



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultad de Economía y Empresa

Memoria del Trabajo de Fin de Grado

La atención al cliente en los Medios Sociales

Loredana Paula Asaftei

Grado de Administración de Empresas

Año académico: 2017-18

DNI del alumno: Y0042881T

Trabajo tutelado por Dra. María Antonia García Sastre

Departamento: Economía de la Empresa

Se autoriza la Universidad a incluir este trabajo en el Repositorio Institucional para su consulta en acceso abierto y difusión en línea, con fines exclusivamente académicas y de investigación	Autor		Tutor	
	Sí	No	Sí	No
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Palabras clave del trabajo:

Redes sociales, redes, Internet, comunicación, tecnología, atención al cliente, estrategia, lealtad

Índice de contenidos

1. Introducción al ecosistema digital	4
2. Objetivo del trabajo	6
3. Las redes sociales: definición	7
4. Origen y evolución de las redes sociales	8
5. El perfil del cliente social	10
6. Las redes sociales y la atención al cliente	12
6.1 Estrategias de engagement y puntos de contacto a través de las redes sociales	13
6.2 Importancia de organizar la actividad online	16
6.3 Establecer objetivos en las redes	17
6.4 Construyendo lealtad en las redes sociales	19
7. Conclusiones	21
8. Referencias Bibliográficas	23

Resumen

Las redes sociales conllevan distintos retos y ventajas para las empresas que hacen uso de ellas o están planteando su implantación para lograr distintos objetivos. En este trabajo se analizará el impacto de las Redes Sociales en la Estrategia de Comunicación y Atención al Cliente y la creación de relaciones rentables y a largo plazo.

En primer lugar, es preciso una síntesis previa del ecosistema digital en el que se encuentran las empresas. Asimismo, se hará referencia a los orígenes y la evolución de los Medios Sociales, así como una descripción general del perfil de lo que hoy en día conocemos como prosumidor digital (consumidor profesional). A través de este estudio se pretende aclarar cómo se describe la nueva atención al cliente y porque las redes sociales son uno de los medios de comunicación masiva más importantes, debido a sus peculiaridades y a las múltiples opciones que brindan tanto a empresarios como a consumidores.

Sinopsi

Les xarxes socials comporten diferents reptes i avantatges per a les empreses que fan ús d'elles o estan plantejant la seva implantació per aconseguir diferents objectius. En aquest treball s'analitzarà l'impacte de les Xarxes Socials en l'Estratègia de Comunicació i Atenció al Client i la creació de relacions rendibles i a llarg termini.

En primer lloc, cal una síntesi prèvia de l'ecosistema digital en què es troben les empreses. Així mateix, es farà referència als orígens i l'evolució dels Mitjans Socials, així com una descripció general del perfil del que avui dia coneixem com prosumidor digital (consumidor professional). A través d'aquest estudi es pretén aclarir com es descriu la nova atenció al client i perquè les xarxes socials són un dels mitjans de comunicació massiva més importants, per les seves peculiaritats i a les múltiples opcions que brinden tant a empresaris com a consumidors.

Abstract

Social networks involve different challenges and advantages for companies that make use of them or are considering their implementation to achieve different objectives. In this paper we will analyze the impact of Social Networks on the Communication and Customer Service Strategy and the creation of profitable and long-term relationships.

In the first place, a preliminary synthesis of the digital ecosystem in which the companies are located is necessary. Likewise, reference will be made to the origins and evolution of Social Media, as well as a general description of the profile of what we now know as digital prosumers (professional consumers). Through this study we try to clarify how the new customer service is described and because social networks are one of the most important mass media, due to its peculiarities and the multiple options offered to both businessmen and consumers.

1.INTRODUCCIÓN AL ECOSISTEMA DIGITAL

Internet ha crecido a un ritmo muy acelerado, alcanzando en solo cuatro años una audiencia de 50 millones de personas, tal como señala el profesor M. Wesch (2008). Un ritmo mucho más rápido que la radio y la televisión, pero más lento comparado con el crecimiento de los Medios Sociales, los llamados negocios 2.0 que ha cambiado la manera de comunicarnos, aprender y compartir.

El autor Brian Solis en su libro “The end of Business as Usual”, explica muy bien cuál es el nuevo macroentorno y los cambios que supone para la empresa la nueva era digital. Destaca la necesidad de migración des de los negocios rígidos hacía unos más adaptativos, una visión más amplia y más centrada en el cliente y un servicio más personalizado. Las razones más sustanciales de dichas necesidades son las Redes Sociales y sobre todo el nuevo consumismo. Un consumismo más crítico con las marcas y con el trato y la valoración que recibe el cliente desde una perspectiva humana. Rediseñar la experiencia del cliente es crucial. Saber que comparten los usuarios sobre las marcas es lo que realmente las define, siendo un factor decisivo para los consumidores.

Entre los beneficios más relevantes que aporta los medios digitales se pueden mencionar los siguientes: interactividad, inteligencia e individualización, así como integración de los canales de comunicación, reestructuración de la industria e independencia de ubicación.

Interactividad

En los medios sociales existe una comunicación bidireccional, interactiva y dinámica entre los usuarios, y de esa conversación, pueden surgir ideas o consejos que se pueden implementar a modo de feedback, e incluso, participar en la conversación y ampliar o aclarar el mensaje.

En las Redes Sociales, la idea común es la socialización, de persona a persona, no de una marca a un grupo de personas, ni siquiera de una marca a una persona, lo que no resulta fácil teniendo en cuenta que pueden existir diferentes segmentos y posicionamientos y diferentes tipos de clientes al mismo tiempo. Es importante que las empresas perciban las redes des de esa perspectiva, de crear conversación con los clientes, de escuchar lo que dicen sobre la marca, más que intentar utilizar los nuevos medios como un canal de marketing estrictamente.

Inteligencia

Las Redes Sociales son un método de bajo costo para las empresas y las personas para recoger información e investigar los mercados. Esto favorece el

cambio desde un trato reactivo/defensivo de las empresas hacia un trato proactivo investigando en áreas en las que se predicen cambios y anticiparse a estos.

La nueva era digital se caracteriza por un proceso ágil y sofisticado de la información y la posibilidad de acceso a ella en grandes volúmenes (Big Data). Un estudio realizado por B. Doerr, M. Fouz y T. Friedrich, llamado "Por qué los rumores se difunden tan rápido en Redes Sociales" explica por qué en las redes se divulga la información tan rápidamente, a pesar de que el proceso no está organizado centralmente, y la red no está diseñada de una forma inteligente.

