

GRADO: MARKETING

Curso 2016/2017

NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN Y MARKETING INDUSTRIAL

Autor/a: Aitor Martínez Balenciaga

Director/a: Maria Soledad Aguirre García



Bilbao, a septiembre de 2017

ÍNDICE

Contenido

PARTE I: INTRODUCCIÓN	4
0. RESUMEN	4
1. INTRODUCCIÓN: OBJETO DE ESTUDIO Y RAZONES PARA SU ELECCIÓN	7
2. OBJETIVOS.....	7
3. METODOLOGÍA.....	7
PARTE II: PARTE TEÓRICA	9
1. INTRODUCCIÓN: CONCEPTO DE MARKETING INDUSTRIAL.....	9
2. CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LOS MERCADOS Y CLIENTES INDUSTRIALES.....	10
2.1. La singularidad del mercado industrial: La demanda de los bienes industriales	10
2.2. La singularidad del cliente industrial: El proceso de decisión de compra y el centro de compras	11
2.2.1. El proceso de decisión de compra.....	11
2.2.2. El centro de compras	13
3. NOTORIEDAD, IMAGEN Y REPUTACIÓN: ELEMENTOS CLAVE PARA LLEGAR A LOS PÚBLICOS DIRECTOS E INDIRECTOS.....	14
4. HERRAMIENTAS Y TENDENCIAS EN ACCIÓN DE MARKETING Y COMUNIACIÓN DIGITAL EN MERCADOS INDUSTRIALES	15
4.1. WEB CORPORATIVA	16
4.2. INBOUND MARKETING.....	17
4.3. MARKETING DE CONTENIDOS	19
4.4. VIDEOS CORPORATIVOS	22
4.5. BLOGS CORPORATIVOS	22
4.6. REDES SOCIALES.....	24
PARTE III: PARTE EMPÍRICA	29
1. INTRODUCCIÓN	29
2. PRESENTACIÓN DEL GRUPO DE EMPRESAS SELECCIONADAS PARA EL ANÁLISIS: RECOR EUSKADI 2016	30
3. PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	33
4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	34
4.1. SENER.....	34
Presentación	34
Página web:.....	34

<i>Redes sociales</i>	35
<i>Video corporativo</i>	36
4.2. ARTECHE.....	37
<i>Presentación</i>	37
<i>Página web</i>	37
<i>Redes sociales</i>	38
4.3 CAF.....	39
<i>Presentación</i>	39
<i>Página web</i>	39
<i>Redes sociales</i>	40
4.4. CIE Automotive.....	41
<i>Presentación</i>	41
<i>Página web</i>	41
<i>Redes sociales</i>	42
<i>Video corporativo</i>	43
4.5. IDOM.....	43
<i>Presentación</i>	44
<i>Página web</i>	44
<i>Redes sociales</i>	44
<i>Video corporativo</i>	46
4.6. GESTAMP.....	47
<i>Presentación</i>	47
<i>Página web</i>	47
<i>Redes sociales</i>	47
<i>Video corporativo</i>	49
4.7. VICINAY CADENAS.....	49
<i>Presentación</i>	49
<i>Página web</i>	50
<i>Redes sociales</i>	50
<i>Video corporativo</i>	51
5. RESULTADOS GLOBALES Y CONCLUSIONES.....	51
6. PROPUESTAS DE MEJORA.....	53
PARTE IV: BIBLIOGRAFIA	55

PARTE I: INTRODUCCIÓN

0. RESUMEN

Resumen

En este estudio se realiza un análisis del uso en los mercados industriales de las últimas herramientas y tendencias en acción de marketing y comunicación digital.

El trabajo se ha estructurado en dos partes, una primera teórica y otra segunda empírica.

El estudio teórico empieza destacando las características más importantes de los mercados y clientes industriales y que son las que justifican, precisamente, la necesidad de darles un tratamiento especial. A continuación, teniendo en cuenta lo anterior, se exponen y explican las diferentes herramientas y tendencias en acción de marketing y comunicación en este ámbito. El desarrollo de todos los conceptos e ideas que se presentan aquí son el fruto de una metodología analítico-sintética utilizada tras una lectura y un análisis crítico de toda la bibliografía que se muestra al final del trabajo.

En la parte empírica se analizan 7 empresas industriales radicadas en el País Vasco, extraídas del “Informe Recor Euskadi 2016” (reputación corporativa de las empresas vascas) en el cual se valoran entre otros atributos la comunicación que realizan. Se estudia la calidad de su presencia online viendo el uso que hacen de las herramientas digitales explicadas en el marco teórico.

Tras estas dos partes, el trabajo muestra a continuación los resultados y conclusiones globales extraídos y, termina, finalmente aportando unas propuestas de mejora, fundamentadas tanto en los aspectos teóricos trabajados como en los resultados obtenidos tras el estudio de los casos, y dirigidas a las empresas industriales en general.

Palabras clave: *marketing industrial, web corporativa, redes sociales, videos corporativos, confianza.*

Laburpena

Ikerketa honetan marketin eta komunikazio digitaleko azken tresnen eta indarrean dauden joeren erabilera aztertzen da, industria-merkatuetan.

Lana zati bitan antolatu da: lehena, teorikoa; eta bigarrena, enpirikoa.

Ikerketa teorikoak, lehendabizi, industria arloko bezero eta merkatu horien berezitasunik garrantzitsuenak nabarmentzen ditu; bereizgarri horiek, hain zuzen, trataera berezia eman

behar zaiela erakusten dute. Ondoren, eta aurrekoa kontuan harturik, adierazi eta azaltzen dira marketin eta komunikazio arloko hainbat tresna eta indarrean dauden zenbait joera. Hemen ageri diren kontzeptu eta ideia guztien bilakaera metodologia analitiko-sintetikoaren fruitu da, erabili baita lanaren bukaeran dagoen bibliografia guztia era kritiko eta sakonean irakurtzeko.

Zati enpirikoan, Euskal Herrian kokatutako zazpi enpresa aztertzen dira, "Informe Recor 2016" agertzen direnak non beraien komunikazioa aztertzen da beste ezaugarri batzuen artean. Ikertzen da zer-nolako online agerpena duten, ikusirik zein den marko teorikoan azaldutako tresna digitalen erabilera.

Zati bi hauek bukatuta, lanak emaitza eta ondorio orokorrak erakusten ditu, eta hobetzeko ekarpen batzuk egiten ditu azkenik, oinarriturik hala jorratutako alderdi teorikoetan nola kasu-azterketan lortutako emaitzetan; proposamenak, oro har, industria-enpresei zuzendurik daude.

Hitzgakoak: *industrial marketina, web korporatiboa, sare sozialak, bideo korporatiboak, konfiantza*

Abstract

In this study an analysis of the use of the last tools and trends in marketing action and digital communication in the industrial markets is carried out.

The project is divided in two parts, firstly a theoretical one and secondly an empirical one.

The theoretical study begins by highlighting the most important singularities of both these markets and customers of the industrial field and that are the ones that prove, precisely, the necessity of providing them with a special treatment. Next, taking the foregoing into account, the different tools and trends in marketing action and digital communication in the sector are presented and explained. The development of all the concepts and ideas that are here expounded are the result of the analytic-synthetic methodology used for the profound and critical reading of the whole bibliography that is displayed at the end of the project.

In the empirical part, seven industrial companies located in the Basque Country, which are drawn from the 2016 Recor report (corporate reputation of basque firms) in which, among other attributes, the communication carried out is valued, are analysed in this project. The quality of their online presence is studied, taking a close look at the use they make of the digital tools explained in the theoretical framework.

After these two parts, the project then shows the results and global conclusions that are drawn after the study of the seven enterprises and finishes off providing some proposals of improvement, based not only on the theoretical aspects worked on but also on the results obtained through the study of the cases, and that are aimed at the industrial companies in general.

Key words: *industrial marketing, corporate website, corporate video, trust*

1. INTRODUCCIÓN: OBJETO DE ESTUDIO Y RAZONES PARA SU ELECCIÓN

Como acabamos de decir, en este estudio se analiza el Marketing Industrial centrándonos más concretamente, dentro del mismo, en las herramientas y tendencias en marketing y comunicación más actuales en este terreno.

A continuación exponemos las dos razones fundamentales que nos han llevado a elegir y estudiar este tema.

En primer lugar, señalar que el tema de estudio fue propuesto por la tutora de este presente trabajo como alternativa a la asistencia a las clases de la asignatura de Marketing Industrial que ella misma imparte. No se asistió a las mismas por coincidir con la realización de unas prácticas laborales durante este último año del grado de Marketing.

Y en segundo lugar, por considerar que nos encontramos en un territorio con gran tradición e importancia en el sector industrial como lo es la Comunidad Autónoma Vasca (CAV), en la que la industria supuso el 21,5% del Valor Añadido Bruto de Euskadi en 2014 (Eustat, 2016), muy por encima de la media del estado y de la media de la UE.

Ambas razones son lo suficientemente importantes como para no acabar el grado de Marketing sin profundizar en el tema propuesto y sin estudiar estos aspectos más relevantes del Marketing Industrial.

2. OBJETIVOS

A continuación, definiremos los objetivos que hemos pretendido lograr con este trabajo:

- Conocer y comprender las particularidades más importantes de los mercados y clientes industriales.
- Conocer y comprender los aspectos más relevantes de la acción de marketing en mercados industriales.
- Identificar las herramientas y tendencias de marketing y comunicación más relevantes actualmente en mercados industriales.
- Identificar y conocer el uso que hacen de algunas herramientas de comunicación online empresas industriales especialmente reputadas.

3. METODOLOGIA

Como ya se ha dicho, para la realización de la parte teórica se ha seguido una metodología **analítico-sintética** de la búsqueda, lectura y análisis crítico de la bibliografía referenciada al final del trabajo, y se ha seleccionando, para adecuarnos a los límites que nos permite la restricción de páginas recomendadas para un trabajo Fin de Grado, la más relevante para este estudio.

Para el desarrollo del marco empírico, se ha analizado la presencia online de las principales empresas del País Vasco. Para la metodología de **estudios de casos** se ha recurrido a la

observación, estudio y análisis de todos los contenidos compartidos en sus páginas web, redes sociales (LinkedIn, Youtube y Google+), blogs y videos corporativos.

La selección de las 7 empresas que se estudian, se ha hecho considerando el **Informe Recor Euskadi 2016** elaborado por el equipo de consultores de comunicación, Consejeros del Norte, en el que se jerarquizan las empresas vascas con mayor reputación corporativa, donde se destaca entre otros atributos la comunicación realizada por parte de estas empresas; el estudio elaborado por *Orkestra -Instituto Vasco de Competitividad-*, donde se destaca el liderazgo de 35 empresas vascas en sus sectores, y las consideraciones de “industriales” y “radicadas en la CAV” a las que ya hemos hecho referencia.

Finalmente, con los fundamentos teóricos señalados por un lado y con los resultados obtenidos del análisis de las empresas por otro, extraemos los resultados y las conclusiones y damos las propuestas de mejora que terminan el trabajo.

PARTE II: PARTE TEÓRICA

1. INTRODUCCIÓN: CONCEPTO DE MARKETING INDUSTRIAL

Aunque no existe un concepto de marketing industrial de aceptación unánime entre los autores que hemos leído, creemos que, hoy por hoy, si hay cierto consenso tendente a aceptar que se trata de aplicar la misma filosofía y los mismos principios de ejecución práctica a mercados y clientes con características específicas. Por lo tanto, lo realmente relevante en el marketing industrial, es entender cuáles son las características de esos mercados y clientes en sus procesos y requerimientos de compra.

Por lo tanto, vamos a partir de la definición de marketing en general propuesta por la Asociación Americana de Marketing (A.M.A., 2013): *“Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, consumidores, socios y la sociedad en general”*. Destacamos de esta definición que pone la clave del marketing en el hecho de generar valor tanto para los clientes como para los socios y la sociedad en general. Es decir, se trata de crear valor mediante la política de producto y servicio, comunicar dicho valor mediante la política de comunicación e intercambiar valor mediante la política de distribución.

Por otro lado, tenemos que las dos cuestiones que hacen que el marketing industrial se diferencie del marketing en general son: a) el público objetivo al que va dirigido el marketing industrial, ya que las empresas u organizaciones se comportan de manera diferente a las familias o personas individuales y tienen diferentes necesidades, deseos y motivaciones (Aguirre, M.S., 2000) y, b) el mercado industrial, que cuenta con características específicas que lo diferencian al resto de los mercados.

Vemos finalmente, que siendo estas dos razones las que obligan a dar un tratamiento especial al marketing industrial, resulta obligado detenernos a conocer y entender cómo son esos mercados y clientes industriales y cómo se comportan para, después, poder tratar de identificar las acciones que mejor convendrá realizar para poder acceder a ellos y alcanzar los objetivos propios del marketing con las nuevas herramientas que nos ofrecen los tiempos actuales.

2. CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LOS MERCADOS Y CLIENTES INDUSTRIALES

Hemos hablado en la introducción sobre las dos cuestiones que hacen que realmente el marketing industrial tenga un trato especial: la singularidad de este mercado y la de los públicos a que se dirige. Veamos ahora las características más relevantes de ambas cuestiones.

2.1. *La singularidad del mercado industrial: La demanda de los bienes industriales*

A continuación vamos a exponer de manera sintética los aspectos generales que definen, a nuestro juicio y en función de la bibliografía consultada, los mercados industriales.

Demanda derivada. Una de las características más singulares de los mercados industriales se basa en que su demanda es derivada. Todos los bienes industriales son adquiridos para su posterior utilización en la obtención de otros bienes que serán objeto de transacción posterior (Aguirre, M.S., 2000). *“Por ello, las empresas oferentes de este tipo de bienes tienen poca incidencia en la demanda final de los productos y servicios comercializados por sus compradores, ya que la demanda de las empresas compradoras es una consecuencia de la demanda que existe en sus mercados de sus productos y servicios”* (Mesonero, M. y Alcaide, J.C., 2012). Esta razón hace que las estrategias de marketing no solo deban dirigirse a los clientes directos de las empresas industriales, si no que tienen que estar también enfocadas a los clientes y mercados indirectos. Es decir, precisan de un esfuerzo tipo “pull”¹, además de las estrategias “push.”

Demanda volátil. El carácter derivado de la demanda industrial trae como consecuencia directa la fuerte volatilidad de la misma en estos mercados. Así pues, este tipo de demanda se caracteriza por experimentar fluctuaciones significativamente más acusadas y mayor dificultad de predicción que las que se producen en los mercados de consumo. Dado que la demanda es derivada, una pequeña reducción en la demanda de los consumidores finales (es decir, en la demanda de bienes de consumo), puede provocar una caída proporcionalmente mayor de la demanda de los insumos que realizan las empresas e instituciones proveedoras de tales bienes de consumo (Aguirre, M.S., 2000) (Mesonero, M. y Alcaide, J.C., 2012). Según Aguirre, M.S. (2000), este es uno de los problemas a los que se enfrentan las empresas industriales, ya que fuertes y repentinos ascensos de la demanda pueden derivar en problemas tales como la escasez de materiales, de capacidad productiva y de personal y, ello, puede obligar a la empresa a rechazar ventas o demorar la entrega de pedidos, con la mala imagen que esto supone para la compañía y las pérdidas de ingresos que conlleva. Pero, evidentemente, son aún peores las fuertes y repentinas caídas en la demanda, que puede obligar hasta a cerrar la empresa.

