



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Curso 2021/2022

**LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO PARA LA
VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.
(SOCIAL NETWORKS AS A MEANS FOR THE
SALE OF PRODUCTS AND SERVICES)**

Realizado por el Alumno D. Hugo Mancha Mazón

Tutelado por el Profesor Dña. Gloria Sánchez González

León, Julio de 2022

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: TRIBUNAL

INDICE DE CONTENIDOS:

RESUMEN:	6
ABSTRACT:	6
INTRODUCCIÓN:.....	7
OBJETIVOS:.....	8
METODOLOGÍA:	9
1. MARCO CONCEPTUAL Y PUNTOS TEÓRICOS RELEVANTES	9
1.1 EL CRECIMIENTO DE INTERNET	9
1.1.1 Internet para las empresas	11
1.1.2 Internet como mercado	13
1.2 LA WEB 2.0	12
1.3 LA COMUNICACIÓN ONLINE.....	13
1.3.1 <i>Mobile</i> marketing	15
1.4 COMUNICACIÓN EN MARKETING.....	15
2. LAS REDES SOCIALES	18
2.1 TIPOS DE REDES SOCIALES	19
2.2 LAS REDES SOCIALES MÁS POPULARES.....	21
2.2.1 Facebook.....	21
2.2.2 Youtube.....	22
2.2.3 Whatsapp.....	23
2.2.4 Instagram.....	25
2.2.5 Twitter.....	26
2.3 LAS MARCAS EN REDES SOCIALES	28
2.4 SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO MEDIANTE LAS RRSS	29
2.5 LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	31
3. LOS INFLUENCERS	33
3.1 TIPOS DE INFLUENCERS	35
4. PLATAFORMAS DIGITALES	37

4.1 FUSIÓN ENTRE LOS MEDIOS TRADICIONALES Y LOS DIGITALES	41
5. ANÁLISIS DE CASOS REALES.....	43
5.1 CASO GOIKO GRILL: PROMOCIÓN DE MARCA	43
5.2 CASO KFC: VIRALIZACIÓN DE LAS RRSS DE LA MARCA	45
6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	46
6.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
6.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
6.2.1 Diseño muestral.....	46
6.2.2 Descripción del cuestionario.....	47
6.2.3 Perfil sociodemográfico de la muestra.....	48
7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
7.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	49
7.1.1 Uso de las redes sociales.....	49
7.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO. TABLAS CRUZADAS.....	52
7.2.1 Edad y compras en redes sociales.....	52
8. CONCLUSIONES	56
REFERENCIAS	59
ANEXOS	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Audiencia general de medios.....	10
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Evolución de la penetración de los medios en el EGM.....	11
Gráfico 1.2 Evolución del porcentaje de compras y ventas de comercio electrónico sobre el total de compras y ventas realizadas en España de 2008 a 2020.	13
Gráfico 1.3 Estrategias de la comunicación	17
Gráfico 2.1. Gasto publicitario en Facebook desde el 2014 al 2020 (en millones de dólares)	34
Gráfico 4.1 Promedio de espectadores simultáneos en Twitch.....	38
Gráfico 4.2 Usuarios activos mensuales y suscriptores premium en Spotify en el mundo.	39
Gráfico 4.3 Consumo de Internet por edades.	40
Gráfico 6.1 Distribución de la muestra según sexo y edad.....	48
Gráfico 7.1 Redes sociales más utilizadas.....	50
Gráfico 7.2 Compras de productos o servicios en redes sociales.....	51
Gráfico 7.3 Vía por la que descubrieron el producto/servicio.....	51
Gráfico 7.4 Precio de las compras en redes sociales.....	52

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2.1 Perfil de Coca-Cola en Facebook	22
Ilustración 2.2 Canal de Youtube de Romuald Fons.....	23
Ilustración 2.3 Perfil de Instagram de la empresa Domino's Pizza España	26
Ilustración 2.4. Cuenta oficial de Twitter del Real Madrid C.F.	28
Ilustración 2.5. Panel para profesionales de Instagram	30
Ilustración 2.6. Insights de Instagram.....	31
Ilustración 3.1 Promoción en Instagram por la influencer Marta Diaz	35
Ilustración 4.1 Interfaz de Atresplayer Premium	41
Ilustración 4.2 Interfaz de Flooxer	42
Ilustración 4.3 Ibai y Ramón García durante las campanadas 2021 en el canal de Ibai..	43
Ilustración 5.1 Promoción en Instagram de Goiko Grill para anunciar un nuevo producto.	44

Ilustración 5.2 Publicación de KFC en Twitter	45
---	----

TABLAS:

Tabla 6.1 Ficha técnica del cuestionario.....	47
Tabla 7.1 Frecuencia de ser usuario de redes sociales.....	49
Tabla 7.2 Compradores de productos/servicios anunciados en redes sociales por rango de edad.....	53
Tabla 7.3 Precio de los productos o servicios adquiridos en redes sociales según la edad.....	55
Tabla 7.4 Género de los individuos y donde descubrieron los productos o servicios...	54

RESUMEN:

La aparición de las redes sociales ha revolucionado nuestras vidas ofreciendo nuevas oportunidades para una conexión y comunicación más estrecha a nivel mundial. Este hecho ha sido especialmente relevante en el caso de las relaciones entre empresas y consumidores. En este sentido, las redes sociales han supuesto la aparición de nuevas vías de acercamiento entre ambos, ofreciendo nuevas fórmulas para enfocar mejor sus estrategias de marketing en la proyección de su marca, con el objetivo de conseguir alcanzar una ventaja competitiva frente a la competencia.

En este trabajo se analizan las redes sociales, sus posibles efectos sobre los consumidores, y se presentan ejemplos reales que ponen de manifiesto cómo han contribuido al éxito de las empresas gracias a una difusión más eficiente de la imagen de marca. Adicionalmente se ha realizado un estudio *ad hoc* cuyos resultados revelan también que este tipo de redes fomentan las compras por parte de los usuarios de las mismas.

Palabras clave: redes sociales, *influencer*, plataformas digitales, creadores de contenido, promoción.

ABSTRACT:

The emergence of social networks has revolutionized our lives by offering new opportunities for closer connection and communication worldwide. This fact has been especially relevant in the case of relationships between companies and consumers. In this sense, social networks have meant the emergence of new ways of rapprochement between both, offering new ways to better focus their marketing strategies in the projection of their brand, in order to achieve a competitive advantage over the competition.

This paper analyzes social networks, their possible effects on consumers, and presents real examples that show how they have contributed to the success of companies thanks to a more efficient dissemination of the brand image. In addition, an ad hoc study has been carried out, the results of which also reveal that this type of networks encourage purchases by their users.

Keywords: social networks, influencer, digital platforms, content creators, promotion.

INTRODUCCIÓN:

En los últimos años, junto con el nacimiento y la expansión de Internet, ha surgido una gran diversidad de herramientas que ofrecen a las empresas nuevas oportunidades para lograr conectar con los consumidores, entre las que cabe destacar las redes sociales. Estas, además de desempeñar como función principal mantener a los internautas conectados y comunicados entre sí, han contribuido al desarrollo de nuevas oportunidades de negocio para las marcas, las cuales las emplean como escaparate de sus productos y servicios.

El cliente es el activo más importante de cualquier empresa, y sin él la trayectoria de la misma está avocada al fracaso. Por ello, además de ofrecer productos y servicios adecuados, es fundamental mantener un estrecho contacto entre ambos. Hoy en día existen tantas alternativas que los medios de comunicación de masas ya no dan respuesta a muchas de las necesidades de las empresas.

Por todo ello es posible afirmar que Internet y las redes sociales han provocado la aparición de un nuevo mercado caracterizado por el constante cambio en los gustos, necesidades y preferencias de los consumidores. Por esta razón es imprescindible que las empresas se adapten a esta nueva situación para poder atender a su público objetivo de la mejor forma posible y anticiparse a la competencia, aportando así un valor añadido superior.

En el presente trabajo se analizan en profundidad las redes sociales, no sólo como un medio que permite a los usuarios establecer conexiones entre ellos, sino considerando también su capacidad para lograr que las marcas se aproximen a los individuos y favorecer, a través de ellas, las ventas de productos y servicios. En este sentido se han analizado diferentes formas que tienen las empresas para conectar con los clientes. Concretamente nos hemos centrado en dos posibles alternativas: a) mediante personajes públicos, más conocidos como *influencers* y, b) utilizando diferentes herramientas que proporcionan las redes sociales para que las marcas puedan colgar anuncios en ellas. Además se presentan diferentes ejemplos de marcas reales y del modo en que han logrado conectar con su público de manera exitosa a través de las redes sociales.

Según el “Estudio Anual Redes Sociales 2021” elaborado por IAB *Spain* en colaboración con Elogia y patrocinado por PredActive, un 85% de los internautas entre los 16 y los 70

años, son consumidores de redes sociales, lo cual equivale a casi 27 millones de individuos en España en 2021. En ese año el consumo medio diario de redes sociales fue de 1h y 21 minutos. Los internautas utilizan habitualmente plataformas como Ivoox, Spotify, Youtube, o Twitch, siendo esta última la que más crece cada día. Además, del total de usuarios un 48% afirma seguir a influencers, lo que pone de manifiesto el destacado papel que hoy en día juegan estos agentes como medio de promoción para las empresas.

Dada la relevancia de esta temática, en el presente trabajo se analiza la capacidad de promoción que tienen las redes sociales para contribuir a las ventas de productos y servicios. Para ello, además de la revisión de la literatura y la recopilación de casos de éxito empresarial en este campo, se ha realizado un estudio ex profeso para obtener datos aproximados al grado de efectividad de las redes sociales como medio para lograr ventas y la forma en que lo hacen.

OBJETIVOS:

Este trabajo se realiza con el objetivo de conocer en detalle cómo funcionan las redes sociales en Internet, poner en conocimiento de los lectores algunos de los conceptos y términos más característicos de las mismas y la función que ofrecen actualmente al ámbito comercial.

Los objetivos específicos que se tratan de alcanzar con este trabajo son:

1. Comprender el concepto de red social, además de su funcionamiento y evolución en los últimos años.
2. Analizar el papel de las redes sociales como medio para la promoción de productos y servicios.
3. Estudiar casos reales sobre empresas que han crecido eficazmente promocionándose a través de *influencers* o plataformas digitales.
4. Conocer cuál es el impacto que tienen las redes sociales en la vida de las personas en pleno siglo XXI, y en qué grado éstas influyen en la manera de consumir de los usuarios.

5. Constatar, mediante una encuesta, la hipótesis de que el uso de promociones en redes sociales es acertado y rentable para las empresas.

METODOLOGÍA:

El trabajo se divide en dos partes. Por un lado, la parte teórica, en la que se dan a conocer los conceptos y elementos necesarios para comprender al detalle las redes sociales, las plataformas digitales, los *influencers*, y su relación con las marcas. Y por otro lado, se ha llevado a cabo, un estudio empírico mediante la realización de una encuesta, para determinar cuál es el impacto que tienen dichas redes con la finalidad de dar respuesta a los objetivos mencionados anteriormente.

Para elaborar la parte teórica del trabajo, se ha recurrido a fuentes secundarias como páginas webs especializadas en marketing digital, periódicos, informes de empresas, revistas electrónicas y libros relacionados con las redes sociales, Internet, o el marketing.

Para la parte empírica, y con el fin de complementar la información aportada en la primera parte, se ha realizado una encuesta a usuarios, para estudiar este fenómeno en una muestra real y poder así comprobar de primera mano la efectividad de las redes sociales en el fomento de las ventas. La encuesta se ha realizado utilizando una muestra aleatoria, en la que se han planteado diferentes preguntas a los individuos orientadas a descubrir el uso que estos hacen de las redes sociales, y si el hecho de ver promocionado un producto o servicio en ellas ha contribuido a adoptar la decisión de compra.

1. MARCO CONCEPTUAL

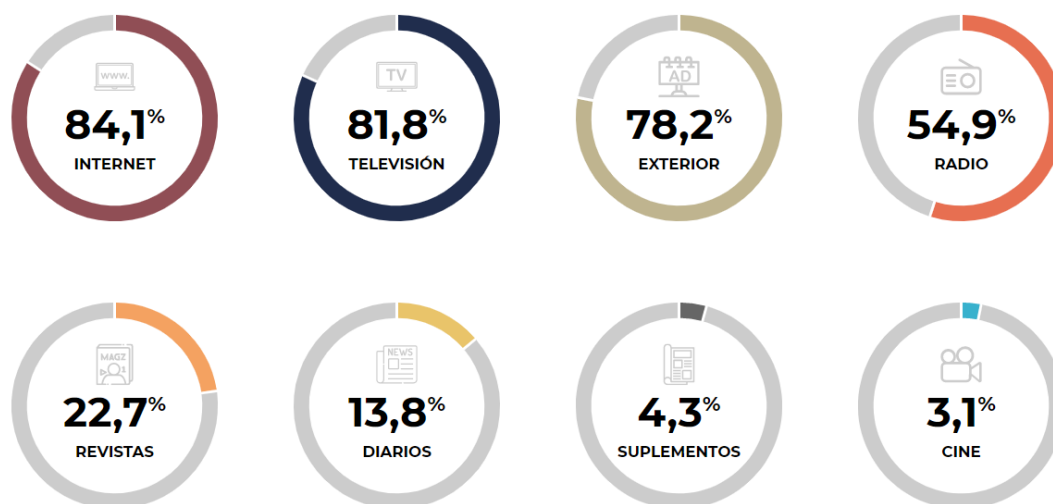
1.1 EL CRECIMIENTO DE INTERNET

Internet es una red global cuyo fin es facilitar intercambios de información entre sus usuarios. El uso de la red puede ser muy diverso desde lectura de emails, noticias, comunicación a través de redes sociales, etc. y cada vez más, para la adquisición de productos y servicios. Esta tendencia de compras *online* provoca que en el ámbito empresarial y de marketing se produzca el fenómeno denominado por Theodore Levitt en su libro *Marketing Myopia* (2004) como “miopía de red”. Este término hace referencia a la tendencia de los usuarios a considerar Internet como un canal más de distribución,

cuando en realidad se trata de un nuevo mercado, en el que las empresas pueden exponerse al mundo, y llegar a sus clientes potenciales (Levitt, 2004).