Las redes Sociales ofrecen mucha más información sobre los clientes que puede ser aprovechada para variar o adaptar el marketing mix según esos datos que obtenemos de los perfiles de los usuarios. Adaptar el producto, el precio, el lugar, los procesos, la promoción según lo que se va aprendiendo con las interacciones con nuestros clientes en los medios sociales. En consecuencia, los beneficios de la inteligencia obtenida en las redes la empresa podría ver aumentadas sus ventas mediante la búsqueda de nuevos clientes y mercados. De igual manera internet ha posibilitado el cross-selling o (venta cruzada) y el repeat-selling (repetición de venta), basado en aprovechar la relación con los clientes ya existentes.

Individualización

Hoy en día, internet ha posibilitado la comunicación personalizada para el individuo a un costo relativamente bajo (personalización). Las Redes Sociales favorecen la investigación sobre las motivaciones, las preferencias de consumo de medios y los procesos de selección utilizados por los consumidores a medida que utilizan los canales digitales junto con los canales tradicionales para comprar productos y contratar.

Los Medios Sociales mejoran la relación e interacción con los clientes y la fácil compartición de conocimiento. Presenta beneficios tanto intangibles como tangibles. Los beneficios tangibles ya mencionados tratan sobre el posible aumento de ventas o reducción de costes a causa de un servicio más eficaz y más inteligencia sobre el mercado. Los beneficios intangibles son varios: comunicación más rápida y más receptiva, mejor conocimiento de los valores corporativos y de marca, establecer relaciones, mejor gestión de la información acerca del cliente y de su valoración y por último, mejorar la fidelidad.

Los retos del mundo digital incluyen la complejidad, necesidad de experiencia especializada, alta competencia, cambios continuos en la tecnología y posibilidad de quedar obsoletos y por último el coste de mantener y gestionar

las relaciones con clientes afines en una variedad interminable de redes sociales, comunidades, blogs, etc.

Resumiendo los aspectos e implicaciones del nuevo panorama digital, se pueden enumerar los siguientes:

1. Privacidad: la empresa tiene que proteger su privacidad ya que cada movimiento en las redes es observado, gravado y archivado
2. Interconexión: existen amplias redes de conexiones personales y profesionales e integración entre canales de comunicación
3. Necesidad de inversión en formación para manejar las relaciones dentro de las redes sociales
4. Las personas comparten una cantidad inmensa de información personal en las redes y las comunicaciones con los clientes pueden ser mucho más personalizadas
5. Oportunidad de que los productos o servicios ofrecidos por la empresa sean visibles y localizados, los fans o seguidores se pueden convertir en clientes.
6. La huella digital (cada movimiento realizado en línea) puede ser utilizada como factor de decisión clave.
7. Creación de relaciones sólidas con influencers, persona con cierta credibilidad sobre un tema que tiene influencia en Redes Sociales.
8. En las Redes Sociales el que tiene la primera y la última palabra es el consumidor. Brian Solis describe muy bien este fenómeno con la frase: “Las redes sociales han democratizado la información y han cambiado las estructuras de influencia”.
9. Las relaciones se ven ampliadas más rápidamente, solidificando relaciones que habían empezado en el mundo offline, o al revés.
10. Reestructuración de las industrias, eliminación de intermediarios o creación de nuevos intermediarios debido a que las redes sociales juegan un papel importante al vincular a los consumidores con posibles socios o empresas.
11. Independencia de ubicación: nuevas oportunidades surgen con el aumento del alcance de las comunicaciones de la compañía en el mercado global.

2. OBJETIVO DEL TRABAJO

Muchos estudios discuten sobre fórmulas para mejorar las métricas en términos de número de amigos, fans, seguidores o retweets conseguidos. Normalmente este punto de vista viene des de un intento de utilizar las redes sociales para “hacer marketing”. Se puede hacer publicidad en internet a través de muchos medios, otros más complejos que otros, pero las Redes Sociales para una empresa han de estar focalizadas en otros aspectos más extensos, de allí el título de este trabajo.

La marca es mucho más que unas métricas cuantitativas. La experiencia del cliente cuando entran en contacto con los productos o servicios de la empresa es algo intangible, es la marca en sí, que ha de estar en armonía tanto en internet como en persona, indistintamente de cómo se realicen las interacciones.

¿Realmente conozco a mis clientes y les ofrezco un servicio en concordancia con eso?, ¿tienen mis clientes la confianza de que el contenido que comparto es de calidad y que soy un experto en el área que trabajo?, ¿cuál es la experiencia que tienen mis clientes al entrar en contacto conmigo a través de internet y como me afecta que puedan compartirla con su red? Estas son las cuestiones que realmente deberían tener peso y que la empresa ha de plantearse. Sin embargo, no está de más tener en cuenta indicadores cuantitativos de desempeño para los cuales existen numerosas herramientas online que ayudan a su medición. Independientemente de cuál sea el objetivo de la empresa en las Redes Sociales, siempre querrá que el cliente tenga una experiencia positiva y se conviertan en fieles de la marca.

Las Redes Sociales permiten conocer más sobre los clientes y pueden proporcionar ventajas a la hora de evaluar la calidad de atención al cliente, nivel de participación, influencia o efectividad en las interacciones. Esto es lo que tratará el presente estudio, impacto de las Redes Sociales en la experiencia del cliente y como crear una red de contactos leal y a largo plazo. Asimismo, es importante hablar sobre las diferencias y similitudes en el trato con las personas en el mundo online y offline.

3.DEFINICIÓN DE LAS REDES/MEDIOS SOCIALES

Medios Sociales proviene del anglosajón "Social Media", también conocido como Redes Sociales, siendo la primera considerada una forma más correcta de nombrarlos. Se definen como la " suma de herramientas online o en línea para la interacción social, la creación y el fácil intercambio de conocimientos y la facilitación del diálogo entre empresas y clientes". (Hansen et al., 2011 citado por Víctor J. García Morales y Aurora Garrido Moreno).

Media se refiere a medio de comunicación, por lo cual, Social Media es un medio social de comunicación que presenta características comunes relacionadas con la colaboración y la socialización. Las características básicas de los Medios Sociales son la participación de la audiencia y su fomento, permiten conversaciones bidireccionales y la creación de comunidades con una alta conectividad también con otros sitios, recursos y personas. En los últimos años, los Medios Sociales están mejorando e incorporando nuevos servicios y funcionalidades dentro de sus plataformas. Además, algunas plataformas como por ejemplo Facebook han ido cambiando su política interna en términos de

seguridad digital, privacidad y propiedad intelectual a solicitud y quejas de los usuarios.