¹ Los conceptos push and pull son dos tipos de estrategias utilizadas para influir en la decisión de los distribuidores a la hora de ofertar una determinada marca; La primera alude a los esfuerzos dirigidos hacia los propios distribuidores; la segunda en cambio, hace referencia a las acciones dirigidas hacia los consumidores finales para que estos demanden dichas marcas a los distribuidores. A pesar de ser estrategias relacionadas con la distribución, estos conceptos también se utilizan para diferenciar las acciones de marketing, sobre todo las acciones de comunicación según su nivel de agresividad hacia el consumidor (Aguilera, J., y Baños, M., 2016).

Para evitar estas situaciones, las empresas industriales están prácticamente obligadas a seguir *estrategias de internacionalización*. Expandirse en mercados internacionales puede ayudar a diversificar los riesgos que se provocan cuando, por ejemplo, la demanda de un producto/servicio en un país en concreto sufre un descenso fuerte y puede ser equilibrada por el ascenso de la demanda en otro diferente en el que también actúe la empresa.

Demanda concentrada. En los mercados industriales, habitualmente las empresas se ven obligadas a vender sus productos o servicios a un número relativamente limitado de empresas e instituciones (Mesonero, M. y Alcaide, J.C., 2012). Existe una alta concentración en el poder de compra, un número reducido de los compradores concentran la mayor parte de las compras del sector y, esto, les otorga un *gran poder de negociación*. Así, por ejemplo, vemos con frecuencia como un producto industrial sólo puede utilizarse para la fabricación de uno o muy pocos productos derivados y debe satisfacer las necesidades técnicas muy específicas del comprador, que suelen ser inflexibles (Actualidad empresa, 2014). Este poder negociación del cliente industrial consigue productos muy adaptados técnicamente a sus necesidades. Y no sólo eso, superadas las necesidades esa técnicas señaladas, logra, además, otras muchas ventajas a la hora de negociar servicios adicionales, aspectos de entrega del producto y condiciones económicas.

2.2. La singularidad del cliente industrial: El proceso de decisión de compra y el centro de compras

Una vez explicadas las características más importantes del mercado industrial, veamos a continuación las singularidades del cliente industrial.

2.2.1. El proceso de decisión de compra

Las compras en los mercados industriales a menudo son muy complejas (véase figura 1). La duración e importancia de cada una de las fases de este proceso, la cantidad de información buscada durante el mismo por parte del cliente y el número y nivel jerárquico de las personas que lo constituyen, dependen en gran medida del riesgo percibido por el comprador en la decisión. Este riesgo depende a su vez de una amplia variedad de factores, pero que pueden agruparse de forma sintética, en estos tres que explicaremos a continuación: la novedad, la complejidad y la importancia de la compra.

Novedad. Cuanto mayor sea la novedad de la compra, mayor será el riesgo percibido por el cliente y mayor la duración del proceso de decisión (Aguirre, M.S., 2000). Este riesgo aumentará las necesidades de información para apoyar la decisión de compra, así como que el cliente valore otras posibles alternativas de suministro. Además, probablemente, intervendrán en la compra un mayor número de personas² y de mayor poder jerárquico. Por lo tanto, será preciso llegar a todas ellas, y esto a menudo no es posible hacerlo de manera personal. Por esta razón es muy importante recurrir a medios de comunicación no personales a los que accedan estas personas, y especialmente medios y formas de comunicación online donde hoy en día se informan mayoritariamente los participantes del proceso de compra en el ámbito industrial.

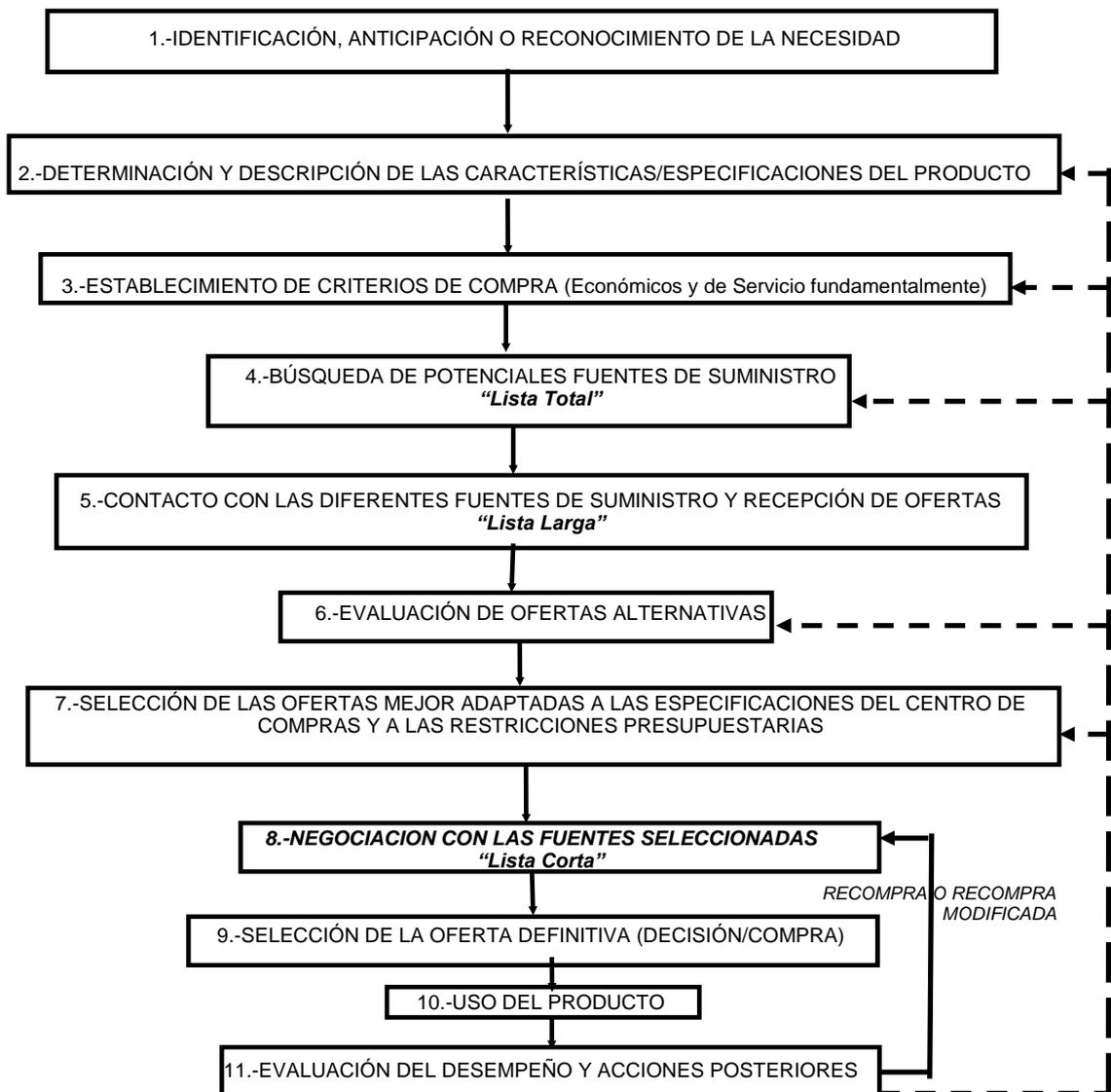
² Más adelante explicaremos el concepto de "centro de compras" que hace referencia a las personas que participan en el proceso de decisión de compra industrial.

Complejidad. Al igual que sucede con el grado de novedad, cuanto mayor sea la complejidad de la compra, mayor será el número de personas que participen en la toma de decisión de la misma y mayor será la búsqueda de información que se realice. En consecuencia mayor será también el tiempo empleado en el proceso.

El grado de complejidad puede diferenciarse y clasificarse a su vez por lo rutinario que sea y por la complejidad propia del producto a adquirir.

Importancia. La importancia otorgada a la decisión de compra dependerá del impacto esperado por parte de la organización compradora en la productividad y su rentabilidad, lo que en gran medida depende también de la cuantía económica de la compra. A mayor cuantía de la compra, mayor será el riesgo percibido por el cliente y consecuentemente mayor serán tanto la duración como el número de personas que participan en ella. Por ello, volvemos a incidir en la importancia de tener una buena presencia online para poder llegar a todas esas personas, dada la imposibilidad manifiesta de llegar a todos ellos de una manera directa.

Figura 1: Proceso de compra industrial



Fuente: Adaptado de Robinson; Faris and Wind (1967): *Industrial Buying and Creative Marketing*. Boston. Allyn & Bacon

2.2.2. El centro de compras

A la hora de analizar el proceso de compra industrial hemos mencionado el concepto de “centro de compras”. Mesonero, M. y Alcaide J.C. (2012) lo definen como una *“unidad informal e interdepartamental, cuyo objetivo básico es la adquisición, aplicación y procesamiento de la información relativa a las decisiones de compra dentro de la organización”*.

Como podemos ver en la definición, no se trata de una unidad formal y estructural como puede ser el departamento de compras, si no de una unidad abstracta cuya composición, tanto en el número de personas que participan como en sus niveles jerárquicos, varían dependiendo de los factores de la novedad, complejidad e importancia de la compra que hemos explicado anteriormente.

A su vez también, la importancia relativa de cada una de estas personas en la decisión de compra puede variar de manera significativa dependiendo del tipo de producto a comprar, del grado de incertidumbre que rodee a la compra e incluso del tipo de empresa compradora de que se trate (Aguirre, M.S., 2000).

Esto hace que en los mercados industriales sea necesario llegar a menudo a muchas personas con motivaciones muy diferentes, muy dispersas geográficamente e inaccesibles de manera directa y personal. Estas características convierten en especialmente valioso el recurso a las diferentes formas digitales de comunicar que posteriormente explicamos.

Dentro de toda esta complejidad, Vázquez, R. y Trespalacios, J.A., (1994), Aguirre, M.S. (2000) y Mesonero, M., y Alcaide, J.C. (2012), entre otros, destacan que pueden identificarse y diferenciarse los diferentes roles que adoptan los miembros de los centros de compra, como:

1. **Decisores.** Son quienes tienen la autoridad formal o informal para tomar realmente la decisión de compra. Las personas que toman este rol pueden variar dependiendo del tipo de compra.
2. **Influenciadores.** Personas que, directa o indirectamente y perteneciendo o no a la empresa, influyen en la decisión de compra, especialmente dando información y/o criterios de decisión para analizar las alternativas de compra. Su grado de influencia puede ser pequeño o grande y puede cambiar dependiendo del producto/servicio a comprar.

Un ejemplo de los influenciadores externos pueden serlo las entidades bancarias. Debido a la gran inversión que suponen algunas compras industriales, muchas requieren de financiación bancaria y eso las convierte en agentes que pueden influir mucho en la compra y incluso hacerlo o no posible.

Otro posible agente ajeno a la empresa pueden ser instituciones públicas tanto del país del comprador y del vendedor ya que a menudo es importante la influencia o la ayuda de estos.

Vemos así la importancia que tiene en los mercados industriales mantener muy buenas relaciones con instituciones públicas y privadas, partidos políticos y otros grupos de interés. Y así se refuerza la idea de que llegar a todos estos stakeholders y públicos muy diversos utilizando sólo medios personales, “cuerpo a cuerpo”, resulta prácticamente imposible sin recurrir a las nuevas técnicas de comunicación digital.

3. **Usuarios.** Persona o departamentos que utilizarán el producto a comprar. Los “usuarios” pueden desempeñar un papel muy menor o llegar a constituirse en fundamentales. En ocasiones pueden desempeñar simultáneamente los papeles de “decisor” y/o “influenciador”.
4. **Compradores.** Son quienes tienen la autoridad formal para contactar con los posibles proveedores, llevar a cabo la negociación del proceso y finalmente contratar dentro de las restricciones fijadas por el resto del centro de compras. A menudo, tienen menor poder relativo en la decisión, aunque sean ellos finalmente los que ejecuten la compra.
5. **Filtros.** Son las personas que regulan el flujo de información o el acceso a las otras personas que intervienen en el centro de compras controlando la entrada de los proveedores hasta los clientes finales.

3. NOTORIEDAD, IMAGEN Y REPUTACIÓN: ELEMENTOS CLAVE PARA LLEGAR A LOS PÚBLICOS DIRECTOS E INDIRECTOS

Como se ha dicho, en el marketing industrial es fundamental llegar tanto a los clientes directos como a los indirectos o clientes de nuestros clientes. Además, las compras en este sector, requieren habitualmente de una fuerte inversión económica y por las necesidades de internacionalización, unos y otros, oferentes y demandantes, probablemente estén alejados geográficamente. Y hemos visto también la necesidad de llegar a muchas personas y targets muy diferentes.

Por otro lado, un objetivo relevante en los mercados industriales como en muchos otros, es lograr ganarse la confianza tanto de clientes como de todos aquellos agentes con poder de influencia. Y es por ello que resulta de vital importancia que todos los esfuerzos de marketing se enfoquen en reducir el riesgo percibido por todos los miembros del centro de compras, creando y destacando para ello el valor de su oferta.

Existen diferentes maneras para lograrlo. Nos detenemos para analizar los tres aspectos principales que nos parecen más importantes: notoriedad, imagen y reputación.

Notoriedad. Los clientes industriales tienden a mostrar preferencia por suministradores conocidos y por aquellos por los que puedan tener alguna referencia. Esta preferencia es más acusada en aquellas situaciones de compra en las que el cliente carece de información suficiente sobre suministradores alternativos en las que el riesgo percibido es mayor (Aguirre, M.S., 2000). Por tanto, los altos niveles de notoriedad son muy importantes en este sector y conseguirlos se convierte en uno de los objetivos de comunicación principales de las empresas ofertantes.

Imagen. Pérez, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2014) consideran este término como la percepción de la compañía que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumule sobre ella.

Reputación. La reputación la entendemos como la fotografía mental que reconcilia las múltiples imágenes que de una empresa poseen varias audiencias y que se construye y desarrolla a lo largo del tiempo (Pérez, A. y Rodríguez del Bosque, I., 2014). Este aspecto es

vital para la empresa industrial. Si habitualmente los compradores buscan empresas conocidas, no es menos cierto que también otorgan mucha importancia a la reputación que éstas tienen en el mercado y no dudarán a la hora de obtener todas las referencias posibles que puedan sobre ellas. Hay que tener en cuenta que en estos procesos normalmente hay una gran cantidad de dinero en juego y que las empresas demandantes invertirán tiempo y recursos en conocer todas las peculiaridades de los posibles candidatos y asegurarse que satisfacen sus necesidades.

Muchas veces se confunden los términos de imagen y reputación. Consideramos importante diferenciarlos para poder entender el valor de cada uno de ellos y conseguir aprovechar mejor así toda su potencialidad. Baste para ello señalar por un lado que la reputación es mucho más estable en el tiempo que la imagen de la empresa y, por otro, resaltar que la diferencia más destacable de la reputación es que puede entenderse como un activo intangible de la compañía de gran valor por su difícil imitación y comercialización en el mercado. Por ello, su correcta gestión empresarial conlleva la creación de ventajas competitivas sólidas y sostenibles en el tiempo (Pérez, A. y Rodríguez del Bosque, I., 2014).