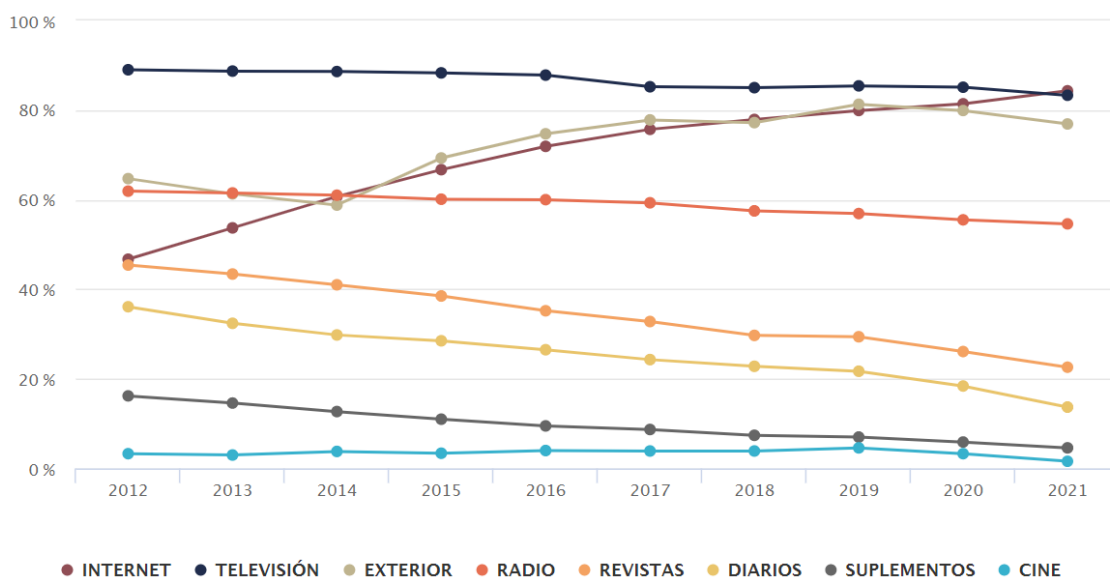
Teniendo en cuenta los datos recogidos y proporcionados por el “Estudio General de Medios” o EGM durante los meses comprendidos entre Septiembre y Noviembre de 2021 (correspondientes a la tercera ola del Covid), Internet es el medio de comunicación más utilizado, siendo usado por un 84,1% de los individuos, superando por primera vez en la historia a la televisión.

Figura 1.1 Audiencia general de medios.



Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2021)

De igual modo, hasta finales de 2021, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) ha venido recopilando datos respecto a la audiencia de medios. Según este estudio y teniendo en cuenta la evolución de la tasa de penetración de los medios (Gráfico 1.1), Internet y los medios exteriores como las vallas publicitarias, los *mupis* o los letreros luminosos, entre otros, han ido ganando protagonismo en los últimos años, superando incluso a la radio. Por tanto, es posible afirmar que Internet ha ido creciendo progresivamente hasta conseguir igualar en el último año a la televisión, el medio más consumido por los individuos hasta el momento. Teniendo en cuenta esta situación, no cabe ninguna duda que siendo Internet el medio más utilizado, sea una vía muy atractiva para conseguir hacer llegar las marcas hasta los consumidores potenciales.

Gráfico 1.1 Evolución de la penetración de los medios en el EGM

Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2021)

Es evidente que la aparición de Internet ha marcado un antes y un después en la vida de los seres humanos, y como no podía ser menos, también ha afectado a las empresas, que gracias al avance tecnológico han tenido que crear nuevas estrategias o adaptar las existentes para acercarse a sus clientes potenciales.

1.1.1 Internet para las empresas

Actualmente es vital que toda empresa esté presente en la red, ya sea mediante una página web o mediante la creación de perfiles de empresa en las redes sociales. De este modo se facilita el acceso a cualquier individuo, lo que confiere una serie de ventajas para la empresa (Acosta, 2007):

- **Aumento de las ventas:** Gracias a la distribución en la red, las empresas pueden comercializar sus productos o servicios a través de Internet, y llegar a nuevos mercados y/o nuevos consumidores. El hecho de que Internet se haya convertido en un nuevo mercado, permite que las empresas vendan directamente a sus clientes sin intermediarios.
- **Contacto inmediato:** Como se va a analizar en este trabajo, las redes sociales permiten a las empresas tener un contacto directo con sus clientes, con proveedores, o incluso establecer una comunicación interna para la empresa de forma totalmente *online*.

Además del contacto inmediato, Internet también reduce los tiempos de atención a los clientes de la empresa o la resolución de sus dudas, ya que pueden realizar todos los procedimientos vía *online*.

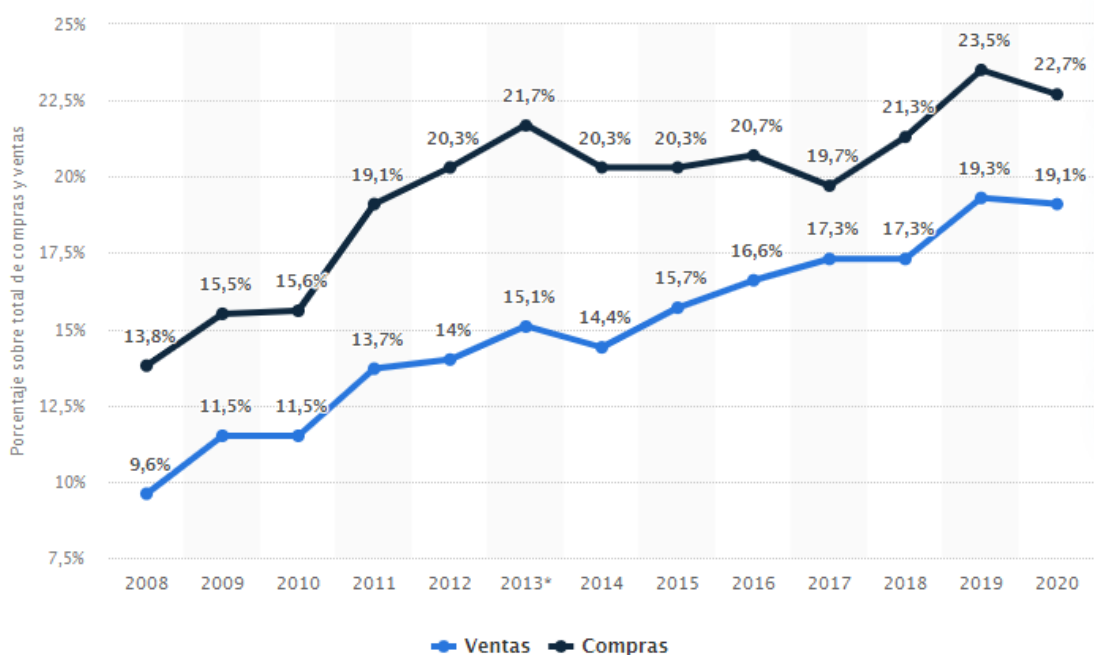
- **Gestionar trámites:** Las administraciones públicas y las entidades bancarias también permiten realizar operaciones financieras o trámites a través de Internet, facilitando a las empresas reducir tiempos en tareas administrativas.
- **Teletrabajo:** Un término que desde la aparición del Covid-19 se ha vuelto cotidiano en muchas empresas. La ventaja más evidente que ofrece y que mueve cada vez a mayor número de empresarios a implantar el teletrabajo, es la reducción de costes, sobre todo los de alquiler de inmuebles, de mobiliario, de transporte, etc. (Martín y Coronel Romero, 2018).
- **Formación:** algunas empresas utilizan Internet para impartir cursos de formación a sus empleados, evitando así costes y tiempos de desplazamiento.

El amplio abanico de posibilidades que ofrece el uso de Internet en el sector empresarial abre nuevos horizontes hacia oportunidades aún no exploradas para muchas empresas de cara a distribuir sus productos o servicios a los consumidores finales, convirtiéndose así en un nuevo mercado.

1.1.2 Internet como mercado

Tanto las compras como las ventas a través del comercio electrónico en España han aumentado a gran velocidad en los últimos doce años. Se ha pasado de un 13,8 % de compras por Internet en 2008 a un 22,7% en 2020. En cuanto a las ventas por Internet, el crecimiento ha sido aún más notable pasando del 9,6% en 2008, a un 19,1% en el año 2020. Adicionalmente, y a falta de los datos recogidos el pasado año 2021, se estima que tanto las ventas como las compras por Internet hayan seguido aumentando teniendo en cuenta el crecimiento desmesurado del uso de Internet como mercado.

Gráfico 1.2 Evolución del porcentaje de compras y ventas de comercio electrónico sobre el total de compras y ventas realizadas en España de 2008 a 2020.



Fuente: Statista (2021)

A día de hoy, las empresas que no tienen presencia en Internet tienen una gran desventaja frente al resto de competidores de su sector. Como se ha mencionado anteriormente, Internet es más que un canal de distribución, y es considerado como un nuevo mercado o incluso más. Esto permite a las empresas ofertar sus productos o servicios en Internet, y conseguir llegar hasta los usuarios con mayor rapidez y facilidad. Además, un buen uso de Internet por parte de las empresas, no solo les permite ofrecer sus productos o servicios al mundo, si no también ayuda a obtener y recopilar mucha información acerca de sus clientes.

Con toda esa información es más fácil diseñar páginas enfocadas a mejorar la relación con el cliente, y de este modo poder crear la denominada *Customer Relationship Management*, o CRM, que Ranjit Bose (2002) define como: “La integración de tecnologías y procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos” (Bose, 2002, p. 21).

Las empresas, basándose en datos recogidos por el CRM o datos como las reseñas, historial de compras, tráfico web, etc. pueden adaptar o actualizar sus estrategias y ofrecer al cliente lo que necesita, de tal forma que, si consigue satisfacer, y anticiparse a

sus necesidades, alcanzará dos objetivos: a) aumentar su valor competitivo frente al resto de empresas del mercado, y b) ofrecer una buena experiencia de compra al cliente, que a largo plazo se puede traducir en fidelización a la empresa.

1.2 LA WEB 2.0

El término Web 2.0 o web social, hace referencia a la nueva generación de sitios web que ha supuesto un gran cambio en cuanto a la forma en la que los usuarios pueden conectarse y utilizar Internet. Se trata de un modelo de páginas web que permite y facilita la comunicación y colaboración entre todos los internautas, consiguiendo que cooperen o incluso generen su propio contenido. Claros ejemplos de ello son *Facebook*, *LinkedIn* o *Youtube*, entre muchas otras (Fumero y Sáez Vacas, 2007)

Este nuevo concepto de páginas ofrece muchos servicios nuevos, como por ejemplo sistemas de mensajería instantánea, videojuegos *online* que conectan de forma simultánea usuarios desde cualquier parte del mundo, facilidades para el comercio electrónico B2C o B2B, etc.

El presente trabajo se va a centrar en analizar las redes sociales, ya que gracias a ellas se pueden llevar a cabo diferentes acciones gracias a los tipos de Web 2.0, consideradas como Herramientas 2.0, que son las siguientes:

- Promoción social a través de las redes sociales, utilizando los contenidos que aportan los usuarios.
- Creación de contenidos por parte de los internautas.

La nomenclatura 2.0 se escogió siguiendo el esquema utilizado para la denominación de programas informáticos cuando actualizan versiones. En el caso concreto de la web, esta nueva etapa está muy asociada al fenómeno social, esto es, la interacción con la que se permite al usuario tener una actitud activa. En este nuevo estadio, la web posibilita a los propios usuarios ser creadores de información, siendo ellos mismos los que retroalimentan el contenido de las páginas (Van Der Henst, 2005).

Actualmente, en la mayoría de países, el avance de la tecnología permite que las personas puedan disponer de conexión a Internet y que puedan existir relaciones entre personas de diferentes partes del mundo. Cada día el número de personas que acceden a plataformas *online* aumenta vertiginosamente, lo que provoca que se produzcan innumerables intercambios de información entre internautas, generando de este modo una comunicación *online* global a la que puede acceder cualquier individuo que navegue por Internet.

1.3 LA COMUNICACIÓN *ONLINE*

La globalización e interconexión que existe actualmente, sumados al avance tecnológico de los últimos años, han hecho que la comunicación *online* se haya convertido en un pilar básico de la sociedad.

La comunicación *online* se produce a través de las diferentes plataformas digitales que inundan Internet y los diferentes medios sociales que existen. Esta se caracteriza por producirse en su gran mayoría de forma bidireccional, en la que tanto emisor como receptor puede intercambiarse información, como por ejemplo a través de comentarios, sugerencias, opiniones, etc. (Herrera y Blanco, 2012)

Con el auge de las nuevas tecnologías y la llegada de Internet a nuestras vidas, la comunicación *online* ha cobrado gran importancia e inevitablemente esta expansión de Internet también ha afectado a las empresas, que han percibido como ahora resulta más sencillo contactar con otros agentes a través de la red. Por esta razón, la digitalización de las empresas ha ido en aumento con el objetivo de mantener una comunicación más eficaz con sus clientes. Además, la comunicación *online* no solo sirve para poner en contacto a empresas y clientes, sino que también los propios internautas recurren a ella para intercambiar información entre ellos o proporcionar datos de interés (Sánchez y Otero, 2014).

Algunos ejemplos de comunicación *online* podrían ser las videollamadas, que tanta relevancia han alcanzado en los últimos meses, las interacciones a través de las redes sociales, conversaciones por correo electrónico o incluso el uso de los formularios de contacto que se encuentran en las páginas web de la gran mayoría de empresas, entre otros.