El funcionamiento básico de las Redes Sociales consiste en la creación de perfiles por parte de los usuarios. La red social funciona como mecanismo de unión de estos usuarios poniéndolos en contacto de distintas formas, ya sea mediante la creación de formas de compartir contenidos multimedia, como fotografías en el caso de Facebook, o reuniendo en una sola web a todo tipo de trabajadores creándose así una red social del entorno laboral, como es el caso de LinkedIn.

La clasificación de las Redes Sociales puede ser muy diversa. Pueden ser categorizadas en función de cómo son utilizadas por parte de los usuarios, por parte de las empresas, pero el factor común es la creación de relaciones mediante conversación.

Existen redes sociales tanto para el ámbito social o general, como en el corporativo, para temas de negocios, específicos de interés de grupos determinados. Los Medios Sociales, por lo tanto, son herramientas en línea, que las empresas, a su vez, las utilizan para promover el negocio a un tipo particular de público objetivo. Es lo que se conoce como Estrategia de Marketing en Redes Sociales (SMM).

Con la definición dada por Andrew McAfee se hace preciso explicar un concepto muy relacionado con las empresas 2.0, el software social, la clave de los negocios online más conocidos y de más éxito, como Wikipedia, Facebook, LinkedIn. Esto quiere decir que sus plataformas funcionan gracias a los aportes que la sociedad hace en ellos. Los usuarios tienen la posibilidad de crear fácilmente contenidos en las mismas y aportar sus conocimientos. Algunas de las que ya hemos mencionado antes, Facebook o LinkedIn son un claro ejemplo de una forma muy común de empresa 2.0.

4. ORIGENES Y EVOLUCION DE LAS REDES SOCIALES

Para empezar a hablar de los Medios Sociales, es preciso hacer una referencia al origen de dicha tendencia, que se encuentra en la acelerada revolución tecnológica de las últimas dos décadas. El progreso digital ha sido tan trascendental que muchos autores lo han comparado con acontecimientos históricos determinantes de la estructura y riqueza social, tanto en términos de desarrollo intelectual, así como de crecimiento de la productividad. Se trata de un concepto tremendamente amplio que describe una época de muchas innovaciones en prácticamente todos los aspectos de la sociedad y de las

empresas. El punto que une a las nuevas innovaciones es el proceso ágil y sofisticado de la información y la posibilidad de acceso a ella en grandes volúmenes (Big Data), resultado de la gran conectividad digital. Vivimos en una realidad llamada la economía de las Maquinas Cognitivas o del Conocimiento. Otro concepto muy utilizado y en estrecha relación con los cambios tecnológicos es la interconectividad a todos los niveles.

Acercándonos al tema que nos concierne, la innovación tecnológica que fundamenta la creación y rápido uso de los Medios Sociales es la Web 2.0, de la que se ha mencionado en el apartado anterior. Este concepto aparece en el año 2004, después de las puntocom, siendo Richard Matthew Stallman su fundador, gracias a su proyecto GNU en 1983 para la “ Libre Software Foundation*.

El irlandés Tim O'Reilly también es muy conocido como fuerte promotor del libre software y código abierto y, precisamente, la Web 2.0 se basa en la libre creación y distribución de contenidos por los propios internautas y cuya participación afecta directamente al éxito de este nuevo concepto. De igual manera, el éxito de los medios sociales se debe a la participación de sus usuarios y a su capacidad de desarrollar popularidad, es decir, capacidad de conseguir nuevos usuarios. Por ejemplo, el movimiento #15M ha influenciado la visibilidad de Twitter gracias a sus publicaciones sobre las actualizaciones informativas minuto a minuto muy seguidos por los usuarios.

Se puede decir que el origen más cercano a lo que hoy en día conocemos como Medios Sociales, son los foros. Estos eran/son sitios ubicados dentro de la web donde las personas que participaban en ellos podían generar contenido colgando preguntas y contestando las de otros internautas.

Los negocios online 2.0 o software social están cobrando mucha importancia al igual que el E-commerce. Las redes sociales pueden haber comenzado inicialmente para la socialización, pero el valor comercial pronto se hizo evidente y se ha convertido en el nuevo mejor amigo de los vendedores también

Hoy, las empresas en industrias desde la automoción, financiero, hasta empresas farmacéuticas, están utilizando las redes sociales para construir relaciones más productivas con sus clientes.

5. EL PERFIL DEL CLIENTE SOCIAL O PROSUMIDOR DIGITAL

Todas las decisiones de marketing se basan en suposiciones y conocimiento del consumidor. Investigar el comportamiento del consumidor es un proceso complejo ya que incorpora ideas de varias ciencias, pero es fundamental conocer al cliente, los procesos que utiliza para comprar, es decir, el “customer journey”

Es clave para la empresa que quiera tener presencia en internet conocer también el efecto de las redes sociales en las interacciones humanas. El profesor Michael Wesch que investiga sobre estos temas, describe el problema y el reto que presenta la nueva época para la sociedad: “Vivimos en una era de casi infinita información y oportunidad de aprendizaje, por lo que la clave aquí es que tenemos que inspirar a las personas a tener una sensación de asombro y curiosidad. Y si hacemos eso, tienen lo que es esencialmente la máquina de conocimiento más grande del mundo en sus manos. Si fallamos en eso, tienen el dispositivo de distracción más grande del mundo” Michael Wesch.

Algunos autores y motivadores como el conocido inglés Simon Sinek suelen hacer afirmaciones e interpretaciones sobre la generación de los millenials (o generación M nacidos entre los años 1980 y 2000) desde un punto de vista generalizado, contrarias a otras opiniones remarcable que afirman que cada individuo es único independientemente de su generación. Algunas afirmaciones hechas por Simon Sinek no se respaldan en investigaciones, sino en experiencias propias, pero son bastante controvertidas y dignas de ser llevadas hacia un estudio más profundo. Un estudio que dé una respuesta más clara sobre si las nuevas tendencias observadas en parte de la generación joven son realmente características que se pueden generalizar a la gran mayoría y si se pueden considerar aspectos positivos o más bien negativos para el mundo de la empresa. Como ahora, por ejemplo, la adición a la tecnología o la falta de paciencia y querer respuestas y soluciones rápidas.

El camino de la generalización, el de la segmentación de los clientes haciendo categorías ha funcionado para el marketing tradicional hasta ahora, pero la tendencia ha cambiado. Se trata de conocer a los clientes como individuos, no como una generación o un segmento de mercado. Aún más, con la aceleración de la tecnología y la globalización, los estereotipos generacionales son interpretaciones superficiales. Tal como afirma el autor John Smart : “estamos realmente encaminados a convertirnos en una supersociedad digital”, donde hasta las diferencias culturales no serán tan grandes”.

