



UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA
DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

**“Evaluación del uso y el aprovechamiento de las herramientas de la Web 2.0 en las
sociedades cooperativas agrarias”**

Trabajo de Fin de Máster que presenta Dña. Flora María Picón Durán para la obtención del título de Máster en Gestión de Información Digital bajo la dirección del Doctor D. Antonio Muñoz Cañavate

Badajoz 1 de septiembre de 2014

INDICE

Resumen. **Página 3**

Palabras clave. **Páginas 3 y 4.**

Lista de figuras. **Página 4.**

Abreviaturas. **Página 5 y 6.**

PARTE I. INTRODUCCIÓN

Capítulo I. Introducción.

1.1. Estructura del trabajo de investigación. **Página 7.**

1.2. El objeto de estudio. **De página 7 a 12.**

1.3. Objetivos generales y específicos. **Página 12.**

1.4. Metodología empleada. **Página 12.**

1.5. Hipótesis de trabajo. **Página 12.**

1.6. Limitaciones del estudio. **Páginas 12 y 13.**

PARTE II. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Capítulo II. Conceptos. Las redes sociales

2.1. Historia de las cooperativas agrarias. **De página 14 a 20.**

2.2. La importancia del marketing en las cooperativas agrarias. **De página 20 a 30.**

2.3. El papel de los medios sociales en el marketing. **De página 30 a 64.**

2.3.1. Definición. **De página 30 a 33.**

2.3.2. Contexto. **De página 33 a 40.**

2.3.3. Tipología. **De página 40 a 55.**

2.3.4. Estrategias empresariales en Social Media. **De página 55 a 60.**

2.3.5. Plan estratégico en Medios Sociales. **De página 60 a 64.**

PARTE III. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

Capítulo III. Metodología. De página 65 a 68.

Capítulo IV. Resultados. De página 69 a 77.

Capítulo V. Conclusiones. De página 78 a 80.

PARTE IV. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIAL COMPLEMENTARIO

Bibliografía. De página 81 a 83.

ANEXOS. De página 84 a 98.

RESUMEN

El presente trabajo fin de máster es un estudio sobre el uso y aprovechamiento de los medios sociales llevado a cabo por las sociedades cooperativas agrarias. Se presenta una contextualización teórica mediante la que se pretende clarificar qué son las cooperativas agrarias, cómo han evolucionado, su vinculación con la economía social, el marketing agrario y su aplicación dentro del nuevo mundo de los medios sociales. Junto con esto, el trabajo se completa con el análisis práctico del uso de las herramientas 2.0 que realizan las cooperativas, así como, con la extracción de conclusiones en función del mismo.

PALABRAS CLAVE

Cooperativas agrarias

Herramientas 2.0

Marketing agrario

Medios sociales

Redes sociales

Social media

Web 2.0

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: El marketing de las cooperativas agrarias.

Figura 2: Tipología de la estrategias de marketing de las sociedades cooperativas agrarias.

Figura 3: (Tabla) Ventajas de las cooperativas de segundo grado.

Figura 4: Mapa conceptual de la Web 2.0.

Figura 5: Perfiles de usuarios de medios sociales.

Figura 6: Los pilares de los medios sociales.

Figura 7: Plan de medios sociales.

Figura 8: Lista de cooperativas que han contestado.

Figura 9: Tabla de análisis para el estudio de las cooperativas

Figura 10: Herramientas de análisis de la reputación online.

Figura 11: Uso de Redes Sociales en Sociedades Cooperativas Agrarias

Figura 12: Plataformas de compartición de contenidos.

Figura 13: Objetivos en Social Media.

Figura 14: Funciones de la página web de la cooperativa agraria.

Figura 15: Valor añadido de las Redes Sociales a la empresa.

ABREVIATURAS

4 C's. (Compartir, Comunicar, Conversar y Cooperar)

4 P's (Producto, Place (Distribución), Precio y Promoción)

ADEI (Observatorio para el Análisis y Desarrollo Económico de Internet)

AERCO PSM (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online)

AFI (Analistas Financieros Internacionales)

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación)

AOL (América Online)

APP (Aplicación web)

B2B (Business to business) (De empresa a empresa)

B2C (Business to consumer) (de Empresas a Consumidor)

B2G (Business to Government) (de Empresa a Administración)

CEPES (Confederación Empresarial de la Economía Social)

CNT (Confederación Nacional del Trabajo)

Código QR (Quick Reponse Code) (Código de Respuesta Rápida)

CRM (Gestión de la Relación con el Cliente)

DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)

GWI (GlobalWebIndex)

IAB (Spain) (Interactive Advertising Bureau)

INE (Instituto Nacional de Estadística)

INTEF (Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado)

KPI (Key Performance Indicators) (Indicadores de Clave de Desempeño)

MGM (Member Get Member) (Fidelización)

ORM (Object-Relational Mapping) (Mapeo Objeto Relacional)

OSCAE (Observatorio Socioeconómico del Cooperativismo Agrario Español)

PDF (Portable Document Format)

ROI (Return On Investment) (Retorno de la Inversión)

RSS (Really Simple Syndication)

SMS (Short Message Service) (Mensaje de texto)

UGT (Unión General de Trabajadores)

URL (Uniform Resource Locator) (Localizador Uniforme de Recursos)

WWW o Web (World Wide Web) (Red Informática Mundial)

XML (eXtensible Markup Language) (lenguaje de marcas extensible)

PARTE 1. INTRODUCCIÓN

Capítulo 1. Introducción

El presente trabajo fin de Máster es un análisis sobre el uso y el aprovechamiento de los medios sociales propios de la Web 2.0 que llevan a cabo las sociedades cooperativas agrarias españolas. Este estudio tiene una clara vocación práctica y va encaminado a esclarecer hasta qué punto las sociedades cooperativas agroindustriales están integradas en las nuevas formas de gestión y comunicación. Los medios sociales no son simplemente una forma de publicitar los productos de una empresa a través de Internet, sino que van mucho más allá. Son una herramienta que ayuda a fomentar el desarrollo económico y social de los entornos en los que se utilizan, porque contribuyen al aumento del flujo comunicativo y del contacto entre los diferentes agentes, intervinientes o no en el intercambio comercial. Los medios sociales contribuyen a “poner en contacto” a la empresa con su entorno, tanto el inmediato como el más lejano, el interno y el exterior. Hacen posible que la naturaleza social y colaborativa de una sociedad cooperativa adquiera aún más importancia y valor, dado que estrechan los lazos entre sus asociados, fomentando el espíritu de pertenencia y potenciando las relaciones con el exterior de la cooperativa.

1.1. Estructura del trabajo de investigación

La estructura de este estudio sobre el uso y el aprovechamiento de los medios sociales por parte de las sociedades cooperativas agrarias es sencilla. Consta de cinco capítulos, dos teóricos y otros tres con una orientación más práctica, en los que comprobar hasta qué punto se ponen en ejecución los puntos y principios expuestos en los teóricos.

1.2. El objeto de estudio

Las sociedades cooperativas son uno de los principales actores dentro de la economía social española, que a su vez es uno de los principales motores del desarrollo de nuestro país. La economía social, según CEPES (Confederación Empresarial de la Economía Social) es, en virtud de lo establecido en la Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social, “el conjunto de

actividades económicas y empresariales, que en el ámbito privado llevan a cabo aquellas entidades que (...) persiguen el interés general económico o social o ambos”.¹

Asimismo los principios que inspiran a la economía social española son:

“- Primacía de las personas y del fin social sobre el capital, que se concreta en gestión autónoma y transparente, democrática y participativa, que lleva a priorizar la toma de decisiones más en función de las personas y sus aportaciones de trabajo y servicios prestados a la entidad o en función del fin social, que en relación a sus aportaciones al capital social.

- Aplicación de los resultados obtenidos de la actividad económica principalmente en función del trabajo aportado y servicio o actividad realizada por las socias y socios o por sus miembros y, en su caso, al fin social objeto de la entidad.

- Promoción de la solidaridad interna y con la sociedad que favorezca el compromiso con el desarrollo local, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, la cohesión social, la inserción de personas en riesgo de exclusión social, la generación de empleo estable y de calidad, la conciliación de la vida personal, familiar y laboral y la sostenibilidad.

- Independencia respecto a los poderes públicos.”

Teniendo estos principios en cuenta, se considera indispensable definir la naturaleza de las sociedades cooperativas para dejar claro cuál es el objeto de estudio de este trabajo fin de máster. Así pues, la Ley de Cooperativas de 1999 establece en el primer punto de su artículo 1 que: “la cooperativa es una sociedad constituida por personas que se asocian, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria para la realización de actividades empresariales, encaminadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, con estructura y funcionamiento democrático”.² En el punto cuatro de este mismo artículo, indica que las cooperativas pueden ser de primer o segundo grado. Las cooperativas de segundo grado son las que están constituidas, al menos, por dos cooperativas y “tienen por objeto promover, coordinar y desarrollar fines económicos comunes de sus socios, y reforzar e integrar la actividad económica de los

¹ Esta definición y principios siguientes, extraídos de CEPES
<[www.cepes.es/http://www.cepes.es/pagina_cepes=24](http://www.cepes.es/pagina_cepes=24)> [Consulta: 1 de febrero de 2014].

² Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas.

mismos”.³ Así, las cooperativas de segundo o ulterior grado tienen como función principal “mejorar la capacidad empresarial y negociadora de las cooperativas individuales, (...). Facilitan la mejora de la transformación y la comercialización, la eliminación de la competencia entre cooperativas, una mayor distribución y el acceso al comercio exterior, además de permitir, ya en materia de producción, reducir costes y asesorar sobre qué, cuánto y cómo producir para lograr buenas ventas.”⁴

Según indica el profesor Narciso Arcas en su libro *El marketing de las cooperativas agrarias*, las características de las cooperativas son:

- a. Los miembros participan en las actividades empresariales de la cooperativa, tanto en la toma de decisiones como en su control.
- b. Presentan una estructura democrática.
- c. Están constituidas con el objetivo específico de conseguir beneficios mediante la promoción económica de sus miembros.
- d. Los beneficios proceden de la actividad directa de los socios con la cooperativa.
- e. Es una organización voluntaria creada por la libre elección de sus miembros.
- f. Es una organización de ayuda mutua donde se confunden miembros, decisores y usuarios de la cooperativa.
- g. El capital tiene un papel meramente instrumental, disponiéndose de él por el mero hecho de ser obligatorio para constituir una sociedad.
- h. Es una organización abierta en la que el número de miembros puede ser variable.⁵

Partiendo de estos fundamentos, es necesario centrarse en el objeto particular de este estudio, como son las cooperativas agrarias. Podemos entender por cooperativa agraria aquella empresa en la que los socios, ya sea de forma individual o colectiva, llevan a cabo las tareas necesarias para el desarrollo general de la empresa, vinculado al aprovechamiento de los recursos agrarios.

³ Artículo 77, punto 1 de la Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas.

⁴ DONOSO CARO, Javier. MORENO VARGAS, Carmen y CORTÉS ANTEQUERA, Blanca. Cooperativas Agroalimentarias. Situación en Extremadura. [En línea] 2010 [fecha de consulta: 02/04/2014] Disponible en: http://www.unex.es/conoce-la-uex/estructura-academica/centros/eia/archivos/iag/2010/2010_04%20Las%20cooperativas%20agroalimentarias.%20Situacion%20en%20Extremadura.pdf

⁵ ARCAS LARIO, Narciso. *El marketing de las cooperativas agrarias*. Valencia: Ciriec-ESPAÑA, 1999. Págs. 86 y 87.

Pese a que este sector no está tan desarrollado como en otros países europeos como Holanda y Dinamarca las cooperativas agrarias son uno de los principales motores de desarrollo español, sobre todo dentro de la economía social. Valoraremos su importancia en función de su facturación y volumen de negocio, así como por el número de personas que viven de ellas, ya sean socios o trabajadores. En 2011 el sector de las cooperativas agrarias facturó 19.172 millones de euros, según el informe OSCAE 2012, (el más reciente)⁶, siendo los principales sectores de actividad por facturación las frutas y hortalizas, el aceite de oliva, suministros, alimentación animal, cultivos herbáceos y vino. Según los datos de este informe, en España hay 3.415 cooperativas que generan 97.615 puestos de trabajo, tanto fijos como eventuales, para el desarrollo de su labor, sin contar con los socios, cuya cifra se eleva a 1.144.070. El OSCAE indica que, pese a las dificultades económicas advenidas por la crisis, la cooperativas “han logrado incrementar la facturación y el empleo”, aún a pesar de haberse “disminuido el número de cooperativas y la evolución estable del número de socios”.⁷ No hay que perder de vista que las cooperativas agrarias son muy dispares y que tienen una representación muy diferente dependiendo de su dimensión, pero sin lugar a dudas, su presencia es un factor muy importante para desarrollo económico y social del entorno donde se asientan, puesto que una sociedad cooperativa tiene una fuerte vinculación con la tierra y con la comunidad que la sustenta.

Este estudio no pretende estudiar todas y cada una de las más de 3.000 cooperativas españolas, sino que se han seleccionado las más representativas, extraídas del ranking CEPES, donde aparecen ordenadas por volumen de facturación. La selección y análisis de las cooperativas agrarias será presentado en el apartado de “Metodología”, donde se proporcionarán todos los datos pertinentes para la correcta comprensión del objeto de estudio abordado.

Las sociedades cooperativas tienen un innegable carácter social, como ya se ha indicado en la definición aportada, pero su razón de ser y sus orígenes quedan lejos de ser un invento moderno y vinculado a las conductas de responsabilidad social empresarial, de hecho, su modelo puede que sea uno de los inspiradores de esa nueva mentalidad que promulga el respeto al entorno, la fijación de la población en el medio rural, la igualdad, el buen gobierno corporativo, la transparencia o el desarrollo sostenible, entre otros aspectos.

⁶ COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS DE ESPAÑA. «OSCAE 2012. Macromagnitudes del Cooperativismo agroalimentario español.» 2013.

⁷ *Ibíd.*

Uno de los rasgos definitorios de las sociedades cooperativas que puede relacionarse con facilidad con los medios sociales es, sin lugar a dudas “la prevalencia en la constitución y funcionamiento de las cooperativas del grupo humano, la participación del socio y su vinculación con los resultados de la acción empresarial de la cooperativa”.⁸ .

El papel central de la persona y de las relaciones personales hace que las cooperativas sean uno de los mejores escenarios en el que poner en funcionamiento estrategias y planes de Social Media, tanto enfocados hacia el exterior como hacia la propia organización. La comunicación entre los agentes, el conocimiento de la competencia, de los consumidores, de sus gustos y de las preferencias hacen vital el uso de este tipo de gestión, para acrecentar la competitividad y la viabilidad de un sector que casi siempre se encuentra en situación de incertidumbre y donde la innovación y el uso eficiente de la información son los factores que mejor pueden marcar la diferencia, ya que la calidad de los productos se sobreentiende, a tenor de la evolución de las cooperativas agrarias españolas.

Además, la característica propia del sistema cooperativo, como es la reducción de intermediarios con el consecuente beneficio para sus asociados, por el incremento de los márgenes, puede verse ampliado con la aplicación de las herramientas 2.0, ya que facilitan aún más las capacidades comerciales y exportadoras de la organización, siguiendo el principio clásico de la globalización: producción local, cobertura global, gracias al uso eficiente de las nuevas tecnologías. De hecho las cooperativas “aportan servicios como la formación, la información a sus socios, la introducción de nuevas tecnologías y la difusión de conocimientos que mejoran la eficiencia de las explotaciones asociadas y, por consiguiente, contribuyen al desarrollo del sector agroalimentario español en su conjunto”⁹ por eso es fundamental para este tipo de organizaciones integrarse dentro de las nuevas tendencias, ya que facilitan sobremanera la labor que deben desempeñar para sus asociados.

⁸ DONOSO CARO, Javier. MORENO VARGAS, Carmen y CORTÉS ANTEQUERA, Blanca. Cooperativas Agroalimentarias. Situación en Extremadura. [En línea] 2010 [fecha de consulta: 02/04/2014] Disponible en: http://www.unex.es/conoce-la-uex/estructura-academica/centros/eia/archivos/iag/2010/2010_04%20Las%20cooperativas%20agroalimentarias.%20Situacion%20en%20Extremadura.pdf Página 54.

⁹ *Ibíd.* Páginas 54 y 55.

1.3 Objetivos generales y específicos

1.3.1 Objetivos generales:

- Analizar la presencia de los medios sociales en el medio rural.
- Comprobar hasta qué punto están las cooperativas agrarias familiarizadas con las nuevas formas de comunicación y gestión de la información.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Comprobar hasta qué punto las cooperativas agrarias pueden aumentar su desarrollo y el de su entorno gracias a los medios sociales.
- Analizar si hay relación entre la vertiente social de las cooperativas y los medios sociales.
- Extraer conclusiones y/o recomendaciones para el mejor aprovechamiento de los medios sociales por parte de las cooperativas agrarias.

1.4 metodología empleada

La metodología empleada fundamentalmente en el presente estudio es la de la lectura y análisis textual de estudios similares o relacionados temáticamente, junto con el estudio empírico (con y sin intermediación) de los datos de uso y presencia en medios sociales de las que aparecen en el ranking CEPES.

1.5 hipótesis de trabajo

La hipótesis fundamental de este Trabajo Fin de Máster es la demostración de que existe relación entre el desarrollo y ampliación de los beneficios de las sociedades cooperativas agrícolas y el uso eficiente y eficaz de los medios sociales.

1.6 limitaciones del estudio

La limitación principal de este estudio sobre el uso de los medios sociales por parte de las cooperativas agrarias estriba fundamentalmente en el propio tema. Hay muy poca literatura

previa con respecto a estos aspectos, pese a que el marketing nació como forma de solucionar los problemas de comercialización de los productos agrícolas. Por lo general en España, a lo largo de la historia, el marketing agrario se ha quedado anclado en los preceptos clásicos del marketing, sin avanzar hacia las nuevas corrientes, vinculadas con la atención al cliente y a las relaciones con él. Otra de las limitaciones del presente estudio, también vinculada con las cooperativas y su marketing, es la falta de respuesta ante las sucesivas solicitudes de información acerca de su gestión de los medios sociales. Se ha pretendido dar forma a un estudio que unifique y vincule lo que en otros sectores es algo ya bastante asumido, como es la importancia de los medios sociales para el correcto desarrollo del marketing, entendidos como herramientas y como un planteamiento horizontal, puesto que la perspectiva 2.0 abarca a todos y cada uno de los aspectos del marketing, facilitando sus tareas, ofreciendo más información y capacidad de acción y por supuesto, con unos costes menores que planteamientos y acciones más clásicas. Teniendo en cuenta las limitaciones teóricas y prácticas, este estudio pretende plasmar el nexo entre las cooperativas agrarias y los medios sociales.

PARTE II. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Capítulo II. Conceptos.

2.1. Historia de las cooperativas agrarias

Para conocer bien nuestro objeto de estudio, es necesario saber cuáles fueron sus orígenes y cómo han evolucionado las cooperativas a lo largo del tiempo. Así pues, el origen de las sociedades cooperativas agrarias se remonta a mediados del siglo XIX, en Inglaterra y Alemania como una forma de asociarse de forma solidaria y democrática para satisfacer las necesidades de los asociados. Es un principio sencillo que ha inspirado a un movimiento que desde sus orígenes ha tenido una relación muy importante con las actividades desarrolladas en el medio rural.¹⁰ El primer ejemplo fue el de los Pioneros de Rochdale, que en 1844, se constituyeron como cooperativa de consumo y por primera vez distribuyó entre sus socios los excedentes de la producción, fijando las bases del movimiento cooperativo moderno, y extendiéndose a otras actividades, como la agraria donde ha alcanzado gran transcendencia.¹¹ Junto con esta, hay otras experiencias como la creación por Raiffesen de la Asociación de Cajas de Crédito de Hedesdorf en 1864, que nacen como respuesta de los obreros y campesinos a los problemas derivados del capitalismo.¹²

En España el cooperativismo también se desarrolla por la misma época, aunque hay expertos que hablan de otras experiencias cooperativas preindustriales, fijando la asociación gremial medieval como un antecedente de este movimiento. Asimismo, también se vincula con tradiciones y costumbres propias de la etapa preindustrial, como pueden ser las presentes en las tierras de Aliste, mediante “las que se regulaba en forma estrictamente cooperativa el cultivo y las explotación de las tierras de aprovechamiento común y donde existían molinos cooperativos y cooperativas domésticas o femeninas para los trabajos de hilandería, calefacción o alumbrado;

¹⁰ *Ibíd.* Pág. 53.

¹¹ *Ibíd.* Pág. 53.

¹² ARCAS LARIO, Narciso. *El marketing* [...], Pág.79

la *rozada* del pueblo del Alcorcillo, la *andecha* asturiana, la *lorra* vasca o las comunidades de regantes.”¹³

Estos son ejemplos de cómo se ayudaban los labriegos de forma más o menos particular y eventual, pero sin lugar a dudas formaron parte del caldo de cultivo que hizo germinar en España el pensamiento cooperativista proveniente de las ideas liberales de la Revolución Francesa y su evolución hacia el socialismo utópico. Así, las Cortes de Cádiz aprobaron el proyecto de Ley de libertad de industria y el derecho general de asociación”, que sería el germen del movimiento cooperativista, pese a que sería abolido poco tiempo después, con la restauración absolutista y restablecido durante el Trienio Liberal (1836). “En este clima surgió una de las primeras tentativas de instaurar una cooperativa de producción, la Asociación de Tejedores de Barcelona creada el 17 de marzo de 1840, cuando aún no habían llegado a España las ideas cooperativistas de Owen, Fourier o Raiffesen”.¹⁴ Entre los ejemplos de las primeras cooperativas agrarias están “La Protectora, la Cooperativa Agrícola de Morón de la Frontera en Cádiz, la de La Caja Rural, la del Jabalí Viejo de Murcia y otras en Zamora, Granada, etc., impulsadas por movimientos sociales católicos.”¹⁵ Y también, otras como las cooperativas Proletaria y el Compañerismo de Valencia fundadas en 1956, la cooperativa la Fernandina de Madrid o la de la Abnegación de Jerez, de 1864.¹⁶

A principios del siglo XX, comienza la segunda etapa del cooperativismo español, que termina con el advenimiento de la II República. Esta fase es la del despertar del movimiento cooperativo español, con dos importantes normas, como fueron la Ley de Pósitos Agrícolas de 23 de enero de 1906 y la Ley de Sindicatos Agrícolas.¹⁷ La Ley de sindicatos agrícolas hizo crecer exponencialmente el número de sindicatos agrícolas, pasando de 6 a 1.772 desde su promulgación hasta 1912 y se encargaba de regular las asociaciones, sociedades, comunidades, cámaras agrarias con fines de prestación de servicios a los agricultores. Mientras que la Ley de

¹³ HERMI ZAAR, Miriam. *El movimiento cooperativo agrario en España. La viabilidad de la agricultura familiar asociada: el caso del reasentamiento São Francisco. Cascabel, PR, Brasil*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 2007.

¹⁴ *Ibíd.* Pág. 85.

¹⁵ *Ibíd.* Pág. 86.

¹⁶ ESCRIBANO PINTOR, Santiago, ENCINAS DUVAL, Beatriz. Historia del cooperativismo español a través de sus distintas legislaciones en el octogésimo aniversario de la primera ley de cooperativas española. *Revista de derecho agrario y alimentario*. Año n° 27, n° 58, 2011. Págs. 33-64.

¹⁷ *Ibíd.* Pág. 34.

Pósitos fue una forma de paliar los efectos de la usura mediante la concesión de créditos por el Estado.