Este tipo de comunicación proporciona a las empresas una serie de beneficios (Blog Accardenas 2013):

- Una de las principales ventajas es la rapidez con la que los clientes pueden navegar por Internet, y acceder a todo tipo de información, a cerca de los productos que quieren comprar.
- Ahorra dinero a las empresas campañas publicitarias, gracias a que en Internet no es necesario desembolsar grandes cantidades de dinero.

- Tener presencia en Internet permite a empresas locales expandir su negocio hacia mercados internacionales.
- Disminuyen las diferencias entre las grandes y las pequeñas empresas.
- Las empresas utilizan las métricas generadas por Internet para comprobar si realmente funciona una determinada campaña, si los usuarios están interesados por algún producto en especial, etc.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, la comunicación *online* es un aspecto importante a tener en cuenta dado que es posible desarrollarla desde cualquier dispositivo con conexión a Internet. En este sentido, en los últimos años el canal de comunicación que mayor expansión ha tenido ha sido el uso de los *smartphones*, dando lugar a la aparición del *mobile marketing*.

1.3.1 *Mobile marketing*

Gracias a la comunicación *online*, se han desarrollado herramientas como el *mobile marketing* que consiste en un conjunto de técnicas y formatos que sirven para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación (Tinoco, 2010). Acorde con la revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes y la profesora Alicia Gómez en 2010, los tipos de *mobile marketing* más utilizados son:

- *e-Wallet*: Conocida como “billetera electrónica” consiste en una herramienta o servicio móvil para almacenar entradas de eventos, billetes de viaje, cupones, o tarjetas bancarias.
- *Sms*: Su gran ventaja es la inmediatez y su alto índice de impacto entre los usuarios.
- *QR*: Permite acceso inmediato a su contenido tras escanear un código QR con *smartphones*.
- *E-mail*: El correo electrónico ha aumentado mucho su uso desde que se puede acceder a él con los *smartphones*.
- *Apps*: Las aplicaciones móviles ofrecen una imagen innovadora de la empresa además de reducir los costes, favorecen las ventas y ayudan a incrementar la notoriedad de la marca.

1.3 COMUNICACIÓN EN MARKETING

La comunicación es una parte del denominado marketing-mix, por lo que su fin debe ser acorde a los objetivos del marketing, para alcanzar los objetivos propuestos por la estrategia de la empresa. Para conseguir el correcto desarrollo de la estrategia competitiva, esta se tiene que orientar hacia el cliente para aumentar la rentabilidad, el valor de la entidad, recuperar clientes o fidelizar.

Para lograr estos objetivos, la comunicación debe seguir una estrategia cuyas etapas se detallan a continuación (Kutchera, García, y Fernández, 2014):

- El primer paso es identificar hacia dónde dirigir la comunicación. Existen dos opciones, enfocarla hacia los objetivos de comunicación internos de la empresa, o hacia su público objetivo externo.
- Una vez que la empresa orienta su estrategia de comunicación, se elabora un presupuesto, con el que se podrán realizar previsiones. Una empresa que basa su estrategia en previsiones, siempre va a tener una mayor ventaja competitiva frente a su competencia.
- Una vez elaborado el presupuesto se diseña o bien una estrategia creativa, o una estrategia enfocada a los medios.
- Dependiendo de la estrategia escogida, se realizará una investigación creativa si se escogió una estrategia creativa, o una investigación sobre los medios si se optó por la segunda opción.
- Finalmente se llevará a cabo la ejecución y el control de la estrategia.

Gráfico 1.3 Estrategias de la comunicación



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Keller (2011)

La empresa podrá realizar un marketing de salida conocido como comunicación *outbound*, o un marketing de entrada, conocido como *inbound*. La estrategia de comunicación *outbound*, es el conjunto de estrategias de comunicación empleadas por una empresa para generar oportunidades de negocio de una forma directa, mostrando el valor de sus productos y servicios para convencer a los individuos de tomar una decisión favorable a la empresa. Ejemplos de estrategias de este tipo son los *mupis*, las ferias, la televisión, etc. Por su parte, la estrategia de comunicación *inbound* tiene como objetivo atraer voluntariamente a los consumidores hacia la empresa, siendo lo contrario a lo que hace el marketing tradicional (Ancin, 2018). Se basa en una relación con el consumidor en las redes sociales, las *newsletters*, o incluso el SEO y el SEM entre otras.

La comunicación puede ser de dos tipos, una comunicación “*push*” o “*pull*” (Bellón y Sixto, 2011, p. 61-70):

- Una comunicación “*push*”, traducida como “empujando el producto”, las empresas que emplean este tipo de comunicación, tratan de destacar y llamar la atención de los clientes, buscando resultados rápidos. Habitualmente mediante campañas publicitarias temporales, como por ejemplo en Navidad.

- Una comunicación “*pull*”, se puede traducir como “aspirando el producto” las empresas que utilizan esta estrategia tienen como objetivo principal conseguir que los individuos se sientan identificados con sus productos. Normalmente se realizan a través de plataformas digitales, y por medio de grandes empresas.

La rápida expansión de Internet ha permitido que se extiendan a través de la red numerosas plataformas digitales con las que los internautas pueden intercambiar información. La forma más común que tienen los usuarios de relacionarse entre ellos son las redes sociales. Mientras que las plataformas digitales permiten la conexión y el intercambio de información entre las personas que forman una red social (Jiménez, 2018).

2. LAS REDES SOCIALES

Es innegable que hablar de redes sociales hoy en día es hablar de un fenómeno masivo en el que se dan cita usuarios de todos los perfiles y edades y que emplean los medios sociales de formas muy diversas (Domene, 2016).

Desde la aparición de las redes sociales se han utilizado muchas definiciones y teorías acerca de lo que son o no son. Según el estudio del observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información (Ontsi, 2011, p.12) las define como: “Un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (Ontsi, 2011, p.12)

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), las redes sociales son un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y que a su vez todos puedan descubrir las interacciones de otros internautas.

Las redes sociales establecen una comunicación bidireccional entre los usuarios, permitiendo que, además de conectarse entre ellos, puedan publicar contenido como imágenes, videos, audios, etc. Todo ello depende de la plataforma social que se utilice, pero todas cumplen las mismas funciones: llegar a un cierto número de personas con las que poder generar un vínculo, para conseguir un objetivo en concreto que dependerá del uso que cada usuario o empresa profesional decida darle.

No todas las *webs* que existen en Internet se pueden clasificar como una red social. Para que esto sea así, según se deben cumplir los siguientes requisitos o características (Brito, 2014):

- Actuar como comunidades donde los usuarios de todo el mundo puedan interactuar.
- Que los internautas puedan descubrir gustos o intereses en común.
- Funcionar como una plataforma que permita la comunicación.
- Permitir conectar a la gente que se conoce o quiere conocerse.
- Centralizar fotografías, videos o recursos.
- Que sea de fácil acceso.
- Debe ser administrado por los propios usuarios.

2.1 TIPOS DE REDES SOCIALES

Ya se ha mencionado que las redes sociales pueden tener usos muy diferentes, es por ello que cada usuario escogerá aquella que más le convenga en función de sus objetivos, ya sea como empresa o particular y por ello existe una gran diversidad de redes con *targets* muy diferentes. Por ello, se pueden clasificar según su público objetivo, según su temática, según su actividad o según los contenidos que se comparten, en este trabajo se clasificarán según lo hace el blog mkparadise (2022) en el cuál defiende que las redes sociales pueden variar su tipología a medida que evolucionan:

a) Según su público objetivo

- Redes sociales Horizontales: Plataformas digitales que no poseen una temática concreta, y que permiten que cualquier tipo de usuario acceda. En ellas los internautas pueden comunicarse entre ellos o publicar contenido. Dentro de este grupo existen redes sociales creadas para ser verticales, y que con el tiempo su comunidad las ha convertido en horizontales. Se puede incluir aquí a Instagram que podría ser considerada como una actividad concreta como la fotografía y el video.
- Redes sociales Verticales: Son aquellas específicamente creadas para tratar temas concretos, y en las que sus usuarios tratan principalmente cuestiones, temas o intereses en común. Se encuentran dentro de este bloque redes sociales como Tinder, Flickr, etc.

b) Según su temática

- Profesionales: Dedicadas exclusivamente al ámbito laboral, como LinkedIn.
- Aficiones: Están enfocadas a internautas que comparten las mismas actividades de ocio.
- Viajes: Se utilizan para consultar y compartir viajes, con viajeros de todo el mundo.
- Otras temáticas: Existen redes sociales con muchas temáticas como el aprendizaje de idiomas o plataformas para contratar *freelances*.

c) Según su actividad

- *Microblogging*: Consiste en la publicación de mensajes breves, y la opción de seguir a usuarios, en este grupo se encuentra el gigante Twitter.
- Juegos: Aglomeran grandes cantidades de internautas que se relacionan entre sí para jugar a videojuegos.
- Geolocalización: Permiten compartir localizaciones, realizar comentarios o adjuntar imágenes.
- Marcadores sociales: Se crearon para almacenar y ordenar enlaces para ser compartidos con otros usuarios, para poder votar el contenido, comentarlo o crear grupos.

d) Según el contenido que se comparte

- Fotos: Los usuarios pueden colgar sus fotos, compartirlas, comentarlas.
- Música: Principalmente están creadas para la reproducción de música.
- Videos: Permiten crear un perfil y publicar videos.
- Documentos: Se pueden publicar, compartir o descubrir textos según ~~nuestras~~ preferencias.

- Presentaciones: En ellas se encuentran presentaciones de otros usuarios o bien publicar las nuestras.

2.2 LAS REDES SOCIALES MÁS POPULARES

Actualmente, debido al creciente auge de las redes sociales y el interés que despiertan, existen muchos artículos, estudios, reportajes, etc. Acerca del perfil de usuario de cada una de ellas, su frecuencia de uso, etc. A pesar de toda la información que se recopila al respecto, del crecimiento que están teniendo y de la rapidez de los cambios, a día de hoy no existe ningún organismo o entidad que se dedique al estudio de este fenómeno globalmente.

Aun así, a nivel de países existen diferentes organizaciones, tanto públicas como privadas, que se dedican a elaborar estudios sobre las redes sociales, pero los datos que publican no son coincidentes.

Para descubrir cuáles son las redes sociales más consumidas en España, se ha recurrido a un artículo publicado por el diario El Mundo en 2021, en el que se afirma que el 80% de los españoles utilizan redes sociales, haciendo un uso mayoritario de Whatsapp (usada por un 89,5% de todos los usuarios de redes sociales), seguida de Facebook, Youtube, Instagram y Twitter (El Mundo, 2021).

Existen multitud de redes sociales, y su importancia y grado de utilización varía por países, siendo unas más o menos preferidas por los internautas según la nacionalidad de estos. Por ello a continuación se describen las cinco redes sociales más consumidas en España, que son Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram y finalmente Twitter.

2.2.1 Facebook

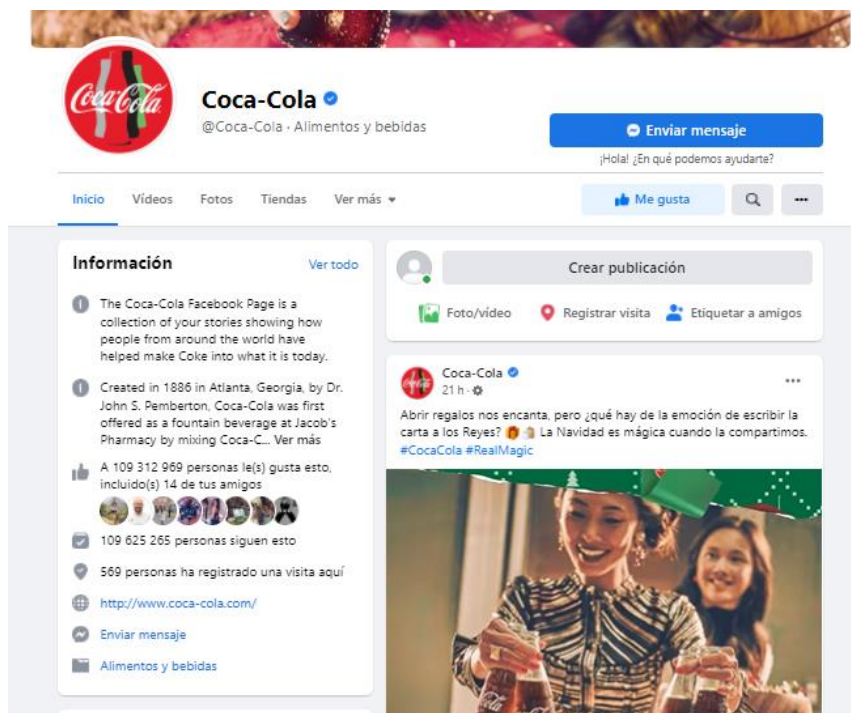
Facebook es la red social más utilizada en todo el mundo, con más de 2.910 millones de usuarios mensuales, y aunque los usuarios comunes buscan ocio y entretenimiento en ella, para las empresas supone una herramienta de marketing *online* muy útil. Facebook ofrece a las empresas ciertas ventajas a la hora de promocionarse y tener presencia en la red, por ejemplo (Marketingdirecto, 2021):

- Permite crear una imagen corporativa para darse a conocer de una forma más global, y así poder diferenciarse de la competencia.

- Facilita el contacto directo con su público objetivo, y la transmisión de información comercial y de interés sobre su negocio.
- Permite generar contenido sobre productos, promociones, etc. y redireccionar a la audiencia interesada a su propia página web.
- Funciona como una herramienta para aumentar el *branding* y el posicionamiento de la marca.
- Ofrece estadísticas en tiempo real.

Conforme al blog *ecuaderno.com* (2021) y el experto en comunicación y transformación digital José Luis Orihuela, la empresa con el perfil más optimizado en Facebook y que mejor gestiona su red es Coca-Cola, con un alto ritmo de crecimiento y creatividad en el uso de su perfil.