Se suele hablar de la conocida generación M, muchos de los cuales ya han nacido dentro del entorno digital, como una generación que tiene un nuevo concepto de la relación individuo-empresa. Una relación que ha de ser más

abierta, auténtica y sensible. El 80% de la generación M tienen dispositivos móviles y 75% tienen perfiles en redes sociales. Además de cada vez más, exigen una relación con la empresa en tiempo real, multicanal y fáciles de manejar. Este cliente social puede cambiar fácilmente de marca siendo muy crítico y selectivo y no temen a hacer público cualquier opinión o recomendación. "Se está creando un nuevo ecosistema de marketing digital que está transformando la naturaleza de la publicidad, ", Kathryn Montgomery.

Para saber cómo atender al cliente en el mundo online es crucial conocer su perfil y comportamiento en las Redes Sociales. Horarios y tiempos empleados en las Redes, maneras y lugares desde los que el consumidor se conecta a internet y que actividades realiza, son cuestiones que afectan el ambiente empresarial. Es lo que se conoce como segmentación tecnográfica que se centra en las motivaciones, los patrones de uso, las actitudes de los usuarios hacia la tecnología.

Varios estudios intentan responder a esta nueva necesidad de segmentación, siendo el estudio Digital Life considerado uno de los más completos. El estudio Digital Life ha ayudado a muchas empresas a hacer una clasificación más clara de los perfiles de los usuarios, y así poder crear contenidos para atraer más reacciones o comentarios positivos. Forrester Consumer Technographics también ayuda a entender el comportamiento digital de los consumidores, realizando estadísticas de encuestas, comportamientos, aspectos cualitativos y de comprensión social con amplitud y profundidad.

Asimismo, el libro El mundo Groundswell de Forrester Research³ elabora una segmentación y descripción elaborada de los usuarios de las redes dependiendo del comportamiento y manera de relacionarse en las Redes Sociales. Algunos usuarios pueden ser creadores de contenidos, otros utilizan las redes solo para conversar, criticar, coleccionar o socializar. Algunos incluso solo hacen de espectadores o pasan a ser inactivos.

Conocer cada perfil en detalle es muy útil para adaptarse a ellos y entender el peso que pueden tener en la presencia online de las empresas. Aunque lo ideal sería conocer a individuos separadamente, esto es prácticamente imposible por la inversión de tiempo requerida, descubrir segmentos de clientes con un perfil aparentemente similar ha de ir acompañado de acciones para mantenerse al tanto de los cambios de tendencias de los comportamientos digitales.

Los millenials como consumidores presentan un nuevo comportamiento. Es consciente de su poder de agregar valor a los negocios mediante sus valoraciones, es exigente y quiere respuestas en tiempo real. No hace falta ir más lejos que Facebook y entrar en el perfil de alguna empresa y podríamos ver cómo los consumidores no tienen ningún resentimiento en dejar claras sus

quejas, igual que sus satisfacciones sobre los servicios o productos que han comprado o de lo que solo han oído hablar. Estos clientes son los que tienen más influencia sobre los demás, ya que transforman el boca a boca tradicional en mensajes que llegan prácticamente a multitud de personas conectadas. Por lo tanto, supone un reto para las empresas el estar expuesto públicamente en las redes sociales y crear un entorno online en los que los consumidores confíen y sean atendidos según sus expectativas. Por esta razón, abrir un perfil en las redes social implica invertir el tiempo necesario en atención al cliente, ya que los usuarios pueden crear contenido en el que aparezca la empresa y que se tiene que controlar o solucionar, por ejemplo, en el caso de las quejas. Aun sin tener un perfil, los usuarios pueden estar hablando de las marcas o incluso crear paginas dentro de las redes sociales para comentar sobre un determinado tema, por lo que las empresas se tienen que adaptar a estas nuevas situaciones y desarrollar nuevas estrategias de captación.

6. LA ATENCION AL CLIENTE EN LOS MEDIOS SOCIALES

Las Redes Sociales se han convertido en una técnica muy utilizada para conseguir metas de conciencia de marca, familiaridad, favorabilidad e influencia sobre la intención de compra incentivando la participación de las personas con la marca.

El trato con el cliente mediante redes sociales presenta nuevos retos. Primeramente, ha de ser mucho más personalizado dada la posibilidad de poder encontrar mucha más información sobre los perfiles de los usuarios, aunque también conviene saber qué información interesa y es beneficiosa para ser almacenada. Por ejemplo, puede haber datos de los clientes que no tienen mucho sentido para entablar una relación estrictamente profesional. En segundo lugar, en las conversaciones digitales, los tiempos de respuesta se esperan que sean casi inmediatos. Según un estudio hecho por Lithium Technologies, después de presentar una queja sobre una empresa en Twitter, el 72 por ciento de los clientes esperan una respuesta dentro de una

Es indiscutible que el Marketing hoy en día puede parecer más complejo ya que se necesitan capacidades sociales e informáticas específicas, pero en el fondo el concepto de relación con el cliente es el mismo. Las posibilidades que ofrece el mundo digital son múltiples y puede parecer difícil de gestionar. Básicamente han cambiado los medios de relación y los puntos de encuentro, pero las personas son las mismas (Marie Smith), tanto si se trata de una empresa pequeña o grande de diferentes sectores, o si se establece contacto en una u otra red social. Esta idea se puede resumir en la afirmación de Keith Ferrazzi: “no se trata de cuan sabio eres en las últimas tecnologías sobre relaciones sociales, se trata de personas conectando con personas, haciendo negocios justos para el bien de las dos partes, y eso prevalece tanto si es mediante internet o en el mundo offline”. Las personas prefieren conectarse

con personas, no con marcas o maquinas, y su deseo de ser escuchados, atendidos de manera adecuada no ha cambiado.

Las Redes Sociales tienen culturas diferentes en cuanto a registros, por ejemplo, importante para tener en cuenta a la hora de subir contenido, pero todas requieren sobre todo transparencia y claridad. Y es que todos pueden tener un perfil en las Redes Sociales, pero hacerse notar entre tantos usuarios no es tarea fácil. Aún más difícil es crear relaciones leales, largas y rentables.

Gestionar las Redes Sociales e incluirlas de manera efectiva dentro del plan de marketing puede resultar difícil si no se tiene el apoyo personas con conocimiento sobre el mundo online.