La Iglesia, dentro de su doctrina social, organizó los sindicatos católicos, que junto con las Cajas Rurales (especie de cooperativas de crédito), tuvieron la función de ayudar a los pequeños agricultores y jornaleros a subsistir, hacerlos pequeños propietarios (en contra de las consignas colectivizadoras de la izquierda radical) e integrarlos en asociaciones sindicales junto con los patronos, donde sus intereses estaban mezclados. Hay que tener en cuenta que en estos momentos el concepto *sindicato* no tenía aún una vinculación tan fuerte con la conciencia de clase en España, era sinónimo de cooperativas, cajas rurales, gildas... en otros países europeos. No obstante y sin dudar de la buena voluntad de sus organizadores y participantes, el objetivo era cambiar algo las cosas para que siguiera todo igual, puesto que lo que realmente se perseguía era evitar el ascenso de los sindicatos de izquierda y agrupaciones de trabajadores defensores de un cambio en las reglas de juego y del status quo, que a través de la cooperación se unían y hacían más fuertes, haciendo propagarse como la pólvora las ideas socialistas y anarquistas.

En la primera constitución en la que aparecen los términos *cooperativas* y *cooperación* fue en la promulgada con el advenimiento de la II República¹⁸, con la que también llegó la primera ley propiamente de cooperativas, como fue la Ley de Cooperativas, de 9 de septiembre de 1931. En ella ya se reconocía la necesidad de que las cooperativas tuvieran un régimen jurídico propio, en el que la cooperación fuera asunto de sus integrantes y donde el Estado sólo se encargara de su fomento. Las cooperativas agrícolas no quisieron entrar en esta ley porque en su aplicación las cooperativas profesionales como estas, quedaban fuera de su ámbito, por lo que se mantuvieron dentro del marco de la Ley de 1906 para no perder los beneficios concedidos por ésta.

Sin perder el marco legal y el contexto político de vista, es necesario abordar la antítesis de los sindicatos católicos, como fueron “el movimiento anarcosindicalista y las colectividades campesinas surgidas con él. Un movimiento que en España, por espacio de casi setenta años, fue una fuerza revolucionaria, cuya intensidad no tuvo precedentes en ningún otro país del mundo (...) al que contribuyeron tanto la propagación de las ideas socialistas y anarquistas de Marx, Proudhon, Bakunin y Kropotkin y las condiciones de subdesarrollo en que se encontraba el país, básicamente agrícola, con una estructura desigual en gran parte del territorio, y que enfrentaba a

¹⁸ *Ibíd.* Pág. 45.

la necesidad de una reforma agraria, de desarrollo industrial y la creación de un estado democrático burgués.”¹⁹

Así pues, con esta situación no es de extrañar que hasta la llegada de la dictadura franquista, los principales agentes del movimiento obrero español fueran los sindicatos de clase (UGT y CNT), responsables en muchos casos del surgimiento de las *colectividades*, que designaban las *unidades socialistas de producción*, de zonas como Andalucía, Valencia y Aragón, aunque esta forma de organización comunal se dio en muchos más lugares de España como manera de autogestionarse de forma comunitaria y compartiendo tareas, bienes y servicios. Funcionaban de forma parecida a como lo hacen las cooperativas de servicios actuales, repartiendo tareas entre todos sus miembros, regulando el intercambio y realizando incluso tareas comerciales y solidarias con otras zonas. Hay ejemplos como el de Sueca en Valencia, donde “la confiscación de las tierras franquistas y el control de los arrozales, principal recurso económico de la región, permitió un nuevo reparto de tierras. Los dos mil afiliados que pertenecían en 1937 al Sindicato de Campesinos organizaron cooperativas de víveres y primeras necesidades, contaban con médicos y medicinas. Una de las iniciativas más singulares fue la creación, en octubre de 1936, de una cooperativa naranjera. Otro ejemplo es el de Amposta, en Cataluña, donde 700 familias participaron de la colectivización, distribuidas en grupos de diez, y que formaron una granja avícola con más de 5.000 aves, que dio como resultado la producción para el consumo de toda la colectividad y la venta a pueblos del área y Barcelona”.²⁰

Las leyes de los primeros años del siglo XX podrían haber sido mejor utilizadas, según expertos como Edward Malefakis o Joan Reventós si las circunstancias del campo español hubieran sido otras, con más amplitud de miras, más atención por parte de las entidades de crédito y menos desigualdades y enfrentamientos entre los agentes. Además, hay que tener en cuenta también el peso de los latifundistas, la debilidad del pequeño y mediano productor en el mercado agrario, a expensas de grandes oligopolios en la compra de inputs y sobre todo en la venta de los productos agrarios.²¹ Por lo tanto estamos ante unas organizaciones cooperativas, que aunque ya eran reconocidas y cumplían con la mayoría de sus funciones, no alcanzaron la madurez como entidades autónomas.

¹⁹ HERMI ZAAR, Miriam. *El movimiento* [...] Pág. 101

²⁰ *Ibíd.* Págs. 109 y 112.

²¹ ESCRIBANO PINTOR, Santiago, ENCINAS DUVAL, Beatriz. *Historia del cooperativismo* [...] Pág. 46

Con la instauración del régimen franquista, esta autonomía no llegó, sino todo lo contrario, puesto que todas las asociaciones o sindicatos que no habían sido aniquilados fueron integrados en los sindicatos verticales, que en virtud de la Ley de Unión Sindical de 1940, ejercían el patronato y control para el fomento y estímulo de las cooperativas. En 1942 se promulga la ley de Cooperación, que vinculó el cooperativismo al corporativismo valiéndose de los sindicatos verticales recién creados, integrándolos en la Obra Sindical de Cooperación.²²

Sin embargo, con esta Ley y sus posteriores reglamentos se desarrolla de forma importante el sector cooperativista, porque por estas fechas se constituyeron gran parte de las cooperativas agrarias, sobre todo, vitivinícolas y almazaras, posiblemente por las dificultades que estaba atravesando el sector. También bajo el abrigo de esta ley se organizaron las Uniones Territoriales de Cooperativas (UTECA), de las que algunas siguen existiendo, como la de Toledo o Valencia y que han tenido bastante importancia en el desarrollo del cooperativismo español.

Además, “los sindicatos agrarios de rama y la Hermandad Sindical de Labradores y Ganaderos eran las instituciones fundamentales para la representación y mediación del cooperativismo estatal del periodo franquista. (...) Los Sindicatos Agrarios de Rama articulaban los intereses específicos de las diversas ramas de actividad y canalizaban a través de ellos la participación de sus respectivos grupos económicos y sociales en los organismos de la Administración Pública. Por otro lado, en las Hermandades se producía la integración de las diversas organizaciones de intereses agrarios, (...) para ostentar la representación del sector agrario como un todo y canalizar su participación en los centros de decisión (...). Fue la forma encontrada por el nuevo régimen para destruir los sindicatos de izquierda, al mismo tiempo que estructuraba los sindicatos católicos de modo que pudiera controlarlos.”²³

Las cooperativas, sometidas al control del sindicato vertical, perdieron su naturaleza democrática y plural y se adaptaron a los principios del nuevo régimen en el que la autoridad, la federación obligatoria, la unidad y la jerarquía eran las piedras angulares. Asimismo las cooperativas no llegaron a ser durante el Franquismo una alternativa real de crecimiento económico, desarrollado de forma autónoma y fuerte, puesto que la cooperación “fue utilizada por el régimen franquista como un simple elemento corrector de las contradicciones y desequilibrios propios del sistema totalitario, como más tarde se reconoció en la exposición de

²² *Ibíd.* Pág. 47

²³ HERMI ZAAR, Miriam. *El movimiento* [...] Pág. 118

motivos de la Ley General de Cooperativas de 1974. (...) De todas formas, hay que señalar que pese a su afán de control, fue al amparo de esta Ley (de Cooperativas del nuevo estado de 1942), bajo la que se constituyeron la mayor parte de las cooperativas agrarias actuales, pues ya en el año 1969 su número ascendía a 7.500”.²⁴

Es necesario recordar que con la superación de España de la etapa autárquica y la apuesta por el desarrollo industrial y turístico de los años 50 y 60, así como los avances y cambios en la agricultura, produjeron la superación de la agricultura tradicional y la pérdida de la hegemonía en los intereses estatales, por lo que sus instituciones comenzaron a caer en la inoperancia y el rumbo de la agricultura a dirigirse a caminos más “aperturistas”, que se materializan también en el campo con la llegada de la Democracia y la elaboración de una nueva legislación para el movimiento cooperativo, como el Real Decreto 2508/ 1977 o la Ley 3/1978 General de Cooperativas, que les proporciona un enfoque más empresarial y comercial, dando pie a la creación de cooperativas de segundo grado y fomentando la legislación tendente a esto en las diferentes Comunidades Autónomas recién estrenadas. En 1987 se promulgó otra Ley General de Cooperativas del Estado, en la que se reconoce la capacidad de estas sociedades de realizar actividades empresariales.

La Ley General de Cooperativas de 1987 conllevó innovaciones en la regulación de las cooperativas, como la plasmación del incipiente estado autonómico, con la adaptación al régimen plurilegislativo y la realización de una apuesta por el cooperativismo desde la iniciativa privada, quedando la labor de los poderes públicos en el apoyo y promoción de las cooperativas.²⁵ Es en esta década cuando la cooperación se convierte en una práctica habitual en el mundo empresarial y, en España, a partir de 1986, extendiéndose al conjunto de los sectores económicos y de las empresas, tanto grandes, como medianas y pequeñas y, configurándose como una alternativa frente a otros tipos de estrategias de crecimiento, especialmente frente a fusiones y adquisiciones. Los motivos que propiciaron el resurgir de la cooperación en los años ochenta fueron, según Hermsilla y Solé (1990), la crisis económica y sus consecuencias en el marco institucional.²⁶

²⁴ *Ibíd.* Pág. 120

²⁵ ESCRIBANO PINTOR, Santiago, ENCINAS DUVAL, Beatriz. Historia del cooperativismo [...] Pág. 51

²⁶ ARCAS LARIO, Narciso. *El marketing* [...], pág. 78.

Durante la década de los noventa el cooperativismo agrario español experimentó grandes cambios, relacionados básicamente con la capacidad que les dio la nueva legislación para autorregularse en función de sus estatutos y dirigir de forma autónoma su funcionamiento empresarial, tendente en gran medida a la adhesión a cooperativas de segundo grado de cara a ampliar sus servicios y competitividad.

La última ley estatal del cooperativismo llegó en 1999, que regula a aquellas cooperativas que tienen actividad en más de una comunidad autónoma y a las que se hallan en regiones donde no haya ley autonómica que las regule.

Según Alfonso Vázquez Fraile, las cooperativas agrarias son una realidad social y económica que en España asocia a más de un millón de agricultores y ganaderos a través de 3.915 cooperativas que producen el 60 por ciento del total del país. Están distribuidas en ganaderas (602), cultivos herbáceos (705), cultivos industriales (95), vitivinícolas (705), frutas y hortalizas (989), aceite de oliva (950) y suministros (1.890), aunque muchas de ellas se dedican a varias actividades.²⁷

La evolución del sector cooperativo agrario español ha estado pues muy vinculado al devenir del campo y a sus problemáticas económicas, sociales y políticas. Las cooperativas se han entendido desde sus inicios como una forma de aunar esfuerzos para conseguir un mejor rendimiento y acceso a una mayor calidad de vida. A veces ha cumplido con estos objetivos, otras en cambio, no. En los últimos tiempos, cumplir con los objetivos principales de una cooperativa, cuya razón de ser son sus socios, tiene mucho que ver con los planteamientos empresariales que se hagan. Una forma de conseguirlo es sin lugar a dudas aplicar estrategias y técnicas de marketing, innovación y desarrollo y de responsabilidad social empresarial para obtener los máximos beneficios, de la forma más eficiente, eficaz y respetuosa, tanto para los socios, como para el entorno.

2.2. La importancia del marketing en las cooperativas agrarias

Después de haber definido de forma clara el concepto de cooperativa agraria y de recorrer su historia, es momento de abordar sus implicaciones con el marketing, entendiéndolo como el

²⁷ HERMI ZAAR, Miriam. *El movimiento* [...] Pág. 126.

proceso por el que se pone en contacto a la empresa y/o sus productos con el consumidor. Así pues, es necesario tener en cuenta que más que un grupo de técnicas, el marketing y, sobre todo, el que se puede desarrollar con las herramientas 2.0 pone el acento en la importancia del cliente/consumidor que deja de ser un agente inerte y homogéneo para convertirse en la pieza central y más importante del puzzle. De cómo sea la relación con los clientes y el entorno va a depender en gran manera el éxito de la cooperativa, al igual que sucede en el resto de ámbitos empresariales.

Así pues, no se debe olvidar que la cooperativa agraria es ante todo una sociedad formada por empresas agrarias que tiene como objetivo la satisfacción de sus necesidades colectivas, para lo que desarrolla una actividad empresarial complementaria de la de sus socios, en la que estos participan como clientes o proveedores y, cuyo funcionamiento está basado en una democracia personalista.²⁸

En las cooperativas todos los roles, que en otras empresas aparecen meridianamente claros, se entremezclan, puesto que el mismo agricultor que entrega sus aceitunas, es quien la compra meses después y quien exporta la imagen de la cooperativa, así como, además, puede ser trabajador de la misma o, más fácilmente, miembro del consejo rector, el órgano ejecutivo de la cooperativa. Es por esto por lo que hay que cuidar sobre manera las relaciones, las estrategias, los intercambios y las formas de informarse y de comunicar, sin perder de vista las ventajas que los medios sociales pueden aportar a esta nueva forma de entender la empresa. No en vano, desde el punto de vista empresarial, para las sociedades cooperativas agrarias el marketing o la comercialización es la sección más importante, puesto que según se indica en el libro del profesor Narciso Arcas Lario, “para Juliá, el 65% de las cooperativas agrarias se dedican a la comercialización (de los productos de las empresas agrarias) y el 54% a la industrialización.”²⁹

Además las cooperativas posibilitan a los pequeños productores la capacidad de desarrollar estrategias, técnicas y acciones de marketing a través de la colaboración, tales como las “relaciones con la investigación de mercados, el desarrollo de nuevos productos, la diversificación de la cartera (de clientes), el establecimiento de marcas y acciones de promoción, venta y distribución; con objetivos dispares como el acceso a nuevos mercados, presentación de

²⁸ ARCAS LARIO, Narciso. *El marketing* [...], pág.89.

²⁹ *Ibíd.* Pág. 99.

una oferta atractiva, la expansión de la demanda, el poder compartir recursos o el lograr economías de escala”.³⁰

Desde la perspectiva teórica, se puede entender al marketing agrario como el proceso que lleva a los productos desde la explotación agraria hasta el consumidor. Este concepto coincide con el nombre de “agricultural marketing” y se centra fundamentalmente en el análisis de las funciones y de las instituciones que actúan en el indicado proceso, así como la intervención del gobierno en el mismo.³¹ Es un proceso cíclico y centrado en las demandas y necesidades del consumidor, cuyo estudio marca el inicio del proceso y también el final, en busca de los resultados obtenidos de las acciones emprendidas.

Para otros teóricos como Lambin, el marketing estratégico agrario es el análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado que desemboca en el desarrollo de los productos agrarios rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al empresario agrario una ventaja competitiva duradera y defendible.³² Asimismo, también contempla como necesario la utilización del marketing operativo agrario, que es complementario al estratégico y que consiste en los programas de distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es dar a conocer a un público objetivo elegido, las cualidades distintivas y el posicionamiento de los productos agrarios ofrecidos.³³

Como todo ciclo, este proceso se compone de varias fases que son necesarias y complementarias para que un plan de marketing sea eficaz y eficiente, tal y como puede observarse en la siguiente tabla extraída de *El marketing de la cooperativas agrarias* de Narciso Arcas Lario.

³⁰ ARCAS LARIO, Narciso. *El marketing* [...], pág.99.

³¹ VICTORIA, María Adriana. Agronegocios: Marketing agrario: Conceptualizaciones y objetivos. s.f. <<http://www.agronegocios.blogspot.com.es/2011/11/marketing-agrario-conceptualizaciones-y.html>> [Acceso: 3 de abril de 2014].

³² Ventaja competitiva: “característica que una empresa puede desarrollar para alcanzar y/o mantener una posición competitiva ventajosa frente a sus competidores y que servirán como punto de partida para sus posteriores estrategias de desarrollo, así como para tomar decisiones operativas relacionadas con las variables tácticas del marketing” . En: ARCAS LARIO, Narciso. *El marketing* [...], pág.151 y 152.

³³ Estas definiciones pueden verse en las páginas 151 y 152 de *El marketing de las cooperativas agrarias* de Narciso Arcas Lario.

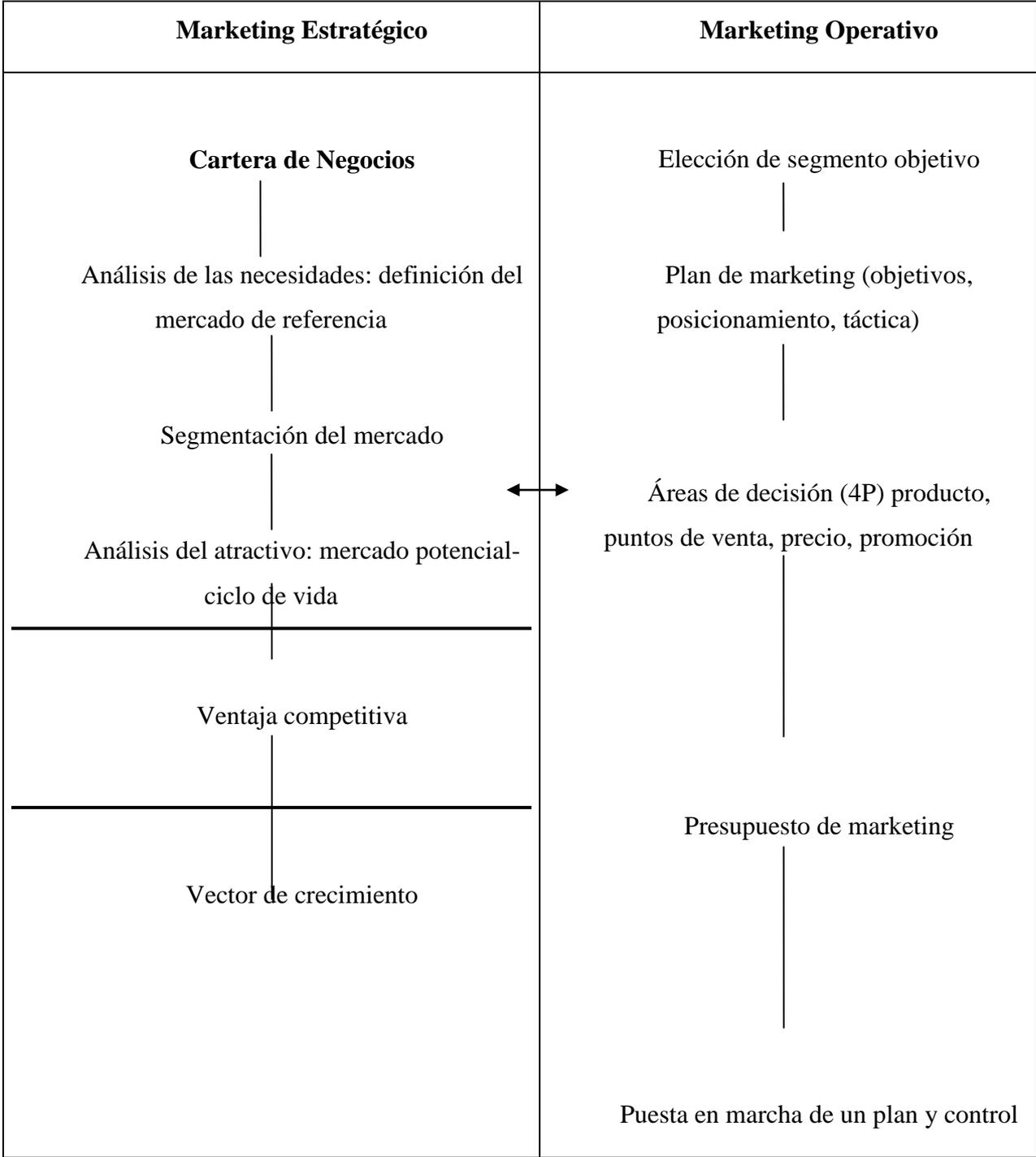


Figura 1. Fuente ARCAS LARIO, Narciso. *El marketing* [...]. Pág. 153.

Dentro de la perspectiva del marketing clásico los pasos básicos de un plan de marketing son la definición de la misión, la meta y los objetivos, el análisis del entorno tanto interno como

externo (aplicándose frecuentemente una matriz DAFO) para obtener los resultados más adaptados a nuestra cooperativa; segmentar el mercado y seleccionar el/los targets o público objetivo, definir la estrategia y las tácticas que se van a desarrollar, poner en ejecución, controlar los resultados en función de los objetivos planteados y vuelta al inicio para reformular o replantear lo que no haya funcionado. El orden de las fases no tiene por qué ser obligatoriamente el presentado, dependerá en gran medida de las necesidades y características de la empresa en cuestión, aunque bien es cierto que esta presentación es la más común entre los teóricos y expertos en marketing.

Si importante es trazar un buen plan de marketing no lo es menos tener claro qué estrategia seguir, cuál conviene más a la cooperativa y cuáles son las características positivas y negativas de la misma o si es necesario combinarla con otra u otras. Así pues, una estrategia no deja de ser una planificación de “cosas que hay que hacer” para conseguir nuestro fin, que puede ser alcanzar ventajas competitivas o crecer. Desde este punto de vista, Arcas Lario presenta un diagrama muy ilustrativo donde se pueden ver las diferentes estrategias que se pueden poner en funcionamiento dentro de una cooperativa agrícola.

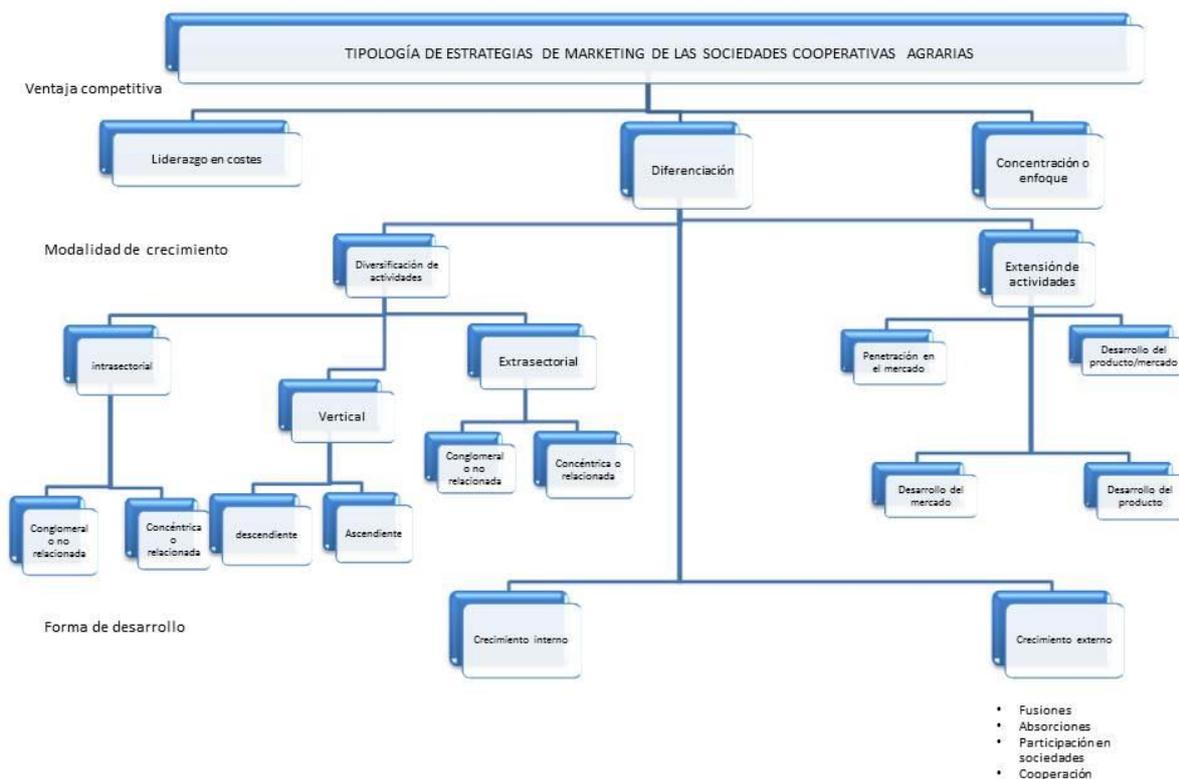


Figura 2. Fuente ARCAS LARIO, Narciso. *El marketing* [...]. Pág. 165.