Ilustración 2.1 Perfil de Coca-Cola en Facebook



Fuente: Facebook (2021)

2.2.2 Youtube

Youtube nació en 2005, y a día de hoy se ha convertido en uno de los escaparates más potentes a nivel mundial, siendo un tercio de la población mundial usuaria de esta red. Como dato se puede mencionar que en Estados Unidos se consume más Youtube que

televisión por cable en las edades comprendidas entre los 18 y los 49 años, y la gran mayoría de sus visualizaciones se producen desde dispositivos móviles.

Para las empresas es importante tener presencia en Youtube, porque las cifras de usuarios que acceden cada año se triplica, por lo que es una gran oportunidad a nivel internacional. Según Level Communications (2017), la generación de contenidos a través de videos debe diseñarse de forma que permita alcanzar los siguientes objetivos:

- Atraer visitas a la página web.
- Presentar una *app* e invitar a los usuarios a descargarla.
- Aumentar el reconocimiento de marca o empresa.
- Enseñar a los clientes el uso de algún producto o servicio.
- Mostrar las aplicaciones de algún producto, herramienta *software* o servicio.
- Presentar testimonios y experiencias de los clientes.

Un caso que merece la pena destacar sobre la presencia de una marca en Youtube, es el de la agencia de marketing BigSeo. Fundada por Romuald Fons en 2012, un famoso creador de contenidos, experto en marketing digital y considerado como uno de los 100 mejores *influencers* del mundo según el top 100 Best Influencers Forbes2021 (2021).

En su canal de Youtube, llamado Romuald Fons (Ilustración 2.2), crea un contenido que atrae a un público muy similar al *buyer* persona que posee su empresa BigSeo, usando esta estrategia consigue transformar a su audiencia de Youtube en clientes potenciales.

Ilustración 2.2 Canal de Youtube de Romuald Fons



Fuente: Youtube (2021)

2.2.3 Whatsapp

Los smartphones y su avance en los últimos años han cambiado la forma de comunicarnos, pasando de las llamadas o los mensajes de texto a utilizar aplicaciones de mensajería instantánea que a día de hoy se han vuelto indispensables. Y aunque parezca que las aplicaciones de mensajería como Whatsapp están destinadas a un uso particular, también se pueden utilizar como herramienta en la estrategia de marketing para las empresas.

Whatsapp es la aplicación de mensajería instantánea más utilizada en el mundo, hasta el punto de que una de cada siete personas a nivel mundial hace uso de ella al menos una vez al mes. Cada día se envían 42.000 millones de mensajes, y 250 millones de vídeos. Observando estos datos, las empresas deben considerar el uso de Whatsapp en sus acciones de comunicación, para conseguir una relación directa e inmediata con sus clientes o usuarios.

La famosa aplicación ha creado una herramienta llamada *Whatsapp Business*, en la que las empresas pueden registrarse y generar un perfil corporativo para comunicarse con sus clientes, permitiendo de una forma más rápida y sencilla el trámite de contacto entre empresa y cliente.

Conforme a la Cámara de Comercio de Bogotá (2020) para hacer un uso correcto de Whatsapp como herramienta desde el punto de vista empresarial debería utilizarse para:

- Lanzar y ofrecer sus promociones personalizadas a los clientes.
- Enviar newsletters.
- Acercarse al cliente con el lanzamiento de nuevos productos mediante un trato cercano.
- Redirigir a los clientes a la *web* corporativa para registrar sus datos.
- Gestionar los servicios de atención al cliente.

Actualmente, esta empresa ha desarrollado otras herramientas como “WhatsAppMarketing” con el objetivo de facilitar el trabajo a las empresas para gestionar estas acciones.

2.2.4 Instagram

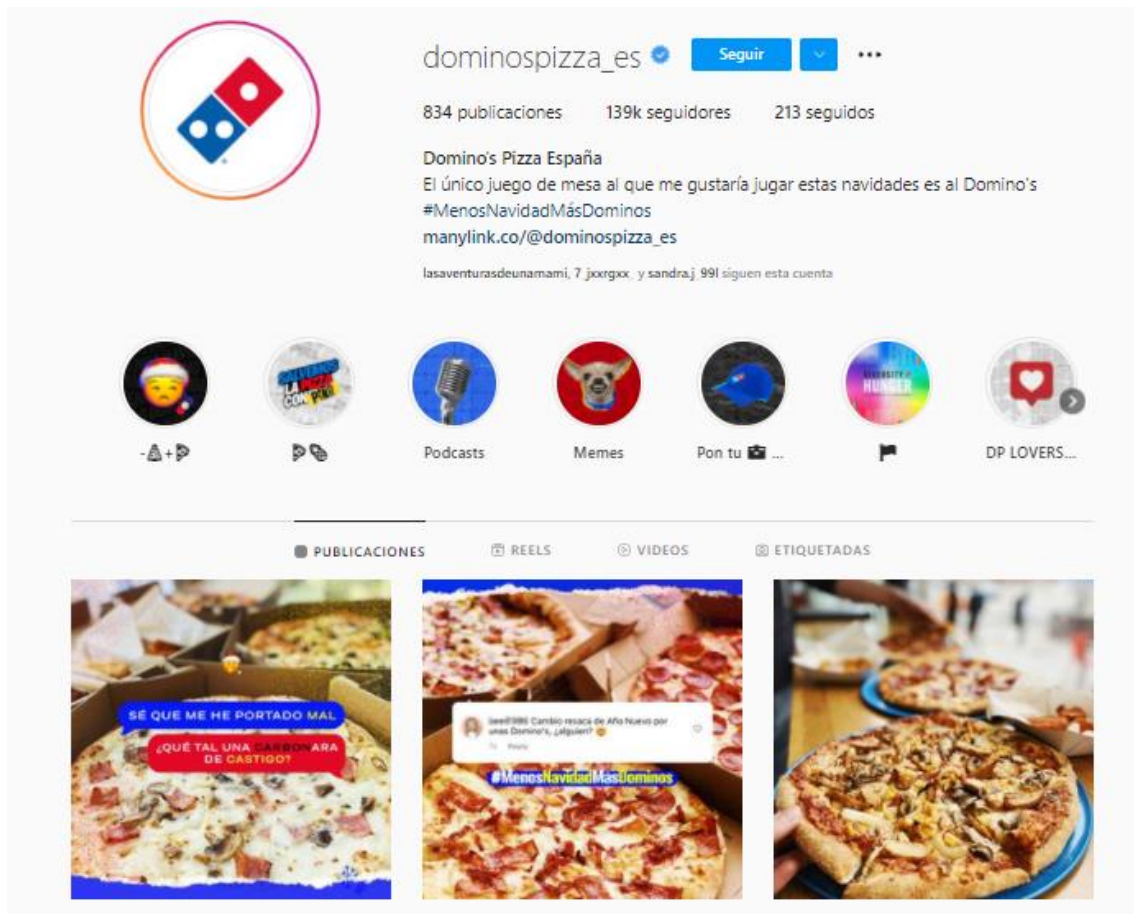
Instagram es una plataforma social cuya principal característica es compartir imágenes y videos, a los que se les pueden añadir una gran diversidad de filtros. Esto hace que sea una red social ideal para creadores de contenido gráfico, ilustradores y fotógrafos. La comodidad de poder utilizarla como aplicación móvil, le ha permitido ganar una alta popularidad. Además, muchos usuarios la encuentran muy accesible para compartir fotos o videos sobre su vida y poder mostrarlos al resto de usuarios (Valín, 2022)

En Instagram se puede encontrar una audiencia muy heterogénea. Participan tanto hombres como mujeres por igual, y con unos rangos de edad muy amplios. La alta diversidad en la audiencia de Instagram ofrece una gran ventaja a todas las empresas que quieren promocionar sus productos o servicios en ella.

Esta plataforma ofrece muchas y variadas posibilidades a las empresas para promocionarse en ella. Puede ser a través de personajes públicos con alto número de seguidores en Instagram conocidos como “*Instagramers*” o más comúnmente como “*Influencers*”. También pueden hacerlo mediante las campañas que proporciona Instagram. En este caso, la plataforma pone a disposición del perfil que quiera promocionarse una serie de facilidades para que pueda escoger correctamente a su público objetivo, ya que como se ha comentado anteriormente, la audiencia es muy heterogénea. Esto permitirá a la empresa alcanzar diferentes segmentos de la población a través de una única red social, dado que tendrá a su disposición diferentes formatos para promocionarse en Instagram, por ejemplo, mediante las *stories* (imágenes o videos de 15 segundos de duración), concursos, etc.

La multinacional Domino’s Pizza, concretamente para su perfil en España, es una de las cuentas de empresa que más contenido genera en Instagram, creando un contenido muy diverso para el *target* al que pretende dirigirse, siendo en su mayoría grupos de personas entre los quince y veinticuatro años (Tabs, 2019).

Ilustración 2.3 Perfil de Instagram de la empresa Domino's Pizza España



Fuente: Instagram

En la ilustración 2.3, observamos el *feed* del perfil de Instagram de Domino's Pizza España, donde con un simple vistazo, se puede observar cómo, además de crear contenido de imágenes y videos, también generan contenido interactivo para los usuarios como son los *Podcast*, o *challenges*.

2.2.5 Twitter

Twitter es la red social más simple de utilizar del top 5 de redes sociales más utilizadas, aunque su sencillez, quizás complica que los que nunca lo han utilizado les cueste entender su funcionamiento. En primer lugar, Twitter solo permite publicar 280 caracteres, y las conversaciones entre usuarios no están siempre sincronizadas, pero se creó para lanzar mensajes directos y efímeros, por lo que es ideal para que los usuarios

no se pierdan nada de lo que está pasando a su alrededor, ya que con la función de los *hashtags* y de las tendencias, todos sus miembros pueden estar informados en tiempo real de lo que aparece en otras plataformas o medios de comunicación.

Al igual que el resto de redes sociales, Twitter es un portal más para que cualquier empresa ofrezca su imagen de marca a la audiencia, y con ello consiga potenciar la venta de sus productos o servicios. No obstante, si una empresa quiere estar presente en Twitter, debe tener como objetivo que el resto de usuarios la tomen como una fuente fiable de contenido de calidad y para ello, el uso de Twitter debe ajustarse a los siguientes términos (Business Twitter, 2018):

- Se deben generar *tuits* con frecuencia, para conseguir aumentar la audiencia y los seguidores.
- Enfocarse en una estrategia de contenidos verticales, en el que se aborden temas relacionados con el sector o mercado donde opera la empresa, para conseguir atraer público objetivo al perfil deseado.
- Mantener un *feedback* con el resto de usuarios dado que en Twitter es más sencilla y rápida la interacción entre los usuarios. Existe la posibilidad de interactuar con el resto de miembros, como por ejemplo mediante preguntas sobre la empresa, las cuales deben ser respondidas para fomentar la comunicación bidireccional que brinda la plataforma y siempre conectando con el resto de usuarios de una forma educada y amable.
- Utilizar fuentes fiables de información dado que los usuarios de Twitter se caracterizan por acudir a esta red para descubrir cualquier novedad, por esta misma razón las fuentes deben ser fiables.
- Estudiar a los líderes del sector en el que opera la empresa. Esto va a permitir a la empresa identificar rápidamente las estrategias que funcionan y las que pueden gustar entre los seguidores.

Según el blog virtual marketingsgm.es (2016), una de las marcas que más presencia tiene en Twitter en España y que ha perdurado en el tiempo, es el sello del club de fútbol español el Real Madrid Club de Fútbol, generando contenido e interacción a diario con

sus seguidores, exportando su imagen de marca a nivel internacional, diversificando su cuenta para diferentes idiomas y países, etc. Actualmente la cuenta del Real Madrid Club de Fútbol posee 39,5 millones de seguidores convirtiéndole en el equipo de fútbol con más seguidores en Twitter.

Ilustración 2.4. Cuenta oficial de Twitter del Real Madrid C.F.



Fuente: Twitter

2.3 LAS MARCAS EN REDES SOCIALES

Se ha mencionado a las cinco redes sociales más utilizadas, y el uso que deben de hacer las empresas en cada una de ellas si quieren conseguir llegar a su público objetivo, aunque si lo que realmente quiere una empresa es destacar e impulsar su negocio, es necesario que conozca todo el potencial que pueden ofrecer las redes sociales, y aprovechar al máximo las oportunidades que brindan.

Según Oviedo García, Muñoz Expósito y Castellanos Verdugo (2015) en primer lugar,

las marcas deben determinar en qué plataformas quieren que esté presente su marca, ya que les puede interesar más un tipo de red social que otro. Actualmente existen tantas redes sociales y tanto ruido en ellas que no siempre las más conocidas como pueden ser Facebook o Twitter, van a conseguir que las empresas logren alcanzar sus objetivos a través de ellas. Por esta razón, las marcas deben estudiar y conocer muy bien a su público objetivo, para saber a cuáles dedican más tiempo, y poder acercarse a ellos.

Una vez que las marcas escogen en qué plataformas van a crear sus perfiles, el siguiente paso es crear un contenido de calidad y que consiga captar la atención de la audiencia a la que quieren dirigirse.

De acuerdo con la revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica (2018), las marcas no solo deben de generar un contenido que resulte atractivo para los usuarios, si no que estos contenidos deben ser actualizados de forma constante, a través de nuevas publicaciones. Para ello pueden apoyarse en noticias de actualidad, realizar encuestas, compartir contenido de otros usuarios, o actualizar algún contenido que se haya utilizado anteriormente y que aún pueda ser explotado.

Todo el contenido generado por las marcas, así como la optimización de sus perfiles en redes, tiene un objetivo, que todo este esfuerzo por parte de la empresa se transforme en *leads* (persona que facilita sus datos de contacto), y se conviertan en una oportunidad de negocio para las empresas.

