

Analítica de redes sociales: Cómo sacar provecho del conocimiento del cliente



Visión general

Se ha comentado mucho el crecimiento de las redes sociales sus múltiples canales y el gran alcance de sus materias y contenidos. Parece como si las redes sociales pudiesen ofrecer algo a todo el mundo. Con la proliferación de los dispositivos móviles, las redes sociales están disponibles en todos los lugares y su impacto es inmediato. Uno no tiene más que mirar a los titulares de la prensa diaria para ver que lo que comenzó como una tendencia tecnológica inocua hace unos pocos años se ha convertido en un potente instrumento de cambios sociales.

En el mundo de la empresa, las redes sociales ya son una potente herramienta de marketing que parece encontrar nuevos usos y nuevos usuarios cada día que pasa. Se pueden desplegar para compartir las novedades de un evento corporativo en tiempo casi real, o para generar comentarios sobre un gran nuevo producto pocos minutos después de su lanzamiento. También se pueden utilizar para comunicar con la misma rapidez los detalles de una experiencia desagradable con el servicio al cliente.

Este documento examinará el papel que las redes sociales pueden tener en la presentación de una vista más estratégica de los datos de los clientes y el modo en que la combinación adecuada de tecnologías puede ofrecer información que ayude a las empresas a satisfacer más eficazmente las demandas de los consumidores en perpetuo cambio, a través de estos canales de comunicación dinámicos e influenciados por ellos. Veremos las implicaciones en marketing y en ventas, pero también en las TI. Y consideraremos cómo y por qué las aplicaciones y las herramientas de redes sociales se pueden integrar en las inversiones existentes en tecnología.

Digitalización del marketing: siguiendo al cliente

Las redes sociales están cambiando la forma en que las organizaciones atraen a sus clientes y nutren sus relaciones con las marcas, los productos y los servicios. A continuación ofrecemos algunas cifras que dan una idea de la escala del fenómeno de las redes sociales:

- 1.430 millones de personas de todo el mundo han visitado una red social en el último año¹
- Casi 1 de cada 8 personas de todo el mundo disponen de página Facebook²
- El año pasado se añadieron un millón de cuentas nuevas a Twitter cada día³
- Cada mes se crean tres millones de nuevos blogs⁴
- El 65% de usuarios de redes sociales afirma que las utilizan para obtener más información de las marcas, productos y servicios⁵

Para los profesionales de marketing, una buena parte del valor de las redes sociales reside en su capacidad para agregar comunidades de interés, identificar detalles demográficos específicos y, de ese modo, permitir a los profesionales de marketing segmentar con precisión el público objetivo y atraerlo. El objetivo es monetizar estos resultados para capturar la interacción con la marca, el producto o el servicio, y extraer de esta información los factores de preferencia y, en última instancia, la compra.

Una estrategia de redes sociales, por tanto, debe equilibrar cuidadosamente los mensajes y las redes con los segmentos específicos de consumidores. Podemos hacerlo porque ahora tenemos la tecnología para capturar las preferencias de los consumidores y las opiniones expresadas a través de las redes sociales y aplicar capacidades predictivas para identificar nuevas oportunidades y determinar patrones y propensiones a influir y defender. A continuación, podemos actuar con esta información, integrándola con soluciones de automatización de marketing uno-a-uno que permitan apoyar campañas en segmentos específicos, generando las opiniones favorables de los consumidores y, en definitiva, los ingresos.

Como ha comentado un director de marketing (CMO) de una importante empresa de bienes de productos de consumo, estamos pasando de un enfoque del marketing “difundir y rezar” (spray and pray) a otro en el que podemos agregar datos de consumidores y suministrar mensajes y contenidos precisos.

No obstante, el error que cometen muchas organizaciones es tratar las redes sociales como un elemento distinto y separado de los demás datos del consumidor y no casado con las necesidades de generación de ingresos. Lo que separa a los ganadores de los perdedores en el área de las redes sociales es la capacidad para:

- Integrar información de diferentes fuentes de datos para conducir el negocio mediante una información más detallada del consumidor
- Definir el valor de la marca: su activo, su reputación y su fidelidad, en cualquier momento y lugar del mundo
- Conocer las tendencias emergentes entre los consumidores y aplicar modelos predictivos que permitan determinar las acciones con la mayor probabilidad de incrementar la relevancia y maximizar el retorno de la inversión (ROI) de las campañas de marketing.

