

Dossier «Xarxes socials, economia i empresa»

MÉS ENLLÀ DEL MÀRQUETING

Les oportunitats de les xarxes socials per a les Pime

Monsterrat Peñarroya Farell

Consultora dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC). Directora de Quadrant Alfa

RESUM Actualment, les xarxes socials s'han convertit en una de les principals eines de màrqueting de les empreses, però a més de ser una excel·lent eina per a gestionar la relació entre client i empresa, aquestes institucions les utilitzen també per a molts altres propòsits. En aquest article s'analitzen aquests altres usos.

PARAULES CLAU xarxes socials, mitjans socials, *e-learning*, pimes

Social Media Opportunities for SMEs

ABSTRACT Nowadays, social media have become a major marketing tool for businesses. But in addition to being an excellent tool for managing the relationship with customers, social media are also used by companies for many other purposes. This article analyses these other uses.

KEYWORDS social networks, social media, eLearning

Introducció

Les xarxes socials són una de les eines més potents en el camp de la comunicació a través del web 2.0 i estan demostrant que en el camp empresarial són una eina útil en molts altres àmbits. Enquestes a usuaris i estudis diversos indiquen que cada vegada més, les xarxes socials són utilitzades per a temes relacionats amb les activitats professionals de les persones a més de per a donar a conèixer productes o desenvolupar la relació amb clients i possibles clients (Fundación Telefónica, 2014).

Algunes d'aquestes xarxes, com Facebook per exemple, són tan utilitzades com a plataforma en línia que en certs entorns pràcticament tothom hi té un compte, així que no hi ha corba d'aprenentatge en ús de les seves funcionalitats ni tampoc necessitat de conèixer un nou entorn per a certes activitats o per a la relació entre diferents col·lectius. D'aquí que moltes empreses hagin adoptat aquest tipus de xarxes per a altres usos diferents al màrqueting. I no només ho estan fent les grans corporacions. També per a les pime, a les que s'orienta aquest article, les xarxes socials presenten oportunitats.

1. Quines xarxes i mitjans socials són els més utilitzats per les empreses espanyoles

Utilitzant com a font el lloc web Alexa.com, que obté les seves dades a través d'un panel de més de quinze milions d'usuaris així com a partir de dades cedides per ISP de tot el món (Alexa, 2014), el rànquing actual de mitjans socials és el següent:

Xarxa/mitjà Social	Posició respecte a la resta de xarxes i mitjans a Espanya	Posició respecte a la resta de xarxes i mitjans en el món	Posició global respecte a tots els llocs web a Espanya	Posició global respecte a tots els llocs web del món
Facebook	1	1	3	2
Youtube	2	2	4	3
Twitter	3	4	5	7
Wikipedia	4	3	6	6
LinkedIn	5	5	9	10
Pinterest	6	6	17	23
Instagram	7	7	19	29

Font: Alexa (<http://www.alexa.com/topsites/countries/ES>), 15 de setembre de 2014

2. Altres usos per a les xarxes i els mitjans socials

El màrqueting és un dels principals usos que les empreses fan de les xarxes socials, però aquest ha estat àmpliament tractat en treballs i articles publicats en aquest mateix mitjà, així que en aquest article s'ha volgut posar l'accent en els altres usos que les empreses fan d'aquestes mateixes xarxes. N'analitzem alguns.

2.1. *e-learning* per a clients i/o treballadors

El creixement en l'ús de l'*e-learning* en empreses i institucions aquests últims deu anys no té precedents. Alguns analistes estimen que la facturació d'aquest sector per al 2014 arribarà a 50.000 milions de dòlars. El doble que la xifra que es va assolir cinc anys enrere (Ferriman, 2014).

L'*e-learning* a través de les xarxes es fa creant un curs en línia en què el contingut es publica a la xarxa o el mitjà social i s'utilitza el mateix canal per a donar suport a la formació. Les tres xarxes més utilitzades per impartir formació en línia són Facebook, Twitter i Youtube.

En xarxes com Facebook es du a terme a partir de grups privats en els quals l'administrador convida els participants (en cas de fer un curs per a algun col·lectiu concret), o bé es fa a través d'un grup obert (en cas que es desitgi que qualsevol persona pugui accedir al curs). Es creen subgrups per a cada matèria i l'administrador o el professor publica com a entrada inicial de cada subgrup el contingut sobre el qual hagi de versar la lliçó. A partir d'aquest contingut, els alumnes discuteixen o bé presenten les seves propostes obertes a la resta d'alumnes.