La transparencia es de alta importancia en el mundo digital. Estar en la Redes Sociales significa estar expuesto las 24h, ser más visible y fácil de encontrar. Además, cada movimiento en internet es gravado y archivado, constituyendo lo que llamamos huella digital y que sin lugar a duda es un factor decisivo clave para clientes, editores y medios de comunicación (Mari Smith). Ser transparente, en otras palabras, ser real, es clave para medir la calidad de la huella digital de las empresas.

Mari Smith en su libro sobre cómo crear relaciones rentables aconseja a las empresas a empezar por tener claro los valores básicos y crear una base sólida con la cultura adecuada. Los valores fundamentales, tienen que ser bien definidos y conocidos por todos los integrantes de la empresa para que puedan transmitirse de manera clara y honesta a los usuarios de Internet. La manera en la que el cliente es atendido deja clara la visión global de la empresa y el deseo de volver a conectarse con la marca.

En segundo lugar, es importante tener claro que es lo que se pretende conseguir mediante el marketing en redes sociales, cual es la estrategia que apoye ese objetivo y cuáles serán las herramientas y las tácticas que se utilizaran para accionar. Por lo tanto, no se trata de empezar a entender el funcionamiento de la red y las nuevas tecnologías, este será el último paso después de tener claros los objetivos.

6.1 ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT Y PUNTOS DE CONTACTO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Un punto de vista muy beneficioso para crear una estrategia de Medios Sociales, una vez teniendo conocimiento sobre el comportamiento del consumidor y su proceso de compra (customer journey), es intentar buscar puntos de contacto con el cliente.

El contenido publicado en las Redes Sociales, antes que la propia página web de la empresa, ayudan al cliente en la primera etapa de su proceso de compra cuando no conoce la marca, la necesidad específica o producto que busca. En

esta primera fase la empresa ha de tratar de generar conciencia y darse a conocer, es decir, ser popular y visible en las redes donde se encuentra su público objetivo. Esto es posible conectando todos los canales en los que la empresa está presente y hacer que el contenido de las redes sociales sea indexado por los buscadores. La plataforma social de Google, Google+ es muy recomendada por sus capacidades de búsqueda, que da resultados por categorías, tanto de personas, paginas o comunidades. Participar activamente en comunidades y en grupos con un interés común puede crear más popularidad y relaciones valiosas. En Facebook y LinkedIn se pueden crear grupos públicos o privados para organizar los contactos y discutir sobre temas comunes. Darse a conocer en las Redes Sociales y ser conocido tiene muchas ventajas y se puede llegar a tener contacto con personas que en la vida real no se tendrían. Des de una perspectiva empresarial es interesante seguir páginas de personas claves en la industria de las Redes Sociales para aprender y mejorar la presencia online. Los clientes pueden encontrar la empresa mediante su red o mediante la red de contactos de la empresa. Tener una mayor red de contacto posibilita la visibilidad en las Redes Sociales y la potencial consideración para la decisión de compra.

El libro de Guy Kawasaki y Peg Fitzpatrick “El Arte de las Rede Sociales” a través de la propia experiencia, da a conocer algunos trucos para mejorar la presencia online, optimizar el perfil y los “posts”, responder a comentarios, integrar las redes con los blogs, etc. Es un libro beneficioso ya que da a conocer algunas herramientas para organizar la subida de contenidos de calidad, sugiere fuentes de información de calidad y también populares para compartir.

Una vez conocido el producto específico que se necesita o servicio requerido, el consumidor hace una búsqueda más amplia comparativa para decidir. En esta fase la empresa tiene que resaltar sobre las otras, ya que las opciones del consumidor pueden ser muchas, y normalmente lo son. Se tiene que posicionar las características y los beneficios de la mara de una manera correcta y entendible mediante varios tipos de contenido. Últimamente el contenido video e imagen son las más preferidas, aunque dependiendo del tipo de producto o servicio hay que publicar contenidos más detallados e intentar ser transparente poniendo a disposición de los usuarios toda la información posible.

La búsqueda previa a la compra en muchos sectores es básica para tomar decisiones. Hoy en día, los Medios Sociales tienen mucho peso en la búsqueda previa ya que es muy fácil encontrar críticas y valoraciones de productos o servicios hechas por otros consumidores.

Muchas empresas tienen un apartado de preguntas más populares entre los usuarios y lo mejor de todo son los chats de contacto. La mensajería es un componente bastante nuevo en el mundo de las Redes Sociales des del punto de vista de la adaptación de este concepto por parte de las empresas. En las

conversaciones online Guy y Peg recomiendan ser impecables con la redacción, no tomarse nada personalmente, no hacer asunciones, siempre hacer lo mejor, ser escéptico, pero aprender a escuchar.

La web se encuentra llena de contenido, demasiada información para los usuarios. Por ese motivo, el contenido que las empresas publican tiene que ser formateado y expresado según las preferencias del público objetivo, un contenido que crea interacción y publicado con una frecuencia adecuada a la estrategia empresarial y recursos disponibles.

Existen redes específicas de mensajerías mientras que muchas otras llevan integrada esta opción. Es importante saber qué tipo de contenido es más adecuado para presentar la marca y en qué red es más conveniente hacerlo. Muchos libros como el mencionado, hablan sobre el arte de publicar contenido que destaque y sea compartido por los seguidores de la marca. Se aconseja ser consistente a los valores de la marca en todos los canales presentes y ser muy conciso y claro en los perfiles ya que normalmente se emplea poco tiempo para decidir si un perfil atrae la atención o si inspira confianza.

El perfil en las redes tiene que explicar quiénes somos de una manera fácil de recordar y convencer para que los usuarios presten atención a nuestra actividad online. Si el perfil en la Red Social ha destacado el cliente puede ir a visitar la página web del proveedor, sitio en donde la marca puede ofrecer mucha más información y convencer al cliente sobre los beneficios que le puede aportar.

Durante el proceso de evaluación e investigación llevada a cabo por el potencial cliente, la empresa tiene que ayudar en la decisión y facilitar la compra interactuando con el cliente. La decisión de compra se basará en la experiencia del cliente, cómo se siente con respecto a la marca y el vendedor. Al realizar la decisión de compra, el cliente puede adoptar una postura imparcial (modelo cognitivo) o una postura más emocional (modelo hedónico). Es importante saber qué modelo sigue nuestro público objetivo para estar al tanto de qué manera podemos influenciar.

Por lo tanto, la precompra es el resumen de búsquedas, revisión de clasificaciones, estilos, precios y comentarios en las redes sociales antes de visitar la website o tienda del minorista.