Destacados estos aspectos, no debemos olvidar que las estrategias para lograrlos, deben llegar a los múltiples targets directos e indirectos del mercado y que éstos, como hemos visto, tienen características y motivaciones muy diferentes y además, normalmente, se encuentran espacialmente muy dispersos.

Con estas condiciones, como venimos diciendo, intentar hacerlo de forma directa a todos ellos, sólo con la fuerza de ventas, como se realizaba antiguamente, resulta imposible. Se hace necesario, por el contrario, lograr que sean estos clientes quienes nos encuentren a nosotros, que tengan la percepción que nosotros deseamos y que, finalmente, decidan contactar con nosotros, valorarnos positivamente y, en última instancia, comprarnos por la notoriedad, imagen y reputación que tenemos y después, conseguir fidelizarlos.

En este marco, entre otras muchas cuestiones, debemos cuidar con especial atención nuestra presencia online con el fin de lograr estos objetivos.

4. HERRAMIENTAS Y TENDENCIAS EN ACCIÓN DE MARKETING Y COMUNIACIÓN DIGITAL EN MERCADOS INDUSTRIALES

Una vez vista la importancia que tiene en los mercados industriales llegar a los múltiples targets tanto de manera directa como indirecta y ver lo imprescindible que resulta para conseguirlo el uso de las posibilidades que nos ofrece el mundo online, a continuación explicaremos las herramientas y tendencias en la acción de marketing y comunicación digital en este sector.

4.1. WEB CORPORATIVA

La página web de la empresa es la principal herramienta que se suele utilizar en este ámbito. Según Hague, P. (2009), el 25% de las compañías industriales hablaban de la web como la herramienta de promoción más importante. En otro estudio realizado por Forrester Research³ en 2009, que tenía como objetivo de evaluar las herramientas más utilizadas por las empresas industriales de E.E.U.U., se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 2: Herramientas de marketing más utilizadas

Nivel de uso: ¿Cuál de las siguientes herramientas de marketing utiliza tu organización?	
Herramienta	%uso
Web de la compañía	94%
E-mail	84%
Ferias	84%
Relaciones públicas	81%
Marketing en buscadores	68%
Marketing directo	67%
Comunicación gráfica	67%
Ventas internas	62%
Sponsorización	56%
Webinars	56%

Presupuesto destinado: ¿Qué porcentaje del presupuesto destina a las siguientes herramientas?	
Ferias	20%
Marketing directo	15%
Tv	14%
Ventas internas	13%
Comunicación Gráfica	13%
Web de la compañía	11%
Relaciones públicas	11%

Fuente: Ramos, L. (2009) en www.forrester.com "B2B Marketers' 2009 Budget Trends"

Como podemos observar, en el conjunto del mundo online y offline, la herramienta más utilizada por las empresas industriales es su página web. Además, su coste es relativamente bajo en comparación con las otras herramientas empleadas que suponen un mayor gasto del presupuesto.

Y muy probablemente, por este camino de la página web, aunque antes nos pudieran haber encontrado por otras vías diferentes, es por donde terminarán de llegarnos los potenciales clientes interesados en los productos y servicios que ofertamos.

Por ello debe transmitir la imagen que deseamos de la empresa y ayudar a mantener la reputación que nos interesa.

³ Ramos, L. (2009): "B2B Marketers' 2009 Budget Trends" en la página www.forrester.com

Sin embargo, demasiadas compañías cometen aún errores en la gestión de su página. Las principales deficiencias que muestran muchos sitios web según Mesonero, M. y Alcaide J.C. (2012) son las siguientes:

- Deficiente actualización: algunos sitios web están durante meses y hasta años sin ser renovados.
- No son concebidas para vender, sino como apoyo a la imagen: siguen la idea de que es una forma más de publicidad y no un medio para establecer contacto interactivo con los clientes y prospectos.
- Ausencia de contenidos interesantes para los visitantes, tales como informes, noticias del sector, resultados de estudios, novedades, desarrollos tecnológicos, etcétera.
- Carecer de un medio en el propio sitio que induzca a los visitantes a establecer un diálogo con la empresa.
- Pensar que el sitio web es un catálogo estático y poco dinámico, llenándolo sólo de productos y servicios.
- Recurrir a la descripción de las características de los productos sin hacer énfasis en los beneficios que generan y qué es lo que procuran a los compradores potenciales.
- Llenar el sitio web de efectos (flashes, imágenes...) que son muy vistosas pero que retrasan la apertura del sitio: esto ahuyenta a los visitantes.
- Olvidar que Internet puede ser un excelente vehículo para mejorar el servicio a los clientes.
- Encomendar la confección del sitio web a los técnicos en informática de la empresa, sin prever el necesario enfoque de marketing y ventas que debe tener.

Terminamos este apartado con las siguientes reflexiones:

- La página web corporativa es un lugar muy apropiado para compartir el contenido generado por las empresas gracias a que permite hacerlo y presentarlos en cualquier formato.
- Una vez que la web de la empresa esté dispuesta, cualquier otro contenido publicado con otras herramientas debe dirigir al potencial cliente a esta página web, reseñándola u ofreciendo los links necesarios para ello, y facilitándoles, de este modo, el camino para que puedan establecer, si lo desean, una relación con nosotros.
- La empresa puede dar la posibilidad de descargarse ebooks específicos del sector al que se dirige o también catálogos de los productos que ofrece, pero siempre teniendo en cuenta en qué fase de compra se encuentre el cliente con el fin de ofrecerle el contenido apropiado en cada momento.

4.2. INBOUND MARKETING

En la página web de la Agencia de Inbound Marketing⁴, lo definen como: *“una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad, especialmente no intrusivas, con la finalidad de contactar con el cliente al principio de su proceso de compra y acompañarle, mediante el*

⁴ La definición que se cita se puede encontrar en el siguiente enlace:

<http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

contenido apropiado para cada una de las etapas de maduración, hasta la transacción final. De esta manera, se maximizan el número de puntos de contacto y el awareness (conciencia) de la marca”.

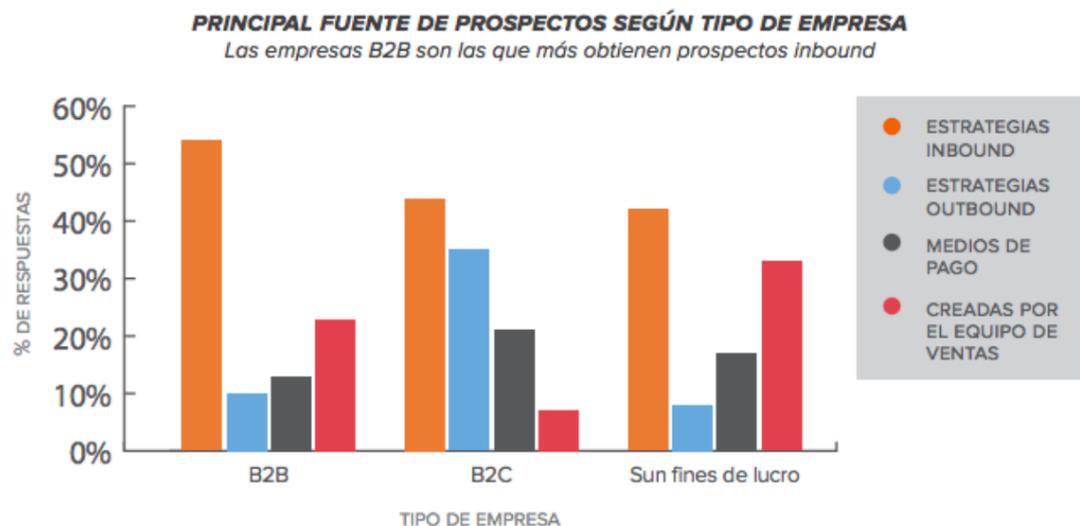
El “marketing de atracción”, como lo definen algunos, aún técnicas como el SEO, el marketing de contenidos o el social media, y consiste en atraer al comprador, ofreciéndole contenidos y experiencias relevantes, a diferencia del outbound marketing que utiliza estrategias más habituales e intrusivas (Rey, Z., 2016).

La característica y diferencia fundamental del inbound marketing radica en que lo que se quiere conseguir es que el cliente venga a nosotros, en vez de que la empresa vaya al cliente con métodos intrusivos. La clave es atraer a esos clientes de forma natural y consentida a todos tus productos y servicios, de este modo, al ser el cliente el que se acerca a nuestra empresa, su predisposición de compra será mucho más alta (Connex, 2016).

Circunscribiéndolo además al ámbito digital, único medio en el que alcanza su máxima plenitud y desarrollo, y al mundo industrial, que es el objeto de este estudio, la duda que les surge a los directivos de las empresas que nos ocupan es: ¿realmente sirve el inbound marketing para el sector industrial? De hecho, la mayoría de las empresas industriales básicamente se limitan a implementar su estrategia online exponiendo sus catálogos en diferentes lugares, como pueden ser en sus páginas web o en los diferentes perfiles de redes sociales, compartiendo algún video y poco más.

Sin embargo, como podemos apreciar en el siguiente gráfico, las estrategias inbound han logrado mejores resultados que otras estrategias tradicionales en el sector industrial:

Figura 3: Principal fuente de prospectos según tipo de empresa



Fuente: Espacio Marketing Blog (2015): <http://www.espaciomarketing.com/inbound-marketing-marketing-industrial>

El inbound marketing es especialmente interesante para el sector industrial, ya que todo cliente potencial antes de comprar cualquier producto o servicio relacionado con el sector industrial, busca online y analiza de forma pormenorizada todas las opciones para encontrar lo que mejor solucione sus necesidades (Posizionate, n.d.). Siguiendo con esta idea, cuando estas

compras son de mayor complejidad, la búsqueda que se hace es también más importante y detallada. Esta característica otorga a la empresa industrial vendedora una oportunidad de generar confianza y disminuir la percepción del riesgo, ofreciéndole la información específica que requiere cada comprador (Linnemanstons, G., 2013). Si conseguimos atraerle a nuestra web, formarle para que pueda saber qué es lo que realmente necesita y generar con él una relación de confianza, cuando llegue el momento de comprar será mucho más fácil que se convierta en un cliente de nuestra empresa. Por lo que podemos decir que el inbound marketing genera autoridad, confianza y familiaridad (Romero, M., 2015).

El acompañamiento que se hace durante el proceso de compra con en el marketing de atracción posibilita, además, tener un contacto directo hasta con los clientes más lejanos. El hecho de que estos clientes describan sus desafíos y necesidades con sus propias palabras, hace que la empresa conozca al detalle las necesidades del cliente. Pero no es solo eso, sino que, también, la empresa vendedora puede utilizar esos términos empleados por los mismos compradores a la hora de generar contenido (Linnemanstons, G., 2013). De esta manera, si nuestra empresa sigue una buena estrategia de posicionamiento en la web con las keywords⁵ adecuadas, seremos la primera opción para el cliente en el momento de la búsqueda.

Por último, destacar que el implementar esta metodología no obliga a que la empresa no pueda recurrir a herramientas y formas de comunicación más tradicionales, como puede ser la fuerza de ventas. Es más, gracias al inbound marketing, la empresa conoce a su cliente potencial, desde que empieza a informarse en torno a los productos/servicios indicados para él, y hasta que decide comprar. Esta información es esencial para que el equipo comercial pueda cerrar una venta. Las ventajas que puede lograr un equipo comercial en una visita a un cliente potencial, sabiendo que componente específico necesita, con que prestaciones concretas, con qué presupuesto dispone y muchas más detalles son numerosas (Posizionate, n.d.). Por ello decimos que el inbound marketing puede hacer que otras estrategias tradicionales sean más efectivas.

4.3. MARKETING DE CONTENIDOS

El aspecto fundamental de esta forma de inbound marketing a la que acabamos de referirnos es el CONTENIDO que ofrece la empresa a sus potenciales clientes. Por ello, no podemos hablar de marketing de atracción sin hablar de marketing de contenidos.

Para conocer mejor a qué nos referimos con marketing de contenidos, mostramos a continuación unas cuantas definiciones:

- “El marketing de contenidos es un enfoque estratégico de marketing centrado en la creación y distribución valiosa, relevante y consistente de contenido para atraer y retener a un público claramente definido y, en última instancia, para concluir la acción rentable de los clientes” (Joe Pulizzi, 2012).

⁵ *Keywords o palabras clave: son términos o frases relacionadas con un tema producto, servicio y prácticamente cualquier tema que queremos consultar en un buscador de internet. Representan la idea central de un post o del contenido de un sitio web, red social, video y demás páginas indexadas en los buscadores disponibles. Se utilizan es las estrategias de SEO con el objetivo de aumentar tráfico. (Pérez, I., 2016)*

- “Content Marketing proporciona a los consumidores información útil para ayudar a las decisiones de compra, mejorar el uso del producto y entretenerlos, mientras que se logran los objetivos de la organización sin ser excesivamente promocional” (Cohen, 2011).
- “La creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios” (Ramos, J.J.C., 2016).
- “Es una técnica de marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer a nuestro público objetivo” (Sanagustín, E., 2010).

Aunque cada uno de estos autores difiera en algo al definir este concepto, todos inciden, de un modo u otro, en que es una estrategia de marketing que crea y distribuye contenidos valiosos y útiles para el público objetivo al que va dirigido con el fin de que le interese y conseguir así atraerlo, captarlo y finalmente fidelizarlo, generando valor tanto al vendedor como al comprador.

Esta estrategia ya es una realidad en las empresas industriales; según datos de Hubspot, el 44% de las empresas B2B de todo el mundo utilizan el marketing de contenidos entre sus principales estrategias, más aún que en los mercados de consumo. En otro estudio realizado por Engineering (Informe de planes de investigación sobre las campañas de los encargados del marketing industrial en 2016), podemos ver que el 97% de los encuestados continúa invirtiendo o tiene intención de invertir más en marketing de contenidos y el 73% considera que si le ha funcionado la estrategia de marketing de contenidos.

El gráfico de la figura 4 siguiente no deja dudas al respecto:

Figura 4: Marketing de Contenido Industrial



Fuente: Vidal, E., (2016): <http://www.ventasdealtoocanaje.com/blog/esta-el-marketing-de-contenido-industrial-ayudandote-a-conseguir-mas-prospectos-cualificados-hacia-tu-equipo-de-ventas/>

Una de las principales razones de la importancia del marketing de contenidos en el sector industrial se basa en que el cliente necesita estar informado y se informa constantemente de las últimas novedades de su ámbito de mercado.

En general, en este mundo industrial al que nos referimos, cualquier contenido relevante del sector tiene una gran visibilidad en cualquier parte del mundo, tanto por sus posibles repercusiones como por el interés que despierta en los potenciales clientes. Por ello, si nuestra empresa es capaz de generar contenido relevante para estos clientes potenciales, no cabe duda de que tendrá una mayor probabilidad de que se conviertan en clientes definitivos y además estén fidelizados gracias al valor añadido que les estamos aportando con esa generación de contenidos.

No podemos concluir este punto dedicado al marketing de contenidos sin aludir al concepto de “*storytelling*” ya que adquiere papel muy relevante en esta estrategia. Empezamos señalando que básicamente se trata de tener algo que contar a tu audiencia, que eso sea interesante y que genere valor en la mente de ésta (Rey, Z., 2016). Y añadimos, además, que la complejidad de los proyectos que se llevan a cabo habitualmente en los mercados industriales, genera a la empresa vendedora una gran cantidad de posibilidades para compartir contenido interesante con sus potenciales clientes.