A Twitter, per contra, el que es fa normalment és dividir el contingut d'un curs en frases de 140 caràcters que seran transformades en tuits i que podran ser publicades utilitzant una eina automàtica de publicació com Future Tweets (www.futuretweets.com) o Hot Suite (www.hotsuite.com). Per a cada curs es sol crear un *hashtag* (#nom-delcurs) perquè d'aquesta manera es puguin identificar tots els tuits que corresponen al contingut, i qualsevol persona pugui incorporar-se al curs en tot moment.

A través de Youtube l'*e-learning* es fa a base de vídeos de diferents durades als quals els alumnes poden accedir directament des d'aquesta eina, o bé per invitació (amb *login* i *password*) en cas que així ho desitgi l'ad-

ministrador. Un dels avantatges d'aquest mitjà és que, a través de la funcionalitat «notes», permet encadenar diversos vídeos i també permet crear, dins dels vídeos, índexs que porten a les diferents lliçons.

2.2. Suport a la formació

En altres casos, les xarxes socials serveixen de suport als alumnes que estan rebent formació a través d'altres eines d'*e-learning* o través de classes presencials. Tant Twitter com Facebook són utilitzades amb aquesta finalitat.

En alguns casos, aquestes xarxes les utilitzen els mateixos alumnes de forma espontània sense cap control de les institucions educatives. Aquest és, per exemple, el cas dels nombrosos grups privats a Facebook que utilitzen alumnes de la UOC. Existeixen grups privats creats pels mateixos alumnes per a cada titulació, amb subgrups per a cada assignatura. En aquests grups privats es discuteix sobre les PAC de cada matèria, al marge dels professors, però amb suport real entre els mateixos estudiants. Cada semestre l'administrador de cada subgrup busca un nou membre del curs següent que vulgui ser l'administrador i li passa el relleu d'aquest subgrup. En titulacions com la de Multimèdia, el grup d'«Alumnes grau Multimèdia UOC» consta de 871 membres i té creades més de 50 subcarpetes.

2.3. Relació entre treballadors d'una mateixa empresa o entre col·lectius empresarials

Com que les xarxes socials són un punt de trobada de milers de persones, és normal que alguns col·lectius relacionats amb activitats empresarials creïn les seves pròpies pàgines a Facebook o els seus propis grups privats. Aquest és el cas, per exemple, de la secció del sindicat Comissions Obreres de l'empresa Leroy Merlin a Facebook (vegeu <https://www.facebook.com/CCOOLeroyMerlin>).

2.4. *Head hunting* i recursos humans

La cerca de treballadors a través d'Internet és un fet habitual a Espanya, tot i que majoritàriament es fa a través de portals com Infojobs (www.infojobs.net). Però és comú entre les empreses el fet de publicar les seves ofertes de treball en xarxes com LinkedIn (www.linkedin.com) o Xing (www.xing.com).

També a Facebook podem trobar ofertes de llocs de treball en els grups més actius de certs col·lectius com el de Spanish Animators, amb 3.968 membres i amb pàgines en què es publiquen tant ofertes d'ocupació com ofertes formatives per als membres d'aquest col·lectiu.

2.5. Font d'ingressos alternativa

A causa de l'ús massiu dels mitjans socials que fan els internautes, alguns d'ells han començat a remunerar les persones i les organitzacions que creen els continguts que donen vida a aquests mitjans. Aquest és el cas de Youtube, per exemple, que, a part de permetre que els propietaris de vídeos incloguin anuncis en els seus vídeos i per tant puguin rebre una remuneració, també remunera els «youtubers» amb més seguidors i amb una gran audiència. A Espanya, aquesta s'ha convertit en una de les principals fonts d'ingressos de moltes persones, com Ruben Doblás (àlies *elrubius*) o Germán Garmendia (àlies *holasoygerman*), ambdós amb milions de subscriptors i milers de milions de visionats dels seus vídeos. Segons fonts com Social Blade (Social Blade, 2014) i Business Insider (Harrison Jacobs, 2014), els ingressos estimats gràcies a Youtube per a cada un d'ells supera el milió de dòlars.

També les empreses estan utilitzant Youtube com a font d'ingressos. Aquest és el cas, per exemple, de l'editorial que publica les tires còmiques de l'il·lustrador Simon Tofield, que gràcies a transformar les tires en curts d'entre un i tres minuts i publicar a Youtube sota el títol de «Simon's Cat» està obtenint uns ingressos estimats en més d'un milió de dòlars l'any només amb els visionats dels vídeos.

3. Els mitjans 3.0

Si bé les xarxes socials són eines del que des de 2004 anomenem web 2.0 (Tim O'Reilly, 2005), actualment, catorze anys després, estem davant d'un nou canvi a Internet i ens trobem davant les portes del web 3.0.