El llamado segundo momento de la verdad es la post-compra y aquí las redes sociales juegan un papel esencial.

Las Redes Sociales hacen que la voz del cliente sea más escuchada y amplificadas, lo que puede parecer que de cada vez sean más exigentes con las marcas y menos tolerables. Además, que la empresa tenga un perfil en las

redes sociales tampoco signifique que esté más cerca de sus clientes para mejorar su experiencia con la marca.

Los consumidores esperan recibir una atención eficaz por parte de las empresas independientemente si esto ocurre dentro de las Redes Sociales o en persona. Se trata de tener unos valores sólidos relacionados con la simpatía, confianza y competencia, no simplemente estar presentes en las redes sociales.

Según el estudio sobre la confianza del consumidor de Nielsen 2012, los consumidores digitales, confían en un 92% en las recomendaciones de familiares y amigos un 70% en las recomendaciones online un 58% en los sitios web de las marcas y un 47% en prensa o televisión

Wen-Chin Tsao, Ming-Tsang Hsieh y Li-Wen Shih Tom han realizado un estudio sobre la influencia de las revisiones e interacciones de los consumidores con respecto a la industria hotelera. También investigan el peso que tienen las valoraciones positivas en comparación con las positivas. El estudio sostiene que más de 80% revisan múltiples valoraciones a la hora de escoger un hotel y un 53% no reservarían un hotel que no tuviese revisiones de clientes previos. Los resultados indican que las críticas positivas aumentan significativamente la intención de compra. También confirmaron que esta influencia se fortalece con el número de críticas publicadas.

6.2 IMPORTANCIA DE ORGANIZAR LA ACTIVIDAD ONLINE

Independientemente de cuál sea el objetivo en las redes sociales, porque se quiere contactar con más audiencia, cuál es el mercado que se atiende o en que redes sociales se encuentra la empresa, es necesario adaptar un plan a seguir. Igual que en el mundo offline, se necesita tiempo y una rutina bien definida. Los clientes pueden esperar que la empresa esté conectada las 24h y que responda en cualquier momento, cosa que es prácticamente imposible. No sería recomendable invertir todo el tiempo disponible solamente en las redes sociales. Es muy fácil a veces perderse por el mundo de las redes y los blogs y realmente no hacer mucho para optimizar nuestro tiempo online.

Por lo tanto, antes de invertir en las actividades online, hay que comprender el compromiso necesario para obtener valor y asignar los recursos en consecuencia.

Seguir unos pasos concretos durante el tiempo en que la empresa se conecta es esencial. Existen herramientas disponibles para el manejo de las Redes que ayudan mucho a mejorar la efectividad del tiempo empleado en las redes, como por ejemplo Hootsuite o TweetDeck.com. Existen numerosas opiniones y

recomendaciones de uso sobre estas y más herramientas de ayuda disponibles en internet, por lo que no es complicado empezar a utilizarlas, sobre todo cuando la red va aumentando en número de seguidores o amigos y no se dispone del tiempo necesario para atender a todos.

Posting.com es también una herramienta interesante para una buena organización de las redes ya que ofrece la posibilidad de manejar todos los perfiles desde una única aplicación.

6.3 ESTABLECER OBJETIVOS EN LAS REDES

¿Cómo se pueden incorporar los Medios Sociales dentro de la estrategia global empresarial?, ¿hasta qué punto pueden las redes sociales reemplazar las transacciones y la atención al cliente?, ¿cómo encontrar al público objetivo?, ¿cómo mejorar las estrategias de atención al cliente?, ¿en qué momento involucrar las redes sociales en la estrategia de comunicación de la empresa?, etc. Son algunas de las preguntas más importantes a la hora de adaptar la atención al cliente al mundo social.

Tener objetivos conlleva tener una estrategia que provea dirección a las actividades online de tal manera que estén integradas con la estrategia global de la empresa. Los objetivos que se pueden establecer y que se pueden apoyar en la presencia online pueden ser varios. El más encontrado podría ser el de dar a conocer la marca, ya sea una marca que ha nacido en el mundo offline o una marca virtual.

El posicionamiento clásico de las empresas podía ser/son innovación precio y/o innovación producto. En el mundo de las Redes Sociales, sobre todo las empresas que ofrecen solamente servicios online, para tener reconocimiento y destacar surge la necesidad de posicionarse en innovación de la calidad del servicio al cliente.

El Prisma de la Conversación (Figura1) creada originalmente en 2008 por Brian Solis JESS3 está diseñada como un mapa visual de las redes con el propósito de ayudar a personas y negocios a comprender y apreciar el panorama digital y así desempeñar un papel productivo y definitivo en las conversaciones digitales. Es una imagen amplia del universo de las redes sociales, categorizado por maneras en las que los usuarios utilizan cada una de las redes. Una resolución más conveniente se puede encontrar en <https://conversationprism.com/>.