2.4 SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO MEDIANTE LAS REDES SOCIALES

Las empresas deben de conseguir generar un contenido que le resulte atractivo a su audiencia, y adaptado para ella y para ello es fundamental enfrentarse al reto de conocer bien a su *target*, y a partir de ahí generar contenidos que sean de su interés y transmitirlos de una forma cercana, o que les pueda resultar útil.

Conocer bien a la audiencia de las redes sociales es muy importante, porque van a proporcionar muchas herramientas para acceder a datos reales sobre las personas interesadas en esos contenidos. Si previamente se ha segmentado a la audiencia, cuando se observen los datos proporcionados por las redes sociales, se descubrirá la edad de la

audiencia a la que le interesa el contenido, la ubicación de esta audiencia, las horas en la que está conectada a las redes sociales, o sus preferencias (Maqueira y Bruque, 2009).

En la gran mayoría de redes sociales, al registrar una marca, se puede acceder a un panel para profesionales, donde pueden encontrarse datos reales y los *insights* más relevantes sobre el perfil y el contenido posteado.

Ilustración 2.5. Panel para profesionales de Instagram



Fuente: Instagram

En la ilustración 2.5, se observa el panel para profesionales de Instagram, pero son muchas las redes sociales que cuentan con su propio panel para profesionales, ofreciendo herramientas y datos más acordes a su plataforma.

Ilustración 2.6. *Insights* de Instagram



Fuente: Instagram

En estos paneles se va a poder consultar cuales son los datos más destacados en la cuenta de la empresa, en ellos se encuentran desde los datos demográficos a cerca de la ubicación donde se encuentra nuestra audiencia, como los segmentos de edad que más interactúan con nuestro perfil. Además, la propia aplicación, genera estadísticas periódicas con el resumen de la cuenta, y el alcance que ha conseguido el contenido generado.

Todos estos datos proporcionados por las redes sociales van a permitir conocer datos muy relevantes sobre la audiencia, y poder enfocar sus productos o servicios para segmentar a su público objetivo. Para las empresas la información es poder, y va a suponer una ventaja competitiva.

2.5 LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Según el informe Estudio de Redes Sociales 2021 publicado por la asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital IAB *Spain* (2021), en España 27 millones de usuarios de entre 17 y 70 años tienen un perfil en redes sociales, es por esta razón, que las redes sociales son un potente instrumento de comunicación para que las empresas puedan acercarse los consumidores.

De acuerdo con Hootsuite (2021), el 78% de las empresas que cuentan con un perfil en redes sociales, generan más ventas e ingresos que las que no tienen presencia.

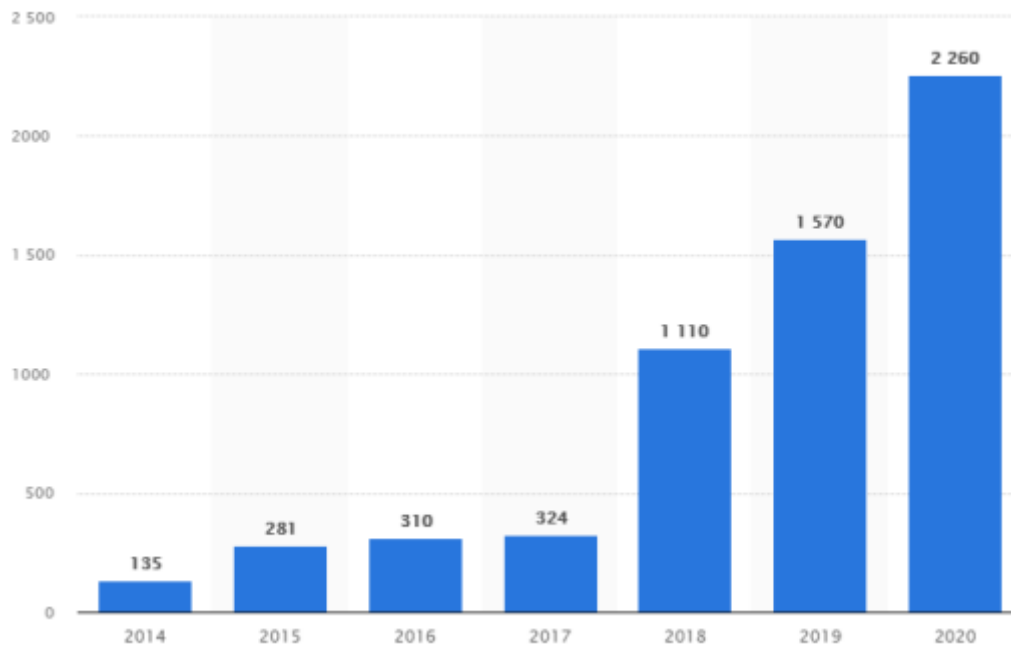
Para entender la publicidad en las redes sociales, hay que saber que estas funcionan como un escaparate de los servicios o productos que pueden ofrecer las marcas a los usuarios, y no funcionan como una tienda *online*.

No obstante plataformas como Facebook o Instagram, cuentan con funciones similares que permiten a los individuos comprar a partir de los productos que hayan visto publicados. Por otra parte, otras plataformas en auge como TikTok a través de su asociación en 2020 con Shopify, están estudiando la posibilidad de que las marcas puedan comercializar sus productos desde la propia plataforma.

Es evidente que los clientes se encuentran transitando entre las redes sociales, tanto es así que el 54% de los navegadores sociales utilizan las redes sociales para buscar productos (Oberlo, 2021). Esto se traduce en que cada vez existen más compradores potenciales que acceden a las redes sociales en busca de reseñas, experiencias de compra, recomendaciones, etc.

El gasto publicitario en redes sociales ha aumentado a gran velocidad en los últimos siete años. Las marcas ahora invierten mucho más dinero en promocionarse a través de estas plataformas, siendo Facebook la red social más consumida en el mundo, tal y como puede observarse en el gráfico 2.1.

Gráfico 2.1. Gasto publicitario en Facebook desde el 2014 al 2020 (en millones de dólares)



Fuente: Statista (2021)

Según Forbes 2018, cuando los usuarios adquieren un producto por medio de una promoción en redes sociales, y obtienen una experiencia positiva el 71% de ellos, recomienda a sus amigos o familiares la marca. Por tanto, ofrecer una venta de calidad hacia los usuarios tras una promoción en redes, puede aumentar aún más los ingresos y la repercusión de la campaña que realizan los negocios.

3. LOS INFLUENCERS

Según el El País (2021), los *influencers* son usuarios de las redes sociales capaces de atraer a muchos internautas y actuar como líderes de opinión y prescriptores. En ocasiones también pueden ser expertos en algún tema en concreto y han adquirido credibilidad entre su comunidad de usuarios.

Es importante mencionar a los *influencers* si hablamos de promoción en redes sociales, porque en muchos casos las empresas se ponen en contacto con ellos para proponerles contratos a cambio de la promoción de sus productos o servicios, para que los muestren a través de sus perfiles.

Escoger a un *influencer* para hacer publicidad aporta muchas ventajas a las empresas, como pueden ser (Cerem Business School, 2020):

- Las empresas eligen al *influencer* que van a llevar a cabo su campaña en redes. Para tomar esta decisión podrán segmentar a creadores de contenido teniendo en cuenta el sector de la empresa, las estadísticas de cada uno de ellos y el *engagement* con su audiencia.
- Promocionarse mediante un personaje conocido, aporta cercanía, confianza, credibilidad y autenticidad, porque sus seguidores confían en él. Según Omnisend (2018) el 49% de las personas confían en las recomendaciones de un *influencer* en las redes sociales.
- Garantizan que el mensaje de la campaña va a llegar a un público, que, si se ha segmentado bien, estará relacionado con *target* al que la empresa quiere dirigir sus productos o servicios.
- En ocasiones, trabajar con un personaje público puede llegar a ser mucho más económico y eficaz que otra vía de publicidad.

Al igual que existen los *influencers*, también abundan los “falsos personajes públicos”, aquellas cuentas que compran seguidores, por lo que siempre es aconsejable revisar las estadísticas del perfil donde queremos promocionar nuestra marca, y controlar el *engagement*.

Ilustración 3.1 Promoción en Instagram por la influencer Marta Diaz



Fuente: Instagram (2021)

En muchas ocasiones también puede darse la posibilidad de que sean los personajes públicos o *influencers* los que se pongan en contacto con la marca, para utilizar o consumir sus productos o servicios, a cambio de una promoción en las redes sociales, como podría ser un *storie* en Instagram como en la ilustración 3.1.

3.1 TIPOS DE INFLUENCERS

Si las empresas optan por realizar una promoción a través de las redes sociales mediante una persona mediática, deben escoger bien con qué personaje público van a trabajar, porque actualmente las redes están saturadas de personas de este tipo, así como de información. Conforme a la comunicóloga Evelyn Castillejos, y el blog Themarkethink (2021) la elección de las empresas por decantarse por un *influencer* u otro, debe estar condicionada por distintas variables:

- Tener unas buenas estadísticas.

- Estar relacionado con el sector al que quiere dirigirse la empresa. Es un error querer promocionar una espuma de afeitar, en el perfil de un usuario donde su público mayoritariamente son mujeres.
- Que el perfil respete los mismos valores de la empresa.

Al tener tantas alternativas entre los diferentes creadores de contenido, la Agencia de Marketing Grupo Endor (2020), los segmenta según el contenido que estos generan en sus perfiles, y los cataloga de la siguiente forma:

- *Celebrity*: Son aquellas personas que son reconocidas ya en el mundo off-line y seguidos por muchas personas, como puede ser el ejemplo de Cristiano Ronaldo, que además de futbolista, también es muy aclamado por las masas.
- *Fitness*: Son el tipo de *influencer* que pretende concienciar a la gente sobre lo importante que es mantener un estilo de vida saludable, con una buena alimentación, hacer ejercicio, etc. Para compartirlo con sus seguidores y ofrecerles consejos o motivación. En este grupo podemos encasillar a Esttik.
- *Fashionista*: Son los encargados de mostrar en las redes las últimas tendencias de moda. En este grupo podría encontrarse Dulceida.
- *Entretenimiento*: Generan algún tipo de contenido que consigue entretenernos, mediante el humor, cortometrajes, *sketches*, etc. En este grupo se encuentran personajes públicos como El Rubius o Auronplay.
- *Gamer*: Como su propio nombre indica, son los que comparten sus experiencias jugando o comentando videojuegos, son considerados expertos en su sector y son los que más horas en directo realizan. En este grupo se encuentra, por ejemplo, Llobeti.
- *Turista*: Son los que dedican sus redes sociales a mostrar sus viajes o aventuras mientras viajan y se recorren el mundo, exhibiendo sus experiencias. En este grupo se encuentra Luisito Comunica.

- *Foodies*: Finalmente, en las redes también hay hueco para todos los personajes públicos que se dedican a compartir sus experiencias con comida, te enseñan a cocinar recetas, etc. En esta categoría aparece “La cocina del Pirata”.

Si hablamos de *influencers*, también hablamos de las plataformas de redes sociales, ya que sin ellas no podrían crear contenido, y sin ellos las redes sociales perderían valor, y no podrían nutrirse de contenido. Por tanto, estamos hablando de una relación en la que tanto creadores de contenido, como redes sociales, se necesitan entre sí, es aquí donde tienen que existir acuerdos entre ellos o regulaciones, y es en este punto donde surgen los conflictos entre unas y otras.

Uno de los conflictos más comunes entre las plataformas y los creadores de contenido es el “baneo”. Esto significa vetar o expulsar, o lo que es lo mismo, las plataformas pueden restringir o bloquear a los *influencers*, llegando en alguna ocasión a cerrar las cuentas.

Según El Español (2021) por todos los problemas que puedan ocasionarse, el 22 de noviembre de 2021, se creó la plataforma “Red de creadores de contenido” que, junto al apoyo de UGT, busca mediar en estos conflictos, fomentar la transparencia de los algoritmos y abrir vías de negociación colectivas, porque estos *influencers* se definen como “trabajadores digitales” y reclaman su trabajo.

4. PLATAFORMAS DIGITALES

Según el catedrático en contabilidad e impuestos y asesor, Jose Aulestia (2020) , las plataformas digitales son empresas que dan servicio a dos o más grupos de personas que se necesitan el uno al otro de alguna manera, pero que no pueden captar por sí mismos el valor de su atracción mutua, y dependen del catalizador de la plataforma para facilitar las interacciones entre ellos que generen valor.

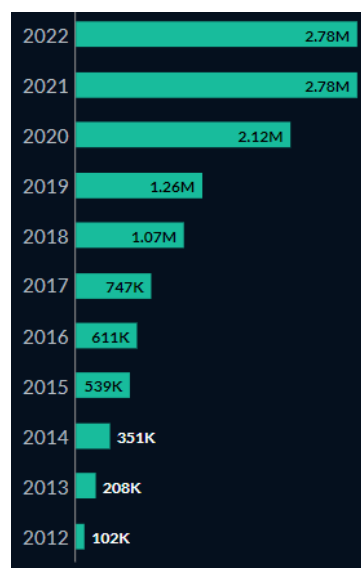
Las plataformas digitales permiten la conexión y el intercambio de información entre las personas que forman una red social. En el ámbito empresarial, facilitan a las empresas información, reducción de costes y disminución de márgenes de error (Jiménez, 2018).

En la actualidad muchas plataformas digitales se han convertido en nuevos canales o incluso medios para llegar a grandes masas. Un ejemplo es la plataforma Twitch,

plataforma que ofrece un servicio de vídeo en *streaming*, propiedad de Amazon, y que se ha convertido en el principal soporte audiovisual de contenidos sobre videojuegos entre el público más joven (Gutiérrez Lozano, J. F., & Cuartero Naranjo, A. (2020).

Actualmente, Twitch está en continuo crecimiento y como se observa en el gráfico 4.1, ha pasado a tener en 2021, 2.780.000 espectadores simultáneos como cifra más alta, consumiendo contenido en la plataforma, hasta conseguir los 3.000.000 de usuarios a la vez visualizando contenido en directo desde la plataforma en 2022.