Ahora es el momento de actuar. En efecto, como consecuencia del rápido crecimiento de las redes sociales, en los recientes años hemos asistido a un cambio acelerado en los gastos de marketing, alejándose de los canales tradicionales, como los medios impresos y la difusión, y dirigiéndose hacia los canales digitales. Esta transformación está gobernada por las ventajas de coste y precisión que ofrecen las plataformas de marketing digital. Es importante destacar el crecimiento del área de las aplicaciones para gestionar el mayor volumen e influencia de las redes sociales, así como el aumento significativo del gasto en redes sociales como porcentaje de los presupuestos en marketing.⁶

A medida que las redes sociales se convierten en un componente estándar del mix de marketing de muchas organizaciones y una fuente de conocimiento enriquecido de los clientes, su gasto está sujeto a un gran escrutinio, y son necesarias una mejor justificación y métricas para tocar un amplio espectro de redes sociales. Este análisis requiere un potente entorno analítico, uno que marque la diferencia por su capacidad de ofrecer una vista consolidada y global de los datos del cliente y ofrecer un conocimiento accionable.

Redes sociales: Catalizador para un mayor conocimiento del cliente

Al igual que cualquier fuente de datos de los clientes, las redes sociales requieren un conocimiento del ciclo de vida de un cliente en la organización, con el fin de poder establecer señales que indiquen diferentes métodos para atraerlos en diferentes momentos de la relación. Estas señales actúan como hoja de ruta para ayudar a la organización a tejer una vista completa del modo en que las acciones de un cliente dado se reflejan en varios canales de compra, dentro de los silos funcionales de la empresa, en los distintos sistemas de información y en los indicadores clave de rendimiento.

Con una completa vista del cliente, las organizaciones pueden generar información sobre los segmentos y el comportamiento de los clientes, para alimentar un crecimiento orgánico mediante una mayor retención y mejores oportunidades de ventas cruzadas e incrementales. Las organizaciones pueden poner información de confianza al alcance de los empleados de primera línea para mejorar la productividad y el servicio al cliente, así como para mejorar la experiencia del cliente en todos los canales de ventas.

Las redes sociales pueden ser un catalizador que ayude a las empresas a lograr:

- *Influencia e intimidad.* Las redes sociales amplifican la “relación” en la gestión de las relaciones con los clientes (CRM). Los consumidores confían en los demás usuarios. Y las empresas tienen la posibilidad de agregar y segmentar los datos de los consumidores con bastante facilidad
- *Escala y velocidad.* Los canales de las redes sociales permiten a los profesionales de marketing alcanzar más clientes con mayor rapidez, dinámicamente y con mayor precisión. El lanzamiento de una campaña de publicidad impresa puede tardar meses de planificación, desarrollo creativo y compras de espacios, en comparación con la inmediatez de las campañas de Twitter y Facebook
- *Menores costes.* Las redes sociales ofrecen unos costes mucho menores para identificar y alcanzar con precisión las audiencias objetivo a través de varios canales, segmentos y regiones geográficas.

Las redes sociales permiten a las organizaciones conectar y vincularse con los consumidores de una forma única, pero también personalizar y monetizar las relaciones con los clientes de manera sostenida para aumentar, en última instancia, la rentabilidad. Las redes sociales también proporcionan una vía para el análisis más completo de los clientes, por medio de tecnologías capaces de canalizar y consolidar el conocimiento sobre los clientes. Las organizaciones pueden utilizar este conocimiento para dinámicamente, calibrar, anticiparse y ofrecer productos y servicios que den respuesta a las demandas en perpetuo cambio de los clientes en un mercado hipercompetitivo.