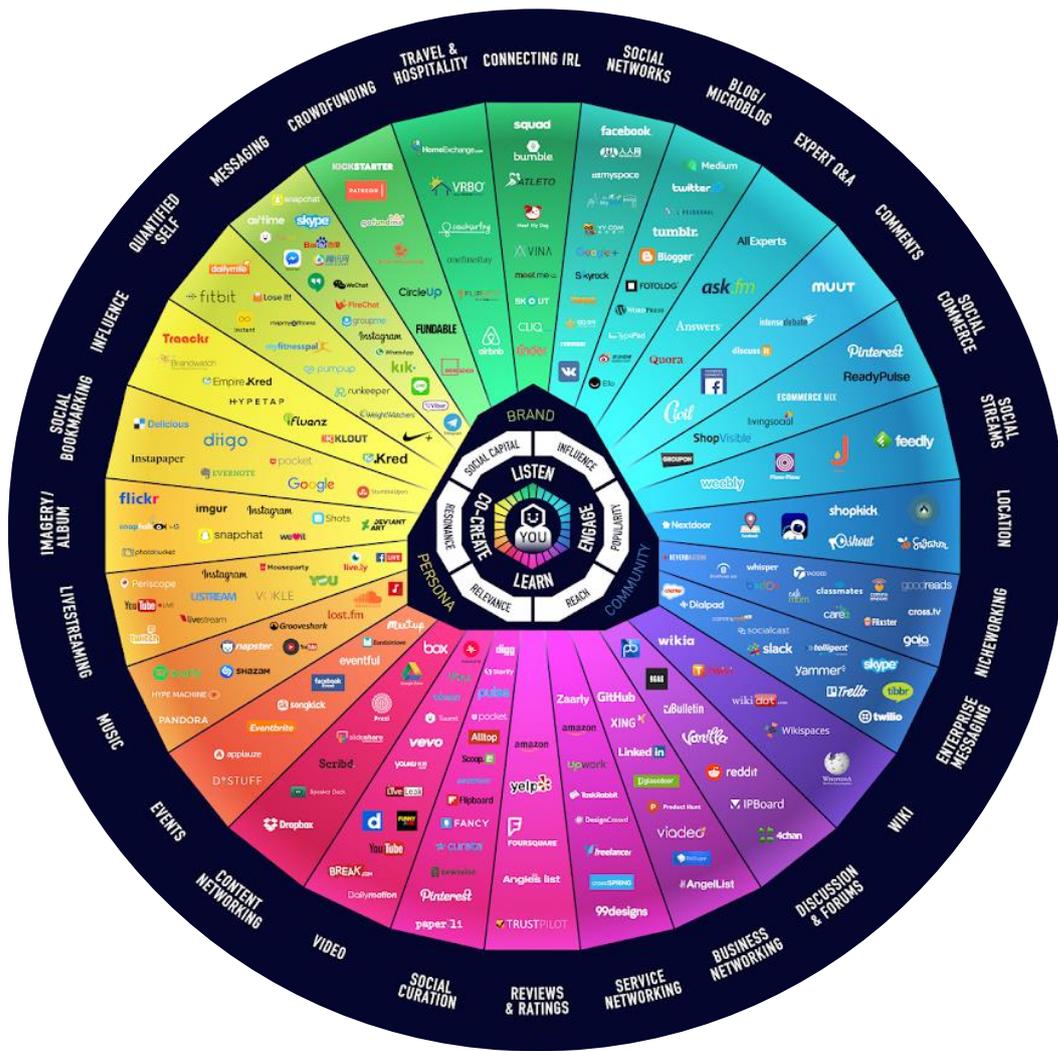


Figura 1. Prisma de la Conversación. 2017

Tal como se observa, cada uno es el centro de su propia experiencia online y también puede dar forma a la experiencia de los demás. El autor Brian Solis en su libro utiliza la expresión “social EGOsystem” en vez de “ecosistema”. Esto quiere decir que, en las redes sociales, el cliente está en el centro, decide que es lo que quiere o no quiere ver en sus redes sociales. El consumidor está en control y las empresas tienen que captar su atención y confianza.

Para la empresa, las redes no deben ser vistas solo desde el punto de vista de marketing ya que tienen una proyección más amplia, afecta a empleados, clientes, procesos y sistemas existentes entre estos.

Escuchar y aprender, participar y cocrear son pasos que agregan valor a las redes sociales y a las experiencias de los usuarios cuando se sigue el orden indicado.

El tercer anillo del esquema sugiere pensar sobre la medición del impacto o efecto de la presencia online: 3R, "Alcance", "Relevancia" y "Resonancia", así como "Capital social", el efecto de "Influencia, y también" Popularidad".

La capa externa es la manifestación del compromiso. Lo que las personas piensan y la acción que deciden tomar después de contactar con una empresa se convierte en su marca y la base de su comunidad.

6.4 CONSTRUYENDO LEALTAD EN LAS REDES SOCIALES

Muchas empresas se benefician del ahorro en coste haciendo uso de las comunicaciones modernas, pero muy pocas de ellas utilizan las redes a su máximo potencial, como por ejemplo el de cultivar la lealtad de los consumidores.

El objetivo de la comunicación tanto en el mundo online como en el offline es de ser recibida por la audiencia adecuada y entendida correctamente. Las relaciones offline son importantes para apoyar la estrategia de marketing y no se deben excluir de la agenda.

Mediante las herramientas sociales de hoy en día, el proceso de comunicación puede variar del offline. El contenido ha de ser adaptado a los diferentes espacios digitales y estar integrado con los canales clásicos de comunicación. En el mundo online las vías o canales de comunicación son distintas y las Redes Sociales son una de las más destacables.

¿Como puede una empresa aprovecharse de los nuevos canales de comunicación para crear lealtad? El modelo en la Figura 2 realizado por Marko Merisavo está basado en ideas de publicaciones académicas como las de los autores Reinartz y Kumar, 2003 y Simonson. 2005. Este modelo integra la comunicación digital con los moderadores de esta y los resultados obtenidos y estudia la interacción entre la lealtad y la comunicación online. La comunicación de la marca puede ser relacional o promocional y debe estar definida por un tipo de contenido específico y una frecuencia de uso. La comunicación esta moderada principalmente por la personalización (significado, tiempo y canales empleados), y por la interactividad, así como otros factores como características del cliente, relación y grado de involucramiento. Los resultados de la comunicación son el valor percibido, el compromiso y la lealtad del cliente. Estos tres resultados son de igual importancia, pero la lealtad del cliente se considera como objetivo último como consecuencia del compromiso o del valor percibido o de la combinación entre las dos. Es importante el trabajo realizado mediante el modelo mencionado ya describe como se manifiesta la lealtad mediante actitudes y comportamientos.

Involucrar a los usuarios en las redes se basa en fomentar la interacción y la participación de los consumidores. La experiencia o el valor percibido de una

marca se brinda a través del contenido, el diseño visual, la interactividad, la ingeniosidad, la integración de la presencia online con la presencia fuera de línea.