Profundizando más en la idea, puede señalarse que el *storytelling* es una técnica del marketing de contenidos que pretende crear una mayor conexión emocional con el cliente y crear una relación de confianza. Es imprescindible que la historia que se vaya a contar cautive y emocione (Guardiola, E., 2015). Las historias tratarán sobre un tema de interés compartido, es decir, algo que interese al receptor y sobre el que el emisor pueda hablar, y deberán tener también un peso emocional.

Por ejemplo, seguro que cualquier empresa que lleve más de 10 años en activo tiene muchas cosas que contar sobre su historia, sus fundadores, las dificultades que han tenido que superar, etc. Repsol aprovecha muy bien esta idea y, con motivo de la celebración de sus 80 años en el mercado, ha producido un buen video con *storytelling* exponiendo un relato con una perspectiva emocional que consigue llegar a los espectadores.

Figura 5: Historia Repsol: más de 80 años construyendo futuro



Fuente: Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=L6VOK25fulc>

En definitiva, el storytelling es de una técnica adecuada para lograr el vínculo de confianza que persigue el vendedor industrial y tender a reducir la percepción de riesgo percibida por parte del comprador.

Este contenido, puede generarse a través de una gran variedad de formatos y canales: publicaciones en redes sociales, aplicaciones para móviles, blogs, webs corporativas, videos, fotografías, ebooks, whitepaper⁶, etc. (Ramos, 2013). Dada la imposibilidad de describir la cada una de ellas y su importancia, dada la extensión de este trabajo, analizaremos a continuación las más relevantes en el sector industrial.

4.4. VIDEOS CORPORATIVOS

El video corporativo de una empresa puede y debe ser capaz de reflejar su personalidad reforzando su imagen de marca.

En la era tecnológica en la que nos movemos conviven gran multiplicidad de procesos, muchos de ellos complejos, que hacen que muchas veces, transmitir el funcionamiento de una empresa, sobre todo cuando se trata de las empresas industriales, objeto de este estudio, resulte seriamente complicado y dificultoso. Los videos, sin embargo, facilitan enormemente la labor y se constituyen como una herramienta tremendamente válida de promoción frente a los clientes potenciales y el resto de stakeholders, que pueden llegar convencerse por la contratación a partir del visionado de las actividades de la empresa en cuestión. Por ello, la utilización actual de los videos industriales es muy elevada.

Hay que tener en cuenta también que, además, añaden verosimilitud a la empresa, ya que muestran parte de sus servicios e instalaciones, dejando ver cuáles son sus valores y la criterios de la empresa, aportando confianza y creando un ambiente favorable para la comunicación empresa – cliente (Prats, A., 2016).

El video es la manera más eficaz que tiene una empresa industrial de explicar los diferentes targets a qué se dedica específicamente y en qué se diferencian frente a sus competidores. Ofrecen la posibilidad de comunicar estas cuestiones de una manera dinámica en apenas unos minutos.

Una vez creado el video corporativo, la empresa lo compartirá en las diferentes redes sociales en las que esté activa. Con esa difusión en las distintas plataformas, conseguirá aumentar su posicionamiento en los buscadores de una forma significativa. Y no sólo en las redes sociales, sino que es, incluso, una manera también de qué el cliente potencial permanezca más tiempo en nuestra página web y reducir así la tasa de rebote, con la consecuencia lógica ya señalada de mejorar el posicionamiento web de la empresa (LanceTalent, 2014).

4.5. BLOGS CORPORATIVOS

Los blogs son un motor central y una pieza clave en la creación de contenidos. Lo son tanto para la empresa oferente como para la de los usuarios potenciales clientes directos e

⁶ Un whitepaper es un documento en forma de guía cuya función es tratar de explicar a los usuarios cómo resolver un problema o ayudarlos a entender un tema determinado

indirectos, ya que son capaces de generar una conversación bidireccional entre ambas partes. Y así, de esta manera, podemos decir que se constituyen como una característica fundamental de la Web 2.0.

Estos blogs cada vez son más habituales en el sector industrial. Ya se ha comentado que en este entorno, normalmente, se exige una gran especialización. Teniendo en cuenta entonces que el cliente potencial también habrá de ser un experto en la materia -característica de los clientes industriales- hace que los blogs se conviertan en una herramienta muy útil y fundamental para poder compartir los aspectos técnicos que se entiendan interesantes y se requieran.

No debemos olvidar, sin embargo, otros aspectos ya apuntados anteriormente y que suponen errores en los que no debe caerse tampoco con los blogs. Por ejemplo, que en el blog corporativo no podemos compartir o tratar únicamente contenidos de nuestros productos de manera informativa, esto lo convertiría en un mero catálogo y acabaríamos aburriendo al posible cliente. El contenido debe estar relacionado de manera directa o indirecta con la empresa y también con el entorno que la rodea y en el que se mueve.

Mediante los blogs, la empresa mejora su posicionamiento, su presencia de marca, obtiene “feedback” de primera mano para desarrollar nuevos productos o mejorar los existentes y otras grandes ventajas (Lucas, J.C.)⁷. Como se colige de las diferentes fuentes consultadas y ya se ha anticipado en un punto anterior, un blog puede ser un gran aliado para posicionar la página web de la empresa entre las primeras presentadas por los principales motores de búsqueda, precisamente gracias a esa facilidad que tiene para añadir novedosos contenidos de diferentes tipos e incluir enlaces.

Los blogs, además, facilitan la relación directa entre la compañía y los clientes potenciales y así, permiten también, por ejemplo, generar la confianza necesaria para iniciar una relación comercial.

Otra ventaja suya es la capacidad de generar tráfico web que tienen. Es más, podemos decir que se han convertido en uno de los canales preferidos para direccionar usuarios/clientes a un sitio determinado o a la página web deseada. Esto puede leerse, entre otras, en la página web de Altonivel (2013)⁸, donde se dice que el 40% de las empresas que usa un blog lo hace con fines de marketing y que esto les provoca un aumento de hasta un 55% en el tráfico de su página web.

Pero para poder disfrutar de estas ventajas no debemos olvidarnos de nuevo de la premisa fundamental que señala que “el contenido es el rey”. Por ello no está de más tener presentes los siguientes aspectos que deben cuidarse en el blog: a) todo lo que se escriba y se cuelgue tiene que ser propio, b) deben evitarse las duplicidades, c) hay que generar y dar valor a los públicos de la empresa y d) que para generar este tipo de contenidos, acordes a tu público, los

⁷ Trabajo por parte del Dr. Juan Carlos Lucas, “La emergencia del Management 2.0 y la importancia de los blogs” en la Revista Cuestiones Sociales y Económicas - UCA

⁸ Pérez, O. (2013), “La importancia de tener un blog corporativo” obtenido de la página:

<http://www.altonivel.com.mx>

propios ingenieros, técnicos y miembros del I + D de nuestra empresa, suponen una gran ayuda y pueden llegar a ser el mejor recurso al que acudir para lograrlo trabajando en equipo.

Un buen blog, que aúna las características explicadas, puede ser, por ejemplo, el de *Innovae*. Esta empresa trabaja en el sector de la realidad aumentada, un mercado que se está expandiendo rápidamente y, limitando su estrategia de comunicación a generar contenido relevante para sus targets a través de su blog y su página web. De esta manera han logrado con el blog, convertirlo en el primer lugar donde se informan de las últimas noticias este sector desde los simplemente curiosos hasta los propios competidores buscando información sobre este tema. Una vez visto el blog, prácticamente la totalidad de sus clientes se dirigen a la página web para pedir presupuesto para su proyecto o ampliar la información que necesitan.

Figura 6: Innovae blog



Fuente: <http://realidadaumentada.info/>

4.6. REDES SOCIALES

Las redes sociales son probablemente la herramienta de comunicación con la que mayor cercanía podremos transmitir a los clientes directos e indirectos, fidelizados o todavía potenciales. Hoy por hoy, con el desarrollo de Internet, no existe mejor forma para generar credibilidad personal que ser consistente y que ser activo creador de eventos en Internet (Mesonero, M. y Alcaide J.C., 2012). Pero no solo eso, como podemos observar en la figura 7, el “social media” es la herramienta más utilizada en las empresas B2B a la hora de generar contenido.

Figura 7: Estrategias de generación de contenido más usadas en empresas B2B



Fuente: Content Marketing Institute (2016). *B2B Content Marketing- 2017 Benchmarks, Budgets and Trends- North America*.

Una característica que tenemos que tener en cuenta para el uso de las redes sociales en el mercado industrial es el perfil que presentan los clientes/usuarios de estos medios en este campo. Y sucede que los profesionales de la industria son usuarios pasivos. Estamos, por lo general, ante usuarios que más que participar activamente en las redes, las usan como canal de consulta. Este tipo de profesionales prefieren leer y ver el contenido en lugar de participar o comentar en las discusiones (Lorenzo, E., 2016). Esta característica hace que sea más importante aún lo que hemos señalado ya anteriormente: El contenido que compartimos por medio de las redes sociales u otras herramientas de comunicación debe ser de calidad y acorde al público al que nos dirigimos. Y que todo lo que publiquemos por estas herramientas generará una imagen en el cliente que afectará tanto para bien como para mal en su proceso de compra.

Dada la imposibilidad de abordar con detalle todas las redes sociales existentes, a continuación desarrollamos las tres de que más se utilizan en este sector industrial que venimos tratando, y lo hacemos fijándonos en que si bien todas nos permiten compartir mucho contenido, cada una tiene de ellas sus características propias y se deben de conocer bien para saber que contenido es el más apropiado para compartir en cada una de ellas.

1.  **LINKEDIN:** Se trata de la red para profesionales más utilizada a nivel mundial. Según la propia red social consigue atraer a 400 millones de usuarios y, siguiendo el estudio “2015 Social Media Use in the Industrial Sector” de IHS GlobalSpec, estudio estadounidense pionero en esta materia, vemos que LinkedIn es la red social con mayor presencia y niveles de actividad para los ingenieros y profesionales de la industria, con un 66% de penetración. Además, el 57% de los encuestados en este estudio asegura emplear la red social para informarse sobre productos y servicios industriales.

Hay que destacar que en esta red social los clientes industriales están más predispuestos a investigar y profundizar sobre los contenidos que comparte la empresa (artículos del blog empresarial, guías o catálogos de productos, webinars, etc.) que en otras. Además, LinkedIn permite segmentar al máximo los contenidos dirigiéndolos a los perfiles más interesados. Por ejemplo, en ella es sencillo buscar y unirse a los grupos más interesantes para la empresa. A continuación, sólo es necesario compartir con ellos contenidos "ad hoc" o participar en debates ya existentes que puedan resultar interesantes para atraer visitas a la web corporativa de la empresa (Connex, 2016). Gracias a esta ventaja según un estudio de Hubspot⁹, el 53% de las empresas de este sector han obtenido uno o más clientes a través de esta red social.

Según la mayoría de las fuentes consultadas, esta red social resulta idónea para la comunicación corporativa y sectorial y generar, así, confianza en el posible cliente. Ayuda a ello hacer que, una vez se ha conseguido tener una presencia activa en LinkedIn, el resto de los miembros de la empresa desarrollen sus perfiles profesionales y los vinculen al perfil de la empresa. La experiencia del equipo humano es un factor de confianza importante a la hora de decidirse por un proveedor industrial (Connex, 2016).

2.  YOUTUBE: Es la herramienta básica para la divulgación de videos en la red.

Los clientes potenciales completan la investigación respecto a la información relativa de una posible compra con la visualización de videos. Leen y recopilan información relevante en internet pero también se informan a través de videos (Blog effective, 2013). Como ya se ha anticipado anteriormente, en el mercado industrial, el uso de los videos, corporativos y otros, es muy frecuente ya que permiten llamar de una manera muy efectiva la atención con proyectos realizados. Además, los videos industriales suelen tener en general muchas visualizaciones gracias al tipo de comprador que tiende a ver todo lo que se publica en la red.

Como podemos ver en el Blog de Hubspot¹⁰, en la utilización de la empresa de esta red social debe considerar los siguientes puntos:

- a) *Publicar casos de estudio.* Si existe la posibilidad, es muy interesante crear una cuenta de Youtube para colgar los videos de anteriores negocios en la página web. Debemos señalar que Youtube, es propiedad de Google, el principal buscador. Este detalle es muy importante porque este buscador da prioridad a páginas con videos en esta plataforma y hace que la visibilidad de la empresa aumente en internet.
- b) *Catálogo de productos.* Se puede tomar un video haciendo un recorrido de los diferentes productos que tiene la empresa. Es una manera diferente y atractiva para mostrar una cartera de productos promoviendo con otras redes sociales su máxima visualización.

⁹ El estudio de HubSpot se puede encontrar en:

<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30030/LinkedIn-277-More-Effective-for-Lead-Generation-Than-Facebook-Twitter-New-Data.asp>

¹⁰ La entrada al blog se puede encontrar en el siguiente enlace:

<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/32765/How-B2B-Marketers-Can-Succeed-on-the-6-Big-Social-Networks.aspx#sm.0001djoc81xp4cyfy66171y0lbslq>

- c) *Crear videos explicativos.* Quizás la empresa no se quiera focalizar en los productos, pero éstos requieren con una frecuencia explicaciones específicas. El video ofrece resolver las dudas de una manera más rápida y aclaratoria que si lo haces en formato texto.
- d) *Optimizar los videos de Youtube para la búsqueda.* Como hemos mencionado anteriormente subir los videos en esta plataforma ayuda a ser los primeros resultados en los motores de búsqueda. Para conseguir una mejor optimización en Youtube recomendamos la lectura del blog de HubSpot en la entrada “Youtube SEO: How to optimize videos for Youtube Search”¹¹, donde encontraremos recomendaciones como el uso de los “títulos”, los tags, la no repetición de contenidos entre otros consejos prácticos para lograr estos objetivos.
- e) *Generar clientes.* Muchos vendedores se sorprenden al saber que se pueden iniciar relaciones con clientes futuros a través de esta red social. La estrategia para conseguirlo puede consistir en crear una CTA¹² y la URL de la landing page para los visitantes directos de nuestro canal de Youtube y poder así ofrecerles nuevas ofertas o darles una mayor información sobre el tema del video.

3.  **GOOGLE+:** Esta red social utiliza una estructura de círculos temáticos y de influencia para ofrecer al usuario la mejor experiencia. Las páginas de empresa en Google+ son además muy completas porque permiten escoger las características del negocio para que esté lo más optimizado posible (Lema, S., 2014). A continuación destacamos las ventajas más relevantes de esta red social:

- *Presentación de la empresa.* Google Plus ofrece un perfil con muchas y diversas posibilidades para facilitar el aporte de información a los potenciales clientes o proveedores. Esta información estará visible en la meta descripción de la página de la empresa cuando se muestre en los resultados del buscador de Google, por lo que es muy importante describir la compañía y sus servicios de una manera breve y concisa para que el cliente tenga claro desde un principio a qué se dedica o que ofrece la empresa (Guinart, 2013).
- *Ampliar la audiencia y recibir respuestas.* Resulta muy conveniente unirse a las comunidades del sector industrial de la compañía. Así podremos segmentar luego nuestros diferentes clientes potenciales. Esta ventaja ofrece la posibilidad posterior de compartir contenido específico para cada grupo diferenciado y lograr generar un mayor valor para estos posibles clientes (Sánchez, P., 2016).
- *Gran ventaja para el posicionamiento orgánico.* En primer lugar, volvemos a destacar que esta red social también es propiedad de Google, el buscador principal a nivel mundial, como se viene diciendo en apartados anteriores, y que Google tiene así la posibilidad de analizar que se comparte en su red social y decidir cuál es el contenido

¹¹ La entrada al blog se puede encontrar en: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4826/SEO-for-YouTube-How-to-Search-Optimize-Video-for-B2B-Marketing.aspx#sm.0001djoc81xp4cyfy66171y0lbslq>

¹² CTA: Call to action o llamada a la acción en castellano. Es un botón o enlace situado en una web cuyo objetivo único es atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, sobre todo, a través de un formulario en una landing page o página de destino (Merca 2.0. ¿En qué consiste el “call to action” , 2015)

que más tendrá en cuenta. Después hay que señalar también que los +1 de Google+ tienen mucho mayor peso que cualquier otra interacción en otra red social (Rocafull, D., 2014), de ahí su importancia en este apartado.