Como se aprecia en la figura, para conseguir una ventaja competitiva se puede optar por una estrategia de liderazgo en costes, que consiste fundamentalmente en ofrecer precios bajos y atractivos. Puede resultar rentable para una empresa que no sea una cooperativa puesto que esta debe aportar beneficios para sus socios y con una estrategia que consista en reducir los precios a costa de disminuir los costes, difícilmente puede aportar beneficios para un socio agrícola, que a menudo busca en la cooperativa una forma de poner en valor sus productos y de conseguir mayores rentas por ellos. Así pues, esta estrategia es poco común en las cooperativas. Otra estrategia es la que hace uso de la diferenciación para alcanzar la ventaja competitiva. Consiste en que la cooperativa desarrolla un tipo de planteamiento y actividades encaminadas a que la empresa y sus productos sean fácilmente conocidos y posicionados por parte del consumidor. Esto se consigue mediante la calidad del producto, la marca, el diseño, la innovación, la distribución, la comunicación, etc. Según el profesor Arcas Lario está es la estrategia más

recomendada para una cooperativa agraria, exponiendo que han de esforzarse en presentar una oferta diferenciada hacia los clientes y dar respuesta a sus exigencias en términos de mayor colaboración, calidad, cantidad, variedad de surtido y regularidad en el suministro³⁴. Otro tipo de estrategia orientada a la ventaja competitiva es la del enfoque, que consiste en segmentar el mercado y concentrarse en lo más rentable para la empresa. El fundamento de esta estrategia es que si la empresa se especializa en un segmento podrá atenderlo de forma más eficiente que los competidores que actúan en la totalidad del mercado. Así pues la ventaja proviene de obtener costes menores que los competidores, de una mejor diferenciación al ajustarse mejor a los deseos del segmento o de ambos factores de forma conjunta. Por ello se puede considerar un caso particular de las estrategias genéricas anteriores³⁵. Una evolución de esta tendencia es la atención a nichos de mercado, que en relación con el mercado representan cantidades muy pequeñas, pero que debido a la especialización del consumidor y a que no le importa pagar un poco más por algo exclusivo, tiene un margen de beneficio mayor para las cooperativas. Son microsegmentos muy rentables que exigen productos de prestigio y con alto valor añadido.

Una de las aspiraciones más frecuentes de una cooperativa es la del crecimiento, como en cualquier otra empresa. Entre las estrategias orientadas al crecimiento hay también varios tipos. El crecimiento puede ser interno o externo (fusiones, absorciones, participaciones en sociedades y cooperación). También puede depender de las actividades que se realicen, es decir, si se llevan a cabo estrategias de diversificación (en el mismo sector, verticales, en sectores diferentes) o si se amplían las actividades, mediante la penetración en el mercado, el desarrollo del mercado, el desarrollo del producto o desarrollo de ambos. En relación con esto, el profesor Arcas Lario considera que, de acuerdo con su análisis en *El marketing de la cooperativas agrarias*, la estrategia de crecimiento más adecuada es la ampliación de la gama de productos y de los mercados, y la mejor forma de llevarla a cabo es a través del crecimiento interno, basado en la mayor producción aportada por sus socios y la integración en cooperativas de segundo grado, las que según expone el profesor Arcas Lario pueden aportar las siguientes ventajas desde la perspectiva del marketing:

³⁴ ARCAS LARIO, Narciso. *El marketing* [...], pág. 160.

³⁵ *Ibíd.*, pág. 163.

<p>Administración</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prestan servicios administrativos que facilitan las tareas en la gestión de técnicos y directivos. • Liberan a los gerentes de las cooperativas socias de las tareas comerciales, lo que les permite mejorar su gestión en otros aspectos. • Mejoran la gestión financiera al realizarla en común. • Facilitan al socio información más ágil y clara. • Se profesionaliza y abarata la gestión.
<p>Producción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoran al socio acerca de las variedades, volúmenes de producción, técnicas de cultivo o momento de salir al mercado. • Disminuyen los costes de producción al convertirse en centrales de compra, en empresas de servicios o fabricantes de inputs. • Permiten el acceso a nuevas tecnologías a través de la investigación permanente y la asistencia técnica.
<p>Comercialización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilitan la transformación y la comercialización conjunta. • Evitan la competencia entre cooperativas. • Concentran, diversifican la oferta y prolongan la presencia en los mercados. • Mejoran las condiciones en la adquisición y contratación del transporte. • Aumentan la seguridad y la rapidez en los servicios. • Mejoran la capacidad negociadora frente a las cadenas de distribución y la profesionalización de la gestión comercial. • Facilitan la colaboración con empresas de transformación y de distribución. • Posibilitan la investigación y el desarrollo de nuevos productos. • Facilitan la diversificación y el desarrollo de una política de marcas y promoción. • Mejoran la Imagen Corporativa y el poder de diferenciación.

Figura 3. Fuente (ARCAS LARIO, Narciso. *El marketing (...)*. Pág. 173.)

Sin separarnos de los postulados clásicos del marketing, que para muchos expertos están ya superados, pero que en un sector como éste, consideramos que siguen siendo válidos desde el punto de vista operacional, hay que tomar varias decisiones tácticas relacionadas que dependen en gran medida de las estrategias planteadas anteriormente. Así pues, debemos traer a colación las 4 P's, un planteamiento clásico pero muy sencillo de comprender y de poner en práctica. Bien es cierto, que con las nuevas tendencias del marketing, más orientado al cliente, a su satisfacción y las relaciones sociales y con las herramientas 2.0, se han ido superando muchos de estos planteamientos, mezclándose y confundiéndose en muchos casos, ya que una plataforma como Facebook nos vale igual para promocionar un producto como para analizar y segmentar nuestro target. El modelo de las 4 P's no deja de ser un esquema básico, que debe estar presente en los planes de marketing, para sintetizar las acciones y medidas que se deben llevar a cabo para poner en práctica nuestra estrategia. Estos cuatro elementos son: Producto, Precio, Distribución (*place*) y Promoción. Dentro de ellas se engloban todas aquellas decisiones que afectan a la comercialización.

Con respecto al producto es necesario tener en cuenta factores que inciden en la diferenciación del mismo, tales como la marca (decidir si es propia, la del distribuidor, una común, como las denominaciones de origen, o usar más de una marca), la calidad, envase, presentación, origen, sistema de producción y servicios añadidos. También es vital hablando del producto el papel del consumidor, quienes demandan de los productos agroalimentarios calidad, precio, marca y reputación, frescura y garantía (marca, etiqueta y origen). En este tipo de productos también es vital el papel del minorista, incluso más que el del consumidor final, puesto que influye en el mercado demandando una mayor duración y mejor presencia del producto, incluso por encima de la calidad.³⁶

En cuanto a la distribución hay que decidir cómo se van a poner en contacto los productos con los consumidores. Muchas son las opciones de distribución, desde la venta directa en las instalaciones de la cooperativa, por las que los mismos productores pueden ser los consumidores y fomentar así la sensación de pertenencia o vender a un mayorista o a un minorista directamente. De acuerdo con el análisis del profesor Arcas Lario, las cooperativas suelen optar por la venta al mayorista en destino y la industria.

³⁶ ARCAS LARIO, Narciso. *El marketing* [...], pág. 179.

Las decisiones sobre el precio son las que menos margen de maniobra tienen, porque es un factor que raras veces depende de la voluntad de la empresa, ya que en gran medida están regulados por la Administración y las dificultades en la diferenciación de estos productos, requisito previo para poder establecer una política de discriminación de precios. Esto ha conducido a que los precios agrarios apenas se hayan visto influidos por las políticas comerciales de las empresas agrarias. De hecho, tradicionalmente el precio ha desempeñado un papel muy importante en la comercialización agraria. Sin embargo, basar la competencia en esta variable con frecuencia ha llevado a resultados no deseados por las empresas.³⁷

En el mercado agrario los precios pueden variar en función del tiempo (variaciones diarias, estacionales, anuales, tendencias y ciclos), de la oferta y la demanda, del origen, la variedad, la calidad, la presentación, la estacionalidad y la climatología.³⁸ Así pues, la mayoría de estos factores son ajenos a la voluntad de la empresa y les permiten pocas licencias. Generalmente se estudia la relación entre la demanda y el precio, puesto que unos precios bajos pueden atraer mucho pero también influir negativamente en la percepción de calidad del producto y hacer que el consumidor desconfíe. También se apuesta por la generación de valor añadido para desarrollar una política de diferenciación por precio, realizando cambios en la presentación, el envase, la calidad u orientándolos a sectores muy especializados y con alto poder adquisitivo.

En relación con las decisiones de promoción hay muchas novedades en los últimos tiempos, sobre todo las advenidas con la llegada de las nuevas tecnologías y la Web 2.0, que han “democratizado” el acceso a la comunicación y a la promoción, gracias en gran medida, al abaratamiento de los costes. El profesor Arcas Lario habla en *El marketing de las cooperativas agrarias*, de publicidad de marca, genérica y marca del distribuidor, publicidad institucional. Por lo que hace hincapié básicamente en la idea tradicional de lanzar mensajes unidireccionalmente, teniendo sólo en cuenta la voluntad e intencionalidad del emisor y la efectividad de la campaña, con respecto a la subida de precios o las ventas. No contempla por otra parte, que la comunicación y el intercambio de información es uno de los factores determinantes de las nuevas relaciones comerciales centradas en el consumidor y en la satisfacción de sus necesidades de forma eficiente. Es por esto, por lo que daremos un paso más en este estudio, que aborda la

³⁷ *Ibíd.*

³⁸ ARCAS LARIO, Narciso. *El marketing* [...], pág. 183.

importancia de todas y cada una de las herramientas 2.0 para el marketing de las cooperativas agrarias, ya que la comunicación y los medios sociales, no valen solamente para promocionar una marca o un producto, sino que entra a formar parte de la gestión integral de la empresa, superando por lo tanto, las concepciones clásicas del marketing lineal basado en el producto.

2.3. El papel de los medios sociales en el marketing

2.3.1. Definición

En primer lugar, y antes de abordar de lleno las implicaciones que los medios sociales tienen para el mundo empresarial, concretamente para las cooperativas, hay que clarificar bien qué son los medios sociales, puesto que la tendencia general es a identificarlos con las redes sociales, como Facebook o LinkedIn, cuando en realidad son algo mucho más amplio que abarca a casi todas las innovaciones llegadas con la Web 2.0.

Así pues, fundamentalmente y según Tomé, “los medios sociales son espacios creados para la interacción entre personas que, aprovechando la facilidad de publicación que ofrecen las herramientas digitales, permiten a sus usuarios opinar, dialogar y compartir. (...) No son *medios* en el sentido en el que tradicionalmente hemos entendido el concepto. No intentan contar nada a nadie. Los usuarios de los medios sociales no pretenden <generar medios de comunicación>, quieren conectar con alguien. Los medios sociales tienen más similitudes con un grupo de amigos o colegas comentando o discutiendo que con el concepto tradicional de *medios*. Pero existe una gran diferencia con las conversaciones que se producen en el *mundo analógico*: la gran mayoría de lo que se expresa en medios sociales queda ahí para que lo consulte, opine o transforme quien quiera, cuando quiera y como quiera. Los medios sociales son el *aire* el que flotan nuestras conversaciones y relaciones en soporte digital, un espacio único en el que continuamente se crean nuevos facilitadores de esta gran conversación global. Este *aire* será el hábitat en el que cada vez floten más medios, hasta llegar a impregnar a su totalidad (...). Por lo tanto, los medios sociales ni son una moda pasajera, ni son un fenómeno de jóvenes, ni tratan

relaciones virtuales, sino de relaciones muy reales entre todo tipo de personas. (...) Son fruto y razón de ser de las nuevas actitudes de las personas, de ahí su rápida adopción. Además, los medios sociales nos dotan del entorno perfecto y de herramientas para ayudarnos en nuestra misión de conectar con el consumidor”.³⁹

En las líneas anteriores se han presentado algunas de las características básicas de los medios sociales como intermediarios o canales de comunicación, así como herramientas empresariales válidas tanto para compartir información como para buscarla, recibirla y analizarla. Los medios sociales deben mirarse desde una perspectiva global, no simplemente con una forma de lanzar mensajes al consumidor, porque para eso ya existe la publicidad tradicional. Para comprenderlos en su esencia es necesario conocer su razón de ser y su sustento, que no es otro que la llegada, desarrollo y asentamiento de la Web 2.0 cuya principal característica es que ofrece la posibilidad de interacción por parte del usuario. Según el Intef, Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado,

“El término Web 2.0 fue acuñado por el americano Dale Dougherty de la editorial O'Reilly Media durante el desarrollo de una conferencia en el año 2004. El término surgió para referirse a nuevos sitios web que se diferenciaban de los sitios web más tradicionales englobados bajo la denominación Web 1.0. La característica diferencial es la participación colaborativa de los usuarios. Un ejemplo de sitio web 1.0 sería la Enciclopedia Británica donde los usuarios pueden consultar en línea los contenidos elaborados por un equipo de expertos. Poco tiempo después, en el año 2005, Tim O'Reilly definió y ejemplificó el concepto de Web 2.0 utilizando el mapa conceptual elaborado por Markus Angermeier. La Web 2.0 o Web social es una “denominación de origen” que se refiere a una segunda generación en la historia de los sitios web. Su denominador común es que están basados en el modelo de una comunidad de usuarios. Abarca una amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos. Todos estos sitios utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red donde el usuario tiene control para publicar sus datos y compartirlos con los demás”.⁴⁰

³⁹ TOMÉ, P. *Conecta!: la empresa en la red social*. Barcelona: Libros de Cabecera, 2011. Pág. 220-221.

⁴⁰ INTEF, Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado. «[www.ite.educacion.es.](http://www.ite.educacion.es/)» <http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html>. [Consulta: 2 de abril de 2014].

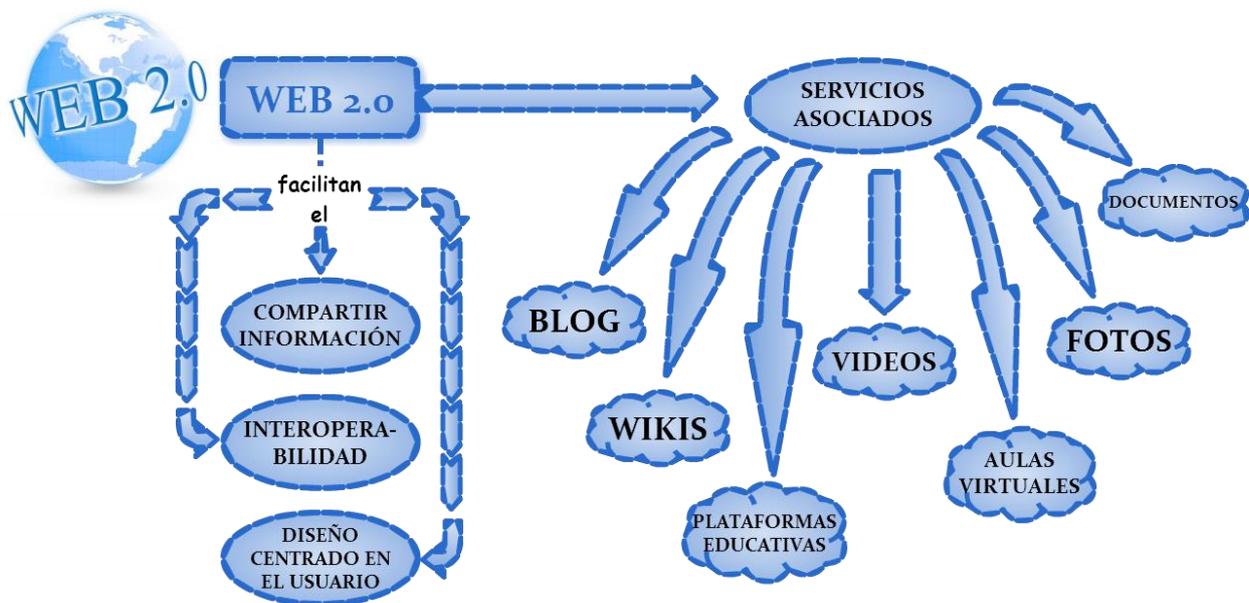


Figura 4. Fuente GUANILO TORIBIO, Gianfranco. «Gianfranco Guaniolo Toribio.» 2 de abril de 2014. <http://gianfrancogt.blogspot.com.es/2012/09/mapas-conceptuales.html>.

Tanto en la definición de medios sociales como en la de Web 2.0 se da preeminencia a los términos “compartir”, “interactuar” y “usuarios”, puesto que toda esta corriente de lo “lo social” gira en torno a ellos, por eso, cabe decir que el antiguo modelo de comunicación y de marketing han quedado superados del todo, puesto que ya no se está frente a una masa homogénea de consumidores, fáciles de influenciar, sino que nos encontramos con usuarios/clientes especializados, exigentes, huidizos de la publicidad, con ganas de vivir y compartir experiencias y que demandan servicios en los que sean el centro y con los que puedan interactuar. No en vano, según Araceli Castelló, “compartir, comunicar, conversar y cooperar son las 4 C’s de la Web 2.0, que alude al poder del usuario online para crear, difundir y compartir contenidos con otros usuarios. Se trata de todo aquello que se centra en explotar al máximo la participación y la información generada por un consumidor que pasa de actor racional a hombre relacional. En la Web 2.0, el usuario deja de ser consumidor pasivo de contenidos para generarlos, editarlos y compartirlos con su comunidad”.⁴¹

⁴¹ CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli. *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial Club Universitario, 2010. Página 37

Para la empresa, “los medios sociales no suponen, pues, sólo un nuevo canal para llegar al mercado, sino que, además constituyen una poderosa herramienta para generar relaciones públicas, servicio al cliente, fidelización, colaboración, networking y liderazgo de opinión. El Social Media Marketing es, por lo tanto, un proceso mediante el cual la propia empresa se convierte en elemento social y donde el auténtico protagonista no es el producto sino el usuario y todo aquello que puede hacer con los productos que se le ofrecen. Por lo tanto, el secreto del éxito en los medios sociales está en crear más valor con las personas que interactúan con el contenido creado por la empresa, que el que la empresa pueda recibir de ellos”.⁴²

2.3.2. Contexto

Los medios sociales y su gestión orientada al marketing se incardinan en un nuevo modelo de sociedad, en el que las nuevas tecnologías tienen un papel preponderante y se han convertido en una parte vital de las relaciones humanas. Dentro de este nuevo modelo hay que tener en cuenta varios factores, como la creación de un nuevo diálogo con los usuarios o clientes “que quieren y exigen una mayor nivel de transparencia y comunicación por parte de empresas y organismos. Estamos en una era en la que los medios sociales deben considerarse una parte importante de la comunicación, pensados para construir y mantener relaciones con una gran variedad de actores”.⁴³ El nuevo consumidor digital se desenvuelve con relativa facilidad en Internet, cada vez más implicado en redes sociales y a través de dispositivos móviles y que, según Word of Mouth Marketing Association, no cree en los anuncios de publicidad (76%), confían más en las prescripciones de los conocidos o en los comentarios encontrados en Internet como forma de informarse sobre un producto (92%), además, un 82% afirma que esa información influye en su decisión de compra, junto con la influencia que también ejerce el uso de la tecnología para realizar la compra.⁴⁴

⁴² MARTÍNEZ ESTREMER, Juan Ignacio. Introducción a los medios sociales (social media). En *Community Manager: gestión de comunidades virtuales*, de AERCO-PSM (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y Profesionales Social Media). 2012.

⁴³ QUESADA RUÍZ, Encarna; DEL ARCO PRIETO, José Carlos. Presentación. El presente y el futuro de los medios sociales. *Novática*, nº 219, septiembre-octubre, 2012.

⁴⁴ Estos datos pueden consultarse en *El nuevo consumidor digital y su efecto en la imagen de marca y la innovación del producto*, 2012.

Lo más importante para este nuevo consumidor es la experiencia, tanto en relación con el producto como con la empresa, por eso hay que cuidar la interacción y velar por la satisfacción de sus necesidades y preferencias, que la empresa puede conocer de forma directa a través de las herramientas 2.0.

En este nuevo proceso se debe tener en cuenta “cómo funcionan los nuevos mecanismos de comunicación en un entorno dinámico, cambiante, rápido y donde los usuarios son cada vez más participativos, obligando de esta forma a que las empresas tomen parte activa en la gestión de su reputación, (...), teniendo que escucharles y responderles, y naciendo para este cometido un nuevo perfil profesional, como es el del *community manager*,”⁴⁵ quien, además de ser el nexo de unión, es el encargado del analizar, monitorizar, interpretar y proponer medidas para un intercambio más eficaz y eficiente. Una vez que se han asimilado los cambios, es necesario comprender el funcionamiento de estos nuevos medios, en los que también es vital sobresalir por encima de los competidores. Si ya era complicado destacar en el mercado analógico, aún lo es más en el digital, puesto que el consumidor/usuario puede cambiar de sitio o perfil con un solo clic. Es por esto por lo que es tan importante el posicionamiento en los medios sociales y en los buscadores, para que el usuario nos encuentre lo más rápido y cómodamente posible. De este ingente intercambio social quedan rastros y datos de lo más útiles para las empresas, mediante los que pueden investigar, analizar y segmentar a su público objetivo, para saber cuáles son sus gustos, preferencias, qué piensan de la empresa, de los productos, si son prescriptores o pasivos...los medios sociales son una mina de información inagotable en la que hay que saber profundizar para sacarle el máximo partido a la interacción y dar una respuesta válida y ajustada a las necesidades de los usuarios cada vez más exigentes. Además, también es vital saber gestionar el conocimiento que se genera en la propia empresa mediante la información abastecida por las herramientas 2.0, para revertirlo en beneficios para la organización.

Así pues, es vital tener muy en cuenta la importancia de Internet, sobre todo para la publicidad, ya que como soporte tiene un gran crecimiento potencial, “gracias a su capacidad de microsegmentación y *feedback* (retroalimentación), así como a la constante aparición de nuevas plataformas de acceso derivadas de la ubicuidad de la información”.⁴⁶

⁴⁵ QUESADA RUÍZ, Encarna; DEL ARCO PRIETO, José Carlos. Presentación. El presente [...].

⁴⁶ CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli. *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. [...]. Página 27.

Para conocer efectivamente el mundo de los medios sociales, es necesario observar cuál es realmente su presencia e importancia en un país como España. Así pues, comenzaremos por aportar datos estadísticos del uso de Internet y del universo 2.0.

