaciones no está mal.

Las cooperativas Oleoestepa y Vinos Baco tienen en promedio 58,4 y 54,8 por ciento respectivamente de contenido visual. Las dos tienen un buen porcentaje ya que con publicaciones variadas los usuarios siempre tendrán algo diferente con lo que no se aburrirán.

Por último, esta herramienta de análisis da una valoración sobre la actividad de la página de Facebook que se está analizando, con una puntuación de 0 a 100. La cooperativa

Oleoestepa tiene una puntuación de 88, mientras que Vinos Baco tiene una puntuación de 33.

4. CONCLUSIONES

El presente trabajo se ha elaborado siguiendo una determinada estructura, comenzando por el análisis teórico de las redes sociales, donde se han estudiado aspectos tales como su origen, evolución, funciones, usos y demás cuestiones que se han considerado interesantes. El siguiente paso en el desarrollo de este trabajo ha sido el análisis de la presencia de las Cooperativas agrarias de segundo grado del sur de España en las redes sociales, así como el uso que hacen de las mismas. Para la obtención de esta información se han revisado diferentes fuentes bibliográficas, utilizadas según las normas de la Universidad para el Trabajo Fin de Grado.

En la actualidad podemos ver como cada vez más, las nuevas tecnologías están presentes en nuestro día a día y se hace más uso de medios sociales, como lo son las redes sociales. El crecimiento fulgurante de estos medios y su importancia en la actualidad ha llevado a las empresas a interesarse por su implantación para llegar al consumidor ya que deben adaptarse rápidamente a los cambios. La pregunta de este trabajo objeto de estudio es si las empresas están presentes en las redes sociales y si realmente hacen un buen uso de ellas.

Las tendencias actuales hacen pensar que las empresas se tienen que ir adaptando a estos cambios. En lo que respecta a las Cooperativas agrarias de segundo grado del sur de España se ha visto como todavía no son muchas las que utilizan las redes sociales.

Centrándonos en las Cooperativas de 2º Grado agrarias españolas, que de 62 de ellas, solo 25 estén presentes en las redes sociales nos habla de este retraso en cuanto a la implantación de las nuevas tecnologías. Estos datos no son nada buenos, ya que como hemos visto a lo largo del presente trabajo, las nuevas tecnologías son una realidad con la que las empresas deben contar y a las cuáles se deben adaptar.

Viendo el uso que las cooperativas realizan de las redes sociales también podemos decir que en muchas de ellas no es el adecuado. Por ejemplo, solo 15 cooperativas mencionan en su página web la presencia en redes sociales. Es importante que las empresas puedan acceder desde la página web a las redes sociales para su mayor comodidad y para que puedan encontrar el perfil real de la empresa con mayor facilidad.

Visto que del conjunto de cooperativas que estaban presentes en las redes sociales, la mayoría de ellas utilizaban Twitter y Facebook, el estudio se centró un poco más en el uso que hacían de estas dos redes.

En cuanto al uso de los diferentes tipos de perfiles se puede decir que la mayoría de ellas hacen un buen uso ya que utilizan páginas de fan, que como se ha visto en el trabajo son las más recomendadas para las empresas. Solo una de ellas utiliza una página personal, lo que supone un error en su uso.

Un aspecto importante en cuanto al uso que hacen de las redes sociales es que vemos como muchas de ellas no realizan publicaciones constantemente. Es conveniente realizar publicaciones periódicas y variadas para mantener un contacto constante con los usuarios y para que el número de seguidores aumente.

Para concluir se puede decir que no utilizan mucho todavía estos medios sociales ya que desconocen las potencialidades de las mismas.

5. BIBLIOGRAFÍA

ACTÍVATE, GOOGLE SPAIN (2016): *Curso básico de Marketing digital*. Disponible on line: <https://cursos.formacionactivate.es/marketing-digital/course> Revisado en Febrero de 2016.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ECONOMÍA DIGITAL (2014). *Informe sobre el uso de las redes sociales en las empresas*. Disponible on line: <https://www.adigital.org/emailing/2014/rrss/informe.pdf> Revisado en Marzo de 2016.

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (BOE). Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas. Disponible on line: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1999-15681> Revisado en Marzo de 2016.

BOYD, D. M., & ELLISON, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Disponible on line: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> Revisado en Febrero de 2016.

DÍAZ-LLAIRO, A. (2011). *Definición, Historia y objetivo de una red social*. Disponible on line: <http://www.inqualitas.net/articulos/17114-definicion-historia-y-objetivo-de-una-red-social> Revisado en Febrero de 2016.