PARTE III: PARTE EMPÍRICA

1. INTRODUCCIÓN

Desde el primer momento en que empezamos a hacer este análisis nos dimos cuenta de la dificultad que conlleva analizar toda la presencia online de las empresas industriales.

Es evidente que sería imposible tener un control absoluto del contenido que generan y de todo lo que se habla de ellas en este ámbito digital. Además, de conseguirlo, estamos seguros que un porcentaje muy alto de ese total resultaría redundante o irrelevante. Basta entonces con fijarnos y analizar las principales herramientas a las que ya hemos hecho antes mención: la web corporativa de la empresa, las redes sociales y los blogs y videos corporativos, que son las que más contenido generan en el mundo online, para llegar a unas conclusiones válidas.

Por lo mismo, tampoco será necesario, dentro de lo que es el objeto de este estudio, analizar un gran número de empresas industriales. Nos centraremos en las siete que luego se citan y que se han seleccionado con los criterios que también se señalan, para extraer las conclusiones buscadas sobre su presencia digital y el uso que hacen de las herramientas antes indicadas.

Aunando en lo anterior, sabemos que la web corporativa es la herramienta más utilizada por las empresas industriales en el mundo online. De ella podemos obtener una perspectiva general de la empresa y de los sectores a los que se dedica. Por otro lado, las redes sociales son los medios más utilizados para tener una interacción directa con los posibles clientes. Aquí podemos ver el tratamiento que hacen de la generación de contenidos, que como se ha dicho, resulta fundamental para conseguir la confianza de los mismos. Con respecto a los blogs corporativos recordar que son una herramienta muy adecuada para la generación de contenidos en el sector industrial. Veamos entonces cómo se usan y si se aprovechan el gran valor que suponen para los diferentes targets de la compañía. Y por último, siendo el video corporativo la herramienta más idónea para darse a conocer al cliente y establecer después relaciones de confianza, merece la pena que nos detengamos en analizar el uso que se hace del mismo.

Con respecto a las empresas a elegir, hemos partido de la premisa de que han de ser reconocidas en su sector porque intuimos que, siendo así, tendrán su página web más cuidada y compartirán una mayor cantidad de contenido. Además, encontrándonos en el País Vasco, territorio con una gran tradición industrial, nos ha parecido interesante que las siete empresas seleccionadas tengan presencia en este territorio.

Dando por sentado lo anterior, basándonos en el Informe Recor Euskadi 2016 que presentaremos a continuación y teniendo en cuenta también, para obtener con el mismo una visión más amplia en el sector industrial, el informe publicado por Orkestra –Instituto Vasco de Competitividad– donde se destaca la importancia de las empresas vascas industriales a nivel internacional, nos hemos decantado al final por considerar las siguientes siete empresas industriales vascas que señalamos en el punto siguiente.

2. PRESENTACIÓN DEL GRUPO DE EMPRESAS SELECCIONADAS PARA EL ANÁLISIS: RECOR EUSKADI 2016

Recor Euskadi es un informe de periodicidad bienal cuyo objetivo es establecer una referencia en el tiempo de la opinión de un grupo representativo de los colectivos mejor informados sobre la actividad empresarial en la Comunidad Autónoma Vasca (CAV).

El equipo de consultores de comunicación Consejeros del Norte –grupo de profesionales que elaboran este informe–, coinciden con lo que hemos señalado en la parte teórica, entendiendo la reputación corporativa como el conjunto de percepciones que sobre una determinada empresa u organización tienen sus stakeholders como consecuencia del desarrollo de su actividad y de su comportamiento en el entorno social, económico e institucional con el que se relaciona.

Además de esto, hemos elegido este informe para la selección de las empresas objeto del estudio por los siguientes motivos:

1. Este informe está elaborado por diferentes líderes de opinión de colectivos diversos relacionados con el mundo de la empresa en Euskadi, criterio que nos parece idóneo, según las premisas previas que hemos adoptado, para decidir las empresas a estudiar.

Tabla 1: Factores más influyentes en la Reputación Corporativa según el informe Recor

FACTORES más influyentes en la Reputación Corporativa		
2014	RECOR 2016	Menciones
2º	1º Excelencia en la gestión	75
4º	2º Comunicación	63
1º	3º Capacidad para generar valor	60
3º	4º Responsabilidad social	46
6º	5º Resultados económico-financieros	44
5º	6º Nivel de innovación	40
8º	7º Ética empresarial	38
9º	8º Calidad de la oferta	33
7º	9º Liderazgo	22
10º	10º Entorno Laboral	20

Fuente: Consejeros del Norte consultores de comunicación (2016): "Recor Euskadi 2016: Informe de la reputación corporativa de las empresas del País Vasco".

2. Como vemos en la tabla anterior, en el informe la comunicación y la capacidad de general valor son el segundo y tercer factor con mayor relevancia. Esta clasificación nos hace suponer que las empresas que se mencionan en el mismo generarán valor

tanto en el mundo offline como en el mundo online y contarán con una comunicación comercial muy relevante.

3. Un 62% de los consultados en Recor 2016 consideran que las estrategias online influyen “bastante” en la reputación corporativa, de lo que colegimos que entienden que toda la estrategia que desarrolle la empresa en internet tendrá un impacto significativo en la reputación corporativa.
4. Por primera vez desde que se aborda este aspecto en el informe, los consultados opinan mayoritariamente que el poder de influencia de los medios y redes sociales representan en la actualidad una herramienta estratégica para la gestión de la comunicación y la reputación corporativa. La subida de 7 puntos porcentuales nos parece un motivo interesante para analizar lo que realizan las empresas industriales de nuestro entorno.

Tabla 2: Empresas con mejor Reputación Corporativa según el informe Recor Euskadi 2016

EMPRESAS con mejor Reputación Corporativa	
	Puntuación obtenida
1º IBERDROLA	2.244
2º GAMESA	1.283
3º SENER	1.034
4º CAF	966
5º CIE AUTOMOTIVE	886
6º EROSKI	858
7º IDOM	779
8º EUSKALTEL	495
9º ARTECHE	492
10º PETRONOR	468
11º GESTAMP	453
12º MONDRAGON CORP.	390
13º KUTXABANK	372
14º MERCEDES	369
15º TECNALIA	366
16º GUREAK	363
17º EDP-NATURGAS	360
18º DOMINION	243
19º VICINAY	222
20º BBVA	219

Fuente: Consejeros del Norte consultores de comunicación (2016): “Recor Euskadi 2016: Informe de la reputación corporativa de las empresas del País Vasco”.

Comparando la relación de las 20 empresas con mejor reputación de esta tabla con las 35 que el informe publicado por Orkestra –Instituto Vasco de Competitividad–, al que ya hemos aludido en el punto anterior, vemos que sólo dos de estas últimas están dentro del informe Recor Euskadi 2016.

Tabla 3: Listado de empresas vascas líderes mundiales en su sector según Orkestra – Instituto Vasco de Competitividad.

<i>EMPRESAS INDUSTRIALES VASCAS LIDERES MUNDIALES EN SU SECTOR</i>	
<i>Alcorta Forging Group</i>	<i>Indar Electric</i>
<i>Arteche</i>	<i>Irizar Forge</i>
<i>Bellota</i>	<i>Lantek</i>
<i>Copreci</i>	<i>ONA</i>
<i>Credeblug</i>	<i>Orkli</i>
<i>Danobat</i>	<i>Pasaban</i>
<i>Ega Master</i>	<i>Progenika</i>
<i>Euskal Forging</i>	<i>Ramondin</i>
<i>Fagor Automation</i>	<i>Rivercap</i>
<i>Fuchosa</i>	<i>Salto Systmes</i>
<i>Goizper</i>	<i>Sener</i>
<i>Graphenea</i>	<i>Tubacex</i>

Fuente: Página web de Spri: <http://www.spri.eus/es/euskadinnova/una-treintena-de-empresas-vascas-lideres-mundiales-en-su-sector>

Vistas las dos tablas anteriores y buscando obtener una imagen lo más real posible del comportamiento de las empresas industriales de las CAV, tras seleccionar las dos empresas coincidentes en ambas y que en un principio creíamos que iban a ser más, entendemos más oportuno seguir ahora fijándonos en las que aparecen en el Informe Recor 2016 y se dedican exclusivamente al B2B. Consideramos que aunque algunas de ellas no son líderes en su sector, por los niveles de reputación que presentan, sí realizan mayores esfuerzos en comunicación.

Con estas premisas, justificamos a continuación, de manera sintética, las empresas que descartamos de las 20 iniciales del informe Recor:

- Iberdrola, Eroski, Euskaltel, Petronor y Edp-Naturgas. Son empresas que no se dedican exclusivamente al sector B2B.
- Gamesa. Aunque en el momento del informe no era así, a día de hoy es propiedad de Siemens, por lo que podemos considerarla como una empresa alemana.
- Mondragón Corp. Se trata de una corporación del mundo cooperativo donde se mezclan muchas empresas y de muy diferentes sectores.
- Tecnalia. Se trata de otra corporación con diferentes empresas y que más bien son de servicios de I+D+I.
- Kutxabank y BBVA. Son entidades que ofrecen servicios financieros.
- Mercedes. Aunque tenga fábricas en el País Vasco, se trata de una empresa alemana.
- Gureak. Compañía que presta servicios muy variados (limpieza, mantenimiento, etc.) y trabajan habitualmente en régimen de subcontratación.
- Dominio. Se trata de una empresa de servicios de gestión e I+D+I que pertenece al grupo CIE Automotive, cuyo otro proyecto, el de la automoción, es el que se somete aquí a análisis.

Quedan, por tanto y finalmente, las siguientes siete empresas vascas, que son las que pasamos a analizar:

- Sener
- CAF
- CIE Automotive
- Idom
- Artech
- Gestamp
- Vicinay

3. PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Comenzaremos este apartado presentado la siguiente ficha técnica:

Tabla 4: Ficha técnica del estudio empírico

EMPRESAS ANALIZADAS	ELEMENTOS ANALIZADOS	FECHAS DE ANÁLISIS
- Sener	-Página web	Junio y Julio-2017.
- CAF	-Perfil de LinkedIn	DURACIÓN POR EMPRESA
- CIE Automotive	-Canal de Youtube	
- Idom	-Perfil Google+	20 horas
- Artech	-Video corporativo	
- Gestamp		
- Vicinay		

Fuente: elaboración propia

Para analizar la presencia online de las empresas se han visitado todas las páginas web corporativas de las empresas seleccionadas. También se han analizado las redes sociales (las citadas en el marco teórico: LinkedIn, Youtube y Google+) y su video corporativo en el caso que lo tuviesen.

Para poder analizar el nivel de calidad de la página web de la empresa nos hemos fijado en aspectos como:

- Diseño y usabilidad de la página.
- Presencia de Blog Corporativo y análisis del contenido compartido si lo tuviese.
- Presencia de Video Corporativo y calidad del mismo si lo tuviese.
- Enlaces con diferentes redes sociales
- Posicionamiento en buscadores

A la hora de evaluar el uso que hacen de las redes sociales mencionadas anteriormente, nos hemos basado en:

- Presencia en las 3 redes sociales: LinkedIn, Youtube y Google+.
- Contenido que comparten en cada uno de ellos.
- Número de suscriptores, pertenencia a grupos específicos e interacción con usuarios.

Respecto al análisis de los videos corporativos se han tenido en cuenta la duración de los mismos, los diferentes idiomas en los que se muestran, los diferentes mensajes que transmiten y los lugares donde se pueden ver.

4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. SENER



Presentación:

Se trata de un grupo privado de ingeniería y tecnología fundada en Bilbao en 1956. Hoy en día es un referente en su sector a nivel mundial, manteniendo una progresión ascendente hasta alcanzar en 2015 unos ingresos ordinarios de explotación que superan los 1.375 millones de euros y con oficinas en 20 países diferentes. Sus cuatro áreas principales de negocio son el sector aeroespacial, infraestructuras y transporte, energía y naval. Es una de las empresas que se mencionan en los 2 informes mencionados.

Página web: <http://www.ingenieriaconstruccion.sener/>

Destacamos en primer lugar que se trata de una página web “responsive” ya que se adapta perfectamente a todos los diferentes aparatos electrónicos. En cuanto a su diseño y organización, podemos decir que es una página con aspecto moderno, que diferencia las diferentes unidades de negocio y adapta el contenido al sector dirigido.

Un aspecto a tener en cuenta es la evolución que sigue esta web. Según referencias de la tutora de este trabajo, esta página ha sido modificada totalmente durante este año, llevando consigo una mejora muy apreciable.

En referencia a este aspecto del contenido que podemos encontrar en la página principal, destacamos los siguientes puntos:

- Proyectos destacados, proyectos en los que se encuentran y proyectos futuros.
- Empresas del grupo
- Premios y certificaciones obtenidos
- No existe blog corporativo.

Existe un apartado llamado “Sala de prensa”, donde podemos encontrar contenido referente al sector creado por la empresa. Dentro de este apartado destacan principalmente dos aspectos: Primero el hecho de que SENER publica por sí misma una revista los meses de junio y diciembre de cada año, con un total, a fecha del análisis de 52 números disponibles. Y, segundo, que esta revista se estructura en 4 bloques: reportaje, entrevista, tribuna y tecnología. Vemos que los reportajes se centran en alguno de los sectores en los que trabaja la empresa, que en los apartados de tribuna y entrevista realizan encuentros con expertos tanto

de dentro como de fuera de la empresa y, por último, en los artículos explican aplicaciones de la tecnología en proyectos propios.

Por otro lado, también cuentan con newsletters, noticias breves en torno a la empresa con opción de poder ampliarlas redirigiéndote a la página web. En total cuentan con 16, pero nos llama la atención que en todo el año 2017 solo publicaron uno.

Podemos afirmar que su posicionamiento SEO es bueno. Se han probado en el buscador Google, las palabras “Sener” e “Ingeniería y Construcción”, y en los dos casos la página de la empresa es la primera opción. Además, en la primera página de búsqueda, todas las opciones son noticias y diferentes apartados de la página web de la empresa.

Redes sociales:

LINKEDIN: <https://www.linkedin.com/company-beta/27965/>

Esta red social es la más utilizada por la empresa. En primer lugar, en su perfil, podemos observar una entrada donde se presenta la compañía y un link hacia su página web. En esta primera toma de contacto, pueden verse todos los perfiles de sus trabajadores. Esto, como se ha explicado en el marco teórico, al mostrar las capacidades de sus empleados puede generar confianza.