Gestión de redes sociales: consideraciones estratégicas para marketing y TI

Los profesionales de marketing han adoptado con entusiasmo las redes sociales, en su mayor parte. En un estudio llevado a cabo por Forrester Research, el 54% de empresas encuestadas afirman que el departamento de marketing “es el propietario” de la estrategia de redes sociales. Pero casi una quinta parte de las organizaciones no tienen un único propietario designado para la estrategia de redes sociales y sólo el 20% han centralizado el despliegue de sus redes sociales.⁷ Esto implica una vista corporativa potencialmente fragmentada, en la que cada grupo interpreta los resultados de forma diferente, desde las relaciones públicas hasta el estudio de mercados y ventas, etc. Esto tendría que hacer recapacitar al departamento de TI y al resto de la organización, porque implica que existe muy poca coordinación en la selección de los proveedores de redes sociales o la coherencia en el análisis de datos de las redes sociales.

Para que marketing pueda crear una vista más universal de los datos del cliente, existe la necesidad apremiante de facilitar la gestión de la tecnología de redes sociales y clarificar su relación con el rendimiento corporativo. TI puede ayudar a guiar la integración de la estrategia de redes sociales y la tecnología en toda la empresa. TI tiene la oportunidad de influir tanto en las necesidades a corto plazo como en los requisitos a largo plazo e integrar las aplicaciones de redes sociales en los sistemas operacionales que proporcionan informes y análisis del rendimiento de negocio.

A medida que las empresas se desplazan desde los primeros experimentos tentativos con las redes sociales hasta un enfoque más sistemático, la integración de datos y las correspondientes habilidades técnicas se vuelven fundamentales, especialmente si existe el deseo de conectar las herramientas y tecnologías de redes sociales con los procesos de negocio y su infraestructura TI. Las redes sociales pueden tener un amplio impacto en las distintas funciones de una organización, lo cual requiere tener un enfoque multifuncional de su adopción y gestión, que incluye una colaboración estrecha con marketing y TI.

En efecto, TI puede ayudar a seleccionar las herramientas de redes sociales que permitan a los grupos, como el de investigación de mercados, tener mayor confianza en que los datos que ven son exactos y válidos. TI puede asegurar una integración sin problemas entre las agrupaciones de datos estructurados y no estructurados para su análisis, como los datos no estructurados de las redes sociales y los datos estructurados de las bases de datos transaccionales de la empresa. Como observó Forrester Research, “las empresas esperan que sus datos estén conformes con los estándares de alta calidad y fiabilidad que esperan de sus fuentes de datos tradicionales”.⁸

Ray Wang de Constellation Research destaca que, como guardianes de los datos y de su distribución por la empresa, TI tiene una gran oportunidad de participar en la estrategia de redes sociales. Wang apunta a la necesidad de soporte ejecutivo y a la colaboración interna en términos de requisitos tanto funcionales como multifuncionales. Aquí es donde TI puede recordar a marketing la oportunidad de enlazar la estrategia de redes sociales con los puntos de integración TI existentes y colaborar en la selección de proveedores.⁹

Preparación para las redes sociales: principales preguntas sobre el rendimiento

Pero no todas las organizaciones están igualmente preparadas para utilizar las redes sociales. Con gran frecuencia, una empresa puede comenzar con un acuerdo insuficiente sobre las métricas adecuadas y su relación con el rendimiento de negocio. Puede existir una proliferación de proveedores de redes sociales por cada área funcional de marketing, y solamente el análisis rudimentario del sentimiento de las redes sociales y otras áreas de la analítica. Esto afecta a la capacidad que tiene una organización de extender el análisis, como la capacidad de aplicar minería de texto y capacidades predictivas en los datos de las redes sociales.

El nivel de madurez define las cuestiones que los profesionales de marketing deben formularse, y se basa en gran medida en la profundidad con la que se han involucrado en las redes sociales y que aplican en el análisis de sus inversiones en esos canales.

A continuación encontrará preguntas generales que reflejan varios niveles de adopción de las redes sociales, desde una evaluación inicial hasta un esfuerzo más complejo para integrar la información de las redes sociales en los procesos del cliente.