Según el Instituto Nacional de Estadística, en la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares, el 69.8% de los hogares españoles disponía de conexión a Internet en 2013, superando en tres puntos los datos de 2012. Además, el 53.8 % de la población española de entre 16 y 74 años, utiliza Internet a diario, que además, si se tiene en cuenta que el 96.1% tiene un teléfono móvil y que el 63.2% de los internautas frecuentes han accedido a Internet a través de estos dispositivos, es fácil concluir que los hábitos están cambiando, ya que los usuarios declaran que las principales tareas que han sido capaces de realizar en Internet alguna vez han sido *usar un buscador para encontrar información (97.1%), enviar correos electrónicos con ficheros asociados (79.5%) y enviar mensajes a chats, grupos de noticias o foros de discusión online (54.2%)*.

Desde el punto de vista empresarial estos datos son relevantes, sobre todo si se tiene en cuenta que junto con el aumento del uso de las nuevas tecnologías y de los medios sociales se ha incrementado también la proporción de personas que han comprado a través de Internet. El INE indica que “el porcentaje de personas que ha comprado por Internet en los últimos tres meses experimenta una subida de un punto en el último año y se sitúa en el 22.7% de la población, En torno a 13 millones de personas (un 37.4% de la población de 16 a 74 años) han realizado operaciones de comercio electrónico alguna vez en su vida”.⁴⁷ Esto es relevante en tanto que abre una nueva vía de negocio para las empresas, muy atractiva particularmente para las pequeñas y medianas, como puede ser una cooperativa, puesto que mediante la venta directa al consumidor se ahorran muchos costes y puede valorarse mejor la acogida de los productos y la relación con el cliente, entre otras ventajas, gracias al uso de técnicas de CRM (Gestión de la Relación con el Cliente).

Otro aspecto importante que destaca el INE es la participación en redes sociales. Indica que el 64.1% de los usuarios de Internet en España en los últimos tres meses ha participado en redes sociales de carácter general, como Facebook, Twitter o Tuenti. El porcentaje desciende hasta el 14.6% en relación con redes sociales más especializadas como LinkedIn o Xing, de

⁴⁷ INE, Instituto Nacional de Estadística. «Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H).» Madrid, 2013.

carácter profesional. Teniendo en cuenta estos porcentajes y los datos aportados por otros estudios como el realizado por el Pew Research Centre, se concluye que “España es el quinto país del mundo con más usuarios de redes sociales”, puesto que “casi el 50% de los adultos tienen un perfil activo en una red social, porcentaje que se incrementa hasta el 90% en el caso de los jóvenes”.⁴⁸

Desde el punto de vista de las empresas, el uso de las nuevas tecnologías de la información y el comercio electrónico también ha experimentado un auge importante. De hecho, según indica el INE, el 98% de las empresas de 10 o más empleados dispone de conexión a Internet (enero 2013). De estas, siete de cada diez cuenta con página web. Los principales servicios que ofrecen estas páginas web (de empresas de 10 o más empleados) son *la presentación de la empresa* (93.6%), *la declaración de la política de intimidad o certificación de la seguridad del sitio web* (63.2%) y el *acceso a catálogos y listas de precios* (56.4%). Los datos de 2013 del INE también indican que los medios sociales más usados por las empresas por motivos de trabajo son las redes sociales, con un porcentaje del 29.1%, seguidas de las plataformas de compartición de contenidos como Youtube o Instagram, con un 15.3% y por los blogs o microblogs (Blogger, Twitter), con un 13,9%. Los menos usados son las herramientas para compartir conocimientos, como Wikipedia. El uso de los medios sociales está básicamente orientado al marketing, la publicidad, la gestión de la imagen y canal de información al usuario. Sin embargo, aún hay un porcentaje bastante alto de empresas que afirman que nunca han usado los medios sociales o que solo lo han hecho para insertar publicidad de pago.

Por otra parte, en el ámbito del comercio electrónico, el INE, concluye que, en 2012, el 14.4% de las empresas con 10 empleados o más realizaron ventas a través de este proceso, ocupando el segundo lugar las empresas que venden productos de alimentación, bebidas, tabaco, textil, prendas de vestir, cuero y calzado, madera y corcho, papel, artes gráficas y reproducción de soportes grabados, con un porcentaje que alcanza el 21,9%. Las ventas por comercio electrónico supusieron el 14% de las ventas totales de las empresas de 10 empleados o más, superando en tres décimas a los datos del año anterior. La mayoría de las ventas tuvo como destino a otras empresas (B2B), con un 89,9%. La venta a los consumidores finales supone un 8.1% (B2C), el 2% restante se corresponde con los intercambios comerciales con la

⁴⁸ MARKETING ACTUAL. «www.marketingactual.es.» s.f. www.marketingactual.es/index.php/social-media/157-espana-es-el-quinto-pais-del-mundo-en-usuarios-de-redes-sociales. [Acceso: 21 de Enero de 2014].

Administración Pública (B2G). Los datos sobre las compras a través del comercio electrónico tienen porcentajes más altos. El 22.6% de las empresas con 10 o más empleados realizaron compras por comercio electrónico. Las compras a través de este medio supusieron para las empresas de 10 o más empleados el 20.3% de las compras totales, porcentaje que se ha incrementado en 1.2% en comparación con el año anterior.⁴⁹

Sin embargo, no todos los estudios sobre el uso de Internet se orientan en la misma dirección, como es el caso del publicado por ADEI (Observatorio para el Análisis y Desarrollo Económico de Internet) que incide en el retraso de España en el acceso y uso de Internet con respecto a la media europea. De hecho indica que "el 27% de los españoles, entre 16 y 74 años, nunca se ha conectado a Internet" (frente al 5 y al 10% en los países nórdicos). De la misma forma, el estudio titulado *La digitalización de la economía española: diagnóstico sobre los obstáculos que limitan su desarrollo*, apunta que el peso de los negocios de Internet en el Producto Interior Bruto español apenas representa el 2,5%, frente al 3,8% de la media europea."⁵⁰ Asimismo, el estudio pone encima de la mesa también el retraso en las microempresas en el acceso a Internet, ya que en 2012, tres de cada diez no tenían conexión y el 28,6% no disponía de una página web. Así pues, aunque el crecimiento es relevante, no hay que perder de vista que aún queda mucho por hacer en este ámbito en España, continuando con el cambio de paradigma y contribuyendo con el desarrollo de las infraestructuras y el acceso cada vez más fácil y amplio a estas tecnologías, que son "colesterol bueno de la economía española", según Emilio Ontiveros, presidente de Analistas Financieros Internacionales (AFI).⁵¹

Hay otros muchos organismos que proporcionan datos sobre el uso y la audiencia de Internet, tanto por parte de los usuarios como de las empresas. Tal es el caso de organizaciones como ComScore, quien expone que en enero de 2014 se conectaron a Internet en España 26.6 millones de usuarios, con una media de 26,7 horas por persona al mes, dedicando la mayor parte

⁴⁹ INE, Instituto Nacional de Estadística. Encuesta sobre el uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas. Madrid: INE, 2013.

⁵⁰ Asociación Española de Agencias de Consultoría. «www.consultoras.org.» s.f. <http://www.consultoras.org/frontend/aec/Adei-Advierte-De-La--retrasada-Posicion-De-Espana-En-El-Acceso-A-Internet-vn23865-vst780>. [Acceso: 2 de abril de 2014].

⁵¹ *Ibíd.*

del tiempo a las categorías de los medios sociales, los servicios, entretenimiento y portales.⁵² También la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) expone en su *16ª Encuesta a Usuarios de Internet. Navegantes en la Red* que los usuarios diversifican cada vez más su equipo de acceso a Internet, ganando cuota el teléfono móvil y la tablet, siendo un 85% los que utilizan el Smartphone, que se ha convertido en el dispositivo preferido, por encima de los ordenadores de sobremesa (73.3%) y portátiles (77.7%). Además los que usan el móvil lo hacen más veces al día y durante más tiempo y para más usos, sobre todo, la lectura de noticias de actualidad (que ha aumentado) y la mensajería instantánea (influencia del éxito de WhatsApp). En cuanto a la presencia de la publicidad en Internet y la consideración hacia ella de los usuarios, de la encuesta se desprende que para el 85.3% de los usuarios les resulta muy o bastante molesta, aunque reconocen que es necesaria para la supervivencia del medio, viéndola en un 56,1% como muy o bastante necesaria.⁵³

Pese a que para un sector importante la publicidad en Internet resulta molesta, el estudio de IAB (Interactive Advertising Bureau) expone que “nueve de cada diez internautas prestan atención a los anuncios en Internet, que de entre los que prestan mucha o bastante, destacan los de 25 a 34 años, trabajadores por cuenta propia y ajena y los amos/as de casa. (...) Siguiendo con la publicidad, ocho de cada diez internautas comparten anuncios online, siendo las mujeres las que más interactúan con la marca en publicidad online. Además, este estudio concluye que Internet es el medio más utilizado por tres de cada cuatro internautas y se posiciona en el primer lugar en cuanto a confianza y credibilidad, ya que la credibilidad es “alta o muy alta” para el 75% de los internautas españoles. Junto con esto, se expone que Internet es el medio mejor valorado para conocer una marca y obtener información sobre la misma y ampliarla”.⁵⁴

Además de los números y el perfil socioeconómico, cultural... de cada usuario es necesario clasificarlos también en cuanto a su relación con los medios sociales, porque no todos reaccionan ni se relacionan igual en este entorno.

⁵² ZAÍN, Ana Laura. *El mercado online español de un vistazo-enero 2014-comScore, Inc.*

<http://www.comscore.com/esl/Panorama_Digital/Datos_actuales/El_mercado_online_espanol_de_un_vistazo_-_Enero_2014> [Acceso: 8 de marzo de 2014].

⁵³ AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. <<http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>> [Acceso: 8 de marzo de 2014].

⁵⁴ IAB SPAIN, Interactive Advertising Bureau. *I Estudio de medios de comunicación online*. IAB Spain, 2014.

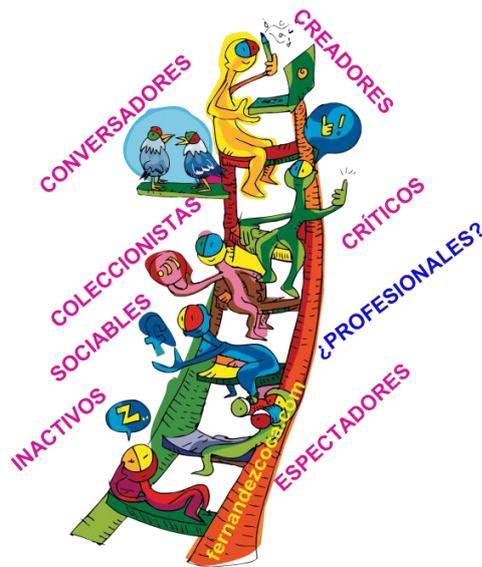


Figura 5. Fuente CAVALCANTI, Johana. «www.johanacavalcanti.com.» s.f. <http://www.johanacavalcanti.com/blog/2012/12/los-usuarios-profesionales-de-los-medios-sociales-el-peldano-olvidado-de-la-escalera-groundswell/> [Acceso: 11 de marzo de 2014].

De acuerdo con esto, se puede realizar una clasificación sencilla sobre los diferentes perfiles de usuarios en función de su nivel de interacción o implicación. Para presentarlos vamos a seguir los pasos de Juan Ignacio Martínez Estremera (2012), director de Formación de AERCO PSM (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online). Clasifica a los usuarios en:

- **Creators:** aquellos que crean contenido en los social media.
 - Escriben blogs.
 - Publican sus propias páginas web.
 - Suben vídeos a Internet.
 - Suben audio/música que ellos mismos crean.
- **Critics:** son aquellos que responden al contenido de otros a través de comentarios en blogs, críticas de producto, participan en foros o editan artículos en wikis. Comparten aspectos con los creadores de contenidos.
 - Publican *reviews* (críticas) o puntúan productos o servicios.
 - Comentan en blogs de otros.

- Participan en foros.
- Contribuyen editando artículos en wikis.
- **Collectors**: aquellos que organizan el contenido a través de RSS, feeds, tags, etc.
- Utilizan RSS (sindicación de contenido).
- Utilizan *tags* (etiquetas).
- Votan sitios web online.
- **Joiners**: aquellos que conectan en redes sociales.
- Mantienen un perfil en una red social.
- Visitan redes sociales.
- **Spectators**: aquellos que consumen contenido en el medio social (blogs, wikis, podcast, foros, reviews...), pero con una actitud de lectores, sin participar.
- Leen blogs.
- Ven vídeos.
- Escuchan podcast.
- Leen foros online,
- Leen *ratings* (clasificaciones) de consumidores.

Con la referencia de estos datos contextuales, mediante los que se ha presentado el mapa en el que se incardinan los medios sociales y las formas en que los usuarios y las empresas interactúan con ellos, pasaremos a clasificar y definir los diferentes medios sociales que pueden encontrarse de forma general en España, atendiendo a su función más extendida.

2.3.3. Tipología de medios sociales

Hay muchas formas de clasificar lo que venimos llamando medios sociales. La gran mayoría los identifica únicamente con las redes sociales y todo lo que estas plataformas generan. Sin embargo, el término medios sociales es mucho más amplio y abarca otras herramientas que permiten la creación y compartición de contenidos por el usuario. Así pues, pueden verse desde una perspectiva práctica, orientada al uso por parte del community manager y también de forma orgánica y funcional, es decir, para qué fue pensada cada herramienta, cómo y para qué lo utiliza el usuario. Presentaremos tres tipos de clasificaciones, de más general a más específica. La primera es la que propone Juan Ignacio Martínez Estremera. Es una clasificación sencilla, pero

que deja claro las características básicas y la naturaleza de los medios que a menudo suelen confundirse, puesto que tienen muchos rasgos en común.



Figura 6. Fuente MARTÍNEZ ESTREMER, Juan Ignacio. «Introducción a los medios sociales (social media).» En *Community Manager: gestión de comunidades virtuales*, de AERCO-PSM (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y Profesionales Social Media). 2012.

1. **Redes sociales.** Estos sitios permiten a la gente construir páginas web personales y conectar con amigos para compartir contenido y comunicación. (Facebook, Tuenti, LinkedIn, Xing)

2. **Blogs.** Los blogs son como diarios online. Donde las entradas o post más recientes aparecen en primer lugar.

3. **Compartición de contenidos.** Son plataformas en las que los usuarios “cuelgan” información y que les permite editarla y compartirla. Hay muchos tipos de herramientas de compartición de contenidos, como pueden ser las Wikis, que funcionan como un repositorio común de documentos o una base de datos. La wiki más conocida es Wikipedia. Otras herramientas de compartición de contenidos son Youtube, Vimeo y similares en cuanto al vídeo, Picasa, Flickr o Instagram, en las fotos.

4. **Foros.** Son áreas para la discusión online, a menudo sobre temas o intereses específicos. Los foros aparecieron antes de que el término *social media* fuera acuñado y son una herramienta muy popular y poderosa de las comunidades online.

5. **Sindicación de contenidos.** Suscripción a contenidos textuales, de audio (podcasting) y audiovisuales, frecuentemente mediante el formato xml, RSS (Really Simple Syndication).

6. **Microbloggin.** Redes sociales combinadas con blogging de longitud reducida (140 caracteres aproximadamente), donde pequeñas capsulas de contenido son compartidas y distribuidas online, sobre todo, a través de la red móvil (smartphones). Twitter es el líder en este campo.

7. **Aplicaciones híbridas -mash ups-.** Son aquellas aplicaciones que hacen uso de otras para un fin distinto de aquel para el que estaban inicialmente diseñadas. Ejemplos de aplicaciones híbridas sería, por ejemplo, aquellas que nos muestran sobre Google Maps las gasolineras más cercanas, indicando el precio de la gasolina y el camino hasta la más cercana; o algunos juegos, nativos web, que se hibridan para entrar en Facebook y aprovecharse de sus características virales.

Este autor también nos habla de las comunidades virtuales a las que define como “grupo de individuos que interactúan entre ellos (de forma activa o pasiva), que se comunican y se asocian con un objetivo común (...). Dicho objetivo común implica un grado de compromiso por parte de los integrantes, estableciéndose así una relación particular entre ellos y una jerarquía específica de esa comunidad (líderes, moderadores, contributors y mirones). Es importante

destacar que sin una identidad común, no tendremos un grupo”.⁵⁵ Asimismo, Martínez Estremera enfrenta a las redes sociales con las comunidades virtuales, puesto que ambas plataformas comparten rasgos en común, pero tienen otros que las hacen ser muy diferentes. Así pues, las comunidades virtuales se caracterizan por ser jerarquizadas, cuentan con líderes y moderadores, comparten un objetivo común y se concentran en compartir información. Mientras que las redes sociales están orientadas hacia uno mismo, se basan en contactos personales, el usuario es el centro de la red, generan tendencias y eventos sociales offline.⁵⁶ Por eso, a la hora de seleccionar una u otra o ambas, hay que ser consciente de las ventajas y contras de cada una de ellas, ya que las comunidades proporcionan una interacción más controlada, fidelizadora, con mayor calidad en la información y los contenidos, pero puede ser que carezca de éxito si no se segmenta bien a la comunidad de usuarios o si ésta no responde de la forma deseada. Así pues, las redes sociales, tienen muchas ventajas, como la viralización, el aumento de tráfico a la web, el posicionamiento web, la popularidad y el acceso a un público muy numeroso, pero a la vez segmentado, sobre todo, en las redes especializadas. Sin embargo, también pueden entrar en juego factores adversos como la escasa capacidad de control sobre lo que se dice sobre la empresa (reputación online).

A continuación, presentamos una clasificación más académica en la que se define de forma más amplia a los medios sociales más utilizados para las estrategias empresariales online. En este punto seguimos las directrices de la experta Araceli Castelló Martínez, en su libro *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*⁵⁷. Así pues esta autora diferencia entre wikis, marcadores sociales, servicios basados en RSS, blogs y microbloggin, vídeo online y redes sociales online.

- **Wikis:** “La palabra *wiki* fue inventada por Ward Cunningham en 1995 a partir del término hawaiano *wikiwiki*, que significa *rápido*. En 2001, Jimno Wales y Larry Sanger desarrollaron la wiki más conocida hasta el momento, la Wikipedia (www.wikipedia.org), enciclopedia en la que los términos son introducidos y modificados por los propios usuarios.”⁵⁸ El uso de las wikis

⁵⁵ MARTÍNEZ ESTREMER, Juan Ignacio. «Introducción a los medios sociales (social media).» En *Community Manager: gestión de comunidades virtuales*, de AERCO-PSM (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y Profesionales Social Media). 2012.

⁵⁶ *Ibíd.*

⁵⁷ Información disponible en el capítulo 4: La Web 2.0.

⁵⁸ CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli. *Estrategias empresariales en la Web 2.0*.[...] Página 39.

puede ampliarse también a las empresas, ya sea para crear contenido en las ya existentes, como elaborar o modificar un artículo en Wikipedia o crear una propia wiki en la que interactúen los usuarios.

- “**Los marcadores sociales, los sistemas de etiquetado y los de filtrado social** son también herramientas que permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces a contenidos de Internet de forma sencilla. Todas ellas se basan en las llamados tags o etiquetas, palabras asociadas a una página web, foto o vídeo que permiten identificar el contenido y acotar su búsqueda”.⁵⁹ Uno de los más conocidos es *Menéame*.

- **Servicios basados en RSS:** también conocidos como sindicación de contenidos, que permiten al usuario suscribirse a los contenidos de cuantas fuentes deseen y centralizarlas en un lector único, tal y como funcionaba *Google Reader* antes de su cierre. En la actualidad siguen existiendo más agregadores/lectores de RSS como son los casos de Digg Reader, AOL Reader o Go Reader. Netvites, Feedreader, Rssreader, entre muchos otros. Como ya indicamos en la clasificación anterior, la sindicación de contenidos de audio se denomina *podcasting*, un neologismo creado a partir de *pod* (de *Ipod*, dispositivo portátil de reproducción de audio) y *broadcasting* (que en inglés significa retransmisión, difusión de radio y televisión).

- **Blogs:** Para definir el universo de la blogosfera seguiremos las palabras de la profesora Castelló Martínez, así pues, expone que se conoce como blogosfera al espacio virtual formado por blogs (o bitácoras, en castellano). Un weblog (abreviado como blog) es una jerarquía de textos, imágenes, objetos multimedia y datos, ordenados cronológicamente, soportados por un sistema de distribución de contenidos capaz de proporcionar frecuencia, exigiéndole unas capacidades técnicas mínimas y que puede facilitar la construcción de conexiones sociales significativas o comunidades virtuales alrededores de cualquier tema de interés. Las entradas o textos publicados por el autor, que el lector puede comentar, se llaman *posts*, y se presentan en orden cronológico inverso. Las empresas suelen hacer uso de blogs corporativos, una de las herramientas más comunes a la hora de invertir en social media. Los blogs se caracterizan por su facilidad de edición y su potencial de propagación, puesto que vienen a responder a las necesidades de comunicarse de unos y de informarse de otros, en resumidas cuentas, de compartir información y puntos de vista, por eso, los blogs se han convertido en un escenario de prescripción, debate y recomendación seguidos por millones de personas y del que también

⁵⁹ *Ibíd.* Página 39.

viven profesionalmente muchas otras, conocidos como *bloggers*, un oficio que cada vez gana más peso en países como España, sobre todo en el mundo de la moda o la tecnología, por la influencia que sus opiniones y prescripciones tienen en sus lectores.

Entre las plataformas más usadas de blogs están *Blogger* (de fácil edición, plantillas sencillas y buena indexación en motores de Google, puesto que es de su propiedad. Para todo tipo de usuarios) y *Wordpress* (de edición bastante más compleja y más opciones de diseño. Orientada a profesionales).

En relación con los blogs y las empresas también han surgido herramientas que permiten monitorizar la percepción de la marca en la blogosfera, cuidar la reputación y detectar a tiempo posibles rumores así como evaluar las campañas de comunicación y marketing en función de su presencia en blogs. Los blogs también pueden ser una fuente de financiación o un lugar donde realizar publicidad gracias a programas como Google AdSense, basado en publicidad contextual, que consiste en que los anuncios guardan consonancia con el contenido del blog. Desde el punto de vista publicitario, las ventajas de los blogs son la innovación, la elevada segmentación y afinidad con presupuestos bajos, la poca saturación publicitaria y las posibilidades de crear vínculos emocionales y una comunicación amistosa.

Sin embargo, los obstáculos para los anunciantes, pese a que la publicidad se interpreta como más relacionada con el tema, más útil para el lector, más novedosa y menos intrusiva, son el desconocimiento generalizado, su percepción como algo completo, la falta de datos de rentabilidad, la prioridad de la publicidad convencional o la inadecuación al target, entre otros.⁶⁰

Los blogs se pueden clasificar en varios grupos: personales, temáticos o profesionales y corporativos o de empresa. Los corporativos pueden ser internos o externos y en estos, a su vez, se puede diferenciar en función de objetivo, a saber,

- Blog de producto: con un enfoque hacia las ventas y marketing.
- Blog con enfoque relacional: con el fin de ganar cercanía con el cliente.
- Blog de atención al cliente: con la misión de escuchar a los consumidores para consolidar mejor las relaciones con ellos.

Asimismo la profesora Castelló ofrece otra clasificación de otros expertos en la que se diferencia entre blogs de marketing, con la finalidad de vender; blogs de comunidades para crear y afianzar relaciones entre usuarios con intereses comunes; blogs de comunidades rentables, con

⁶⁰ *Ibíd.* Página 46.

información útil y atractiva para amplios segmentos de usuarios y publicidad dentro de ellos y blogs de marca, con el fin de dar más notoriedad a la marca, ofreciendo información relevante dentro del sector empresarial.