En cuanto al contenido que publican en su muro podemos encontrar:

Proyectos propios. Una breve presentación del proyecto y un enlace que dirige al usuario a la página web donde se puede leer la información.

Menciones a los trabajadores. Realizan una, por ejemplo, a su Asesoría Jurídica por un premio recibido y un enlace te redirecciona a la página web donde se puede encontrar la noticia.

Anuncian eventos en los que participa la empresa y también se pueden encontrar conferencias en formato video, que también están en Youtube.

Tabla 3: Datos generales del perfil de LinkedIn de SENER

LINKEDIN SENER	
Seguidores	35.988
Actualizaciones	97
Media recomendaciones¹³	38
Media comentarios	1

Fuente: Elaboración propia

YOUTUBE: <https://www.youtube.com/user/senerengineering>

La empresa cuenta con un canal propio donde cuelga videos de diferente contenido. Algunos de los videos se repiten ya que en ocasiones los adaptan a dos idiomas: castellano e inglés.

Los contenidos que hemos podido identificar son:

¹³ Se realizó la media de las últimas 15 actualizaciones

- Conferencias. Mencionadas anteriormente, son videos de larga duración (más de una hora) de conferencias que organiza la propia empresa. El contenido es de tecnología en su mayoría.
- Proyectos de la empresa
- Productos
- Videos con la participación de empleados para felicitar la Navidad.
- Usan esta red social para presentar el video corporativo (lo analizaremos un poco más adelante)

Tabla 5: Datos generales del canal de Youtube de SENER

YOUTUBE SENER	
Suscriptores	533
Videos	79
Media de reproducciones ¹⁴	657

Fuente: elaboración propia

GOOGLE+: <https://plus.google.com/u/0/105462200252066881977>

Es la red social menos utilizada por parte de SENER y podemos afirmar, casi con total seguridad, que la tienen abandonada o no la tienen en consideración. Veamos por qué:

- Se limita a enlazar los videos que tienen en su perfil de Youtube.
- Sólo cuenta con 11 seguidores, dato muy sorprendente para una empresa de esta envergadura.
- Al analizar los contenidos vemos que el último video es del 12 de julio de 2016, es decir, no han publicado nada nuevo desde un año aproximadamente.
- Y por último y principal, si nos fijamos en la parte superior de su página web, podemos observar que sólo nos encontramos dos enlaces, uno hacia su cuenta de LinkedIn y otro a la de Youtube, no pudiendo encontrarse ninguno para esta red social.

Si la empresa no muestra interés en que sus usuarios lleguen a su perfil Google+ ¿no sería preferible que lo anulara?

Video corporativo: <https://youtu.be/tpBjGgmUchs>

El video corporativo con que cuenta la empresa en su canal de Youtube dura 5 minutos. A pesar de no ser muy extenso para lo que puede ser un video normal, para ser corporativo resulta ligeramente largo. Además, consideramos que el mensaje que quieren transmitir, no está bien definido ya que se diluye al tratar de aportar demasiada información al espectador en esos 5 minutos. Describen, por un lado, los valores de la empresa, por otro explican cada unidad de negocio con cierta profundidad, llegando incluso a presentar un software creado por la empresa y, cuenta también, con testimonios de diferentes personalidades en diferentes idiomas.

Desde que lo compartieron en su canal de Youtube hace 3 años, el video en castellano cuenta con casi 4.000 visualizaciones También se puede visualizar el video en inglés y en francés.

¹⁴ La media se realizó con un total de 12, el número total de videos compartidos en el año 2017.

Finalizar señalando la conveniencia que podría suponer actualizar su video con las nuevas técnicas de grabación disponibles hoy en día. Ganaría en calidad y permitiría adaptarse y amoldarse mejor a las necesidades de sus clientes potenciales en un mercado que evoluciona tan rápidamente.

4.2. ARTECHE



Presentación:

Arteche es la segunda y última empresa que coincide en los dos informes mencionados. Se trata de una empresa con 70 años de experiencia en el sector de la electricidad. Sus principales áreas de negocio son la fabricación de transformadores eléctricos y construcciones de redes eléctricas. Arteche es conocido a nivel mundial, con trabajadores en más de 150 países, con empresas en Europa, América, Asia y Oceanía, y ofreciendo servicio a través de más de 80 oficinas técnico-comerciales.

Página web: <https://www.arteché.com/es>

A pesar que la página web si se adapta a las diferentes pantallas de los aparatos electrónicos, consideramos que es mejorable puesto que al entrar a través de un móvil, tendencia en alza hoy en día, no se logra tener una visión óptima de la misma.

Cuenta con un aspecto actual y la página principal tiene los siguientes contenidos:

- Información de la empresa
- Unidades de negocio
- Contacto
- Noticias de la empresa
- Eventos
- Empresas del grupo

No obstante, debemos mencionar que ocasionalmente ha presentado algunos defectos. Por ejemplo, nos ha sucedido en dos ocasiones que al querer entrar a leer las noticias que ARTECHE presenta su página principal en portada, los enlaces daban mensajes de error. Aunque estas noticias si pueden leerse en esos momentos entrando por la opción de las áreas de negocio o que transcurrido un tiempo ya estén reparados los links y funcionen correctamente, no quita para que a los usuarios que se han topado con ellos, se lleven una mala impresión.

En cuanto al contenido relevante para el público objetivo, la página cuenta con un apartado llamado "Documentos y descargas". La extensa serie de publicaciones que aparecen aquí disponibles para el cliente potencial pueden agruparse en tres tipos: catálogos y fichas de productos guías y manuales de usuario y flyers, en los que muestran las características de un grupo de productos. Para las búsquedas pueden usarse filtros por unidad de negocio, por línea de producto o categoría de documentación y, obliga al usuario/potencial cliente, para

conseguir acceder a algunos de estos documentos, a registrarse en la página apartando datos como nombre, email, país y empresa.

Añadir que la página presenta 5 versiones en idiomas diferentes, español, portugués, inglés, francés y alemán.

Y por último, acabamos con el análisis de la página significando que aunque es la primera opción en los buscadores cuando se busca por el nombre de la empresa, si el usuario introduce “fabricantes transformadores eléctricos”, por ejemplo, hay que ir a la segunda página ofrecida por el buscador Google para encontrar la primera alusión a la empresa.

Redes sociales:

LINKEDIN: <https://www.linkedin.com/company-beta/110746/>

Se trata de la red social más utilizada por esta empresa.

La página inicial del perfil cuenta con una presentación breve de la empresa y un enlace a su web. En ella también está visible un enlace para ver los perfiles de los trabajadores de la empresa.

Los contenidos que comparte se pueden encontrar en inglés y castellano y los podemos clasificar como:

- Eventos donde participa la empresa (mayoría ferias)
- Presentación de productos

Podemos encontrar contenido en formato de video, pero se trata de una grabación de mala calidad en una feria con un enlace a su cuenta de Twitter.

En la siguiente tabla mostramos los datos generales del perfil:

Tabla 6: Datos generales del perfil de LinkedIn de Arteche

LINKEDIN ARTECHE	
Seguidores	2458
Actualizaciones	10
Media recomendaciones¹⁵	15
Media comentarios	0

Fuente: elaboración propia

YOUTUBE: <https://www.youtube.com/user/ARTECHEGROUP>

A pesar de tener un canal propio en esta red social, la empresa no hace uso de ella.

Basta para ello ver que no dispone en su canal de una página de presentación donde se describa la empresa, los objetivos de canal u otra información similar relevante. Solo cuenta

¹⁵ La media se ha realizado con el total de las actualizaciones: 10

con tres videos, siendo dos de ellos iguales en diferentes idiomas (castellano e inglés) y el más reciente que encontramos es de hace 7 a fecha de este análisis. Los videos son un premio obtenido por parte de la empresa y el segundo describe un nuevo laboratorio de la misma.

Tabla 7: Datos generales del canal de Youtube de Artech.

YOUTUBE ARTECHE	
Suscriptores	136
Videos	3
Media reproducciones ¹⁶	8729

Fuente: elaboración propia

GOOGLE+: <https://plus.google.com/u/0/105398057069285276536>

Aunque la empresa cuenta con un perfil en esta red social, no podemos realizar un análisis por que no tiene ningún contenido. Solamente podemos mencionar que tienen 11 seguidores.

4.3 CAF



Presentación:

CAF (Construcciones y Auxiliar de Ferrocarriles) es una empresa con sede central en Beasain, Guipúzcoa. Tiene presencia en los cinco continentes y, con su más de un siglo de trayectoria, es una de las empresas líderes en su sector a nivel mundial. Sus actividades principales son las construcciones de trenes y una amplia gama de material ferroviario.

Página web: <http://www.caf.net/es/index.php>

Aunque es cierto que en cierta medida si se adapta a los diferentes aparatos tecnológicos, se observa que únicamente se limita a adecuar el zoom aplicable. Es decir, no tiene un diseño específico para cada tipo de pantalla.

La página principal tiene un aspecto actual donde se puede encontrar el siguiente contenido:

- Muchos apartados para los productos ofrecidos por la empresa
- Últimas noticias sobre la empresa, entre ellos los resultados financieros obtenidos
- Países donde trabaja CAF

Buscando encontrar en la página contenido relevante para el cliente potencial, lo más a lo que se llega es al apartado “sala de prensa”. Pero en él, sólo pueden encontrarse notas de prensa, eventos donde toma parte la compañía y una galería de fotos tanto de proyectos realizados, como de las ferias en que participa y de los eventos indicados: no existe, por tanto, ningún tipo

¹⁶ La media de las reproducciones se han realizado con los 3 videos del canal.

de contenido, de los reseñados como relevantes en la parte teórica, que genere valor a los diferentes targets que se dirige la empresa.

Respecto al posicionamiento SEO de la empresa debemos señalar que es bueno. Después de hacer una búsqueda con las palabras “CAF” y “construcciones de trenes”, en las dos ocasiones la primera opción es su página web.

Por último destacar la nula referencia que existe en la web a las redes sociales en que participa la empresa. No existe ningún enlace en la página que permita conocer los diferentes perfiles con los que cuenta. Las únicas vías de contacto que ofrece son las tradicionales, es decir, teléfono, email y fax.

Redes sociales:

LINKEDIN: <https://www.linkedin.com/company-beta/472210/>

Después del análisis realizado, podemos afirmar que es la única red social activa que posee la empresa. Al arrancar su perfil podemos ver que cuentan con una breve presentación de la empresa con el enlace la página web. También se pueden ver los perfiles de los trabajadores de la compañía.

Los contenidos compartidos en esta red social se pueden encontrar en euskera, castellano e inglés.

Las publicaciones que podemos ver son:

- Ofertas de empleo, becas y proyectos de fin de carrera.
- Eventos a los que asiste la compañía.
- Noticias de la empresa: adjudicaciones, proyectos realizados etc.

La mayoría de estas publicaciones, excepto las ofertas de empleo que llevan al usuario a una página de búsqueda y oferta de empleo (<http://www.infojobs.net>), para ampliar información, redireccionan a apartados específicos de la web de la compañía. Con ello, como se sabe, se consigue incrementar el número de entradas en la misma y, consecuentemente su posicionamiento.

Tabla 8: Datos generales del perfil de LinkedIn de CAF.

LINKEDIN CAF	
Seguidores	24494
Actualizaciones	42
Media recomendaciones¹⁷	73
Media comentarios	0

Fuente: elaboración propia

¹⁷ Las medias se han obtenido de las últimas 15 actualizaciones.

YOUTUBE

CAF, como grupo, no cuenta con un canal propio en esta red social.

El único contenido oficial de la empresa lo podemos encontrarlo en el canal “CAF Turnkey & Engineering”. Se trata de una filial creada por CAF en Bizkaia en el 2007. En él únicamente podemos encontrar 4 videos, siendo los dos últimos de hace casi un año. Además destacar que tiene muy poca cobertura, sólo cuenta con cuatro suscriptores.

Y aunque en Youtube pueden verse varios videos referentes a CAF, son sólo comparticiones de otros diferentes usuarios y canales. Por ello y por no ser el canal propio de la empresa que estamos tratando, entendemos que no los debemos analizar.

De acuerdo con todo lo anterior, como se ha dicho al comenzar el punto, consideramos que la empresa no posee un canal propio de Youtube.

GOOGLE +

La empresa no cuenta con un perfil en esta red social.

4.4. CIE Automotive



Presentación:

CIE Automotive es un grupo industrial internacional que gestiona procesos de alto valor añadido en dos proyectos: Automoción y Dominion. Aunque este último proyecto lo desarrollen a través de otra empresa con presencia en el informe Recor Euskadi 2016 (Dominion), en este análisis únicamente trataremos los aspectos del primero, el de la Automoción, porque es el que se expone y al que se da cobertura en la Web “CIE Automotive”.

Hecha esta precisión, indicamos que tiene sede Bilbao, Bizkaia. Diseña y fabrica conjuntos y subconjuntos a nivel internacional para la automoción y tiene plantas en 17 países repartidos en 4 continentes: Norteamérica, Sudamérica, Europa, Asia y África.

Página web: <http://www.cieautomotive.com/>

Podemos decir que la página web de CIE Automotive es 100% “responsive”, es decir se adapta perfectamente a las diferentes pantallas con un diseño específico para cada una de ellas. Es a la vez una web moderna en la que podemos encontrar en su página principal:

- Video corporativo
- Presentación de la empresa
- Link específico, como se ha indicado, que llevan a la web diferenciada del proyecto y negocio Dominion y link para el proyecto de automoción, que despliega sus opciones dentro de esta misma web de CIE Automotive que estamos tratando.

- Criterios de sostenibilidad de la empresa.
- Cultura de la empresa.
- Presencia internacional de la compañía.
- Opción de enviar currículum para solicitar empleo.
- Contacto.
- Lista de distribución
- Sala de prensa
- Información de la bolsa

En primer lugar tenemos que mencionar un aspecto importante a nuestro juicio. La mayoría de los enlaces que se encuentran en los cuadros de la página principal son iguales o muy parecidos a los que, según la arrancamos, encontramos en la parte superior de la página. Consideramos que con esta reiteración la empresa pierde espacio para resaltar en el núcleo de la página otros aspectos reseñables que animen al potencial cliente visitador de la misma a quedarse en ella.

Por otro lado, los links de las opciones de “Contacto” y “Lista de distribución” llevan al usuario a la misma subpágina. Este aspecto no gustará probablemente al cliente que visite la página principal porque puede parecerle que se le hace perder el tiempo al investigarla llevándolo a un mismo sitio desde dos enlaces diferentes.

Para encontrar contenido relevante para el público objetivo de la empresa, hay que ir al apartado “Sala de prensa”. Una vez ahí, podemos encontrar cuatro secciones: noticias, presentaciones corporativas, logos y manuales de estilo, la revista corporativa y, por último, multimedia, que lleva al video corporativo.

El apartado más destacable es la revista corporativa. Tiene una periodicidad semestral y en total podemos encontrar 4 números. Se trata de una revista online en formato PDF donde hay entrevistas, reportajes del sector en general, productos y servicios y noticias de la empresa. Utilizan también esta herramienta para ganar en imagen publicando artículos sobre actos benéficos o sociales que realiza la compañía.