Evaluar

- ¿Cuáles son los objetivos respecto a los clientes? ¿Busca:
 - Atraer clientes
 - Incrementar el valor de las relaciones actuales con los clientes
 - Retener clientes
- ¿Cómo interacciona con ellos en la actualidad?
- ¿En qué están interesados?
- ¿Dónde y cuándo utilizan redes sociales?
- ¿Existen influenciadores significativos que hablan de su marca o sus productos?

Medir

- ¿A quién dirige sus iniciativas de redes sociales y por qué?
- Qué medirá:
 - Compartir la opinión
 - Activación
 - Sentimiento de marca
 - Influenciadores
- Ventas en el histórico de la relación con el cliente?

Integrar

- ¿Cuál es su visión de las redes sociales y su integración en los sistemas de marketing operacional?
- ¿Tiene un perfil de los clientes que les “defienden”? ¿Puede predecir el sentimiento respecto a productos, servicios, campañas?
- ¿Cómo mide los efectos de las redes sociales en la reputación e imagen de marca, cartera, y pedidos y márgenes de ventas?
- ¿Cómo integrará la analítica social con el resto de soluciones de analítica de cliente?

Con independencia de la sofisticación y el alcance de la iniciativa de redes sociales, el objetivo final es la alineación con los objetivos y requisitos corporativos y un retorno de la inversión cuantificable.

IBM Social Media Analytics

IBM Social Media Analytics permite realizar análisis completos que proporcionan información de funciones críticas del negocio, tales como marketing, servicio al cliente, desarrollo de productos y cadena de suministros. Basado en la plataforma analítica líder de IBM, analiza miles de millones de comentarios de las redes sociales y ofrece resultados adaptador a través de dashboards interactivos e informes personalizados. Permite a los profesionales de marketing transformar las relaciones con sus clientes, incorporando activamente el sentimiento de los consumidores y la analítica sofisticada en la estrategia de negocio y de marketing de sus organizaciones, ayudándoles a ser más precisos, ágiles y a tener mayor capacidad de respuesta a las demandas del mercado.

Estructura de IBM Social Media Analytics

Impacto en las redes sociales

¿ESTAMOS REALIZANDO LAS INVERSIONES ADECUADAS EN PRODUCTOS/SERVICIOS, CAMPAÑAS DE MARKETING, EMPLEADOS Y PARTNERS?

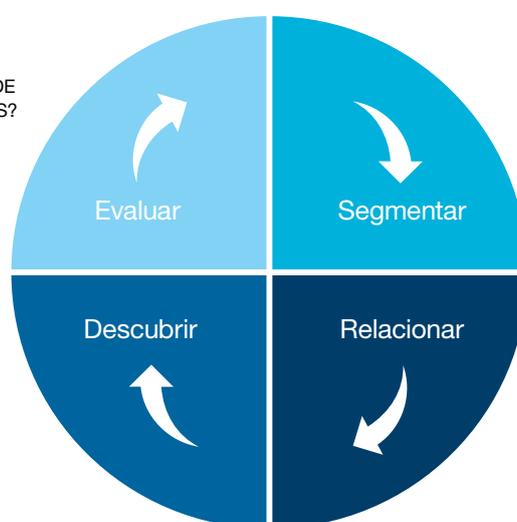
- Compartir la opinión
- Alcance
- Sentimiento



Descubrimiento de redes sociales

¿QUÉ IDEAS NUEVAS PUEDEN DESCUBRIRSE?

- Temas
- Participantes
- Sentimiento



Segmentación de redes sociales

¿ESTAMOS LLEGANDO A LOS PÚBLICOS PREVISTOS Y ESTAMOS ESCUCHANDO?

- Geografía, demografía
- Influenciadores, recomendadores, detractores
- Usuarios, usuarios potenciales



Relaciones de redes sociales

¿QUÉ IMPULSA LA ACTIVIDAD, EL COMPORTAMIENTO Y EL SENTIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES?

- Afinidad
- Asociación
- Causa



Figura 1: IBM Social Media Analytics ayuda a las organizaciones a actuar con los conocimientos de las redes sociales para resolver problemas de negocio.