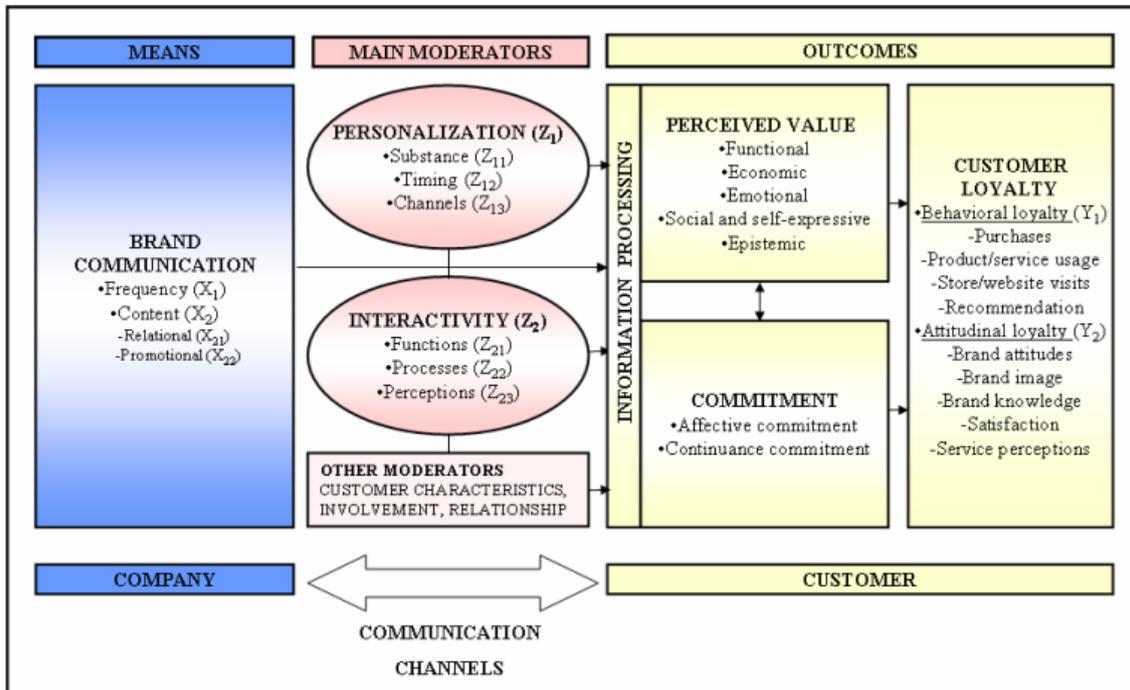


Figura 2. Modelo integrado de la interacción entre la comunicación de marketing digital y la lealtad del cliente

La lealtad es el punto al que desean llegar todas las empresas ya que es lo que convierte a los simples seguidores en propios vendedores, es decir, comparten los contenidos de la empresa y hasta están dispuestos a pagar más por los productos o servicios.

El camino hacia la lealtad de los clientes es el mismo para el mundo offline como para el digital. Es bastante interesante como todo empieza por el tipo de interacciones que existen con los clientes, ya sea en las redes o en persona.*Figura 3. Si estas interacciones son positivas y consistentes se les atribuye credibilidad, lo que hace que la empresa consiga diferenciarse de la competencia y se llega al concepto que se ha mencionado anteriormente, autenticidad o transparencia.



Figura 3. Smart Insights

Charles Handy, profesor de la London Business School, compara la confianza con un cristal. Es necesario ser paciente en su fabricación y dedicarle tiempo y trabajo, y aunque aparentemente es un material duro, si se rompe en mil pedazos cuesta mucho unir los pequeños trocitos y arreglarlo.

7. CONCLUSIÓN

La tecnología digital está cambiando la forma en que las personas y las empresas se comunican, el canal a través del cual se comunican y la cantidad de puntos de encuentro. Las empresas hoy en día se enfrentan a un nuevo tipo de consumidor. Un consumidor que de cada vez tiene más poder sobre la imagen y comunicación de las marcas, teniendo unas cuotas de conectividad muy altas y siendo muy informados.

La toma de decisiones se ve significativamente influenciada por una nueva definición de la atención al cliente, en todos los aspectos que configuran el modelo de negocio. Un modelo de cada vez más flexible y dinámico y toma de decisiones basadas en el análisis del Big Data y en la intensa competencia global entre las empresas.

La industria de las Redes Sociales está en constante cambio, así que tanto una persona relativamente nueva en el mundo de internet como alguien más experimentado ha de estar adaptándose constantemente a las últimas técnicas para seguir agregando valor a la empresa mediante el uso de las Redes.

Las capacidades sociales desempeñan un papel clave en el proceso de creación de valor con las herramientas de redes sociales. El nuevo panorama digital describe un macroentorno cambiante y las empresas han de considerar

las nuevas tendencias tanto de los clientes, así como de los proveedores y de los competidores.

Conocer al cliente y su comportamiento digital puede ayudar a fortalecer las relaciones o entablar nuevas relaciones mucho más personales y muchas veces más productivas que por teléfono o en personas.

La empresa tiene que adoptar un punto de vista diferente y empezar a competir en términos de experiencia del cliente, ser más flexibles adaptándose a las nuevas expectativas de los consumidores. Además, la empresa tiene que aprender a escuchar a sus clientes y a cuidar su reputación.

Es importante saber cómo mantener las campañas de publicidad tradicionales e integradas efectivamente en el mundo digital. Es aconsejable además tratar de integrar todos los canales posibles dependiendo de donde se encuentren los clientes.

8.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Spyros Makridakis, 2017. *The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms*, v. 90, Junio 2017, 46-60
,<https://doi.org/10.1016/j.futures.2017.03.006>

Schawbel, Dan, 2011, *The end of business as usual*.
<https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2011/10/18/the-end-of-business-as-usual/#5c43e30f96d9>, acceso 24 ago. 2018

Simon Sinek on Millennials in the Workplace . 3 ago. 2017
<https://www.youtube.com/watch?v=As8XkJNaHbs>, acceso 21 ago. 2018

Solis, Brian. 24 de julio de 2017. *The 2017 Social Media Universe in One Infographic: Introducing The Conversation Prism 5.0*.
<https://www.linkedin.com/pulse/2017-social-media-universe-one-infographic-prism-50-brian-solis>. Acceso 21 agosto 2018

Millennials: Changing Consumer Behavior: Goldman Sachs' Lindsay Drucker Mann, 2015_ <https://www.youtube.com/watch?v=GwdtMs9uLE>, acceso agosto 2018

Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91 (2), 121-128.

Aurora Garrido-Moreno, Víctor J. García-Morales, Nigel Lockett (2018). The missing link: Creating value with Social Media use in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 94-104, 2018
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.008>

Buckley, Jarey., 2017. *Why Simon Sinek's Video on Millennials Was Wrong*.
https://www.huffingtonpost.com/jared-buckley/why-simon-sineks-video-on_b_14008492.html?guccounter=1, acceso 26 ago. 2018

Wen-Chin Tsao, Ming-Tsang Hsieh, Li-Wen Shih Tom (2015).The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management* 46 (2015) 99–111

Guy Kawasaki, Peg Fitzpatrick (2014). *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*. Portfolio

Marko Merisavo (2011) . *The interaction between digital marketing communication and customer loyalty*, Helsinki School of Economics
<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/11519/a333.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mari Smith, (2011) . *The New Relationship Marketing: How to Build a Large, Loyal, Profitable Network Using the Social Web*. Wiley

Merisavo, Marko, 2018 *The interaction between digital marketing communication and customer loyalty*, Acta Universitatis oeconomicae Helsingiensis. A, 333, [122] s. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-488-277-4>, 22 ago. 2018