Por último, en cuanto al posicionamiento, podemos decir que lo tiene bueno en general después de realizar dos búsquedas con las palabras “CIE automotivo” y “CIE” y encontrándonos en ambas ocasiones entradas a su página web o noticias positivas de la empresa.

Redes sociales:

LINKEDIN: <https://www.linkedin.com/company-beta/66951/>

En la página principal del perfil, podemos encontrar una breve presentación en dos idiomas, castellano e inglés y también con un enlace a la página web de la compañía. En ella podemos encontrar los perfiles de los empleados de la compañía.

No cuenta con ningún contenido compartido por lo que no podemos analizarlo. Aún así, en la siguiente tabla mostramos datos generales del perfil:

Tabla 9: Datos general del perfil de LinkedIn de CIE Automotive.

LINKEDIN CIE AUTOMOTIVE	
Seguidores	7034
Contenido	0

Fuente: Elaboración propia

YOUTUBE: <https://www.youtube.com/channel/UCN1tIVFRj0T9T3JajSmQcg>

Esta empresa acaba de crear un canal propio de Youtube durante los meses en que hemos estado realizando el análisis. En ella podemos observar que ha compartido el video corporativo de la empresa tanto en inglés como en castellano. Mencionar que por las pocas semanas que lleva esta canal cuenta únicamente con 7 subscriptores.

Tabla 10: Datos generales del canal de Youtube de CIE Automotive

YOUTUBE CIE AUTOMOTIVE	
Suscriptores	7
Videos	2
Media reproducciones	703

Fuente: elaboración propia

GOOGLE+

La compañía no tiene ningún perfil en esta red social.

Video corporativo: <https://youtu.be/zRq7n4TJAMc>

Al igual que el canal de Youtube, la realización de este video se ha producido durante los meses en los que se ha hecho este análisis.

Una vez dicho lo anterior, entendemos que, tratándose de un video corporativo, su duración es adecuada. Con sus dos minutos y medio aproximados no se le hará largo al público.

Se marca como objetivo dar a conocer tanto la actividad como los valores de la empresa, lo consigue bien y el mensaje que transmite es adecuado.

Terminar señalando que se ha realizado en castellano y en inglés y que la versión española cuenta con 445 visitas desde la semana escasa que lleva expuesto.

4.5. IDOM



Presentación:

Se trata de una empresa referente a nivel internacional que ofrece servicios profesionales de ingeniería, arquitectura y consultoría con 60 años de experiencia. Su sede se sitúa en Bilbao, donde se creó la empresa y cuenta con más de 30 oficinas en 17 países y los 5 continentes. Es un referente en los sectores en los que trabaja: lleva más de 30.000 proyectos en 120 países.

Página web: <https://www.idom.com/>

Cuentan una página web 100% “responsive” ya que poseen un diseño específico para cada tipo de pantalla. Tiene un aspecto moderno y en su página principal podemos encontrar el siguiente contenido:

- Presentación de la empresa.
- Proyectos realizados.
- Noticias sobre la empresa.
- Trabaja con ellos.

Los links que llevan a cada una de las unidades de negocio están claramente diferenciados y dentro de ellas podemos ver una breve explicación esa área de negocio y los proyectos realizados en la misma.

Destacar que IDOM cuenta con 3 blogs diferentes: “compra pública de innovación”, “smartcities” y “low carbon future”. A ellos se llega a través de la opción “noticias” de la página principal de su web. Si bien cada blog comparte contenido específico, el enlace del de “smartcities” lo único que hace es devolvernos a la página principal de la web nuevamente. Este error hace que, aun habiendo en la web noticias al respecto de este tema en cuestión, salvo que des con ellas por otros caminos, resulte imposible encontrarlas.

Las redes sociales tienen cabida en la web corporativa. En ella podemos encontrar enlaces a la cuenta de Twitter, Facebook, Google+ y LinkedIn. No podemos ver ninguna mención al canal de Youtube de la empresa a pesar de que todos los videos de la página están compartidos en esta red social.

Para acabar con el apartado de la página web podemos decir que cuenta con un posicionamiento orgánico positivo. Una vez realiza la búsqueda con la palabra “idom” podemos encontrar en toda la primera página del buscador noticias, enlaces a web y perfiles de la compañía.

Redes sociales:

LINKEDIN: <https://www.linkedin.com/company-beta/12514/>

LinkedIn es una de las redes sociales más utilizadas por Idom. En ella podemos encontrar una presentación de la empresa tanto en castellano como en inglés. En esta apartado también tenemos un enlace para ir a su página web corporativa. Como en las otras empresas analizadas, podemos ver los perfiles actualizados de sus trabajadores.

Los contenidos compartidos por la empresa se pueden clasificar como:

- Noticias sobre la empresa
- Proyectos realizados y pendientes de realizar
- Eventos en los que participa la empresa

A la hora de analizar el contenido de esta red social, nos encontramos que la propia empresa junto al BID –Banco Interamericano de Desarrollo- han publicado un libro titulado “De ciudades emergentes a ciudades sostenibles”. Lo consideramos una buena acción para conseguir el objetivo de generar valor en un grupo de interés específico de la compañía.

La mayoría de los contenidos están enlazados a la página web de la empresa, pero también nos encontramos noticias indexadas a otras páginas de otras empresas. Tenerlo así también lo consideramos positivo, porque al cliente potencial probablemente le dé una mayor confianza al parecerle más objetiva esa información por no estar referenciada exclusivamente a IDOM.

Tabla 11: Datos generales del perfil de LinkedIn de Idom

<i>LINKEDIN IDOM</i>	
Seguidores	30.156
Contenido	34
Media recomendaciones¹⁸	102,93
Media comentarios	0,66

Fuente: elaboración propia

YOUTUBE: <https://www.youtube.com/channel/UC7N6zkynNJ-LK6vJXIxE4w>

Lo primero que nos llama la atención es que no tienen una página de presentación en su canal. Solamente cuentan con una muy breve presentación de la empresa en inglés. Nos parece importante trabajarla un poco más para que el cliente potencial nada más entrar tenga la posibilidad, por ejemplo, de leer una introducción algo más ilustrativa de la empresa y que vaya acompañada del video corporativo (del que si cuentan).

Por otro lado, el contenido que comparten básicamente son:

- Video corporativo (se analizará posteriormente)
- Proyectos
- Entrevistas.
- Felicitaciones de navidad

Señalar que siguen la estrategia de ir subiendo la misma versión del video corporativo cada cierto tiempo para ganar con ello mejores posiciones de visualización; está compartido en diferentes idiomas.

¹⁸ Las medias de recomendaciones y comentarios se han realizado con las últimas 15 actualizaciones.

Tabla 12: Datos generales del canal de Youtube de Idom

YOUTUBE IDOM	
Suscriptores	69
Videos	28
Media de reproducciones¹⁹	825,21

Fuente: elaboración propia

GOOGLE+: <https://plus.google.com/+Idomgroup>

Se trata de la red social donde más contenido ha compartido la empresa. En ella maneja formatos diversos (noticia, imágenes, videos, etc.) y contenidos tales como:

- Video corporativo
- Noticias sobre la empresa y el sector
- Eventos en los que participa la empresa
- Proyectos
- Felicitaciones de navidad

Muchos de estos contenidos son los mismos a los que comparte en LinkedIn y Youtube.

Tabla 13: Datos generales del perfil de Google+ de Idom

GOOGLE+ IDOM	
Seguidores	89
Contenido	159
Media de "+1"²⁰	1

Fuente: elaboración propia

Video corporativo: https://www.youtube.com/watch?v=P_z05pZh_9I&t=141s

El video corporativo de Idom tiene una duración de casi 6 minutos. No es muy extenso pero sí que puede llegar a cansar al cliente potencial que lo esté viendo. En este video la empresa incluye la presentación de la empresa en general y las diferentes áreas de negocio que tiene. Para explicarlas se basa en proyectos realizados por parte de la empresa tratando con ello de dar una muestra de seguridad. También nos parece interesante destacar la importancia que se les da a sus trabajadores.

Ya hemos anticipado que para nuestra opinión el video es demasiado largo. La empresa pretende contar demasiados detalles y proyectos dentro del video corporativo y, aunque toda esta información es muy interesante, entendemos que podría incluirse en otros videos y así generar más contenido en las diferentes redes sociales, dejando aquí, si acaso, sólo alguno muy importante.

¹⁹ La media de reproducciones se realizó con el total de los videos: 28.

²⁰ La media de "+1" se ha realizado con las últimas 15 actualizaciones.

Por otro lado este video corporativo lo podemos encontrar tanto en el canal de Youtube de la empresa, en su perfil de Google+ y en su web, aunque aquí, no en su página principal. A nosotros si nos parecería positivo incluirlo en la página principal de la web. Con ello el cliente, en un primer vistazo, puede llegar a tener conocimiento de las actividades de IDOM y favoreceríamos también de paso que sea visualizado en más ocasiones.

El video corporativo lo podemos encontrar en castellano, inglés y subtulado al francés. A fecha del análisis, el video de castellano cuenta con 891 visitas en un año.

4.6. **GESTAMP**



Presentación:

Se trata de un grupo internacional dedicado al diseño, desarrollo y fabricación de componentes metálicos para el automóvil. Con una experiencia de 20 años en este mercado, se ha convertido en uno de los referentes del sector. A día de hoy, cuenta con 102 plantas productivas y 22 oficinas repartidas por todo el mundo.

Página web: <http://www.gestamp.com/home.aspx>

Podemos comenzar diciendo, que la página web de Gestamp es 100% “responsive”, cuentan con un diseño específico para cada tipo de pantalla. En la página principal de la web podemos encontrar los siguientes contenidos:

- Presentación de la empresa
- Noticias
- Presencia internacional
- Video corporativo

Dentro de esta página principal, la empresa distingue tres áreas específicas: formación, inversores y accionistas y proveedores. En este último apartado han dispuesto un formulario específico el registro de los mismos para obtener la mayor información y el mayor número de datos de estos.

En cuanto al contenido que ofrecen en su página web destacan las diferentes noticias positivas acerca de GESTAMP que aparecen en prensa por un lado y, por otro, la galería de fotos donde se puede ver cómo trabajan en esta compañía o los diferentes productos que fabrican.

Por último decir que existe un apartado con todas las redes sociales en las que están presentes y que el posicionamiento de la página es muy buena, siendo la primera opción en el buscador Google.

Redes sociales:

LINKEDIN: <https://www.linkedin.com/company-beta/318785/>

En esta red social podemos ver una breve descripción de la actividad de la empresa y un enlace directo a la web corporativa. Como en todas las empresas analizadas, también se pueden ver los diferentes perfiles de LinkedIn de sus trabajadores.

En su perfil podemos encontrarnos contenidos como:

- Videos variados de Youtube, tanto de programas de apoyo a Start Ups en que participa, como sobre las diferentes tecnologías que utilizan en su proceso de fabricación.
- Información de la empresa
- Noticias sobre la empresa

Antes de acabar exponiendo los datos generales del perfil de esta compañía, mencionar que es activa y lo actualiza mediante publicaciones cada 2 semanas como muy tarde.

Tabla 14: Datos generales del perfil de LinkedIn de Gestamp

LINKEDIN GESTAMP	
Seguidores	39.070
Contenido	43
Media recomendaciones²¹	100,4
Media comentarios	0,73

Fuente: elaboración propia

YOUTUBE: <https://www.youtube.com/c/gestamp>

En su página presentación del canal de Youtube podemos ver una breve descripción de la empresa acompañada de su video corporativo en inglés. Una vez analizados los diferentes videos que comparte podemos clasificar sus contenidos de la siguiente manera:

- Entrevistas a empleados
- Programas de formación
- Video corporativo
- Productos y servicios ofrecidos por la empresa

Tabla 15: Datos generales del canal de Youtube de Gestamp

YOUTUBE GESTAMP	
Suscriptores	743
Videos	88
Media de reproducciones²²	780,8

Fuente: elaboración propia

GOOGLE+: <https://plus.google.com/u/0/+gestamp>

²¹ Las medias de recomendaciones y comentarios se han realizado con las últimas 15 actualizaciones.

²² La media de reproducciones se realizó con el total de los videos: 28.

Es la red social de la empresa menos actualizada ya que la última vez que lo hizo fue en marzo de 2016. No obstante, hay contenidos compartidos suficientes para poder clasificarlos según las siguientes tres categorías:

- Noticias
- Anuncian su canal de Youtube
- Videos de Youtube

Algunos de estos contenidos están en inglés y otros en castellano.

Tabla 16: Datos generales del perfil de Google+ de Gestamp

GOOGLE+ GESTAMP	
Seguidores	147
Contenido	18
Media de "+1" ²³	1,83

Fuente: elaboración propia

Video corporativo: <https://www.youtube.com/watch?v=87YM2f-Wp3Y>

El video corporativo de Gestamp es el de menor duración que hemos analizado. Apenas tiene una extensión de un minuto y medio. Y como venimos diciendo, consideramos que es apropiada para esta tipo de videos ya que difícilmente llegarán a cansar al espectador.

Otro aspecto positivo que le vemos es que GESTAM intenta jugar con el aspecto emocional de las personas que lo están viendo y a nuestro juicio lo consiguen. Seguro que con esta técnica logra atraer mejor la atención de su público.

Acabar señalando que la empresa comparte este video en inglés y castellano en su canal de Youtube y en su página web. La versión española tiene 539 visitas y la de inglés tiene 1329, es decir más del doble, fruto sin duda de su presencia internacional.

4.7. VICINAY CADENAS



Presentación:

Dentro del Grupo Vicinay del Informe Recor 2016, siguiendo la recomendación de la tutora de este trabajo, aquí analizaremos sólo la empresa Vicinay Cadenas.

²³ La media de "+1" se ha realizado con las 18 actualizaciones

Su actividad principal se centra en la fabricación y la exportación de cadenas y anclas de alta tecnología y de los más diversos tamaños para la industria del petróleo en el mar. Sus más de 30 años de experiencia en el sector hacen de ella un referente en el mercado.

Página web: <http://www.vicinaycadenas.net/index/>

Tenemos que empezar diciendo que no se trata de una página web “responsive”. No cuenta con diseños específicos para cada tipo de pantalla.

Por otro lado, la página principal de la web se limita a realizar una breve presentación de la empresa, perdiendo a nuestro juicio, la oportunidad de destacar aspectos importantes de la compañía un lugar idóneo para ello.

Además, el único contenido que podríamos calificar como “relevante”, lo encontramos en el apartado de noticias, pero ahí sólo hay una noticia y es muy antigua, concretamente del año 2012.

También nos llama la atención que la página sólo está disponible en inglés, no existe ninguna versión en otro idioma, como, por ejemplo, en castellano.

Por último mencionar que no hay ninguna referencia a las diferentes redes sociales y que el posicionamiento en los buscadores sí es relativamente bueno, ya que aunque también aparecen opciones de la otra empresa del grupo (Vicinay Cemvisa), y que todas las publicaciones que aparecen en la primera página del buscador son positivas.

Redes sociales

LINKEDIN: <https://www.linkedin.com/company-beta/1681816/>

A pesar de que la empresa si cuenta con un perfil en esta red social, no ha compartido ningún contenido. Solamente podemos decir que sí cuenta con una presentación de la empresa y con un enlace directo a la web.