IBM Social Media Analytics analiza contenidos extraídos de páginas web de disponibilidad pública en forma de fragmentos de texto que contienen los términos de búsqueda del usuario. Los fragmentos residen en una base de datos en la que se puede realizar búsquedas y analizar por medio de dimensiones tales como fecha, región o palabra clave, el tono del comentario y otros factores, para proporcionar información de la actitud del consumidor hacia la marca, los productos y los servicios.

IBM Social Media Analytics identifica y codifica automáticamente los contenidos relevantes y procesa el resultado de los análisis en base a la relevancia de productos o problemas de negocio. Le ayuda a ampliar su análisis ofreciendo temas relacionados además de la búsqueda inicial y también le permite comunicar la información en toda la empresa con herramientas colaborativas.

Como se muestra en la Figura 1 anterior, IBM Social Media Analytics ayuda a las organizaciones a ir más allá de una mera “escucha” de las redes sociales, para poder actuar en base a los conocimientos adquiridos y resolver problemas de negocio. Al proporcionar capacidades para medir el impacto causado por las redes sociales, segmentar públicos, comprender las relaciones y descubrir nuevas oportunidades, ayuda a las organizaciones a mejorar y definir con más precisión continuamente sus tácticas y estrategias de negocio. Cada una de estas capacidades pueden considerarse como una fase en el desarrollo de un enfoque eficaz de las redes sociales.

Evaluar: Generalmente se trata del primer paso en el análisis de las redes sociales, habitualmente conocido con el nombre de “escucha”. En este paso se monitoriza lo que sucede en el mundo social para descubrir los sentimientos en relación con sus productos, servicios, campañas de marketing, empleados y partners. Aunque pueda obtener información detallada, los datos aún no se han transformado en una acción eficaz.

Segmentar: La capacidad de segmentar los públicos es fundamental para el éxito de una estrategia de redes sociales. IBM Social Media Analytics le ayuda a agrupar en categorías a su público, por geografía, demografía, influenciadores, recomendadores, detractores, usuarios y usuarios potenciales. Puede utilizar esta inteligencia para saber si está llegando al público previsto, así como adaptar sus mensajes para obtener los resultados más favorables en los objetivos deseados.

Relacionar: La comprensión de las relaciones entre los temas de las redes sociales es una capacidad avanzada que ayuda a determinar la intensidad de un sentimiento negativo o positivo. Por ejemplo, puede utilizar el algoritmo de clustering de SPSS que se incluye en IBM Social Media Analytics para identificar la afinidad de distintos temas, como “comisiones altas de cajero” y el nombre de un banco concreto. Si el sentimiento agrupado alrededor de estos términos tiende a ser muy compacto, entonces puede desprenderse de ello que existe una afinidad muy concentrada o “alta”. Este conocimiento se puede utilizar para dirigir una serie de decisiones, tales como las acciones que mejorarán la satisfacción del cliente, dónde invertir en publicidad y qué puntos débiles de la competencia deben atacarse.

Descubrir: Esta capacidad ayuda a las organizaciones a descubrir “las incertidumbres desconocidas” entre los temas, participantes y sentimientos de las redes sociales. La potente plataforma analítica de IBM Social Media Analytics puede descubrir elementos ocultos o no previstos existentes en los diálogos de las redes sociales que pueden ser críticos para su estrategia de negocio. Por ejemplo, podría poner de relieve problemas como, por ejemplo, defectos de productos asociados a otras marcas que podrían causar un impacto en su marca similar. Aunque nunca haya pensado en añadir esta búsqueda en el análisis de las redes sociales, el descubrimiento mostrará lo que es muy relevante e importante.

Aplicar capacidades predictivas en las redes sociales

Fundamentalmente, la analítica de redes sociales proporciona una vista más amplia del consumidor e incrementa la capacidad que tiene una organización de ver nuevos patrones y oportunidades. Más importante aún, permite a los profesionales de marketing acceder al “registro de votos” de los clientes, las huellas digitales de sus incontables decisiones. Tiene la capacidad de decirnos quiénes son y qué les importa. En consecuencia, proporciona a los profesionales de marketing una nueva forma de presentar a los clientes opciones y experiencias a las que no pueden resistirse.