Dentro de los blogs corporativos internos, Castelló presenta otra clasificación. En primer lugar habla de los blogs de gestión del conocimiento (donde se presenta la información relevante para la empresa). Los blogs colaborativos, mediante los que se diseñan proyectos que pueden contar con aportaciones de todos los miembros del grupo y, por último, los blogs de cultura corporativa, que tienen como función principal el fortalecimiento de la cultura empresarial a través de una combinación de contenidos formales e informales.

Además, los blogs tienen variaciones como son los fotoblogs, videoblogs, audiologs y movblogs, que funcionan igual pero con otros contenidos, como imágenes, vídeos, audio, o contenidos proporcionados desde teléfonos móviles. Pero sin lugar a dudas, una de las variaciones más conocidas y exitosas, que a menudo se confunde con una red social, es el microblogging, sobre todo en el caso particular de Twitter, la herramienta más conocida y utilizada en países como España. Consiste en que los usuarios pueden enviar mensajes de texto con imagen o vídeo, en un espacio acotado, generalmente a 140 caracteres. Con lo que se prima la economía discursiva, la rapidez, instantaneidad y el valor de la información. La idea es simple: seguir y ser seguido por usuarios para compartir información. Para muchos se ha convertido en la forma más sencilla y usada de estar informados sobre la actualidad, de ahí el valor que tiene para las empresas, si se sabe utilizar bien y no se está continuamente hablando sobre uno mismo y si ofreciendo información relevante a nuestros seguidores.

Asimismo, hay otros conceptos asociados al microblogging y a Twitter en particular, como son los *hashtag*, términos o conjuntos de términos precedidos de “#”, que sintetizan o delimitan generalmente el tema sobre el que se está hablando y que si tienen mucho éxito (es usado por muchos usuarios) se convierten en *Trending Topic*, o tema del momento, que puede ser considerado, eso sí con reservas, como un indicador de las corrientes de opinión de una comunidad y que a menudo se usa como reclamo en el mundo offline, sobre todo en televisión, para marcar el éxito de un determinado programa. Además Twitter, tiene otra plataforma dedicada a los vídeos, como es Vine, que pese a que su creación ha sido reciente, ha

experimentado un crecimiento del 105%, según un estudio de la Universidad de Princeton, publicado en La Vanguardia.⁶¹

Un funcionamiento similar tiene otra herramienta que en los últimos tiempos está aumentado su presencia e importancia, pese a que lleva varios años existiendo, como es Instagram, propiedad de Facebook, a la que también puede clasificársela como un sistema de compartición de contenidos. Esta herramienta funciona también con seguidores o *followers*. Al igual que en Twitter, los nombres de usuario van precedidos de “@” y se pueden utilizar también *hashtags*. Instagram es una herramienta básicamente para compartir fotografías y vídeos que da la opción de modificarlas y embellecerlas aplicando filtros de imagen. Una opción que recientemente también ofrece Twitter, pero algo más limitada. En cuanto al uso de servicios como Twitter por parte de los usuarios. Esta plataforma es la cuarta en uso detrás de Facebook, Youtube y Google+, con alrededor del 50% de los usuarios⁶² y más de un 20% de usuarios activos, mientras que Instagram (6º puesto) tiene una cuota del 39% y ha crecido un 23% en los países en los que GlobalWebIndex (GWI) ha desarrollado el estudio.⁶³ Otra de las redes plataformas importantes de microblogging es Tumblr, propiedad de Yahoo!, que ocupa el décimo puesto con casi un 20% de usuarios, algo más del 10% activos.⁶⁴

- **El vídeo online:** con el auge de la web 2.0 los contenidos audiovisuales se han convertido en uno de los recursos más habituales y más consumidos por los usuarios. “Webs corporativas, portales (horizontales y verticales), versiones online de cabeceras de prensa y cadenas de televisión y, sobre todo, los espacios de la Web 2.0, todos ellos han incorporado en sus contenidos el vídeo digital, gracias a la tecnología streaming, que facilita la reproducción de un archivo audiovisual directamente en Internet y sin necesidad de descargarlo previamente. También el video cobra protagonismo como contenido publicitario online, integrándose dentro de los formatos publicitarios estándar (banner, robapáginas, rascacielos, etc.) creándose de forma expresa para él nuevos espacios, como los spots antes del visionado de un vídeo seleccionado en plataformas como Youtube⁶⁵ o el uso de técnicas de *product placement* en los

⁶¹ LA VANGUARDIA. «www.lavanguardia.com.» s.f. <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/facebook/20140123/54399469848/facebook-80-usuarios-2017.html>. [Acceso: 23 de enero de 2014].

⁶² GLOBALWEBINDEX. «GWI Social Summary» London, 2014.

⁶³ MARTÍN, Javier. «<http://tecnologia.elpais.com>.» s.f.

http://tecnologia.elpais.com/2014/01/22/actualidad/1390408404_520279.html [Acceso: 23 de enero de 2014].

⁶⁴ GLOBALWEBINDEX. «GWI Social Summary» London, 2014.

⁶⁵ CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli. *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. [...]. Páginas 48 y 49.

propios vídeos online distribuidas de forma masiva y viral. Además de Youtube hay más plataformas de vídeo online, como Vimeo y otras de emisión y retransmisión en directo, tales como Justin.tv, que posibilitan “crear una televisión online” con un presupuesto muy bajo. Las páginas web a menudo incluyen ventanas de visionado de vídeo, que pueden ser del propio servidor o encriptadas y enlaces desde Youtube o Vimeo, que es la práctica más común y viralizadora. Así pues, Youtube nació en 2005 de la mano de Hurley, Chen y Karim, como una plataforma donde los usuarios pueden incluir vídeos, compartirlos y comentarlos. Google compró Youtube en 2006. Esta plataforma se ha convertido en la segunda del mundo en usuarios, tan sólo por detrás de Facebook, con el 60% de los usuarios, según GlobalWebIndex.

Otros estudios, como el de Nielsen, exponen que “Youtube es seguido en España por 13,5 millones de personas, de las cuales el 33% de los encuestados por TNS tiene entre 25 y 34 años. El 59% son hombres de clase social media que residen en núcleos urbanos de entre 50 y 500 mil habitantes. (...) Además, también se expone que Youtube es la plataforma para consultar vídeos que más cobertura y mejor valoración recibe entre los encuestados, por encima de redes sociales y otras páginas con servicio de vídeo.”⁶⁶ Desde el punto de vista empresarial y concretamente publicitario, “Youtube incrementa hasta un 14% más el recuerdo del anuncio que la televisión, al interactuar más el usuario, con la publicidad”,⁶⁷ a la que además concibe como más útil. La profesora Castelló expone también que no es de extrañar que los mensajes publicitarios cobren en la webs de almacenamiento, distribución y visualización de contenidos audiovisuales más vida que nunca. No sólo se asocian al contenido, sino que también se utilizan las plataformas como canal de difusión audiovisual, por ejemplo para una campaña viral. Igualmente, las firmas pueden crearse canales dentro de estas plataformas de vídeo para colgar en Internet sus propios contenidos o patrocinar canales ya existentes, con una estética personalizada en la que se customiza el diseño de la plataforma a gusto del anunciante.

- **Redes sociales online:** son plataformas en las que los usuarios interactúan, comparten y se relacionan de forma similar a como lo hacen en el mundo offline. Es una trasposición de las relaciones sociales al mundo de la Web 2.0 aprovechando sus ventajas para el empoderamiento del usuario. Son la plataforma más conocida y con la que más se identifica a los medios sociales.

⁶⁶ COODEX. <<http://www.coodex.es/tech-marketing/noticias-asi-son-los-usuarios-de-youtube-en-espana/>> [Acceso: 17 de marzo de 2014].

⁶⁷ CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli. *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. [...] Página 51.

“Desde un punto de vista más técnico, entendemos como red social la estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en los cuales los nodos representan individuos y las aristas relaciones entre ellos. En el caso de las redes sociales online, Internet es el medio de interacción, al haberse configurado tales redes sociales en dicho medio, y darse su actuación como red social dentro del mismo. Las redes sociales online permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que se le puede conocer o no en realidad”.⁶⁸

Las redes sociales ofrecen grandes posibilidades de viralización, al permitir que los usuarios compartan contenidos creándolos, enlazándolos o comentándolos. Asimismo, también favorecen el branding de la marca, generando popularidad y notoriedad de la misma, a través de la prescripción de los usuarios o/y de las campañas de marketing online que las empresas puedan desarrollar en ellas, tales como concursos, encuestas, premios, ofertas. Además, permiten segmentar minuciosamente el target y crear microsegmentos rentables, en función de los perfiles de los diferentes usuarios.

Los orígenes de las redes sociales online se remontan a la década de los noventa. “Classmates.com fue la primera red social online, creada en 1995. En 1997 nacería Sixdegrees.com, basada en la *Teoría de los seis grados de separación*, propuesta inicialmente por el escritor húngaro Karinthy en una corta historia llamada *Chains* en 1929. Más tarde, fue recogida por el sociólogo Duncan Watts en *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. Según esta teoría, un individuo puede estar conectado a cualquier otra persona a través de una cadena de conocidos de no más de cinco intermediarios. En 2003 surgieron en EEUU tres nuevas redes sociales online: Tribe.net, LinkedIn y Friendster. En España, los catalanes Salvatella, Armengol y Cuevas crearían este mismo año la que se conocería como la primera red social hispana: eConozco”.⁶⁹ También en 2003 nació Myspace, con una vocación clara hacia la música y la promoción de los nuevos artistas. En poco tiempo se convirtió en la red social más importante y con más tráfico, pero fue superada por Facebook en 2008. La red social de Marc Zuckerberg fue creada en 2004 para que se comunicaran los estudiantes de la Universidad de Harvard y se ha convertido en la red social más importante y líder indiscutible, con más de 1.230 millones, de los

⁶⁸ *Ibíd.* Página 53.

⁶⁹ *Ibíd.* Página 55.

que alrededor de 870 millones acceden a ella a través de la aplicación móvil.⁷⁰ Actualmente, bajo su manto están Instagram (2010) y WhatsApp (2014) el servicio de mensajería instantánea multiplataforma líder, con 500.000 millones de usuarios activos al mes.⁷¹ En España Facebook también es la red social líder. “Según el informe, que recoge «TechCrunch», España tiene 12 millones de usuarios diarios y 18 millones de usuarios mensuales, lo que significa que un 58% de los usuarios de internet están en Facebook. Además tiene 8,1 millones de usuarios móviles diarios y 13 millones de usuarios móviles mensuales, un 32% de los usuarios móviles españoles.”⁷² Junto con Facebook hay otras muchas redes sociales que cumplen funciones similares, como es conectar usuarios, que por lo general se conocen en el mundo offline, pero que no tiene porqué ser así y que buscan entretenerse y mantenerse en contacto con sus amigos y conocidos, así como informarse. Entre estas redes sociales, se puede citar a Tuenti, la red social que hasta hace poco era la de mayor éxito entre los jóvenes y afincada en España. También hay otras como Spotify, de carácter musical, puesto que da acceso a millones de canciones y a estar en contacto con otros usuarios, seguirlos, crear listas y difundirlas... Asimismo, otras redes sociales conocidas son Google+, rival directo de Facebook, que cada vez va ganando más posiciones por las alternativas y servicios que ofrece (como el posicionamiento web) vinculados a la infraestructura del gigante de Internet, Snapchat, WeChat, Line, Pinterest, Orkut, Skype, Xing, entre otras muchas.

Las redes sociales pueden clasificarse también en función de los objetivos o el uso que se les den. Así pues, las hay generalistas, que actúan de forma similar a como lo hacen los portales horizontales. Dentro de esta categoría se insertan esas redes sociales que ofrecen muchos servicios, aplicaciones y de temática variopinta, tales como Facebook y Google+. “En estas redes los usuarios comparten fotos, música, vídeos, diarios personales y opiniones. Uno de los factores del éxito de esta redes, sobre todo en el caso de Facebook, se basa en permitir que cualquier empresa interesada en sus contenidos o servicios pueda crear una aplicación para ser utilizada por todos los usuarios de la comunidad”.⁷³

⁷⁰ LA VANGUARDIA. <<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/facebook/20140123/54399469848/facebook-80-usuarios-2017.html>> [Acceso: 23 de enero de 2014].

⁷¹ G. MATEO, David. <<http://www.tuexpertoapps.com/2014/04/23/whatsapp-supera-un-nuevo-record-de-usuarios/>> [Acceso: 02 de Abril de 2014].

⁷² DIARIO LIBERAL. <<http://www.diarioliberal.com/2014/01/02/espana-tiene-12-millones-de-usuarios-diarios-de-facebook-y-18-millones-de-usuarios-mensuales/>> [Acceso: 18 de marzo de 2014].

⁷³ CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli. *Estrategias empresariales en la Web 2.0.* [...]. Página 61.

También se pueden encontrar redes sociales profesionales, cuyo objeto son las relaciones laborales y empresariales. En esta categoría sobresale sin lugar a dudas LinkedIn, aunque también otras redes de finalidad similar como Xing. Otro tipo son las redes sociales especializadas, que son la consecuencia del éxito de las generalistas. Actúan como los portales verticales, centrados en una temática, como el turismo (Tripadvisor), los deportes (Endomondo), los contactos (Badoo), la cultura (Last.fm). “La mayoría de las redes sociales especializadas van más allá de la publicidad tradicional como principal vía de ingresos: apuestan por el cobro de servicios de valor añadido como el envío de SMS con alertas, redireccionamiento del tráfico web o el patrocinio de eventos o grupos de interés dentro de su red social. (...) El principal modelo de negocio de este tipo de redes es la venta de licencias *Premium* para acceder a una serie de servicios de valor añadido, junto con los ingresos publicitarios. Las redes sociales online verticales permiten al anunciante mayores niveles de segmentación que las redes sociales generalistas y la afinidad de las estrategias publicitaria con el target”.⁷⁴

La profesora Castelló presenta en su libro *Estrategias Empresariales en la Web 2.0* un listado de ventajas que hay que tener en cuenta a la hora de planificar estrategias empresariales en social media, como son:

- Alcance de un público joven y cualificado.
- Bajo coste.
- Capacidad de convocatoria, creación de comunidades.
- Capacidad de reacción inmediata en la gestión de la imagen y la comunicación corporativas.
- Cercanía de la marca, marca amigable.
- Cobertura.
- Eficacia publicitaria (consecución de objetivos publicitarios)
- Fidelización.
- Difusión de contenidos audiovisuales.
- Innovación, modernidad.
- Integración de la marca.
- Interactividad con el usuario.

⁷⁴ *Ibíd.* Página 62.

- Investigación de mercado.
- Mejora de la notoriedad e imagen de marca.
- Personalización del mensaje.
- Prescripción del consumidor.
- Segmentación y afinidad (target/intereses/contenido/estilos de vida).
- Valor añadido (contenido relevante para el usuario).
- Viralización.

Según la propia autora y en función de la opinión de los profesionales de social media, las ventajas de las redes sociales más importantes son la segmentación y afinidad, el branding, la orientación empresarial hacia el cliente, interactividad con el usuario y viralidad.

Para concluir este apartado y pasar a presentar las posibles estrategias online que se pueden desarrollar utilizando los medios sociales, seguiremos los pasos del especialista en Analítica Web y Social Media, Ibón Berra, que aporta una clasificación más práctica y orientada a clarificar y hacer más sencilla la comprensión por parte de un gestor de las herramientas 2.0 para realizar una buena labor en el uso de los medios sociales. Este experto en medios sociales imparte clases para la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO-PSM) y diferencia entre herramientas básicas y herramientas avanzadas⁷⁵.

Herramientas básicas:

- Redes sociales: generalistas (Facebook, Tuenti, Google+, etc.), las verticales (BytePR, Tripadvisor, Minube, etc.) y las profesionales (LinkedIn, Xing, Viadeo).
- Plataformas sociales, como Gnos, Budypress (recomendada con wordpress) y Elgg, que permiten llevar las funcionalidades de la redes sociales a la gestión interna de la empresa.
- Herramientas de creación y gestión de blogs, entre las que cita a Blogger y a Wordpress. Esta última es la que recomienda para el uso profesional.

⁷⁵ BERRA, Ibón. Herramientas básicas y avanzadas. En *Community manager: gestión de comunidades virtuales, de AERCO-PSM* (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y Profesionales Social Media). 2012. (Esta clasificación puede encontrarse en el libro disponible en el site de AERCO-PSM.)

- Microblogs, del tipo de Twitter, Posterius, Tumblr (recomendada por el autor) y Yammer o Comincorp, para las empresas que quieran crear una red tipo Twitter dentro de la organización.

- Plataformas de vídeo: Youtube y Vimeo. Sostiene que la primera facilita una mayor indexación en Google y con más tráfico que la segunda, además de dar la posibilidad de crear un canal propio personalizable. Sobre Vimeo expone que es una opción recomendable si se quiere subir un vídeo de calidad y mucha duración, ya que permite la subida de vídeos de más de 2GB, además también destaca su calidad de la imagen que ofrece en las ventanas que se insertan en páginas web.

- Para albergar libros. Destaca Issuu, que permite subir un documento en PDF y lo presenta en formato pageflip (como una revista).

- Para albergar imágenes. Menciona a Flickr (recomendada) y a Picasa (Google), aunque en este punto también tendría cabida otras aplicaciones como Instagram.

- Marcadores sociales, como Digg, Delicious, Reddit y Evernote, que es la que recomienda.

- Lector RSS: Recomienda Google Reader, pero ha desaparecido. También cita a Feedly.

- Medición de suscriptores RSS: Feedburner.

- Generación de podcast: Audacity.

- Descargas o creación de un perfil con podcast subidos: Audacity.

- Herramientas de geolocalización: Foursquare, que permite marcar la localización de la empresa y realizar distintas promociones con las que los usuarios interactúen y así obtener visibilidad de empresa en las redes de amigos del usuario que ha participado.

- Generación de códigos QR: Kaiwa QR code generator. La generación de códigos QR e implantación en acciones offline ayuda a medir el resultado de dicha campaña y ofrecer a los usuarios nuevas formas de interactuar con el producto o la marca.

- Buscadores: Google y Yahoo. Recomienda conocer sus opciones avanzadas.

- Buscadores de información en blogs, como Google Blogs, Technorati o Blogpulse.

- Buscador de información en microblogs: menciona a Twitter Search y Twingly.

- Análisis de tendencias de búsqueda. La herramienta de referencia es Google Trends.

- Herramientas de analítica web: Google Analytics, Yahoo Web Analytics y Piwik.

- Herramientas de creación de pestañas personalizadas en Facebook: Pagemodo, IFRAME

APP.

- Herramientas de escritorio virtual como Netvites, recomendada por el autor, que permite crear un escritorio desde el que monitorizar distintas redes sociales y buscar información mediante la implantación en forma de widget de dichos buscadores en el escritorio.
- Herramientas de gestión de contactos en Twitter: Tweepi, Muuter y Qwitter.
- Herramientas de gestión de audiencias y reputación, como Shotools, que es un servicio que permite organizar, programar y potenciar la estrategia en redes sociales de forma sencilla y desde un solo lugar.
- Generación de informes en función de un hashtag o usuarios de Twitter, como Tweetdoc y Pirendo.
- Herramientas de gestión de multiposting. El autor destaca Ping, que permite actualizar simultáneamente 33 servicios de microblogging y redes sociales.
- Herramientas para programar tweets, como Socialomph, MediaFunnel, Twuffer o Tweet U-Later.
- Herramientas para programar comentarios en Facebook, como Postcron.
- Acortadores de URL: Goo.gl. Bit.ly, Spedr, ShortZY, tra.kz y Visibli.

Herramientas avanzadas

- Herramientas de monitorización y gestión integral. El autor recomienda Tweetdeck para el uso de una cuenta personal y Hootsuite para la gestión de cuentas en equipo.
- Cool Tabs: herramientas que ayudan a crear pestañas personalizadas en las páginas de Facebook, como Pagemodo, pero con la opción de realizar el seguimiento con Google Analytics.
- Buscador de personas: 123people y Spezify.
- Buscador de opiniones: Swotti y Searchreviews.
- Herramienta para medir y trabajar la reputación online: Klout, PeerIndex, Twitalizer o Twittercounter. Sus datos más importantes pueden ser integrados en herramientas como Tweetboard.me.
- Creadores de alertas para lectura por RSS o en correo: como Google Alerts, Website Grader, Tweetbeep o Tweetscan.

- Tweetreach: Herramienta para analizar el impacto de los últimos 50 tweets enviados y medir qué usuarios son los que más viralizan el contenido publicado.
- Herramienta de análisis de audiencias: Crowdbooster.
- Buscadores de contenido en distintas redes sociales con análisis de sentimiento por entradas encontradas: Samepoint, Socialmention, Brand Listen.
- Tweriod: herramienta que analiza los tweets de la cuenta y determina cuándo son los horarios favorables para la consecución de más retweets y menciones.
- Herramientas de monitorización integral, ORM: Radian6, Trackur, Alterian. Estas herramientas permiten monitorizar y gestionar distintas redes sociales y cuentas, crear alertas, configurar acortadores y medir el impacto generado por los tweets y demás entradas, entre otras cosas, en tiempo real.

Tras repasar pormenorizadamente los medios sociales y haber hecho una aproximación a las diferentes herramientas que se pueden usar para gestionarlos y sacarles el mayor partido, el siguiente apartado se centrará en presentar las estrategias empresariales más comunes en el entorno social media.

2.3.4. Estrategias empresariales en Social Media

En este apartado volveremos a seguir las indicaciones de la profesora Araceli Castelló Martínez, concretamente las de quinto capítulo de su libro *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Así pues, destaca como las principales estrategias: la *orientación hacia el cliente*, la *segmentación* y la *viralización* o *marketing viral*. Estas son las estrategias más extendidas, pero siempre puede producirse una mezcla entre ellas (de hecho lo más común es que se complementen) o alguna diferente, dependiendo de los objetivos que se planteen el plan de marketing. Así pues, uno de los objetivos más comunes a la hora de poner en práctica este tipo de estrategias es el *branding*, que puede entenderse como “poner en conocimiento a la marca, la empresa y sus productos o servicios” o fomento del conocimiento de la marca. Así pues, el branding puede desarrollarse poniendo en marcha estas estrategias, sobre todo, mediante el marketing viral y la orientación al cliente, cuyo fin principal es fidelizar a los clientes/usuarios. Junto con el branding y muy relacionado con este concepto se puede traer a colación otro como es *engagement*, que puede entenderse como la respuesta (ya sea actitudinal o

conductual), el contacto o el compromiso del usuario con la marca tras poner en funcionamiento planes de social media. El engagement se mide a través de los KPI (Key Performance Indicators) como audiencia-cobertura, participación, crecimiento del número de “amigos” o seguidores en las redes sociales, antigüedad de los usuarios, tiempo invertido en interactuar con la marca, etc., A vez, el engagement es útil para calcular el ROI, o el retorno de la inversión, que en este tipo de planes, suele ser de carácter social más que económico, a juzgar por los criterios que se siguen para su medición.

- Orientación hacia el cliente

Las nuevas herramientas de la Web 2.0 permiten a las empresas llevar a cabo una interacción con sus clientes/usuarios personalizada, puesto que mediante ellas, pueden conocerse sus gustos, aficiones, rutinas, conversar con ellos, atender sus demandas y satisfacer sus necesidades de forma que se consiga la retención del cliente, más que la captación. Este aspecto de la “retención” se relaciona directamente con la tendencia del marketing relacional en la que el centro de modelo comunicativo es el cliente y sus experiencias con la marca y los productos. Tan importante ha sido el cambio de perspectiva que la propia Asociación de Marketing Americana define al marketing como “la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, *partners* y sociedad en general (también *stakeholders* grupos de interés)”.⁷⁶

Ya no se trata de lanzar mensajes o de reaccionar puntualmente ante las solicitudes que llegan al departamento de “atención al cliente”, sino que es un proceso proactivo, en el que es la propia empresa la que se pone en contacto con el cliente, lo analiza y tiene en cuenta sus preferencias. Esta estrategia que también se conoce como *Client First* se basa en la cultura del *Customer Relationship Management* o CRM (gestión de la relación con el cliente) que permite anticiparse a la satisfacción de las necesidades del cliente con base en el conocimiento de sus gustos y prioridades y que se soporta en una arquitectura integrada de procesos, tecnología y cultura de la organización. Cuenta con cuatro fases: identificar, diferenciar, personalizar e interactuar.⁷⁷ Quizá se entienda de forma más clara la siguiente definición que propone la

⁷⁶ CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli. Estrategias empresariales en la Web 2.0. [...]. Página 67.