EUROPA PRESS (2011) *Medios y redes*. Disponible on line: <http://www.abc.es/20111122/medios-redes/abci-facebook-seis-grados-201111221734.html> Revisado en Febrero de 2016.

FERRER, J.L (2015), El pueblo de Jun. Disponible on line: <http://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2015/04/26/pueblo-jun-barrenderos-trabajo-twitter/763983.html> Revisado en Marzo de 2016.

FOWLER, J. (2011). El poder de las redes sociales. Disponible on line: <https://www.youtube.com/watch?v=o7kLfHpySek> Revisado en Febrero de 2016.

GEIFMAN, A. (2011): *Obermatten* Disponible on line: <http://www.merca20.com/obermatten-un-pequeno-pueblo-suizo-usa-facebook-y-se-convierte-en-hit-internacional/> Revisado en Marzo de 201.

GLOBALWEBINDEX, España, (2014). *Twitter Users*. Disponible on line: <https://app.globalwebindex.net/products/report/twitter-users-q1-2015> Revisado en Marzo de 2016.

IAB SPAIN (2015), *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. Disponible on line: http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Redres_Sociales_2015.pdf Revisado en Febrero de 2016.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2015), *Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas*. Disponible on line: <http://www.ine.es/prensa/np918.pdf> Revisado en Marzo de 2016.

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN (INTECO). (2009) *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. Disponible on line: https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Estudios/estudio_inteco_aped_120209_redes_sociales.pdf Revisado en Febrero de 2016.

KARINTHY, F. (1929) *Chain-Links, Everything is different*. Editorial Enikő Jankó .Budapest. Revisado en Febrero de 2016.

LIÑAN, I. Madrid, (2015), *Soy adicto a las redes. Busco hotel*. Disponible on line: http://cadenaser.com/programa/2015/11/12/hora_14_fin_de_semana/1447330890_545593.html Revisado en Marzo de 2016.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE, OBSERVATORIO TECNOLÓGICO (2012): *Redes sociales*. Disponible on line: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3> Revisado en Febrero de 2016.

MINIWATTS MARKETING GROUP (2015): *Estadísticas mundiales del internet y de la población*. Disponible on line: <http://www.exitoexportador.com/stats.htm> Revisado en Febrero de 2016.

MUÑOZ, F. (2011): *Redes sociales, la revolución de la comunicación*. Disponible on line: <http://www.senormunoz.es/SEO-MARBELLA/ateneo-chiclana> Revisado en Febrero de 2016.

OBSERVATORIO NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SI (ONTSI) (2011): *Las redes sociales en internet*. Disponible on line: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf Revisado en Febrero de 2016.

PANDA SECURITY (2008): *Redes sociales en el punto de mira*. Disponible on line: http://www.pandasecurity.com/img/enc/Red_Soc_punto_mira.pdf Revisado en Febrero de 2016.

PEÑA DEL VALLE, J. (2011): *Origen y evolución de las redes sociales*. Disponible on line: <http://elbloggerdejerson.blogspot.com.es/2012/06/origen-y-evolucion-de-las-redes.html>

Revisado en Febrero de 2016.

THE COCKTAIL ANALYSIS (2011): *Informe de resultados Observatorio de redes sociales*. Disponible on line: <https://s3.amazonaws.com/tca-2012/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf> Revisado en Febrero de 2016.

TWITTER Q3 (2015): *Financial Summary*. Disponible on line: <https://investor.twitterinc.com/releasedetail.cfm?releaseid=909177> Revisado en Febrero de 2016.

WIKIPEDIA (2016): *Instagram*. Disponible on line: <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram> Revisado en Febrero de 2016.

WIKIPEDIA (2016): *LinkedIn* Disponible on line: <https://es.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> Revisado en Febrero de 2016.

YOU TUBE (2016) *Estadísticas*. Disponible on line: <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html> Revisado en Febrero de 2016.