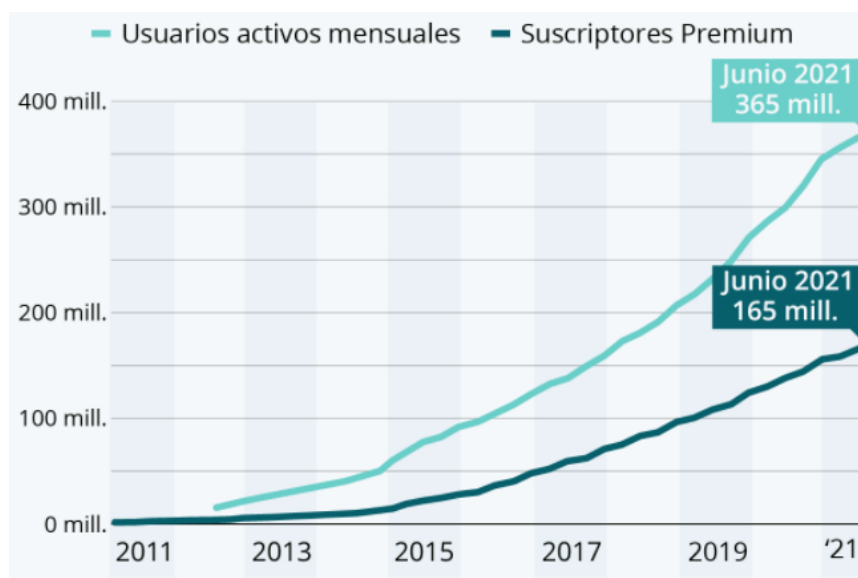
Gráfico 4.1 Promedio de espectadores simultáneos en Twitch



Fuente: Twitchtraker (2021)

Estos datos tan asombrosos han conseguido que no solo los espectadores consuman el contenido de Twitch, sino que también han captado la atención de empresas que prefieren invertir dinero en promocionarse a través de este medio porque lo ven como un canal más accesible de llegar a su público objetivo.

Gráfico 4.2 Usuarios activos mensuales y suscriptores premium en Spotify en el mundo.



Fuente: Statista (2021)

Otro ejemplo de plataforma digital que está actualmente en auge, tal y como puede observarse en el gráfico 4.2, es Spotify. Se trata de una plataforma digital de música, podcasts y videos, que facilita el acceso a millones de canciones y creadores de contenido de todo el mundo. Aunque Spotify tardó en despegar, a los cinco años de su creación ya superaba los 30 millones de usuarios activos en todo el mundo, con más de 8 millones de suscriptores premium, hasta alcanzar los 365 y 165 millones respectivamente en 2021.

Una de las ventajas que aportan las plataformas digitales como, por ejemplo, Twitch o Spotify para las empresas frente a la publicidad mediante medios tradicionales como la televisión o la radio, es que les permite personalizar sus campañas hacia un público más específico, porque consiguen combinar de forma más efectiva la imagen que se desea transmitir con la marca con los intereses de sus consumidores, generando a su vez contenidos de calidad.

Para que las plataformas digitales puedan nutrirse de contenido, es necesario que existan individuos encargados de generar contenido, es en este punto donde surge el término creadores de contenido. Según el Blog Voxfeed (2021) los creadores de contenido, como su nombre indica, son todas aquellas personas que se encargan de generar y crear información escrita y audiovisual para una plataforma digital a la que además de aportar

contenido, también le aportan valor. Todos estos creadores, van a desarrollar contenidos que han de ser atractivos para conseguir atraer tráfico, seguidores o clientes potenciales. A estos creadores de contenido actualmente se les conoce por ser *youtubers*, *streamers*, *influencers*, *podcasters*, etc.

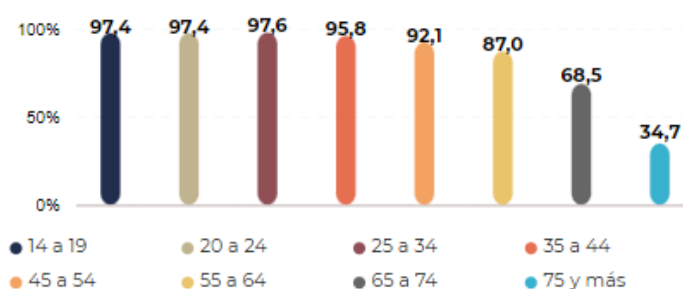
Los creadores de contenido pueden ser personas que trabajan individualmente como puede ser el caso de “Auronplay¹”, o un conjunto de personas que generan contenido para un mismo canal, como es el caso de “Pantomima Full²”.

Todos estos creadores de contenido que aportan valor a las plataformas digitales. Son una nueva vía de comunicación que utilizan ahora muchas marcas para promocionarse, y conseguir hacer llegar sus anuncios hasta su público objetivo. Si las marcas escogen correctamente creadores de contenido que trabajen en algún sector similar al de la empresa, estas tendrán muchas más oportunidades de conseguir atraer a nuevos clientes potenciales.

4.1 FUSIÓN ENTRE LOS MEDIOS TRADICIONALES Y LOS DIGITALES

Como observamos en el gráfico 4.3, las plataformas digitales son consumidas en su mayoría por personas relativamente jóvenes. Esta situación, ha provocado que algunos medios tradicionales hayan creado una plataforma digital simultánea a su contenido tradicional.

Gráfico 4.3 Consumo de Internet por edades.



Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2021)

¹ Es un *youtuber*, *streamer* y humorista español con millones de seguidores en redes sociales.

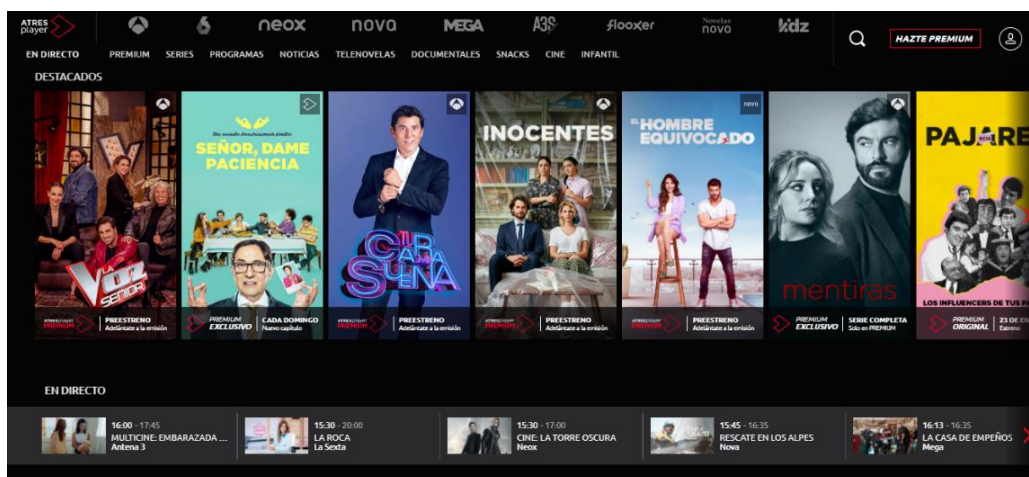
² Dúo de *youtubers* y cómicos españoles

Existen muchos casos de medios tradicionales que se han pasado a formato digital, por ejemplo, se presenta el caso de Atresmedia. La selección de este grupo se debe a que es fiel reflejo del dinamismo del mercado, tanto desde el punto de vista del consumidor como de las empresas; lo que ha supuesto grandes cambios en la forma de contactar con los consumidores finales para adaptarse a sus nuevas necesidades. Este ejemplo refleja perfectamente el avance de los medios digitales frente a los tradicionales como la televisión.

Atresmedia, la empresa madre de canales de televisión como Antena 3 o La Sexta, ante la falta de individuos jóvenes en sus audiencias, elaboró distintas estrategias para conseguir llegar a ellos:

- Creación de Atresplayer: Atresmedia creó esta plataforma audiovisual vía *streaming* para intentar atraer a toda la audiencia de Internet, lanzando este servicio accesible desde una amplia gama de dispositivos, como teléfonos móviles, tabletas, ordenadores, o incluso desde televisores inteligentes.
- Atresplayer Premium Teniendo en cuenta que Atresplayer nació para generar ingresos adicionales, Atresmedia decidió lanzar una plataforma de vídeo online, denominada Atresplayer Premium. La idea era permitir el acceso a ella sólo a aquellos usuarios que paguen una suscripción. Quienes la contraten podrán disponer a la carta de todo el contenido audiovisual generado por el grupo, es decir, series, películas, etc.

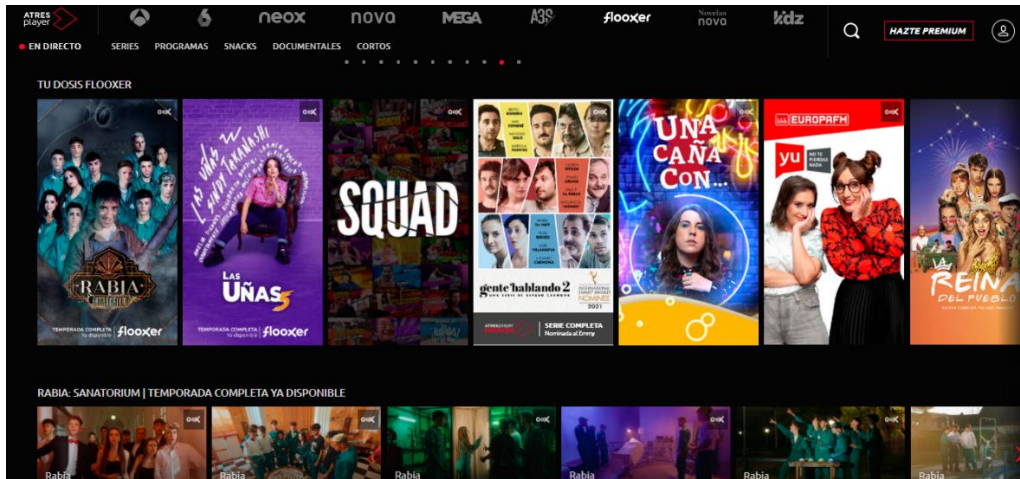
Ilustración 4.1 Interfaz de Atresplayer Premium



Fuente: Atresplayer (2021)

- Flooxer: Para conseguir atraer aún más al público joven a su web, Atresmedia decidió crear dentro de Atresplayer, una plataforma destinada al *target* juvenil, que simula o funciona como una especie de “YouTube”, pero con contenido exclusivo para Atresmedia. La fuente de ingresos procede de los anuncios publicitarios o *product placement*.

Ilustración 4.2 Interfaz de Flooxer



Fuente: Atresplayer (2021)

Si bien se ha mencionado el caso de Atresmedia, también merece destacar en este trabajo un caso contrario, como es el de “Las campanadas de Ibai”.

En este caso, el famoso streamer, Ibai Llanos, uno de los creadores de contenido que mejores cifras recoge en la plataforma Twitch, aprovecha un contenido típico de la televisión tradicional, como son las campanadas de fin de año, y lo replica en su canal de Twitch. Este contenido en directo o *stream*, durante esa noche, está patrocinado por diversas marcas que patrocinan ese espacio (ver ilustración 4.3).

Ilustración 4.3 Ibai y Ramón García durante las campanadas 2021 en el canal de Ibai



Fuente: El Español (2021)

Además de aprovechar un contenido tan especial como son las campanadas de fin de año, el *streamer* Ibai, se acompañó para finalizar el año 2021 con el ya conocido Ramón García, y juntos consiguieron 2,2 millones de espectadores únicos que se pasaron por el *stream* en algún momento del directo.

Una cifra que cada año se acerca más a la recogida por las televisiones que recogieron en el caso de Antena 3, 7,3 millones de espectadores seguido de TVE con 4,7 millones de espectadores según Lavanguardia.com (2022).

5. ANÁLISIS DE CASOS REALES

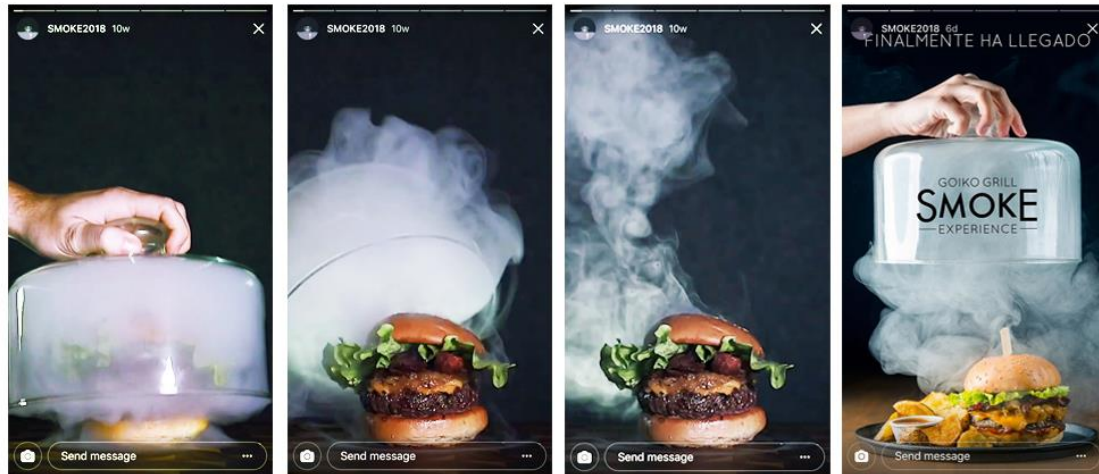
5.1 GOIKO GRILL: PROMOCIÓN DE MARCA

Goiko Grill, la famosa cadena de hamburguesas, es un caso real que muestra como una buena promoción y gestión de las redes sociales puede contribuir de forma notable al crecimiento de la empresa, aumentando ventas e ingresos.