⁷⁷ *Ibíd.* Página 68.

profesora Castelló y que indica que el CRM es una serie de continuas interacciones con el cliente que tiene como meta el valor a largo plazo del cliente para su organización, así como el desarrollo y una retención del cliente mediante una creciente satisfacción y lealtad.

Las redes sociales online se configuran como la herramienta de la Web 2.0 más idónea para aquellas estrategias empresariales centradas en la orientación hacia el cliente, es decir, preocupadas por la personalización de su mensaje, la interacción con el destinatario y el mantenimiento de una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización.

- Segmentación

Esta es una estrategia clásica dentro del marketing, que ya se introdujo un apartado anterior, pero que alberga una gran importancia dentro del entorno online. De hecho, “la investigación de mercado y la segmentación son la base del CRM. Las posibilidades de segmentación con que cuenta Internet ofrecen a los anunciantes una mayor afinidad a la hora de construir el vínculo entre marca y consumidor, las estrategias de presencia publicitaria online se centran en muchas ocasiones en un target hipersegmentado, dispuesto a entablar una comunicación más cercana con los productos/servicios que les son relevantes.”⁷⁸ Así pues, la segmentación consiste básicamente en dividir el mercado potencial en función de criterios socioeconómicos, necesidades o motivaciones de compra, seleccionar uno o varios segmentos a los que dirigirse. La microsegmentación es la definición de los nichos de negocio, segmentos aún más pequeños de potenciales consumidores/usuarios que comparten características o que buscan lo mismo en el producto/servicio.

La segmentación se desarrolla en varias fases:

- “Análisis de la segmentación, dividiendo el mercado en segmentos homogéneos en base a las ventajas buscadas en el producto/servicio, las características sociodemográficas, los estilos de vida (actividades, intereses, opiniones) y/o las características de compra y consumo.

- Elección de segmentos objetivos (sean uno o varios), teniendo en cuenta sus cualidades distintivas, los objetivos de la empresa y las oportunidades de negocio.

⁷⁸ Ibíd. Página 3.

- Elección de un posicionamiento para cada uno de los segmentos objetivo considerados, sobre la base de las expectativas de los compradores potenciales y las posiciones mantenidas por la competencia.

- Definición del programa de marketing, adaptado a las características de los segmentos seleccionados.”⁷⁹

Además, los diferentes segmentos tienen como características la “respuesta diferenciada, dimensión suficiente, mensurabilidad y accesibilidad y como requisitos: ser medibles, ser accesibles y ser sustanciales”,⁸⁰ para que sea rentable invertir en ellos. También tienen que ser lo más homogéneos posible de forma interna y lo más diferentes entre ellos, es decir, los individuos de un mismo segmento deben tener características casi idénticas y muy diferentes a las de los de otros segmentos.

En virtud de los segmentos de los que se disponga, puede seguirse una estrategia indiferenciada, tomando al mercado como a un todo homogéneo, poniendo el acento en lo común a todos. Otra línea que se puede seguir es la de la concentración en un único segmento, “en el que se ha detectado una ventaja competitiva y se puede obtener una mayor participación del mercado”.⁸¹ También se puede optar por la estrategia diferenciada, ofreciendo “productos adaptados a las necesidades y características de distintos segmentos, utilizando también de forma distinta los instrumentos de marketing”.⁸²

Las herramientas 2.0 aportan a la segmentación mejoras en la identificación y definición de los segmentos así como en la relación individualizada con los usuarios. Entre las más idóneas para las estrategias de segmentación están las redes sociales, los blogs y el vídeo online. La segmentación es mucho más eficaz en las redes sociales, puesto que “en las redes sociales online el usuario, además de incluir en su perfil datos sociodemográficos, interactúa con otros a propósito de sus actividades, intereses y opiniones y, por lo tanto, las empresas pueden llevar a cabo un *behavioural targeting* mucho más afín, sobre todo en las redes sociales verticales (música, motor, deportes, moda, finanzas, viajes, etc.). La segmentación por estilos de vida y

⁷⁹ Ibíd. Página 77.

⁸⁰ Ibíd. Página 77.

⁸¹ Ibíd. Página 78.

⁸² Ibíd. Página 78.

contenidos va a permitir una mayor afinidad con el target y, por extensión, a mejorar la eficacia en la consecución de objetivos publicitarios”.⁸³

- **Marketing viral**

El marketing viral consiste fundamentalmente en la propagación de los mensajes por parte de los usuarios. Tiene como finalidad involucrar al consumidor en la difusión, basándose en la gran capacidad de prescripción que tienen en los medios sociales y la importancia que el resto de usuarios les da a lo que “prescriben” o comparten otros, que suele ser mayor que si el mensaje proviene directamente de la fuente empresarial. Es más creíble y más eficaz si lo “cuenta” alguien “de confianza”. Así pues, “el marketing viral es una estrategia que promueve actividades cuyo objetivo es que sean los propios usuarios quienes propaguen el mensajes o la información de que se trate, aprovechando redes de comunicación y relaciones sociales ya existentes entre los individuos, generalmente con el objetivo de lograr un conocimiento de marca elevado, que sea exponencialmente mayor a la exposición y recepción iniciales de dicho mensaje. Por tanto, se basa en recomendaciones sobre un producto o servicio realizadas entre sí por consumidores que se propagan de manera exponencial, buscando conseguir una cobertura mediática con un valor superior al presupuesto publicitario con que cuenta el anunciante”.⁸⁴

El marketing viral se relaciona también con la fidelización, la lealtad y la vinculación emocional del consumidor con la marca, ya que debe ser muy fuerte para que se decida a recomendar y prescribir algo. Dentro del ámbito de la propagación de usuario en usuario, pueden distinguirse tres tipos de marketing relacionados pero diferentes, como son el Word of Mouth Marketing (el tradicional boca a boca de la comunicación oral trasladado a los medios sociales, compartir opiniones entre usuarios), Buzz Marketing (“se basa en un evento o actividad concreta que genera por sí misma publicidad, información y expectativas en el propio consumidor y se consigue combinando un evento concreto o experiencia con el marketing”⁸⁵) y que últimamente se suele realizar con los bloggers y medios de comunicación de masas tradicionales como prescriptores) y el marketing viral, que tiende a llevarse a cabo en Internet. Se pueden diferenciar a su vez tres estilos de marketing viral, como son el *Viral with fake* (sin identificar la marca) en

⁸³ Ibíd. Página 93.

⁸⁴ Ibíd. Página 81.

⁸⁵ Ibíd. Página 83.

el que “se simula y se difunde una realidad impactante ocultando a la marca hasta que se desvela la identidad y el propósito verdaderos. Al no estar presente la marca, se vence la resistencia a la publicidad y el usuario lo reenvía”⁸⁶ Otro estilo es el *Viral with brand* (identificando la marca) y se produce “cuando la acción conecta con el target por su enfoque o forma innovadora de utilizar el medio aunque la marca acompaña a la comunicación en todo momento”⁸⁷. El tercer modelo es el *Member get Member* (MGM) que consiste en que se “recompensa” o premia de alguna forma al usuario que comparte, prescribe o recluta más miembros o usuarios del producto o servicio (descuentos en páginas como Privalia, Amigos+ de Canal+, etc.)

Los elementos y herramientas de Web 2.0 que más fomentan la viralización son los vídeos y las plataformas de vídeo, puesto que “facilitan una comunicación más divertida, entretenida y humorística, que se propague y conecte con el target (sobre todo cuando se trata del público joven). El principal beneficio que aportan los espacios de la Web 2.0 a los anunciantes es la integración de las campañas y de las marcas dentro de una comunidad de usuarios que activamente participan, interactúan y prescriben”.⁸⁸ También tienen una fuerte capacidad de viralización las redes sociales, los blogs, la mensajería instantánea, las wikis y otras muchas herramientas, que habilitan al usuario para compartir el contenido y convertirlo en prescriptor (*prosumer*) de una marca cuando la recomienda a ella o alguno de sus productos o servicios.

2.3.5. Plan estratégico en medios sociales

Para conseguir el mayor grado de eficacia y eficiencia en una campaña de marketing en social media es necesario trazar un plan estratégico en el que se materialicen los objetivos que la empresa se ha propuesto mediante el uso de estas herramientas de comunicación y gestión. Así pues, lo más extendido es seguir unas fases de carácter cíclico con las que poner en práctica todas aquellas ideas que se tengan para realizar la campaña en social media.

⁸⁶ *Ibíd.* Página 83.

⁸⁷ *Ibíd.* Página 84.

⁸⁸ *Ibíd.* Página 90.

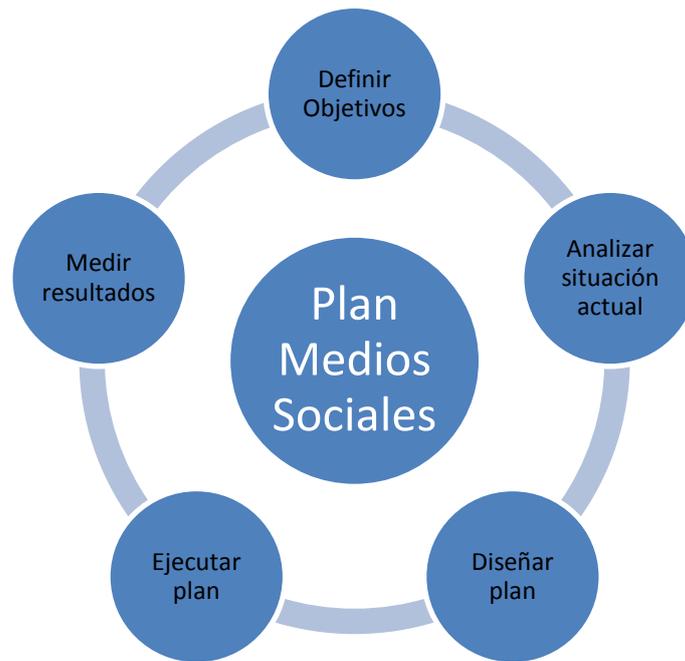


Figura 7. Fuente BERRA, Ibón. «Planteamientos de las estrategias en los Medios Sociales.» En *Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales*, de AERCO-PSM (Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales de Social Media). 2012.

Tal y como puede apreciarse en la figura, el plan estratégico tiene una serie de fases, que vamos a desglosar a continuación siguiendo las indicaciones del asesor y gestor de Social Media, José Manuel Mencía en *Community Manager: gestión de comunidades virtuales* de AERCO-PSM.

Estas fases son las más comunes en la hora de planificar el marketing en los medios sociales, no obstante, cada empresa tiene unas necesidades y tendencias diferentes que pueden hacer que varíe la forma de llevar a cabo la planificación y puesta en práctica. Al ser la forma más extendida, comenzaremos a presentar este modelo.

- **Definición de objetivos.** A dónde queremos llegar, qué queremos conseguir, en cuánto tiempo, etc. Dentro de los objetivos más frecuentes en social media están:

- “Incrementar nuestra presencia en la red y nuestro reconocimiento de marca.

- Generar tráfico hacía nuestra web corporativa.
- Incrementar el nivel de interacción de nuestros usuarios.
- Posicionarnos como referentes en nuestro sector a través de la generación de contenido.
- Lanzar nuevos productos y dar más visibilidad a nuestras campañas.
- Incrementar el número de contactos a través de los nuevos medios o acceder a nuevos clientes.
- Mejorar nuestro servicio de atención al cliente y fomentar la fidelización.
- Mejorar nuestra reputación si esta no es del todo buena o comenzar a tenerla si no se nos conoce apenas”.⁸⁹

Los objetivos deben ser específicos, medibles, factibles, realistas y limitados en el tiempo.⁹⁰

- **Análisis de la situación actual.** Es necesario conocer el entorno, tanto interno como externo, para ello se puede recurrir a la investigación de mercados, al análisis de la reputación online o a la analítica web, para hacernos una idea más clara de cómo está la situación. Así pues, dentro del entorno externo se debe atender a las condiciones sociales, económicas, políticas y tecnológicas, para saber cómo pueden afectarnos y si hay alguna oportunidad de hallar una ventaja competitiva. Por otra parte hay que realizar un análisis interno. Lo más común es hacer uso de una matriz DAFO para llevarlo a cabo, donde se presentan de forma clara las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la empresa o el proyecto. Así se conocen los puntos fuertes o positivos y los débiles o negativos de la organización con visos a potenciarlos o mejorarlos.

No se puede dejar de analizar también al usuario/consumidor y su comportamiento, así como a los intermediarios que entran en juego (metabuscadores, directorios, etc.) y las webs de destino que alcanzan los usuarios. En este punto hay que comparar la web empresarial con la de la competencia, para adoptar buenas prácticas o diferenciarse y adoptar la posición propia y la propuesta de valor.⁹¹ No es menos importante analizar la imagen que el usuario tiene de la empresa en Internet, también conocida como reputación online, en cuya creación y cultivo

⁸⁹ MENCÍA, José Manel. «Planteamiento de las estrategias en los Medios Sociales.» En Community Manager: gestión de comunidades virtuales, de AERCO-PSM (Asociación Española de Responsables de Comunidades y Profesionales Social Media). 2012.

⁹⁰ *Ibíd.*

⁹¹ *Ibíd.*

interviene más el usuario que la propia empresa, puesto que ella puede crear la marca y lanzar mensajes, pero lo que se diga de ella depende de la voluntad de los usuarios, por eso, es tan importante el papel de los prescriptores o los prosumers, que se convierten en los mejores valedores de la reputación de la empresa. La reputación puede ser:

- a) positiva, si tiene presencia en los medios sociales y los comentarios son positivos;
- b) negativos, si tiene presencia pero los comentarios son básicamente negativos y
- c) neutros, si la empresa o marca apenas se conoce en los medios sociales.

En función de la reputación que se tenga se deberá optar por un plan u otro. De hecho si es negativa, es recomendable que se determine poner en práctica un plan de gestión de la crisis en reputación online para responder a las necesidades informativas, satisfacer las demandas de los disconformes y, minimizar los efectos de su mala impresión y difusión lo máximo posible, ya que una mala opinión se propaga mucho más que una positiva.

- **Diseño del plan.** En primer lugar debe saberse con qué recursos se cuenta, tanto materiales como humanos, para ver si se puede desarrollar el plan con lo que se tienen o es necesario ampliarlos. En segundo lugar, se seleccionan las plataformas y herramientas 2.0 que van a utilizarse para cumplir los objetivos. En tercer lugar, es necesario dejar claro los roles de las personas que van a intervenir en la puesta en práctica del plan, si se va a llevar a cabo en grupo. En último lugar es necesario crear un protocolo de actuación claro y una guía editorial marcando la imagen corporativa para que aunque las acciones las desempeñen personas diferentes, todos sepan cómo se deben hacer las cosas y la imagen sea homogénea y coherente. A la hora de diseñar el plan es necesario también tener consciencia de que debemos responder a tres necesidades más, como son: atraer nuevos usuarios y potenciales clientes, convertirlos en clientes reales y por último, fidelizarlos y que se conviertan en prosumers, el mayor grado de *engagement*. Las acciones online deben estar complementadas con otras offline, en la medida de lo posible, para aumentar el retorno de la inversión, mediante el refuerzo mutuo de ambos entornos.

- **Ejecución el plan.** Poner en práctica todo lo que se ha diseñado anteriormente siguiendo meticulosamente lo marcado y ciñéndose a los plazos, para poder medir de forma adecuada el cumplimiento de los objetivos.

- **Medición de los resultados.** La fase final es la de la medición de la puesta en práctica y la comprobación de si se han cumplido los objetivos.⁹² El proceso de medición es uno de los más importantes, puesto que de nada sirve desarrollar todo un plan estratégico si no se puede conocer cómo ha funcionado. Así pues, una vez llevada a cabo la medición, que con las herramientas de la Web 2.0 se puede llevar a cabo en tiempo real, es necesario replantearse el plan, contemplar si hay que hacer cambios y volver de nuevo al inicio, porque como se indicó al principio de este apartado estamos ante un proceso cíclico, cuya razón de ser es la continua mejora.

Tras la presentación de un modelo de planificación estratégica se concluye el apartado de introducción teórica. A continuación, se procederá a explicar cómo se ha realizado el análisis del uso de los medios sociales en las sociedades cooperativas.

⁹² Esta información puede encontrarse en Community Manager: gestión de comunidades virtuales, de AERCO-PSM. Páginas 98 a 102.

PARTE III. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

Capítulo III. Metodología.

La metodología empleada para la elaboración del presente estudio ha sido eminentemente empírica. Se ha desarrollado un estudio práctico de las relaciones de las sociedades cooperativas agrarias con los medios sociales.

La realización de este trabajo no ha estado exenta de trabas e inconvenientes, debido a la dificultad de acceso a la información necesaria, sobre todo, en lo que concierne al estudio de la dimensión estratégica, puesto que la escasa colaboración de las cooperativas a la hora de facilitar datos ha determinado que el estudio se haya centrado en un plano más operativo.

De acuerdo con los objetivos del presente trabajo, en primer lugar se fijó el objeto de estudio: las cooperativas agrícolas de España, pero en nuestro país hay una ingente cantidad de cooperativas agrarias, inabarcable para un estudio de estas características, por lo que se optó por seleccionar a las más importantes, desde el punto de vista de la facturación. Para ello se recurrió al ranking CEPES 2012, en el que se ofrece una clasificación de las empresas más relevantes dentro de la economía social (Ver anexo I). Finalmente se ha realizado el análisis de las 100 que aparecen en el ranking y que se adaptan a las características del objeto de estudio del presente trabajo.

El siguiente paso fue la elaboración de la encuesta que se iba a remitir a las cooperativas, para recabar los datos necesarios para el análisis (ver anexo II). Así pues, en un primer momento se elaboró un cuestionario online, para remitirlo a todas las cooperativas que dispusieran y/o mostraran su dirección de correo electrónico, pero ante la eventualidad de que algunas de ellas no lo mostraban o fue imposible encontrarlo, se les remitió una carta por correo ordinario con las mismas características, introduciendo en el interior del sobre de envío todo lo necesario para que la remisión del cuestionario no les supusiera ningún gasto económico, a saber, otro sobre con sello para que hicieran llegar la información sin coste alguno. De las cartas físicas nunca llegó respuesta, mientras que de los cuestionarios online, se recibieron 16 resueltos, que supone por lo tanto el 16% del total estudiado.

CASAT V06034235
SUCA S.C.A.
DELAGRO S. COOP.
ACOREX SDAD. COOP. LTDA.
AGROCANTABRIA SDAD. COOP.
AGRO SEVILLA GRUPO
DCOOP
MURGIVERDE S.C.A 2º
CADÍ SCCL
ACOR SOCIEDAD COOPERATIVA
CEREALES TERUEL SOC. COOP.
CONSUM S. COOP. V.
VIÑAOLIVA SOC. COOP.
GRUFESA S.A.T.
OS IRMANDIÑOS S.C.G.
HORTAMAR S.C.A.

Figura 8. Lista de cooperativas que han contestado al cuestionario.

Tras la elaboración de la encuesta y la remisión a todas las cooperativas, realizamos un análisis autónomo, sin ningún tipo de intermediación atendiendo a los ítems que contemplamos en la encuesta, para conocer de primera mano los datos más relevantes para nuestro estudio.

De los dos análisis se extrajo que hay 41 cooperativas de las que se han obtenido datos (algún recurso o herramienta de la Web 2.0), ya sea a través del cuestionario o de análisis autónomo, que supone el 41%, aunque de las 16 que remitieron el cuestionario resuelto, 3 de ellas (Casat, AgroCantabria y Hortamar) no tienen ningún recurso 2.0, hecho que ya indicaron en el cuestionario y que hemos constatado mediante el análisis autónomo. Del total de cooperativas, tan sólo el 5% no tienen web, o no funciona adecuadamente. El mayor porcentaje (54%) es el de cooperativas que tienen página web pero no tienen ningún elemento de la Web 2.0 ni de Social Media.

	B	C	D	E	F	G	H	I
	Nombre empresa	Funciones de la web informativa	Funciones de la web contacto entorno	Funciones de la web promocional	Funciones de la web comercial	Funciones de la web modernidad	Funciones de la web no dispone	Funciones de la web no sabe
1	Consum	1		1			1	
2	Coren, S.C.G.							
3	An, S.Coop.							
4	Anecoop							
5	S.C.A. Hojiblanca DCOOP (JUNTO CON ACEITES DE GRANADA TIERRAS ALTAS)	1		1		1		
6	Sca Ganadera Del Valle De Los Pedroches Covap							
7	Acorex	1		1	1	1		
8	S. Coop. Cobadu							
9	Casi, S.C.A.							
10	Arento, Grupo Cooperativo Agroalimentario De Aragón, S. Coop							
11	Del Camp D'Ivars D'Urgell I Secció De Crèdit, Sccl							
12	Actel, Sccl							
13	S. Coop. Copiso Soria							
14	Coarval							
15	Suca, S.C.A.	1						
16	Central Lechera Asturiana Sat 471							
17	S. Coop. General Agropecuaria (Acor)	1		1			1	
18	S.A.T. Arco Iris							
19	Alimer, S. Coop							
20	Vicasol, S.C.A.							
21	Murgiverde, S.C.A.	1						
22	S. Coop. Agropecuaria Palentina (Agropal)							
23	Unica Group, S.C.A.							
24	S.C.A. Santa Maria De La Rábida							
25	Acopaex							
26	Feiraco S.C.G							
27								
28								

Figura 9. Tabla de análisis para el estudio de las cooperativas.

Los datos que se han obtenido han sido analizados de forma cuantitativa fundamentalmente. También se ha tenido en cuenta las aportaciones de las cooperativas a la hora de presentar las mejoras que tienen que llevar a cabo para aprovechar las oportunidades de los Social Media.

Una vez que ya se ha presentado la forma en la que se ha llevado a cabo el estudio, procedemos a presentar los resultados del mismo.

Capítulo IV. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

Presentaremos los datos del análisis de acuerdo con la forma en la que hemos obtenidos los datos. Los puntos analizados son los mismos que pueden verse en el cuestionario del anexo II, pero presentaremos primero los datos del análisis autónomo.

Análisis autónomo:

El análisis autónomo se ha llevado a cabo con respecto a aquellos datos que podían ser extraídos mediante la observación directa. Así pues, estos datos son los que corresponden a las diferentes herramientas y programas que usan las distintas cooperativas o que dejan ver que usan en sus páginas web. Así pues, presentamos en primer lugar los datos de las herramientas de análisis y control de la reputación online. Entre las que se presentaron las siguientes opciones: Google Analytics, RSS, Alertas de Google o de otras aplicaciones, Reputación XL, Buzzmonitor, Social Mention, Reppler, Kurrently, Kred, PeerIndex, Estadísticas de Facebook, Klout u otro. Los resultados que se extrajeron se muestran en la siguiente gráfica.