ANEXO 1

Listado de las sociedades Cooperativas agrarias de segundo grado del sur de España:

Murgiverde, S.C.A.
Suca, S.C.A.
Unica Group, S.C.A.
SCA Aecovi Jerez
SCA Corderos del Sur
SCA Oleícola el Tejar N.S. Araceli
Sufeco
Fedrepol Córdoba S.C.A 2º
Esparrago de Granada, S.C.A.
SCA Agronuba
Olivar del Segura, S.C.A 2º
Torredonjimeno, S.C.A 2º
Jaencoop, S.C.A 2º
S.C.A. Oleoxa
S.C.A. Dcoop
S.C.A. Castañas del Valle del Genal
S.C.A. Suragro
S.C.A. Ucopaxa
Cereales Sevilla, S.C.A
Agro Sevilla Aceitunas S.C.A
Zuman SCA
Manzanilla Olive S.C.A. 2º
Agroquivir S.C.A
Oleoestepa S.C.A
Cooperativa de Aceites Manchuela Conquense Sociedad Cooperativa de Castilla La Mancha
Cereales Alcamancha Sociedad Cooperativa de Castilla La Mancha
Baco Bodegas Asociadas Cooperativas Sociedad Cooperativa de Castilla La Mancha

Hortofrutícola Vega Baja de la Mancha Sociedad Cooperativa de Castilla La Mancha
Destilerías Manchegas Sociedad Cooperativa de Castilla La Mancha
Sociedad Cooperativa de Castilla La Mancha Sertyman
Vinos y Alcoholes Conquenses Sociedad Cooperativa de Castilla la Mancha (Vialcón)
UTECO-Toledo Sociedad Cooperativa de Castilla la Mancha
Sociedad Cooperativa de Castilla La Mancha Coopaman
Industrias Agroalimentarias de la Manchuela Sociedad Cooperativa de Crédito
Sociedad Cooperativa de Castilla La Mancha Campo de Montiel
Sociedad Cooperativa de Castilla La Mancha Montes Norte
Molinos de Aceite de Toledo Sociedad Cooperativa de Castilla La Mancha
Acoaga Sociedad Cooperativa Limitada de Segundo Grado
Neofungi Sociedad Cooperativa de Castilla La Mancha de Segundo Grado
Valle de Alcudia Sociedad Cooperativa de Castilla La Mancha
Almazara Comarcal Sierra de Alcaraz Sociedad Cooperativa Limitada de Castilla La Mancha
Acenorca S. C. L.
Acoba S. C.
Acopaex S. C.
Acorex S.C.L.
A. C. Valle del jerte
Comercial ovinos S. C. L.
Extremeña de arroces S. C. 2º
Oviso
Tomalia
Tomates de Miajadas
Troil Vegas Altas
Uconor
Viñaoliva S. C. 2º
Phenix Extremadura S.C.L.
Acotex
Ibertabaco

Cotabaco
Coop. Tabacoex
C.D.T.A. El mirador, S.C. 2º
Sermuco, S. C. 2º
Unexport, S. C. 2º

ANEXO 2

Check point pasado a las empresas:

- ✓ ¿La empresa posee página web? Si/No
- ✓ ¿Cuál es el nombre de la página web? -
- ✓ ¿Menciona en la web su presencia en las redes sociales? Si/No
- ✓ ¿Está presente en las redes sociales? Si/No
- ✓ ¿Está presente en la red social Google +? Si/No
- ✓ ¿Está presente en la red social Printinterest? Si/No
- ✓ ¿Está presente en la red social YouTube? Si/No
- ✓ ¿Está presente en la red social LinkedIn? Si/No
- ✓ ¿Está presente en la red social Instagram? Si/No
- ✓ ¿Está presente en alguna otra red social? Si/No
- ✓ ¿Está presente en la red social Facebook? Si/No
- ✓ ¿Está presente en la red social Twitter? Si/No

Parámetros analizados en Facebook:

- ✓ Link
- ✓ Año de creación de la cuenta
- ✓ Frecuencia de uso
- ✓ Número de opiniones
- ✓ Número de eventos
- ✓ Número de me gustas
- ✓ Mal uso de la cuenta (¿es un perfil personal?)

Parámetros analizados en Facebook mediante Likealyzer:

- ✓ Likes Growth
- ✓ PTAT
- ✓ Engagement rate
- ✓ Número de post/día
- ✓ Engagement/Post
- ✓ Contenido visual
- ✓ Puntuación LikeAlyzer

Parámetros analizados en Twitter:

- ✓ Link
- ✓ Año de creación de la cuenta
- ✓ Frecuencia de uso
- ✓ Tweets
- ✓ Siguiendo
- ✓ Seguidores
- ✓ Favoritos
- ✓ Listas
- ✓ Fotos y videos

Parámetros analizados en Twitter mediante Twitonomy

- ✓ Tweets por día
- ✓ Retweets
- ✓ Menciones
- ✓ Replies
- ✓ Link
- ✓ Hashtag
- ✓ Tweets retweeted
- ✓ Tweets favorited