Les eines 3.0 són l'evolució de les 2.0 però amb algunes característiques diferents, per exemple la mobilitat, l'ús de la geolocalització, l'ús de la web semàntica, l'ús de la realitat augmentada, entre d'altres (Harris, 2008).

Analitzant alguns dels mitjans socials 3.0 més utilitzats ens trobem davant de Whatsapp, propietat de Facebook des de 2013, que, malgrat la seva joventut, és utilitzada per algunes empreses com a eina de màrqueting (creant grups per a diferents tipus de client) i també com a eina per incrementar la productivitat empresarial gràcies a la facilitat amb què es poden coordinar equips de persones.

4. Alguns inconvenients

Al llarg d'aquest article s'han analitzat alguns dels altres usos que les empreses fan de les xarxes i als mitjans socials, però sens dubte alguns d'aquests usos no són òptims. Per exemple, l'ús de Facebook com a eina per a l'*e-learning* és complex ja que en no tractar-se d'un entorn controlat, amb molta facilitat l'alumne pot estar més pendent de què es publica en el mur dels seus amics, que de les lectures i la participació en les discussions del grup d'aprenentatge. Això és un problema si tenim en compte que s'estima que un 40% de les empreses que formen part de les Fortune 500 utilitza eines d'*e-learning* per als seus treballadors en hores de treball com a eina per incrementar la seva productivitat i, per tant, la competitivitat de l'empresa (Ferriman, 2014). Així que no tots els usos que s'han comentat al llarg d'aquest article són els més adequats per a cadascuna de les xarxes socials i els mitjans que s'han analitzat.

Conclusions

Les xarxes socials són una excel·lent eina de màrqueting per a les empreses, encara que a causa de l'ús massiu que en fan els internautes se'ls pot donar altres usos empresarials, amb resultats excel·lents en la major part dels casos. Alguns d'aquests usos són l'*e-learning* o el suport a aquest, la recerca de nous treballadors i una font d'ingressos alternativa, entre d'altres.

Com que aquests usos són en alguns casos fruit de l'espontaneïtat dels mateixos usuaris i en d'altres no són cent per cent efectius, cal analitzar-ne amb més profunditat la idoneïtat de cadascun per als objectius que es vol aconseguir en l'àmbit empresarial.

Bibliografia

- ALEXA (2014). «The Alexa Rank». Ranking mundial. *About Alexa Internet*. <http://www.alexa.com/>
- FERRIMAN, J. (2014). «The Explosive Growth of eLearning». *Learn Dash*. <<http://www.learndash.com/the-explosive-growth-of-elearning/>>
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2013). *La sociedad de la información en España 2013*. Madrid: Fundación Telefónica.
- HARRIS, D. (2008). *Web 2.0 Evolution into the Intelligent Web 3.0: 100 Most Asked Questions on Transformation, Ubiquitous Connectivity, Network Computing, Open Technologies, Open Identity, Distributed Databases and Intelligent Applications*. Austràlia: Emereo Pty Ltd. Disponible a eBook Academic Collection (EBSCOhost).
- HARRISON, J. (2014). «Ranking of Youtube Biggest Stars». *Business Insider*. <http://www.businessinsider.co.id/richest-youtube-stars-2014-3/#.VCsOgvl_uSo>
- O'REILLY, T (2005). «What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software». O'Reilly. <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>
- SOCIAL BLADE (2014). «Youtube Statistics for Elrubiusomg». *Social Blade*. <<http://socialblade.com/youtube/user/elrubiusomg>>



Montserrat Peñarroya i Farell

Consultora dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC).

Directora de Quadrant Alfa

Consultora dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC. Directora de l'Institut Internacional per a la Investigació de la Societat de la Informació i el Coneixement (3iSIC). Directora de Quadrant Alfa, empresa especialitzada en formació i investigació en màrqueting digital. Ha estat també sòcia fundadora i directora general de Comerç Digital, SA, empresa del Grup Intercom que engloba entre d'altres el major mercat *online* B2B d'Espanya: SoloStocks.com. Ha estat també sòcia fundadora d'ALT64, empresa dedicada a la comercialització d'eines orientades a facilitar el màrqueting digital i la usabilitat. I també ha estat CEO de l'editorial digital Noticias Online, que edita publicacions com *Noticias.com* i que pertany al Grup Intercom. És professora de Màrqueting digital i d'eBusiness en màsters i postgraus de diverses universitats. A més de col·labora amb la UOC ho fa amb la UAB, la UB i la Pompeu Fabra, entre altres. És autora del llibre *Màrqueting electrònic per a turisme cultural* de l'Editorial Vitel·la.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obres derivades sempre que reconegueu els crèdits de les obres (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.