Tabla 17: Datos generales del perfil de LinkedIn de Vicinay Cadenas

LINKEDIN VICINAY CADENAS	
Seguidores	1175
Contenido	0

Fuente: elaboración propia

YOUTUBE: <https://www.youtube.com/user/vicinaycadenas>

La empresa cuenta con un canal de Youtube, pero intuimos que lo tiene abandonado: No cuenta con una página de presentación y sólo ha compartido dos videos corporativos desde hace 5 años.

Tabla 18: Datos generales del canal de Youtube de Vicinay Cadenas

YOUTUBE VICINAY CADENAS	
Suscriptores	20
Contenido	2
Media de reproducciones	4.811

Fuente: elaboración propia

Google+: <https://plus.google.com/u/0/101039215090474244518>

Aunque la empresa tenga perfil, al igual que en el caso anterior, podemos asegurar que la empresa no utiliza esta red social, ya que no tiene ningún contenido compartido, sólo cuenta con 14 seguidores y además no ha cambiado ni la foto de presentación del perfil y únicamente se ha limitado a poner el logo de la compañía.

Video corporativo: <https://www.youtube.com/watch?v=B2NsFm1orbw>

El video corporativo de esta compañía es especialmente largo. Tiene una duración de casi siete minutos. Como venimos diciendo, esto es excesivo y, a buen seguro, poco público terminará de visionarlo entero.

Además el ritmo del video es muy lento y también, como otras de las empresas que hemos visto, pretende meter demasiadas ideas en un su contenido.

Terminar diciendo no tiene voz, es mudo y sólo explica sus escenas con textos en inglés, ya que no hay una voz. Cuenta con 7.656 visitas en los 5 años que lleva colgado en su perfil de Youtube.

5. RESULTADOS GLOBALES Y CONCLUSIONES

Una vez analizada individualmente la presencia online de estas 7 empresas, podemos destacar algunos resultados y conclusiones generales.

- **Página web:**

Todas las empresas analizadas cuentan con una página web bien posicionada. Aunque la mayoría de ellas si se adaptan bien a las diferentes pantallas de los aparatos electrónicos, hemos podido ver que algunas no tienen un diseño específico (“responsive”) para cada dispositivo.

Casi todas estas páginas diferencian las distintas áreas de negocio, pudiendo así segmentar el contenido compartido en cada sección.

Por ello podemos concluir que es aquí también, en el País Vasco, la herramienta digital más utilizada por las empresas industriales para lograr los objetivos de notoriedad, imagen y reputación señalados en el marco teórico.

- **Redes sociales:**

Para la mayoría de las empresas analizadas LinkedIn es la red social más utilizada. En segundo lugar Youtube y, por último, la menos usada es Google+. Para tener una visión más clara de cuáles son las utilizadas por cada empresa hemos elaborado la siguiente tabla:

Tabla 19: Redes sociales utilizadas por las 5 empresas

EMPRESA	LINKEDIN	YOUTUBE	GOOGLE+
SENER	☑	☑	☑ (*)
ARTECHE	☑	☑ (*)	☒
CAF	☑	☒	☒
CIE AUTOMOTIVE	☑ (*) ²⁴	☑	☒
IDOM	☑	☑	☑
GESTAMP	☑	☑	☑
VICINAY CADENAS	☑ (*)	☑ (*)	☑ (*)

Fuente: elaboración propia

Aunque la mayoría de las empresas tienen presencia en estas redes sociales, muchas de ellas abandonan los perfiles o no los actualizan lo suficiente. A pesar de esto, sí hemos podido observar a la vez, como nuestras empresas están empezando a entender la importancia del social media, ya que durante estos últimos años, en algunos casos meses, han mejorado notoriamente tanto las páginas como su presencia en las redes sociales.

- *Videos corporativos*

Detectamos una tendencia a la producción de videos corporativos demasiado largos. La mayoría de los analizados duran 6 minutos aproximadamente. Esta extensión la entendemos algo excesiva para lo que debe ser un video corporativo. Como ya hemos señalado, nos parece que pretenden explicar demasiados detalles que no son propios de este tipo de videos y que, además, estos mismos contenidos e ideas se repiten de manera cansina en la mayoría de ellos, haciendo difícil que alguien los termine visionando completos.

- *Blogs*

Sólo una de las siete empresas analizadas contiene al menos un blog. Por lo que hemos analizado esta herramienta no está siendo muy utilizada a pesar de la potencialidad que ofrece para crear y compartir contenidos de alta calidad.

- *Contenido creado por la empresa*

Los contenidos compartidos tanto en la página web como en las diferentes redes sociales nos parecen muy limitados. En nuestra opinión, empresas de estas características deberían de ofrecer contenido más valioso a los diferentes públicos a los que se dirige.

²⁴ Los (*) significan que aunque tengan perfil en la red social lo tienen abandonado.

Pensamos que el error más habitual reside en la focalización que hacen de sus productos o servicios en lugar de crear contenido específico del sector a los que se dirigen para poder atraer a clientes potenciales de una manera menos intrusiva.

6. PROPUESTAS DE MEJORA

Después de analizar las diferentes empresas y extraer las conclusiones generales, en este apartado presentamos las propuestas de mejora que consideramos que deben llevar a cabo las empresas industriales de nuestro entorno para lograr una mejor presencia online.

El contenido ofrecido por las mismas, tanto en su página web como en las redes sociales, debe tener una mayor calidad. No basta con publicar noticias sobre la empresa o nuevos proyectos a llevar a cabo, sino que se debe generar realmente valor en los grupos de interés. Si lo consiguen, si realmente les dan ese valor, nuestras empresas industriales lograrán atraer a más clientes, directos e indirectos, a su página web y desde ahí sí que podrán luego derivarlos hacia los diferentes productos y servicios ofertados. Si lo consiguen, insistimos, las empresas lograrán ganarse la confianza de los potenciales clientes y así podrán disminuir la percepción de riesgo a que se enfrenta todo comprador industrial.

Para lograr una buena reputación la presencia online debe favorecer el acercamiento de los diferentes targets de nuestras empresas. Merece la pena realizar un esfuerzo para lograr que otros medios, como por ejemplo la prensa, hablen bien de nuestras compañías y/o generen contenido en forma de noticia. De este modo, puede lograrse una interacción adicional en las redes sociales, nuestras organizaciones industriales conseguirán que dicha publicación se sitúe en las primeras posibilidades de los buscadores y los clientes potenciales podrán ver aún más reducida la percepción de riesgo a la que nos referíamos en el párrafo anterior.

La presencia en las diferentes redes sociales es muy importante pero debe ser de constante y actualizada. Muchas de las empresas industriales tienen perfiles abiertos en muchas redes sociales, pero los tienen abandonados. Ese comportamiento transmite una mala imagen de la empresa. Consideramos preferible no tener ninguno o tener presencia en menos, pero que donde estemos, lo hagamos con un contenido actualizado, ágil, veraz y de confianza. Lo otro sólo lleva a estar propagando una sensación de dejadez y abandono que en nada ayudan a nuestra imagen y reputación.

Nuestras empresas industriales tienen que aprovechar todas las ventajas que aporta Youtube. En el mercado industrial, los videos tienen un elevado número de visualizaciones. Además, es una manera entretenida y dinámica para presentar contenidos de proyectos, manuales de uso y otras necesidades del sector industrial. De esta manera la empresa ganará en notoriedad, atrayendo tráfico a su página web y logrará, en muchos casos, hacerse con la confianza de muchos de los clientes potenciales.

Por último, un buen video corporativo puede transmitir esa confianza que quieren lograr las empresas industriales tanto en el cliente final como en los diferentes grupos de interés. Pero para ello, antes de crearlo, deben fijarse unos objetivos específicos y así lograr una mayor efectividad. No debe perderse de vista, como parece que nos ocurre a menudo, que si no

queremos aburrir a los clientes que los visitan por primera vez, deben ser cortos e impactantes, y que los contenidos sobre proyectos más extensos y otras necesidades similares pueden colgarse en otros videos secundarios. Además tenemos que conseguir diferenciarnos. Debemos lograr mostrar una característica específica que nos haga diferentes, porque si todos contamos lo mismo y de la misma manera, no seremos especiales ni creíbles.

PARTE IV: BIBLIOGRAFIA

Aguilera, J., y Baños, M. (2016). *Branded entertainment. Cuando el branded content se convierte en entretenimiento*. ESIC editorial, Madrid.

Aguirre García, M.S. (2000). *Marketing en sectores específicos*. Ediciones Pirámide, Madrid.

Ale, F.L. (2015). *¿En qué consiste el "Call to action"?* Merca 2.0. Obtenido de: <https://www.merca20.com/en-que-consiste-el-call-to-action/>

American Marketing Association (2013). *Definición de Marketing*. Obtenido de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Anónimo (2014). *5 Buenas Razones Para Hacer Un Video Corporativo*. LanceTalent. Obtenido de: <https://www.lancetalent.com/blog/hacer-un-video-corporativo-negocio/>

Anónimo (2014). *Mercado industrial: clientes, productos y su venta*. Actualidad Empresa. Obtenido de: <http://actualidadempresa.com/mercado-industrial-clientes-productos-y-su-venta/>

Anónimo (2015). *Inbound marketing aplicado al Marketing Industrial*. Espacio Marketing. Obtenido de: <http://www.espaciomarketing.com/inbound-marketing-marketing-industrial>

Anónimo (2016). *Inbound marketing en el sector industrial: ¿funciona?* Connex. Obtenido de: <http://blog.connex.es/inbound-marketing-en-el-sector-industrial-funciona>

Anónimo (2016). *LinkedIn: Qué es y cómo funciona para una empresa industrial*. Connex. Obtenido de: <http://blog.connex.es/linkedin-qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-funciona-para-una-empresa-industrial>

Anónimo (2017). *Inbound marketing. ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía*. Inboundcycle. Obtenido de: <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Anónimo (2013). *YouTube en el marketing online B2B*. Blog Effective. Obtenido de: <https://www.effective-world.com/es/blog/youtube-en-el-marketing-online-b2b/>

Cohen, H. (2011). *Content marketing definition: 21 experts weigh in*. Obtenido de: <http://heidicohen.com/content-marketing-definition/>

Consejeros del Norte (2016). *Recor Euskadi 2016. Informe sobre la reputación corporativa de las empresas vascas*.

Content Marketing Institute (2016). *B2B Content Marketing- 2017 Benchmarks, Budgets and Trends-*

North America. Obtenido de: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf

Corliss, R. (2012). *LinkedIn 277% More Effective for Lead Generation Than Facebook & Twitter*. Hubspot. Obtenido de: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30030/LinkedIn-277-More-Effective-for-Lead-Generation-Than-Facebook-Twitter-New-Data.aspx>

Eustat (2016). *Panorama de la Industria Vasca 2016*. Obtenido de: [http://www.eustat.eus/elementos/ele0013400/Panorama de la Industria Vasca/inf0013492_c.pdf](http://www.eustat.eus/elementos/ele0013400/Panorama_de_la_Industria_Vasca/inf0013492_c.pdf)

Guardiola, E. (2015). *Storytelling. Cautivando a través de las historias*. Serendipia. Obtenido de: <http://www.eliaguardiola.com/storytelling-cautivando-a-traves-de-las-historias.html>

Guinart, S. (2013). *6 grandes ventajas de Google+ para las empresas*. Gestión. Obtenido de: <https://www.gestion.org/social-media/redes-sociales/40704/6-grandes-ventajas-de-google-para-las-empresas/>

Hague, P. (2009). *The power of industrial brands*. Descargable en la página web de B2BInternational, <http://www.b2binternational.com/>

Lema, S. (2014). *Cómo ayuda Google+ al posicionamiento*. Gestión. Obtenido de: <https://www.gestion.org/social-media/social-media-marketing/44245/como-ayuda-google-al-posicionamiento>

Linnemanstons, G. (2013). *Can Industrial Manufacturers Benefit From Inbound Marketing?* Hubspot. Obtenido de: <https://blog.hubspot.com/insiders/inbound-marketing-for-industrial-manufacturers>

Lorenzo, E. (2016). *El uso de las redes sociales en el sector industrial*. Marketing Industrial Blog. Obtenido de: <https://marketingindustrial.org/2013/03/04/el-uso-de-las-redes-sociales-en-el-sector-industrial/>

Lucas, J.C. (n.d.). *La emergencia del Management 2.0 y la importancia de los blogs*. Universidad Católica de Argentina.

Manrique Molina, L.F. (2014). *Comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual*. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, 43, 113-130. Recuperado de <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/555/1101>

Mesonero, M. y Alcaide J.C. (2012). *Marketing Industrial*. ESIC Editorial, Madrid.

Pérez, A. y Rodríguez del Bosque, I., (2014). *Identidad, imagen y reputación de la empresa.: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa*. Cuadernos de gestión. Vol. 14 -Nº 1, pp. 97- 126

Pérez, O. (2013). *La importancia de tener un blog corporativo*. Altonivel. Obtenido de:

<http://www.altonivel.com.mx/35815-la-importancia-de-tener-un-blog-corporativo/>

Posizionate Inbound Marketing (n.d.). *Los secretos del Inbound Marketing paso a paso para el sector industrial*. Obtenido de: <http://www.posizionate.com/inbound-marketing-sector-industrial/>

Prats Pardo, A. (2016). *El video industrial como propuesta audiovisual*. Trabajo fin de grado presentado en la Facultat de Belles Arts de Sant Carles.

Pulizzi, J. (2012). *Six useful content marketing definitions*. Content Marketing Institute. Obtenido de: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>

Ramos, J. (2013). *Marketing de contenidos. Guía Práctica*. Distribución XinXii.

Ramos, L. (2009). *B2B Marketers's 2009 Budget Trends*. Forrester. Obtenido de: <http://www.forrester.com/>

Rey, Z. (2016). *Marketing de contenidos: Análisis teórico y entrevistas a expertos*. Trabajo fin de grado presentado en la Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea.

Rocafull, D. (2014). *10 ventajas de Google Plus para tu empresa*. Wanatop. Obtenido de: <http://wanatop.com/ventajas-google-plus-empresa/>

Romero, M. (2015). *Cómo el marketing industrial se beneficia con inbound marketing es español*. Data Branding. Obtenido de: <http://www.databranding.net/blog/como-el-marketing-industrial-se-beneficia-con-inbound-marketing-en-espanol>

Sanagustin, E. (2010). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Marketing de contenidos. Obtenido de: <http://www.marketingdecontenidos.es/faqs/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

Sánchez Peña, P. (2016). *Las Ventajas de Google + como Red Social*. Ecommaster. Obtenido de: <http://ecommaster.es/ventajas-google-plus>

Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (1994). *Marketing: Estrategias y otras aplicaciones sectoriales*. Editorial Civitas, Madrid.

Vidal, E. (2016). *¿Está el marketing de contenido industrial ayudándote a conseguir más prospectos cualificados hacia tu equipo de ventas?* Ventas de alto octanaje. Obtenido de: <http://www.ventasdealtooctanaje.com/blog/esta-el-marketing-de-contenido-industrial-ayudandote-a-conseguir-mas-prospectos-cualificados-hacia-tu-equipo-de-ventas/>

Wainwright, C. (2012). *How B2B Marketers Can Succeed on the 6 Big Social Networks*. Hubspot. Obtenido de: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/32765/How-B2B-Marketers-Can-Succeed-on-the-6-Big-Social-Networks.aspx#sm.0001djoc81xp4cyfy66171y0lbslq>