Goiko Grill nació en 2013, y según el Panel Icarus Analytics de la Restauración (2019), en 2019 se convirtió en la marca líder de hostelería en las redes sociales, por encima de marcas conocidas como McDonald's, Starbucks, o VIP's entre otras. Este cambio se debió a las campañas de promoción que llevó a cabo a través de los ya mencionados *influencers*, los cuales eran contratados por Goiko Grill para acudir a comer a sus

restaurantes, quienes a cambio de una compensación económica, subían contenido sobre la marca Goiko Grill, así como *stories* en Instagram, fotografías de las hamburguesas, o relatando como había sido su experiencia en el restaurante.

Ilustración 5.1 Promoción en Instagram de Goiko Grill para anunciar un nuevo producto.



Fuente: Instagram (2021)

Estas acciones pronto surtieron efecto, y en cuanto Goiko Grill comenzó su expansión de restaurantes por toda la geografía española, ya contaba con un gran número de individuos repartidos por todas las ciudades que conocían la marca y acabaron convirtiéndose en clientes de la misma.

Esta estrategia promocional puesta en marcha como anticipo a sus planes de expansión y sumada a un posterior y continuado esfuerzo por seguir creando contenido como sorteos, compartir fotos de los usuarios, los textos que acompañan sus publicaciones en redes, etc. ha sido la clave para mantener y expandir aún más la imagen del Goiko Grill en las redes sociales.

5.2 CASO KFC: VIRALIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DE LA MARCA

El restaurante KFC es un ejemplo clarísimo de expansión de la marca mediante el método de viralización de contenido. Según un informe realizado por Epsilon Technologies (2021), la cadena de restauración KFC ha conseguido aumentar un 6.500% su número de seguidores en Twitter. KFC ha pasado de tener 6.000 seguidores en julio de 2020 a llegar

a los 658.000 en 2022, todo ello manteniendo una continuada estrategia de marketing en redes sociales.

Esta estrategia les resultó tan útil en Twitter, que la marca fue durante ocho meses, desde julio de 2020 hasta febrero de 2021, el perfil con más impacto, registrando una de cada dos interacciones que se producían en la red social.

Esta estrategia se basa en gestionar los perfiles de KFC en redes sociales, como si fueran perfiles personales de un usuario, transmitiendo su marca de una forma orgánica, sin muchas reglas y en ocasiones, como se observa en la Ilustración 5.2, sin tomarse el perfil demasiado en serio.

Ilustración 5.2 Publicación de KFC en Twitter



Fuente: Marketingnews.es (2021)

6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez desarrollado el marco teórico de este trabajo, el siguiente paso es la presentación de la parte empírica. En la primera parte se han tratado temas como la importancia de

Internet para las empresas en la actualidad, su utilidad desde el punto de vista del marketing, el uso de las redes sociales, los *influencers* o incluso como se han adaptado las marcas a las nuevas oportunidades que ofrece Internet. A partir de esa base, ahora se va a abordar se plantea la segunda parte del trabajo que se centrará en la parte empírica, cuyo principal objetivo será analizar la interacción que tienen los individuos en las redes sociales, y comprobar si estas son eficientes en conseguir que los productos y servicios que en ellas se anuncian sean finalmente adquiridos por los usuarios de las mismas. si realmente los usuarios de redes sociales, compran productos o servicios que han visto a través de las propias plataformas de las redes sociales.

6.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.2.1 Diseño muestral

Para realizar la investigación se ha considerado una muestra de 105 individuos con perfiles muy diferentes a fin de poder obtener una representación amplia del conjunto de la población realizadas ante individuos de diferentes características y perfiles, con el propósito de abarcar un mayor sector de la población.

Tabla 6.1 Ficha técnica del cuestionario

Universo	Mujeres y hombres de edades entre 18 y mayores de 65 años.
Tipo de encuesta	Online
Tamaño muestral	105 encuestas
Sistema de muestreo	Muestreo en cadena o “Bola de nieve”
Ámbito geográfico	España
Periodo	Del 27-29 de Diciembre de 2021

Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Descripción del cuestionario

Para elaborar la encuesta *online* se ha utilizado la plataforma Google Forms. El cuestionario consta de siete preguntas con las que se pretende llevar a cabo una aproximación a comprobar si realmente las redes sociales sirven para favorecer las ventas de productos y servicios entre los internautas adquieren productos o servicios mediante las redes sociales. Las preguntas en el cuestionario se clasifican según los siguientes criterios:

- Preguntas de clasificación: Sexo y edad de los encuestados.
- Preguntas acerca del uso de las redes sociales y cuáles son las plataformas más empleadas por los individuos.
- Preguntas sobre la compra de productos o servicios a través de redes sociales: cómo han realizado el proceso de compra (promoción por medio de un *influencer* o a través de un anuncio), así como la sensibilidad de los individuos a la hora de gastar dinero comprando en redes sociales.

Al final de este trabajo en el “Anexo Cuestionario” se puede encontrar la encuesta que se ha lanzado a los individuos.

El sistema de muestreo que se ha implementado para realizar esta encuesta ha sido el sistema “Bola de nieve” o “Muestreo en cadena”, una técnica en la que un pequeño conjunto de sujetos de estudio recluta a nuevos sujetos para participar en la muestra. En este caso la encuesta ha sido lanzada a través de Whatsapp a un pequeño grupo de individuos que además de realizar el cuestionario han compartido la encuesta para que nuevos usuarios pudiesen realizarla.

6.2.3 Perfil sociodemográfico de la muestra

Los datos sociodemográficos recogidos en la investigación, van a facilitar la identificación de todos aquellos usuarios que compran productos o servicios que han descubierto gracias a las redes sociales, ya sea mediante el anuncio de una empresa o tras la información proporcionada por un *influencer*.

En el estudio realizado las variables que se han tenido en cuenta han sido el sexo y la edad de los individuos de la muestra. Observando los datos recopilados, se aprecia como a pesar de emplear un sistema de muestreo “Bola de nieve”, la muestra está bastante equilibrada en cuanto a la variable sexo, con un 44,8% de la participación correspondiente a hombres frente a un 55,2% de mujeres.

Gráfico 6.1 Distribución de la muestra según sexo y edad.

		Rango de edad					N	
		18-35 años	36-45 años	46-55 años	56-65 años	Mayor de 65 años		
Género	Hombre	Recuento	41	4	5	6	2	58
		% del total	39,0%	3,8%	4,8%	5,7%	1,9%	55,2%
	Mujer	Recuento	30	4	4	5	4	47
		% del total	28,6%	3,8%	3,8%	4,8%	3,8%	44,8%
Total	Recuento	71	8	9	11	6	105	
	% del total	67,6%	7,6%	8,6%	10,5%	5,7%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la variable del rango de edad, existe una notable diferencia entre el público de entre 18 y 35 años concretamente un 67,6%, y el resto de la muestra, siendo el segundo grupo más representativo el abanico de edades entre los 56 y 65 años (10,5%), seguido de las edades entre los 46 y 55 representando un 8,6%, los años el rango de edad entre 36 y 45 años representa un 7,6%, y en último lugar se encuentran los mayores de 65 años con un 5,7% de peso sobre el total de la muestra.

Esta diferencia tan significativa entre los individuos que pertenecen al grupo de entre 18 y 35 años respecto al resto se debe al sistema de muestreo utilizado, dado que el cuestionario fue enviado y compartido mayoritariamente por usuarios pertenecientes a este rango de edad, dado que, independientemente del estudio, son los usuarios mayoritarios de Internet y especialmente de las redes sociales.

7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El tratamiento y análisis de los datos se ha llevado a cabo utilizando el programa estadístico SPSS y a continuación se presentan los resultados más relevantes.

7.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

7.1.1 Uso de las redes sociales

Los siguientes datos descriptivos muestran el resultado de consultar a los encuestados sobre su grado de utilización de las redes sociales. Teniendo en cuenta las respuestas que se presentan en la tabla 6.1, es posible apreciar la magnitud del uso de las redes sociales entre los individuos del estudio, dado que el 96,2% ha contestado afirmativamente a la pregunta sobre si es o no usuario de este tipo de redes.

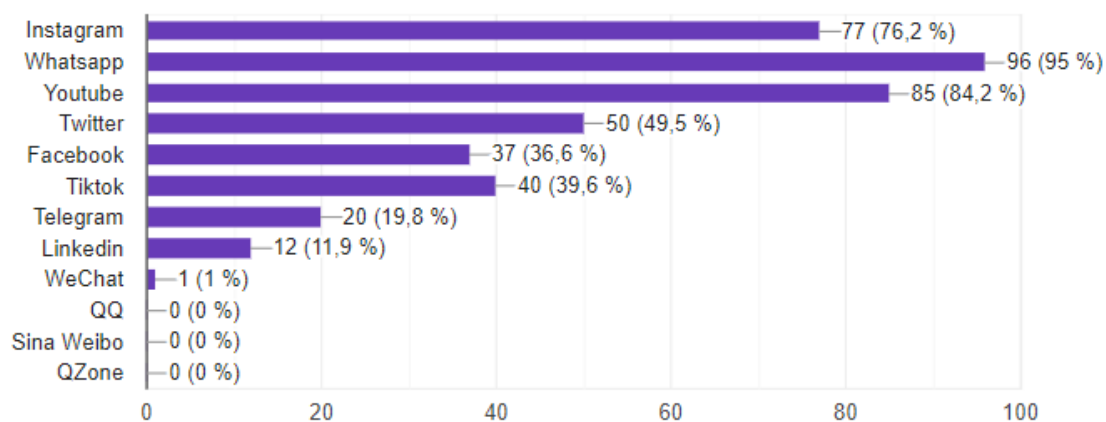
Tabla 7.1 Frecuencia de ser usuario en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	4	3,8	3,8	3,8
	Si	101	96,2	96,2	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Una vez que filtrada la muestra en usuarios y no usuarios de redes, se ha preguntado cuál o cuáles son las redes sociales que utilizan diariamente, obteniendo como resultados los siguientes datos:

Gráfico 7.1 Redes sociales más utilizadas

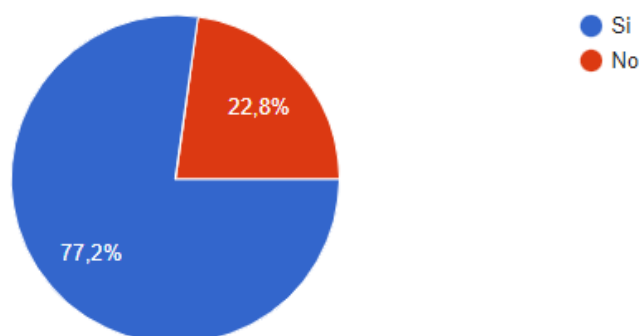


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar las redes sociales preferidas por los usuarios son Whatsapp (95%), Youtube (84,2%) e Instagram (76,2%) respectivamente con un amplio margen de diferencia frente al resto de redes sociales populares como Twitter (49,5%), TikTik (39,6%) y Facebook (36,6%). Entre las redes sociales menos utilizadas por los usuarios se encuentran Telegram (19,8%), Linkedin (11,9%) y en último lugar WeChat (1%) tan solo utilizada por uno de los individuos. Otras redes sociales como QQ, Sina Weibo o QZone se han incluido en el listado porque según el estudio realizado por We Are Social y Hootsuite (2022) son algunas de las redes más consumidas o de mayor crecimiento actualmente. Basándonos en los datos recopilados, se concluye que estas redes sociales no sostienen el mismo peso que el resto de las variables analizadas; por lo tanto, no han conseguido alcanzar una popularidad similar en ningún caso.

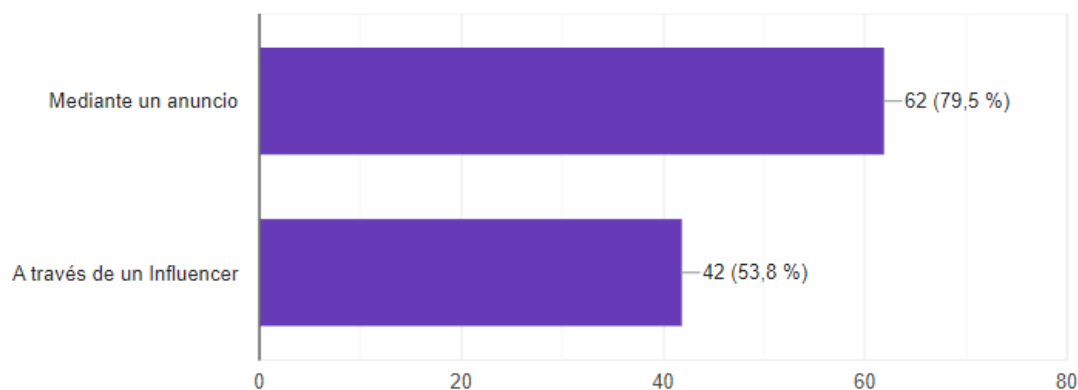
En el estudio se ha querido comprobar cuantos individuos de la muestra, han llegado a comprar a través de las redes sociales. Por este motivo en el estudio se ha segmentado a los usuarios, en dos grupos. Los que utilizan redes sociales y los que no. Para comprobarlo, se ha preguntado a la muestra si alguna vez han adquirido un producto o servicio mediante las redes sociales.

Como se puede apreciar en el gráfico 6.2, se puede destacar que la gran mayoría de los individuos, concretamente un 77,2% de los encuestados, han realizado compras a través de las redes en alguna ocasión. Un dato que corrobora el crecimiento de las redes sociales.

Gráfico 7.2 Compras de productos o servicios en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta a aquellos que han realizado este tipo de compras, interesa conocer mediante qué vía han descubierto el producto o servicio adquirido en redes sociales. En el gráfico 6.3 se puede apreciar que aunque la diferencia es escasa, existe mayor número de personas a las que les resulta más atractivo comprar un producto o servicio visto en un anuncio (79,5%), frente a quienes lo deciden adquirir tras ver a un influencer promocionarlo (53,8%).