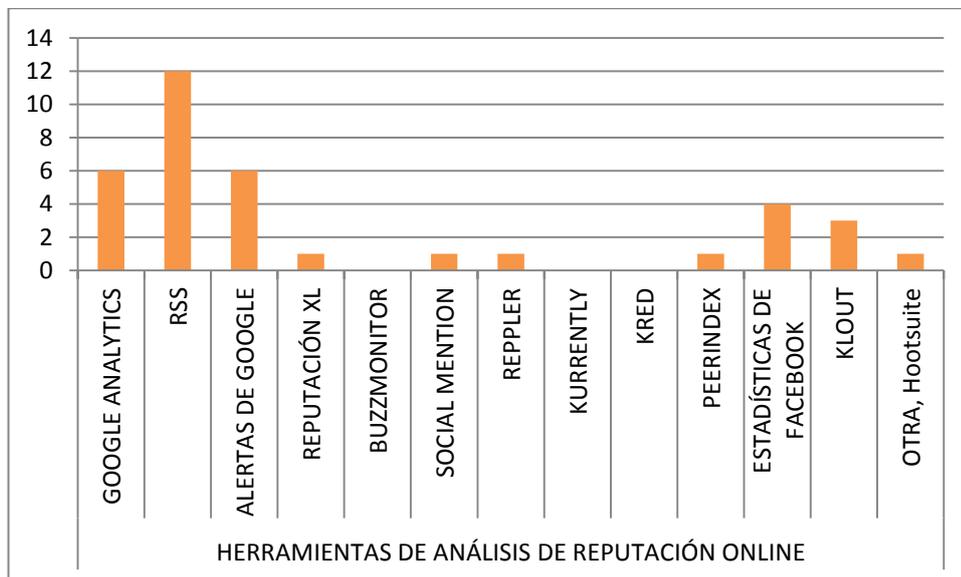


Figura 10. Herramientas de análisis de la reputación online

De esta gráfica se desprende que lo que más se utiliza es el sistema de sindicación de contenidos, pero hay que tener en cuenta que este sistema puede utilizarse tanto para recibir

información como para ofrecerla. De hecho la mayoría de las cooperativas en los que se ha activado esta casilla de RSS es porque ofrecen el servicio a visitantes de su página web. El sistema RSS supone el 12% del total, mientras que Google Analytics y las Alertas de Google u otros sistemas, ocupan el segundo puesto con el 6% cada uno. Les sigue de cerca el uso de las Estadísticas de Facebook, con un 4% y Klout, con un 3%. En menor medida se usan Reputación XL, Social Mention, Reppler, PeerIndex y Hootsuite, cada una de ellas con un 1% de porcentaje de uso.

Pasamos ahora a la sección del análisis en la que se analizan las herramientas 2.0 en las que las cooperativas tienen perfil o usuario. Así pues, comenzamos con las redes sociales. Del gran universo de redes sociales que hay en el mundo 2.0 seleccionamos Facebook, Tuenti, LinkedIn, Xing, Pinterest, Google+ y dimos la opción de añadir otra. De los datos recabados por la encuesta y por el análisis autónomo se obtuvieron los siguientes resultados.

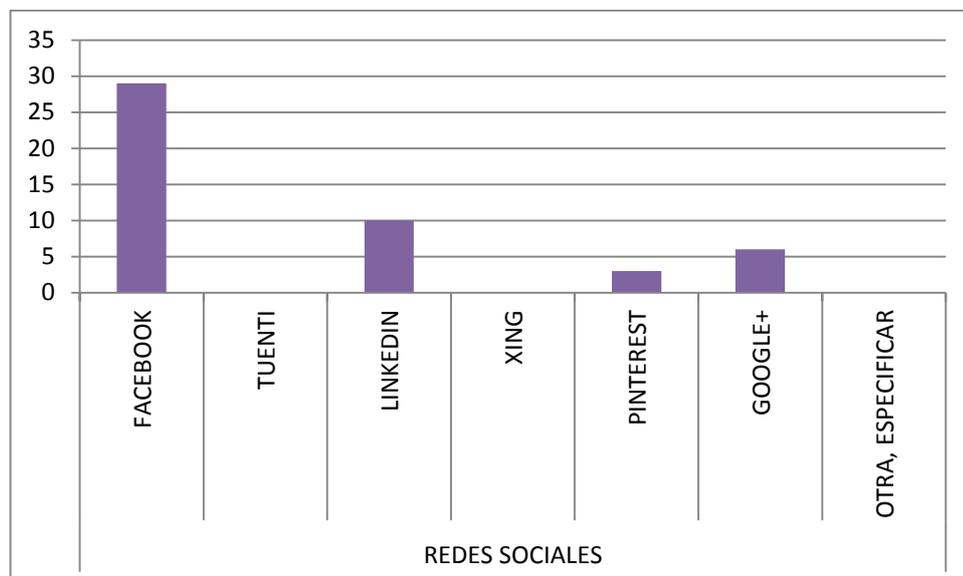


Figura 11. Uso de Redes Sociales en Sociedades Cooperativas Agrarias.

La red social más usada sin comparación es Facebook, la líder mundial, que también marca su hegemonía en este sector. Así pues, copa casi el 30% de uso (29% concretamente), cifra que aumenta hasta el 69,04% si tenemos en cuenta que contamos con datos de uso de 42 cooperativas, esto quiere decir que el 69,04% de las cooperativas que usan medios sociales o herramientas 2.0, tienen un perfil en Facebook. La segunda red social con mayor uso es LinkedIn, con un 10% del total y un 23,8% de las que usan alguna herramienta 2.0. Estos datos también atestiguan la creciente importancia de esta red profesional también en el sector de las

cooperativas agrarias. En tercer lugar encontramos a Google+, con datos mucho más bajos de uso, concretamente con un 6% sobre el total y 14,3% de las que usan herramientas 2.0. Casi anecdótico pudiera parecer el porcentaje de uso de la red Pinterest, puesto que no supone más del 3% del total y del 7,14% de las que usan herramientas 2.0, pero sin embargo, es llamativo, puesto que una red relativamente nueva en España, que versa fundamentalmente todo, sobre consumo y estilos de vida, puede ser muy beneficiosa para el mundo de las cooperativas agraria, particularmente a la hora de lanzar productos, aconsejar o promover el branding.

Con respecto a la “compartición de contenidos” presentamos también diferentes opciones como son “Youtube”, “Vimeo”, “Flickr”, “Instagram”, “Google Drive”, “Skydrive”, “SlideShare”, “Wikis”, “Picasa” u otra.

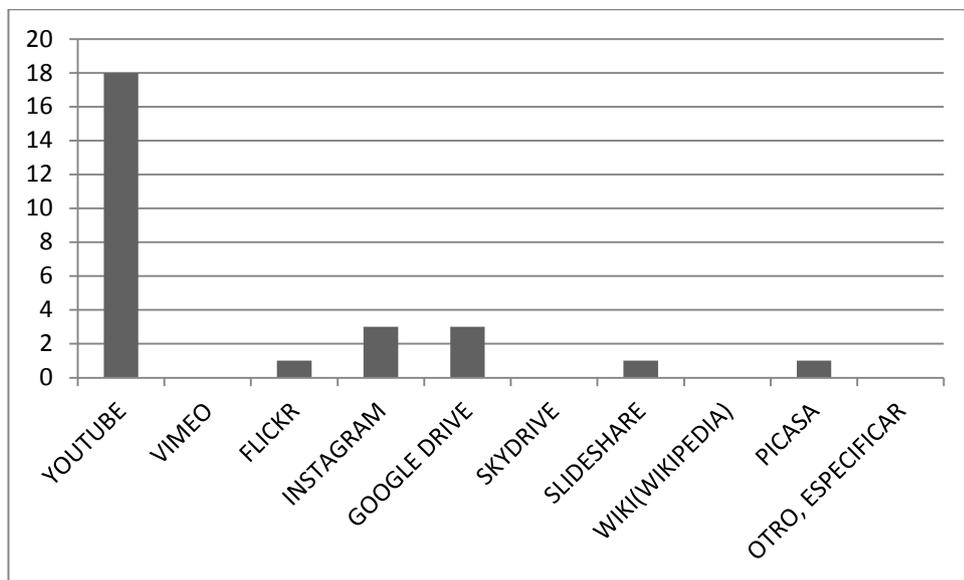


Figura 12. Plataformas de compartición de contenidos.

En este caso vuelve a cumplirse la tendencia general y lo más usado es la plataforma de vídeo Youtube con un 18% del total de las cooperativas y el 42,86% de las que usan herramientas 2.0. Bastante por detrás de Youtube, se encuentra el uso de Instagram y Google Drive, ambos con el 3% del total y el 7,14% de las que usan las herramientas 2.0. Y con un 1% cada una del total hallamos también a Flickr, SlideShare y Picasa, que suponen el 2,4% cada una de la que usan las herramientas 2.0.

En cuanto a los marcadores sociales lo relevante es que no hay ningún dato sobre uso. Ninguna de las cooperativas ha marcado ninguna de las opciones presentadas (Menéame,

Divoglogger, Divúlgame, Sourcecilla, Tulinq, Fresqui, otro). Tan sólo en el análisis autónomo se localizó en una página web una “nube de etiquetas”, que funcionan de una forma similar, pero no son para nada lo mismo. Asimismo, tampoco hay información sobre uso o participación en foros.

Abordamos ahora el punto de los blogs los datos dan como resultados que el 6% de las cooperativas analizadas tienen un blog, que se amplía al 14,3% si sólo se atiende a las que usa algún tipo de herramienta 2.0. Entre los tipos de blogs nos encontramos con que la plataforma Blogger (Blogspot) ocupa el 1% del porcentaje total y el 2,4% de las que usan herramientas 2.0. Wordpress tiene mayor presencia con un porcentaje del 3% sobre el total y del 7,14% sobre las que usan las herramientas 2.0. El 2% (4,8% de las que usan herramientas 2.0) de las cooperativas usan otro tipo de blog no especificado.

El mundo del microblogging es feudo innegable de Twitter, con otro de los porcentajes de uso más altos de este estudio, concretamente el 19% del total y el 45,23% de la que usan las herramientas 2.0.

Análisis de los datos del cuestionario:

En primer lugar atenderemos a la planificación estratégica en Social Media. Ante la consulta de si se dispone de un plan de comunicación de Social Media, los datos recabados indican que un 37.5% de las cooperativas que han contestado disponen de uno, mientras que el 62.5% contestaron que no disponen de un plan de comunicación. Con respecto al plan de gestión de la crisis en Social Media, los resultados muestran que tan sólo el 18,75% lo tiene, mientras que el 75% no lo tiene y el 6,25% contestó que no sabía de su existencia. Ante estos datos, puede concluirse que la visión estratégica de los Social Media aún está poco implementada en el mundo de las sociedades cooperativas agrícolas.

Dentro de recursos humanos o empresariales que se utilizan para llevar a cabo acciones de Social Media, la mayoría de las cooperativas que han respondido han expuesto que lo hacen a través de un departamento interno, concretamente el 56,25%. También hay cooperativas que encargan esta función a una consultora web (12,5%) y a una agencia de publicidad (12,5%). De

estos datos se desprende que las cooperativas tienden a confiar esta misión al personal interno de la empresa.

Pasamos a continuación a analizar los objetivos y las estrategias más importantes que están presentes en el uso y aprovechamiento de los medios sociales y la Web 2.0. Comenzamos con el punto “Contacto con el entorno”. Las cooperativas que han respondido utilizan fundamentalmente estas herramientas para contactar con el cliente, con un porcentaje de 75% sobre las que han contestado al cuestionario. En segundo lugar, se encuentra el “contacto con el distribuidor” con un 43,75%. Seguidamente se encuentra el “contacto con el proveedor” con un 37,5%. En último lugar se halla el “contacto con la competencia”, con 12,5% de las que han contestado.

En relación al objetivo de “lanzamiento de productos”, la mayoría de las cooperativas que han satisfecho las consultas han indicado que lanzan productos relacionados directamente con su sector (62,5%), mientras que tan sólo 12,5% lo hacen para lanzar productos no relacionados directamente con el sector, como por ejemplo, el turismo.

Con respecto a otros objetivos estratégicos también relacionados con los medios sociales y la Web 2.0 presentamos el branding, el aumento de ventas, la exportación, la segmentación de mercados, el comercio electrónico, promoción de la imagen corporativa, la divulgación de la RSE, objetivo de información, contratación de personal o modernidad. El que más presencia tiene es la “promoción de la imagen corporativa” con un 75% del total (12 de las 16 que han contestado).

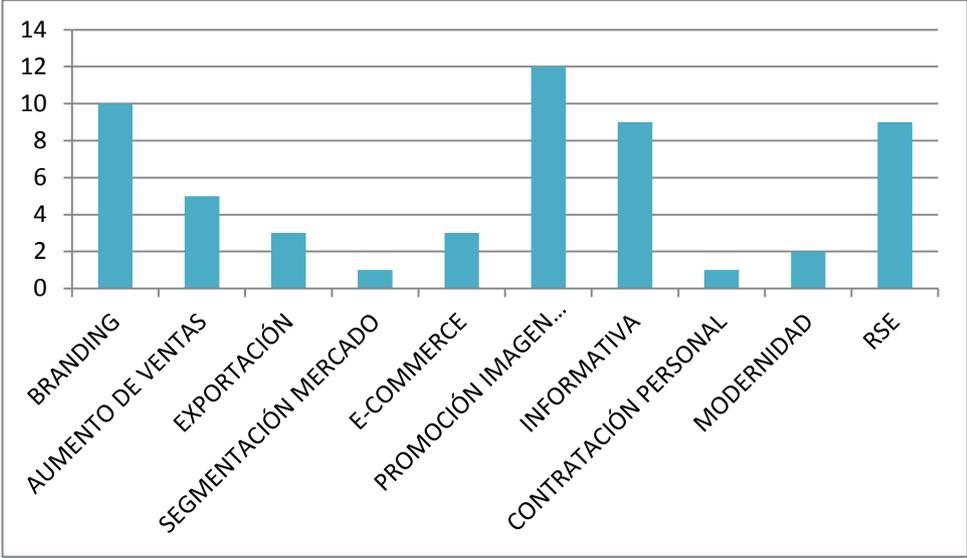


Figura 13. Objetivos en Social Media.

Tras la promoción de la imagen corporativa se encuentra el objetivo de “branding” (reconocimiento y posicionamiento de marca), con un 62,5%. Justo por detrás se encuentra la “divulgación de la Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial” (que se completa también con la interacción y relación con los socios, entre otros aspectos en dos cooperativas) que tiene un porcentaje de 56,25% con respecto a las que han respondido. Otro de los objetivos más importantes es el de la “información”, que también tiene 56,25%. A continuación se encuentra el objetivo de “aumento de las ventas”, con el 31,25% de las que han contestado. La “exportación” y el “comercio electrónico” tienen porcentajes idénticos, con un 18,75% respectivamente. Los objetivos menos frecuentes son la “modernidad” (12,5% de las que han contestado) y la “contratación de personal” y la “segmentación de mercados” (6,25%). El hecho de que el objetivo o la estrategia de “segmentación de mercados” no tenga más presencia es cuanto menos desconcertante, puesto que en el capítulo anterior, se expuso que la estrategia de segmentación es una de las básicas en Social Media, por la grandes facilidades que dan las herramientas 2.0 para desarrollar esta estrategia.

Continuamos con el apartado de reputación online: análisis, control y monitorización. En primer lugar, preguntamos a las cooperativas cuál era su nivel de atención a la reputación online de la empresa, teniendo en cuenta que la marca la crea la empresa pero la reputación es creada y difundida por el entorno. Así pues, en una escala de 0 a 10, sorprende ver que el valor con mayor presencia sea el 0, que significa que no están nada atentos a su reputación online. Proporcionalmente supone un 18,75% de las que han respondido. Con un 12,5% de las encuestadas, encontramos otros valores como el 3, 5, 7, 8 y 10 respectivamente. Esto indica que si sumamos los porcentajes de las que “aprueban” su atención a la reputación online (50%) podemos concluir que, por lo general, las cooperativas están bastante pendientes de lo que se dice de ellas en Internet. Además, la gran mayoría de las cooperativas que han contestado al cuestionario sobre si alguien de su empresa ha buscado alguna vez el nombre de la entidad en un buscador como Google, tan sólo una de las cooperativas, expuso que no, concretamente, Os Irmandiños S.C.G., pero no descartamos que lo hiciera por error.

A continuación serán expuestos los resultados del análisis de las páginas web de las cooperativas en función de los datos obtenidos. Así pues, se presentaron ítems sobre la función de la página web de la cooperativa presentando siete opciones: “informativa”, “contacto con el entorno (proveedores, distribuidores, clientes)”, “promocional”, “comercial”, “adaptación a la

tendencia general (modernidad)”, “no dispone de web” o “no sabe”. Los resultados son los siguientes:

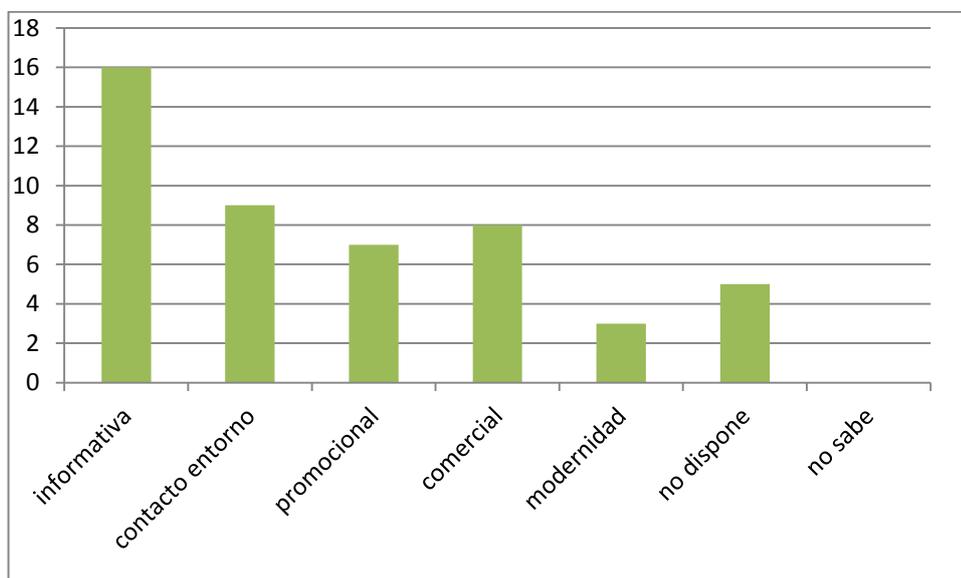


Figura 14. Funciones de la página web de la cooperativa agraria.

La función principal de la página web para las cooperativas agrícolas que han contestado es la informativa, puesto que el 100% de las que han contestado han señalado esta función. Este resultado es extrapolable a todas las webs analizadas, ya que en todas se percibe un marcado carácter informativo, salvo, claro están en ese pequeño porcentaje del 5% de webs que no existen o dan fallos. Otras funciones que tienen importancia son la del “contacto con el entorno” con un 56,25% de las que han respondido, de presencia, la función “comercial” con un 50% de las que han respondido y “promocional” con 43,75% de las que han respondido.

El análisis finaliza con la realización del balance del uso de los medios sociales por parte de las sociedades cooperativas agrícolas. En primer lugar, se les preguntó si los perfiles en redes sociales agregan valor a la empresa, a lo que el 62,5% de las que contestaron lo hicieron afirmativamente. El 12,5% de las cooperativas que contestaron no creen que las redes sociales aporten valor a su empresa. Mientras que el 25% de las que contestaron no saben si aportan valor o no.

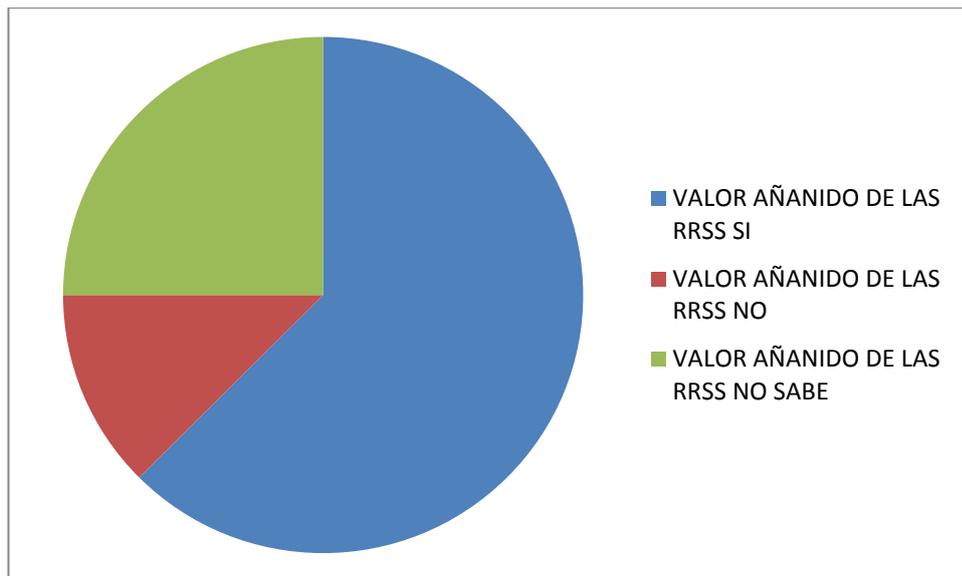


Figura 15. Valor añadido de las Redes Sociales a la empresa.

En segundo lugar, se les consultó sobre la experiencia de la empresa con los medios sociales y se les solicitó que eligieran entre: “muy positiva”, “positiva”, “neutral”, “negativa” y “muy negativa”. Los resultados han sido de lo más variados, siendo las más seleccionadas las opciones de “positiva” y “neutral” con un 25%. El 18,75% de las valoraciones totales han calificado su experiencia como “muy positiva” y el 6,25% como “negativa”. Ninguna de ellas ha calificado la experiencia como muy negativa.

A continuación les preguntamos si hacen un uso eficaz y eficiente de los Social Media para su empresa. La mayoría contestó que no, alcanzando un porcentaje del 75%. Por su parte el 18,75% consideran que si hacen un uso eficaz y eficiente de los medios sociales.

Finalmente siete de los encuestados que respondieron al cuestionario presentaron como posibles mejoras en el uso de los medios sociales y la Web 2.0 las siguientes, alguna de ellas coincidentes:

1. Están trabajando en un completo plan de Social Media.
2. Dar mayor contenido y más uso al Social Media.
3. Presencia.
4. Aún están en periodo de adaptación y creación. Los empleados necesitan conocer el potencial de las herramientas 2.0.
5. No las usan por falta de medios y de concienciación del Consejo Rector.

6. Mayor presencia.

7. Siempre se puede mejorar, pero lo importante es que estamos cumpliendo con los objetivos marcados en el Plan de Medios Sociales. Anualmente trazamos nuevos objetivos y ampliamos la inversión en comunicación y marketing online para lograr aumentar nuestra diferenciación con respecto a la competencia.