¿Cuáles son las implicaciones para sus clientes? Mediante la combinación de datos de redes sociales con las capacidades predictivas, las organizaciones pueden ir más allá del marketing uno a uno, creando campañas de marketing no sólo dirigidas a segmentos específicos de clientes, sino ofrecidas en el momento oportuno, mediante el canal adecuado y con la oferta que con mayor probabilidad acepten. Al conocer las principales preocupaciones de un segmento concreto puede construir ofertas de “intervención” o mensajes diseñados para calmar y mitigar los problemas del cliente, evitando el abandono y haciendo que los clientes sean más fieles y rentables.

En este contexto, podemos utilizar los datos de las redes sociales para comenzar un análisis más detallado del consumidor y combinarlo con datos demográficos, preferencias, comportamientos e intereses, utilizando las sofisticadas capacidades de análisis de texto y predicción de IBM SPSS.

Por ejemplo, podemos tratar las redes sociales como una fuente de datos, como hacemos con otros datos del cliente. En este escenario, el contenido de IBM Social Media Analytics (en forma de fragmentos de texto comentados anteriormente) se almacena en una base de datos en la que se pueden realizar búsquedas y a continuación alimenta una potente plataforma de análisis de texto, que nos permite determinar categorías y grupos de consumidores. Podemos encuestar a los segmentos identificados, como los identificados como defensores o líderes sociales, para determinar demografías, intereses y preferencias.

A partir de aquí, podríamos compararlo con segmentos existentes de una base de datos de clientes para detectar la reacción potencial a nuevas ofertas. Esta información nos permite confirmar nuevas tendencias que podemos aplicar en los clientes existentes para dirigir campañas que den soporte al marketing viral en segmentos específicos, con ofertas especiales para fomentar los comentarios positivos. Una reciente noticia en la prensa de negocios, por ejemplo, describía una empresa de cosméticos que ha identificado defensores online para una marca concreta de lápices de ojos. Antes de un nuevo lanzamiento, esta empresa envió kits de producto a estos defensores, quienes, muy poco después, crearon comentarios virales de sus tiendas durante el lanzamiento mucho más importante del nuevo producto.

En este tipo de situación, IBM Social Media Analytics podría ayudar a describir el estado actual de la marca tal como se percibe a través de la lente de las redes sociales. Pero IBM da un paso más con el análisis predictivo de SPSS. SPSS toma la información descriptiva de IBM Social Media Analytics y añade capacidades predictivas y prescriptivas para ofrecer una guía de las acciones que deben tomarse en respuesta a lo que ha aprendido, como por ejemplo discernir nuevos segmentos de clientes, predecir sentimientos y aplicar modelos de propensión en la probabilidad de que clientes específicos realicen comentarios favorables.



Figura 2: IBM Social Media Analytics puede ayudar a la organizaciones a descubrir tendencias y temas ocultos que pueden pasar desapercibidos en las búsquedas de redes sociales.

Transformar los conocimientos en acciones eficaces

No es suficiente escuchar a los clientes en las redes sociales. Escuchar es un punto de partida. Pero el objetivo final son los ingresos.

Aquellas organizaciones más capaces de diferenciarse tienen la posibilidad de incorporar la analítica de redes sociales en sus procesos de automatización de marketing y de clientes, con el fin de monetizar sus inversiones e integrar la información en los datos de sus clientes. Esto proporciona la base sobre la que las organizaciones pueden enlazar las métricas y la ejecución táctica de las estrategias de redes sociales con los imperativos de la generación de ingresos.

Pero esto no va dirigido únicamente a los profesionales de marketing. Debe implicar a equipos multifuncionales, como los equipos de TI y de producto que ayudan a la organización a crear relaciones, construir opiniones favorables y aumentar la fidelidad, todo ello con el objetivo de aumentar los ingresos. Las redes sociales proporcionan los medios para lograrlo. Y un enfoque de analítica de negocio integrada proporciona la profundidad adicional para capturar, analizar y actuar con esta información.

Acerca de IBM Business Analytics

El software IBM Business Analytics ofrece el conocimiento obtenido de los datos, que ayuda a las organizaciones a trabajar con más inteligencia y superar a sus competidores. Este completo catálogo de servicios incluye soluciones para business intelligence, análisis predictivo y gestión de decisiones, gestión del rendimiento y gestión del riesgo.

Las soluciones de Business Analytics permiten a las empresas identificar y visualizar tendencias y patrones en áreas tales como la analítica de clientes, que pueden causar un profundo efecto en el rendimiento de negocio. Se pueden comparar escenarios, anticipar amenazas y oportunidades potenciales, mejorar la planificación, elaborar presupuestos y previsiones de recursos, equilibrar los riesgos frente a los retornos previstos y trabajar para cumplir los requisitos normativos. Al hacer que la analítica esté ampliamente disponible, las organizaciones pueden alinear la toma de decisiones estratégicas y tácticas para alcanzar los objetivos de negocio. Para obtener más información, visite

ibm.com/es/analytics

Solicite una llamada

Para solicitar una llamada o hacer una pregunta, vaya a ibm.com/es/analytics

Un representante de IBM responderá su pregunta lo antes posible.



IBM España, S.A

Tel.: +34-91-397-6611
Santa Hortensia, 26-28
28002 Madrid
Spain

La página de presentación de IBM puede encontrarse en:

ibm.com

IBM, logotipo de IBM, ibm.com y SPSS son marcas registradas de International Business Machines Corp., registradas en numerosas jurisdicciones de todo el mundo. Otros nombres de productos y servicios pueden ser marcas registradas de IBM o de otras empresas. Encontrará una lista actualizada de las marcas registradas de IBM en la web en "Información de copyright y marcas registradas" en ibm.com/legal/copytrade.shtml

Este documento es válido en la fecha inicial de publicación y puede estar sujeto a cambios por parte de IBM en cualquier instante. No todas las ofertas están disponibles en todos los países en los que IBM opera.

LA INFORMACIÓN DE ESTE DOCUMENTO SE PROPORCIONA "TAL CUAL" SIN GARANTÍA O CONDICIÓN DE NINGÚN TIPO, NI EXPLÍCITA NO IMPLÍCITA, INCLUYENDO LAS GARANTÍAS O CONDICIONES IMPLÍCITAS DE COMERCIALIZACIÓN O ADECUACIÓN A UN PROPÓSITO DETERMINADO. Los productos de IBM se garantizan de acuerdo con los términos y condiciones de los acuerdos bajo los que se proporcionan.

- ¹ Tendencias mundiales en el uso de redes sociales 2012 (<http://searchenginewatch.com/article/2167518/Worldwide-Social-Media-Usage-Trends-in-2012>)
- ² Facebook Marketing Infographic: 100 Things you Need to Know for 2013 (<http://ignitevisibility.com/facebook-marketing>)
- ³ 100 Fascinating Social Media Statistics and Figures From 2012 (http://www.huffingtonpost.com/brian-honigman/100-fascinating-social-me_b_2185281.html)
- ⁴ The Latest 27 Social Media Facts, Figures and Statistics for 2012 (<http://www.jeffbullas.com/2012/11/28/the-latest-27-social-media-facts-figures-and-statistics-for-2012>)
- ⁵ Nielsen Social Media Report 2012, (<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/2012>)
- ⁶ Six Reasons Marketing Budgets Are On The Rise, (<http://www.forbes.com/sites/christinemooman/2012/10/29/six-reasons-marketing-budgets-are-on-the-rise>)
- ⁷ Jeremiah K. Owyang, How to Organize Your Company for Social Media, Forrester Research, 24 de junio de 2009
- ⁸ Zach Hofer-Shall, Suresh Vittal, Emily Murphy, Allison Smith, The 2011 Listening Platform Landscape, Forrester Research, 14 de diciembre de 2010
- ⁹ Ray Wang, Best Practices: Applying Social Business Challenges to Social Business Maturity Models, Constellation Research, 2011

© Copyright IBM Corporation 2013



Por favor, recicle