Nadie mejor que los propios responsables de las cooperativas conoce mejor cómo funciona su empresa y cuáles son sus necesidades para aprovechar al máximo sus recursos y herramientas. De hecho, en este último apartado de “mejoras” alguno de ellos han presentado los grandes obstáculos con los que se encuentran las cooperativas y las empresas en general en el mundo del Social Media, así como los objetivos y líneas estratégicas que deben seguir para hacer un uso mucho más eficaz y eficiente de la gestión de las herramientas 2.0.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

El presente estudio sobre el uso y aprovechamiento de las herramientas de la Web 2.0 por parte de las sociedades cooperativas agrarias han contado con importantes limitaciones que ya se presentaron en la metodología, como es la escasa respuesta por parte de las cooperativas a las sucesivas solicitudes de información, bien sea por falta de voluntad, por desconocimiento o sencillamente porque no se disponía de la información que se solicitaba, es decir, que la sociedad cooperativa agraria no hace uso de ninguna de las herramientas de la Web 2.0. Este último punto puede tener cierta relevancia si se tiene en cuenta que tras el análisis autónomo se detectó que en la mayoría de páginas web de las cooperativas (aquellas que disponían de web) no había presencia de elementos sociales o herramientas de la Web 2.0. De hecho esa mayoría es la del 59%, una cifra bastante alta que indica que el sector aún no está demasiado implicado en el ámbito de los medios sociales. También indica la interpretación de la página web como un soporte más o menos accesorio, que se tiene para facilitar la información corporativa, la de contacto y poco más. Por lo general no se trata de páginas web trabajadas con vocación de servicio al usuario ni para fomentar su interacción. La mayoría de ellas se han quedado ancladas en la fase de Web 1.0 que no permiten casi nada de interacción y se caracterizan por un flujo unidireccional de la información, sin capacidad de respuesta o retroalimentación.

Otra de las conclusiones a las que se ha llegado después de ver los resultados del estudio es que tampoco se tienen muy claros los principios y mecanismos del marketing y bastante menos del marketing online de acuerdo con los números tan bajos en relación a los planes de comunicación y de gestión de la crisis. Para los teóricos y expertos en marketing este tipo de procesos es vital para el funcionamiento y el aprovechamiento de los Social Media y, en este caso, hemos comprobado la baja implementación de los mismos en las sociedades cooperativas. Por esto, concluimos que la elaboración de planes de comunicación y de gestión de la crisis es una asignatura pendiente para las cooperativas agrarias, si quieren aprovechar mejor sus recursos en los medios sociales.

En relación con los objetivos y estrategias resulta llamativo que uno de los principales sea el contacto con el cliente. El cliente es uno de los principales agentes con los que se comunica

una empresa, ya sea otra empresa o un consumidor individual. En el caso de las cooperativas este cliente puede coincidir y a menudo coincide con el socio. Él mismo es quien produce y consume los productos tras la transformación en la cooperativa. Nos interesa sobre manera este objetivo, porque demuestra que las cooperativas usan los medios sociales para comunicarse con sus clientes/socios fortaleciendo la imagen de marca, fomentando el branding y dándoles un papel más relevante dentro del proceso empresarial y comercial que el de meros compradores/productores.

También dentro del apartado de objetivos y estrategias hemos detectado algunas deficiencias que deberían ser solventadas como es la escasa atención a la competencia y a la segmentación de mercados. Con respecto a la competencia se propone poner en funcionamiento acciones de benchmarking para conocer, analizar e imitar las mejores prácticas. En relación con la segmentación de mercados sorprende debido a que esta es una de las estrategias básicas tanto del marketing tradicional como del marketing en Social Media, puesto que mediante las herramientas 2.0 puede llevarse a cabo un análisis pormenorizado de los perfiles de usuario, que pueden convertirse en consumidores y, por ende en nuestro target. Además, mediante la segmentación pueden abrirse paso a nuevos mercados y oportunidades de negocio muy ventajosas sobre todo, las que tienen que ver con productos gourmet y/o ecológicos.

Otra conclusión destacable es que por lo general las cooperativas agrarias están bastante atentas a su reputación online y a lo que se dice de ellas en Internet, al menos las que han contestado al cuestionario. Este factor es importante para saber actuar ante alguna eventual crisis o a la hora de medir los resultados de algún lanzamiento de productos, entre otros aspectos.

Un punto importante es también conocer qué medios sociales usan y en este caso tampoco hay demasiadas diferencias con las tendencias generales de uso, puesto que el medio social con mayor porcentaje de uso es Facebook, seguido de Twitter y Youtube. Este es un trío que parece que no debe faltar en ningún servicio de social media management y las cooperativas siguen esta directriz al pie de la letra.

Para la mayoría de las cooperativas las redes sociales añaden valor añadido a su empresa y exponen que tienen experiencias por lo general positivas con ellas, que indican que la aceptación

de estos medios está siendo favorable y con visos a ampliarse, de acuerdo con las mejoras expuestas por las mismas cooperativas encuestadas, puesto que algunas de ellas exponen que es necesario invertir y trabajar más en presencia (estar e interactuar en medios sociales). Esto no se consigue sólo abriendo cuentas en todos y cada uno de los medios sociales, sino haciendo una buena selección de los que mejor se adaptan a nuestras necesidades y ser constantes y receptivos a la interacción con el usuario.

Otro dato que fundamenta que la confianza en la creciente implementación de los medios sociales en el mundo cooperativo es que la mayoría de las que han contestado al cuestionario exponen que no consideran que hacen un uso eficaz y eficiente de los medios sociales, por lo tanto, están aún en fase de crecimiento y adaptación a estas nuevas formas de comunicarse y relacionarse con el entorno.

PARTE IV. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIAL COMPLEMENTARIO

BIBLIOGRAFÍA

- AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. «www.aimc.es.» s.f. <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html> (último acceso: 8 de marzo de 2014).
- ARCAS LARIO, Narciso. *El marketing de las cooperativas agrarias*. Valencia: CIRIEC-ESPAÑA, 1999.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE AGECIAS DE CONSULTORÍA. «www.consultoras.org.» s.f. <http://www.consultoras.org/frontend/aec/Adei-Advierte-De-La--retrasada-Posicion-De-Espana-En-El-Acceso-A-Internet-vn23865-vst780> (último acceso: 2 de abril de 2014).
- BERRA, Ibón. «Herramientas básicas y avanzadas.» En *Community manager: gestión de comunidades virtuales*, de AERCO-PSM (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y Profesionales Social Media). 2012.
- BERRA, Ibón. «Planteamientos de las estrategias en los Medios Sociales.» En *Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales*, de AERCO-PSM (Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales de Social Media). 2012.
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli. *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Alicante: Editorial Club Universitario, 2010.
- CAVALCANTI, Johana. «www.johanacavalcanti.com.» s.f. <http://www.johanacavalcanti.com/blog/2012/12/los-usuarios-profesionales-de-los-medios-sociales-el-peldano-olvidado-de-la-escalera-groundswell/> (último acceso: 11 de marzo de 2014).
- CEPES. «www.cepes.es.» CEPES. CEPES. 2014. www.cepes.es/es/pagina_cepes=24 (último acceso: 13 de enero de 2014).
- COODEX. «<http://www.coodex.es/tech-marketing/>.» s.f. <http://www.coodex.es/tech-marketing/noticias-asi-son-los-usuarios-de-youtube-en-espana/> (último acceso: 17 de marzo de 2014).
- COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS DE ESPAÑA. «OSCAE 2012. Macromagnitudes del Cooperativismo agroalimentario español.» 2013.
- DIARIO LIBERAL. www.diarioliberal.com. s.f. <http://www.diarioliberal.com/2014/01/02/espana-tiene-12-millones-de-usuarios-diarios->

- de-facebook-y-18-millones-de-usuarios-mensuales/ (último acceso: 18 de marzo de 2014).
- DONOSO CARO, Javier, Carmen MORENO VARGAS, y Blanca CORTÉS ANTEQUERA. «Las cooperativas agroalimentarias. Situación en Extremadura.» *www.unex.es*. 2010. http://www.unex.es/conoce-la-uex/estructura-academica/centros/eia/archivos/iag/2010/2010_04%20Las%20cooperativas%20agroalimentarias.%20Situacion%20en%20Extremadura.pdf (último acceso: 04 de 02 de 2014).
- ESCRIBANO PINTOR, Santiago, y Beatriz. ENCINAS DUVAL. «Historia del cooperativismo español a través de sus distintas legislaciones en el octogésimo aniversario de la primera ley de cooperativas española.» *Revista de derecho agrario y alimentario*, 2011: 33-64.
- G. MATEO, David. «tuexperto.com.» s.f. <http://www.tuexpertoapps.com/2014/04/23/whatsapp-supera-un-nuevo-record-de-usuarios/> (último acceso: 02 de Abril de 2014).
- GLOBALWEBINDEX. «GWI Social Summary.» London, 2014.
- GUANILO TORIBIO, Gianfranco. «Gianfranco Guaniilo Toribio.» 2 de abril de 2014. <http://gianfrancogt.blogspot.com.es/2012/09/mapas-conceptuales.html>.
- HERMI ZAAR, Miriam. «El movimiento cooperativo agrario en España.» *La viabilidad de la agricultura familiar asociada: el caso del reasentamiento São Francisco, Cascabel, PR, Brasil*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 2007.
- IAB SPAIN, Interactive Advertising Bureau. *I Estudio de medios de comunicación online*. IAB Spain, 2014.
- INE Instituto Nacional de Estadística. «Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H).» Madrid, 2013.
- INE, Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta sobre el uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas*. Madrid: INE, 2013.
- INTEF, (Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado). «www.ite.educacion.es.» 2 de abril de 2014. http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html.
- LA VANGUARDIA. «www.lavanguardia.com.» s.f. <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/facebook/20140123/54399469848/facebook-80-usuarios-2017.html> (último acceso: 23 de enero de 2014).

- MARKETING ACTUAL. «www.marketingactual.es.» s.f.
www.marketingactual.es/index.php/social-media/157-espana-es-el-quinto-pais-del-mundo-en-usuarios-de-redes-sociales (último acceso: 21 de Enero de 2014).
- MARTÍN, Javier. «<http://tecnologia.elpais.com>.» s.f.
http://tecnologia.elpais.com/2014/01/22/actualidad/1390408404_520279.html (último acceso: 23 de enero de 2014).
- MARTÍNEZ ESTREMER, Juan Ignacio. «Introducción a los medios sociales (social media).» En *Community Manager: gestión de comunidades virtuales*, de AERCO-PSM (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y Profesionales Social Media). 2012.
- MARTÍNEZ, David, José Miguel PINAZO, y Raquel ALMARCHA. «El nuevo consumidor digital y su efecto en la imagen de marca y la innovación del producto.» (Cerveza y malta) XLIX (4), nº 196 (2012).
- MENCÍA, José Manel. «Planteamiento de las estrategias en los Medios Sociales.» En *Community Manager: gestión de comunidades virtuales*, de AERCO-PSM (Asociación Española de Responsables de Comunidades y Profesionales Social Media). 2012.
- QUESADA RUÍZ, Encarna, y José Carlos DEL ARCO PRIETO. «Presentación. El presente y el futuro de los medios sociales.» (Novática), nº 219 (septiembre-octubre 2012) (2012).
- THE COCKTAIL ANALYSIS. «<http://tcanalysis.com>.» s.f. <http://tcanalysis.com/blog/posts/el-70-de-los-usuarios-de-redes-sociales-se-muestran-receptivos-a-la-presencia-de-marcas-en-este-entorno> (último acceso: 22 de enero de 2014).
- TOMÉ, Pepe. *Conecta!: la empresa en la red social*. Barcelona: Libros de Cabecera, 2011.
- VICTORIA, María Adriana. *Agronegocios: Marketing agrario: Conceptualizaciones y objetivos*. s.f. <http://www.agronegocios.blogspot.com.es/2011/11/marketing-agrario-conceptualizaciones-y.html> (último acceso: 3 de abril de 2014).
- ZAÍN, Ana Laura. «El mercado online español de un vistazo-enero 2014-comScore, Inc.» www.comscore.com. s.f.
http://www.comscore.com/es1/Panorama_Digital/Datos_actuales/El_mercado_online_espanol_de_un_vistazo_-_Enero_2014 (último acceso: 8 de marzo de 2014).

ANEXOS

ANEXO 1: RANKING CEPES 2012

ORDEN	Nombre empresa
2	Consum
4	Coren, S.C.G.
5	An, S.Coop.
8	Anecoop
9	S.C.A. Hojiblanca DCOOP (JUNTO CON ACEITES DE GRANADA TIERRAS ALTAS)
11	Sca Ganadera Del Valle De Los Pedroches Covap
16	Acorex
17	S. Coop. Cobadu
21	Casi, S.C.A.
23	Arento, Grupo Cooperativo Agroalimentario De Aragón, S. Coop
24	Del Camp D'Ivars D'Urgell I Secció De Crèdit, Sccl
27	Actel, Sccl
28	S. Coop. Copiso Soria
32	Coarval
33	Suca, S.C.A.

35	Central Lechera Asturiana Sat 471
36	S. Coop. General Agropecuaria (Acor)
38	S.A.T. Arco Iris
39	Alimer, S. Coop
40	Vicasol, S.C.A.
41	Murgiverde, S.C.A.
42	S. Coop. Agropecuaria Palentina (Agropal)
43	Unica Group, S.C.A.
46	S.C.A. Santa Maria De La Rábida
47	Acopaex
49	Feiraco S.C.G
50	Granada La Palma, S.Coop.And.
52	Delagro Soc.Coop
53	Oleoestepa Sca
54	S.C.A. Cuna De Platero
55	Jaencoop, S.C.A 2º
56	S. Coop. Avícola Y Ganadera De Burgos
57	Acopaex Sdad. Coop.
58	Viñaoliva
59	S.C.A. Agro-Olivarera San Cosme Y San Damian

61	Agrocantabria
62	Kaiku S. Coop.
63	Comercial Agropecuaria Sat CASAT
66	S.Coop. Rizana
67	Gregal Scoop
68	Garlan S. Coop
69	Sdad. Coop. Agraria Virgen De La Oliva
70	Oviso
73	Indasol, S.A.T.
74	Agrup. Valle Del Jerte
75	Sca Oleicola El Tejar N.S. Araceli
76	Cereales Sevilla Sca
77	Agrorevilla Aceitunas Sca
78	S. Coop. Consorcio De Promocion De Ovino
79	Coop. Agrícola S.C.J. Coop.V (Copal)
80	Champinter Sociedad Cooperativa De Castilla La Mancha
82	San Alfonso, Coop. V.
83	Unió Corporació Agroalimentària, SccI
84	Canalex, S.A.T.
85	Cereales Teruel Soc. Coop.

86	S.C.A. Costa De Huelva
87	Arrozua
88	Cadí, Sccl
89	Surinver Hortofrutícola, S.Coop.V
90	S. Coop. Avicola Y Ganadera Segoviana (Avigase)
91	Coprohñjar, S.C.A.
92	Aceite De Granada "Tierras Altas", S.Coop.And.
93	Olivar Del Segura, S.C.A 2º
94	Baco Bodegas Asociadas Cooperativas Sociedad Cooperativa De Castilla La Mancha
95	Costa De Níjar, S.A.T.
96	Nature Choice, S.A.T.
97	El Grupo, S.Coop.And.
98	Hortofrutícola Mabe, S.A.T.
99	Las Marismas Sca
100	Acrena, S.A.T.
101	Icos, S.C.G.
102	Pastores Grupo Cooperativo
103	Intercoop Comercial Agropecuaria, S.Coop.V
105	Hortamar, S.C.A.

106	Arrossaires Del Delta De L'Ebre I Secció De Crèdit, Sccl
107	Agropecuària D'Artesa De Segre, Sccl
108	Hortamira Scoop
109	Frutas Escobi, S.A.T
110	Carnes Oviaragón S.C.L.
111	Sat 6997 Soincar
112	Sociedad Cooperativa Vinícola De Castilla La Mancha Virgen De Las Viñas
113	Alia Sat
114	Soc. Coop. Agraria "San Miguel"
115	Agropecuària Coperal I Secció De Crèdit, Sccl
116	Os Irmandiños S.C.G.
117	Ganar S. Cooperativa
118	Sca Comarca De Baena (Codeba)
119	Almazara De La Subbetica S.C.A
120	S.A.T. N° 2803 Trops
121	Agrícola Villena, S.Coop.V
122	S.A.T.Grufesa
123	S.A.T. 2180-Ganadera Unida Comarcal (Guco)
124	Sociedad Cooperativa De Castilla La Mancha Montes Norte

125	S.C.A. Ntra. Sra. Del Pilar
127	Agrasa Sat
128	Ejidoluz, S.C.A.
129	San Cayetano Sat
131	Coop. Agrícola Nuestra Señora Del Oreto
132	Coop. Agrícola San Bernardo, S.Coop.V
133	Coop. Agrícola Callosa D´En Sarria, Coop.V

ANEXO II. CUESTIONARIO ONLINE

Enlace:

https://docs.google.com/forms/d/17QANJU2cb1H_AEdruGv2d3DtBFhV-AyYkd86n3MmZTU/viewform

Presentación del cuestionario para las cooperativas:

[Editar este formulario](#)

Evaluación del uso y aprovechamiento de los Medios Sociales en las Sociedades Cooperativas Agrícolas

Según el Instituto Nacional de Estadística, "el uso de Medios Sociales se refiere a la utilización por parte de la empresa de aplicaciones basadas en tecnologías de Internet o plataformas de comunicación para conectar, crear o intercambiar contenido online con clientes, proveedores/socios, o dentro de la empresa.

Se considera que las empresas que usan medios sociales son aquellas que tienen un perfil de usuario, una cuenta o una licencia de usuario, dependiendo de los requisitos y del tipo del medio social utilizado."

De acuerdo con esto, se ruega al receptor de esta encuesta que responda a las cuestiones planteadas para analizar de forma académica cómo usa su empresa los Medios Sociales.

Agradecemos de antemano su colaboración.

*Obligatorio

Identificación de la empresa

Nombre de la empresa *

Localidad

Provincia

Entrevista:

Evaluación del uso y el aprovechamiento de las herramientas de la Web 2.0 (medios sociales) en las sociedades cooperativas.

El uso de Medios Sociales se refiere al uso por parte de la empresa de aplicaciones basadas en tecnologías de Internet o plataformas de comunicación para conectar, crear o intercambiar contenido online con clientes, proveedores/socios, o dentro de la empresa.

Se considera que las empresas que usan medios sociales son aquellas que tienen un perfil de usuario, una cuenta o una licencia de usuario, dependiendo de los requisitos y del tipo del medio social utilizado.

1. Planificación estratégica de Social Media:

1.1 ¿Tiene su empresa un plan de comunicación de Social Media?

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe

1.2 ¿Tiene su empresa un plan de gestión de la crisis en Social Media?

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe

1.3 ¿Con quién trabaja para potenciar sus acciones en Social Media?

- a) Una consultora de marketing
- b) Una agencia de publicidad
- c) Una agencia web
- d) Un departamento interno

1.4 Objetivos y estrategias:

1.4.1 Contacto con el entorno:

- a) Cliente
- b) Distribuidor
- c) Proveedor
- d) Competencia

1.4.2 Lanzamiento de productos:

- a) Del sector productivo directamente relacionado. (ej. vino)
- b) No relacionado directamente. (ej turismo)

1.4.3 Branding (reconocimiento público de la marca)

1.4.4 Aumento de ventas

1.4.5 Exportación

1.4.6 Segmentación de mercados

1.4.7 Comercio electrónico (venta directa)

1.4.8 Promoción de la imagen corporativa

1.4.9 Divulgación de la Responsabilidad Social Corporativa

1.4.10 Informativa

1.4.11 Contratación de personal

1.4.12 Adaptación a la tendencia general (modernidad)

1.4.13 Vigilancia de la competencia

1.4.14 Otro. Especifique cuál.

2. Reputación online: análisis, control, monitorización.

2.1 ¿Esta su empresa atenta a su reputación online? Recuerde que la marca la crea la empresa, pero que la reputación es creada y difundida por el entorno. Indique su grado de atención en una escala de 0 a 10, donde 0 es lo mínimo y 10 es lo máximo.

2.2 ¿Usted o alguien de su empresa ha buscado alguna vez el nombre de su empresa en un buscador (ej. Google) para ver qué se dice de ella?

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe

2.3 Señale todos las herramientas 2.0 que usa para analizar y controlar su reputación online, en caso de que lo haga. Si no usa ninguna, pase a la siguiente pregunta.

- a) Google Analytics.
- b) RSS.
- c) Alertas de Google.
- d) Reputación XL.
- e) Buzzmonitor.
- f) Social Mention.
- g) Reppler.
- h) Kurrently.
- i) Kred.
- j) PeerIndex.
- k) Estadísticas de Facebook.
- l) Klout.
- m) Otra. Especifique cuál.

3. Página Web de la Sociedad Cooperativa

3.1 Si es que dispone de página web, ¿cuál es la función su página web? (señale todas las opciones que crea pertinentes)

- a. Informativa.
- b. Contacto con el entorno (proveedores, distribuidores, clientes).

- c. Promocional.
- d. Comercial.
- e. Adaptación a la tendencia general.
- f.No dispone de ella.
- g. No sabe.

4. Herramientas 2.0 en las que tiene perfil:

4.1 Redes sociales:

- a) Facebook.
- b) Tuenti.
- c) LinkedIn.
- d) Xing.
- e) Pinterest.
- f) Google +
- g) Otra.

4.2 Compartición de contenidos:

- a) Youtube.
- b) Vimeo
- c) Flickr
- d) Instagram.
- e) Google Drive.
- f) Skydrive
- g) SlideShare.
- h) Wiki (Wikipedia)
- i) Picasa
- j) Otro.

4.3 Marcadores sociales:

- a) Menéame
- b) Divoblogger.
- c) Divúlgame.
- d) Sourcezilla.
- e) Tulinq.
- f) Fresqui.
- g) Otro.

4.4 Blogs

- a) Blogspot
- b) Wordpress
- c) Otro.

4.5 Microbloggin

- a) Twitter.
- b) Otro.

4.6 Foros (comentarios)

5. Balance:

5.1 ¿Cree que disponer de perfiles en redes sociales agrega valor a su empresa?

- a) Sí
- b) No
- c) No lo sé

5.2 ¿Cómo definiría la experiencia de su empresa en Social Media?

- a) Muy positiva
- b) Positiva
- c) Neutral
- d) Negativa
- e) Muy negativa

5.3 ¿Considera que hace un uso eficaz y eficiente de los Social Media para su marketing?

- a) Sí, (por qué)
- b) No, (por qué)

5.4 ¿En qué podría mejorar?

ANEXO III. CARTA ENVIADA A COOPERATIVAS SIN PÁGINA WEB O SIN DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO

Estimado destinatario:

Las sociedades cooperativas como **NOMBRE DE LA COOPERATIVA** son un referente dentro de la economía social de España y uno de los principales motores de desarrollo productivo que nos hace mantener la confianza en nuestras posibilidades como país. Otro de los sectores que también está experimentando un desarrollo notable es de los medios sociales y las nuevas tecnologías. Ciertamente, consideramos que ambos mundos están vinculados y que pueden retroalimentarse, puesto que al amparo de la colaboración, la cooperación y el espíritu social pueden conseguirse muchos beneficios tanto empresariales como sociales.

Bajo esta certeza, sería muy positivo que usted tuviera la gentileza de responder a unas sencillas preguntas sobre cómo usa **NOMBRE DE LA COOPERATIVA** los medios sociales, que se encuentra en el formulario enlazado a continuación:

https://docs.google.com/forms/d/17QANJU2cb1H_AEdruGv2d3DtBFhV-AyYkd86n3MmZTU/viewform

También le adjuntamos una copia impresa para que nos la remita, si encuentra esta forma más cómoda.

Tan sólo se tarda un par minutos en responderlas y para nosotros sería de una utilidad infinita.

El fin de este formulario es ayudarnos a esclarecer prácticamente cómo las sociedades cooperativas, referente de la economía social, usan y aprovechan estas nuevas herramientas para el beneficio de la propia empresa, sus asociados y su entorno. Así pues, el estudio no tiene ningún fin lucrativo, sino académico, puesto que sus resultados serán analizados de forma objetiva y presentados en un trabajo fin de máster de la Universidad de Extremadura, del que no tendremos problemas en remitirle una copia si usted lo estima oportuno.

Le agradecemos de antemano su colaboración.

Atentamente,

Flora Picón Durán.

Periodista y cursante del Máster en Gestión de la Información Digital de la Universidad de Extremadura.