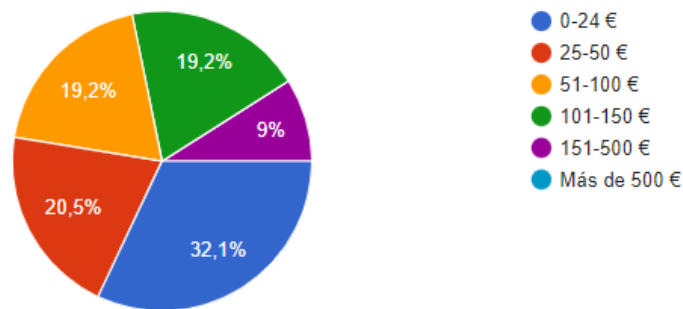
Gráfico 7.3 Vía por la que descubrieron el producto/servicio

Fuente: Elaboración propia

Tras conocerse la vía por la que los usuarios de redes sociales tienen preferencia, se va a proceder a analizar que importe de dinero ha llegado a desembolsar la muestra a través de las redes sociales. Como se puede percibir en el gráfico 6.4, la gran mayoría de los usuarios no gastan grandes cantidades de dinero, ya que se puede apreciar que el 32,1% de la muestra ha gastado entre 0 y 24€. Donde realmente se aprecia una clara diferencia

es cuando el gasto de dinero supera los 150€, dado que tan solo un 9% de la muestra estudiada reconoce que en alguna ocasión ha llegado a gastar entre 151 y 500€. Otro dato relevante es que ninguno de los sujetos estudiados ha gastado más de 500€ en las redes sociales, un dato que se traduce en que los individuos son reacios a gastar grandes cantidades de dinero en las redes sociales.

Gráfico 7.4 Precio de las compras en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

7.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO. TABLAS CRUZADAS

7.2.1 Edad y compras en redes sociales

Utilizando los datos recopilados se ha considerado interesante realizar cruces de variables, como el de las variables “Edad” y “compra mediante las redes sociales”, lo cual puede aportar datos de gran utilidad para las empresas. Para realizar esta tabla de datos cruzados se han tenido en cuenta las variables de las edades y las respuestas sobre si compran en redes sociales o no.

Tabla 7.2 Compradores de productos/servicios anunciados en redes sociales por rango de edad

		Realización de compras tras la visualización de un producto/servicio en red social			Total
		% Perdido	No	Si	
Rango de Edad	18-35 años	1,0%	17,1%	49,5%	67,6%
	36-45 años			7,6%	7,6%
	46-55 años			8,6%	8,6%
	56-65 años	2,9%	1,9%	5,7%	10,5%
	Mayor de 65 años		2,9%	2,9%	5,7%
Total		3,8%	21,9%	74,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Este cruce de datos es muy interesante porque permite observar con facilidad el sector de la población más proactivo a comprar a través de redes sociales. De los datos recopilados en la tabla anterior se desprende que la franja de edad correspondiente a las personas de entre 18 y 35 años, un 67,6% son los individuos que más productos o servicios adquieren a través de las redes sociales. El segundo rango de edad que es más vulnerable a realizar compras en redes sociales son los individuos entre los 56 y 65 años (10,5%), aunque no se distancia mucho del resto de individuos.

Otro cruce interesante de datos para el desarrollo de este trabajo, es comparar los datos recopilados entre las edades de los individuos y el precio en el que estaban valorados los productos y servicios que han adquirido por medio de las redes sociales.

Tabla 7.3 Precio de los productos o servicios adquiridos en redes sociales según la edad.

		Rango de precios de los productos/servicios adquiridos						Total
		% Perdidos	0-24 €	101-150 €	151-500 €	25-50 €	51-100 €	
¿Cuál es su rango de edad?	18-35 años	18,1%	21,9%	3,8%	4,8%	11,4%	7,6%	67,6%
	36-45 años		1,0%	2,9%	1,0%	1,9%	1,0%	7,6%
	46-55 años			2,9%	1,0%	1,9%	2,9%	8,6%
	56-65 años	4,8%		3,8%			1,9%	10,5%
	Mayor de 65 años	2,9%	1,0%	1,0%			1,0%	5,7%
Total		25,7%	23,8%	14,3%	6,7%	15,2%	14,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos de la tabla anterior patentizan la franja etaria que, entre consumidores de redes sociales, realizan una mayor inversión de dinero a la hora de obtener un producto publicitado en ellas. Es entre los 18 y 35 años de edad cuando se produce un consumo más elevado que en el resto de usuarios y consumidores de productos anunciados en redes sociales, especificando que un 21% de ellos son más propensos a abonar una cantidad máxima de 24€, mientras que un 11,4% partiría de los 25 hasta los 50€.

A su vez, con esos mismos datos podría llevarse a cabo la construcción de una tabla cruzada en la contrastar el sexo de los individuos frente a la campaña publicitaria por la que habrían accedido al producto o servicio para su posterior compra vía internet.

Tabla 7.4 Género de los individuos y donde descubrieron los productos o servicios.

		Dónde descubrieron el producto/servicio				Total
		% Perdido	A través de un Influencer	Mediante un anuncio	Mediante un anuncio, A través de un Influencer	
Género	Hombre	15,2%	4,8%	22,9%	12,4%	55,2%
	Mujer	10,5%	10,5%	11,4%	12,4%	44,8%
Total		25,7%	15,2%	34,3%	24,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla anterior, los hombres analizados son mayoritariamente más sensibles a la hora de comprar en redes sociales cuando ven un anuncio (22,9%). En cambio, a las mujeres de la muestra, les parece indiferente a través de que campaña

publicitaria les llegue un producto o servicio, ya que los datos recogidos son muy similares entre sí, tanto como si lo ven a través de un *influencer* 10,5%, mediante un anuncio 11,4% o en ambas 12,4%.

Aunque si se sacan conclusiones en líneas generales de los datos de la tabla 6.3, la campaña publicitaria más eficaz tanto para hombres como para mujeres es mediante un anuncio corroborado por un 34,3% de los encuestados.

8. CONCLUSIONES

En la actualidad, todos estamos inmersos en un mundo globalizado donde la presencia de Internet es cada vez más fuerte. El avance de la tecnología y gracias a la red, han contribuido a que surjan muchas oportunidades para que las empresas puedan acercar su marca a los consumidores finales. De este modo, las empresas cuentan con nuevas alternativas para fortalecer las estrategias del marketing; entre ellas las plataformas digitales, en las que personas de diferentes partes del mundo pueden intercambiar, no sólo información, sino también bienes y servicios.

Entre las múltiples opciones, la forma más habitual que utilizan los internautas para relacionarse es a través de las redes sociales. Además de permitir la conexión entre usuarios, en el ámbito del marketing, estas herramientas son capaces de ofrecer innumerables oportunidades a aquellas empresas que buscan atraer y contactar con sus clientes potenciales.

Existen multitud de redes sociales, aunque no todas tienen los mismos propósitos ni están orientadas hacia el mismo target. Por ello, las empresas pueden escoger aquella que más se adecúe y se identifique con su público objetivo y así sacar el máximo rendimiento de la misma para realizar y difundir sus propias campañas publicitarias.

Dada la importancia que tiene actualmente este fenómeno, el presente trabajo se ha llevado a cabo con el fin de dar a conocer el funcionamiento de este tipo de redes, su utilidad y dejar constancia del valor que pueden aportar a las empresas como vía de promoción de sus productos y servicios. En este sentido, también se ha dejado constancia, no sólo a nivel teórico, si no también a través de ejemplos de casos reales como Goiko o KFC, que el empleo de estas herramientas puede contribuir notablemente al éxito de

cualquier tipo de negocio.

Por otra parte, y teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de campo realizado, se llega a la conclusión de que las tres redes sociales más consumidas por la muestra del estudio, y por lo tanto más eficaces, son Whatsapp, YouTube e Instagram. Igualmente, de este análisis también se desprende que cualquier marca que quiera tener una presencia notable en redes sociales debería tener un perfil concreto y distintivo de su marca en ellas si pretende conectar con su público objetivo.

A lo largo de este trabajo, se ha hecho mención a algunas de las marcas con más reconocimiento mundial que en la actualidad están triunfando en redes sociales. Uno de los casos es el de la empresa de comida rápida KFC, que ha conseguido destacar notablemente empleando el humor y un trato real de cercanía con los usuarios de la red de Twitter. Este fenómeno, que claramente mejora la estima y el rendimiento de esta empresa, se produce gracias a una buena adaptación del contenido al tipo de red social y a los usuarios que la utilizan.

No obstante, si las marcas no quieren o no son capaces de destacar en redes sociales, también pueden hacerse eco a través de los ya mencionados influencers o creadores de contenido. El uso de estos personajes públicos, como se desprende del estudio, es realmente eficaz en el ámbito de la publicidad. Casi un 54% de la muestra afirma que ha llegado a comprar un producto o servicio tras ver la campaña publicitaria de un influencer. Finalmente, tras analizar el registro se confirma que los influencers tienen un gran peso en la tarea que persigue acercar las marcas a nuevos y antiguos usuarios. Este hecho puede deberse a que los consumidores se presentan a priori desconfiados. De ahí que el hecho de recurrir a personas mediáticas que hablan sobre un producto o servicio que a ellos mismos les interesa pero que también les genera dudas, puede ayudar a tomar la decisión de compra.

La rápida evolución de la tecnología, probablemente a corto plazo, provoca que cada vez sea más habitual que las marcas busquen recurridamente a los personajes públicos más afines a su target para promocionar sus productos, ya que como bien se ha mencionado, es una de las formas más rápidas y eficaces de llegar al consumidor final.

Como se ha mostrado en este trabajo, según Hootsuite (2021) el 78% de las empresas tienen cuentas en redes sociales, motivo por el cual las plataformas han habilitado

funciones y herramientas que permitan a las marcas mostrar sus productos y servicios. Por ello, además de los influencers, las redes sociales también ofrecen la posibilidad de realizar campañas publicitarias mediante la publicación de anuncios en la propia red; un método muy eficaz, como muestran los datos de este estudio, dando como resultado que un 79,5% de la muestra haya adquirido productos o servicios tras visualizar un anuncio en una red social. Este aspecto es de lo más valioso para las empresas, porque conduce a deducir que las campañas de anuncios en redes sociales tienen una efectividad de aproximadamente el 80% , traducida en que casi la mayoría de los consumidores de redes sociales que se encuentran con un anuncio llegan a realizar la compra.

En términos generales, en este trabajo se observa que el 77,2% de la muestra encuestada en algún momento ha llegado a comprar a través de las redes sociales. Esta cifra, entre otras, es suficientemente clara como para poder afirmar que las redes sociales son un potente medio para acercar los productos o servicios de una empresa hacia los consumidores.

En definitiva, y como conclusión final, existen datos suficientes como para preveer un crecimiento progresivo de las redes sociales durante los próximos años; y por tanto, las empresas que quieran adaptarse al nuevo mercado y a las oportunidades que ofrece, deben aplicar estrategias de marketing orientadas y relacionadas con las redes sociales. Estas pueden estar dirigidas hacia campañas publicitarias mediante anuncios en redes sociales o mediante la promoción de un influencer. Ambas opciones han demostrado ser efectivas cuando se trata de que la empresa conecte de una manera más rápida y sencilla con los consumidores.

9. REFERENCIAS

Acosta, P. S. (2007). INTERNET COMO FUENTE DE VENTAJAS COMPETIVAS. *Economía y Administración*, 44(68).

Ancin, I. (2018, Abril). Inbound y Outbound marketing. *Caribeña de Ciencias Sociales*.

Arrillaga, J. (2021, 5 octubre). Twitch planta cara a radio y televisión y crece más de un 35% en el último año. *elEconomista.es*. <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/11418462/10/21/Twitch-planta-cara-a-radio-y-television-y-crece-mas-de-un-35-en-el-ultimo-ano.html>

Aulestia, J. (2017). El entorno digital: cómo incide en el marketing actual. *Revista de Negocios del IEEM*, 18.

Bellón Rodríguez, A., & Sixto García, J. (2011). Aplicación y uso de la web 2.0 y de las redes sociales en la comunicación científica especializada: del marketing viral al usuario activo. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 9(18), 61-70.

Bose, R. (2002). Customer relationship management: key components for IT success. *Industrial management & Data systems*.

Brito, M. C. (2014). Características de las redes sociales. *Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 3*, 1(2).

Castillejos, E. (2021, 28 julio). 4 claves para elegir al influencer adecuado para tu campaña. *The Markethink*. <https://www.themarkethink.com/mercadotecnia/claves-para-elegir-influencer/>

Cerem Business School. (2020, 7 julio). Marketing de influencers: en qué consiste y principales beneficios. <https://www.cerem.es/blog/que-es-el-marketing-de-influencers>

De Bogotá, C. D. C. (2020). ¿Cómo vender por whatsapp business?

Coll, R. M. A. (2021, 24 noviembre). UGT crea un sindicato de «influencers» para exigir a YouTube “condiciones dignas de trabajo”. *El Español*. https://www.elespanol.com/espana/20211124/ugt-sindicato-influencers-exigir-youtube-condiciones-trabajo/629437826_0.html

Estrade Nieto, J. M., Jordán Soro, D., & Hernández Dauder, M. Á. (2020). Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web: Edición 2020 (1.). Anaya Multimedia.

Domene, F. M. (2016). Las redes sociales: un fenómeno en expansión. In Marketing en redes sociales (pp. 17-25). Anaya Multimedia.

Fernández Otero, M. y. N. H. (2014). Sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes en las Empresas (CRM) (2014.). Universidad de Alcalá. Servicio de Publicaciones.

Fernández, R. (2021, 31 mayo). Panorama mundial de las redes sociales - Datos estadísticos. Statista. <https://es.statista.com/temas/3168/panorama-mundial-de-las-redes-sociales/#dossierKeyfigures>

Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. Universidad de San Martín de Porres, 3, 1-15.

Fumero, A., Roca, G., & Sáez Vacas, F. (2007). Web 2.0 (Vol. 12). Madrid: Fundación Orange.

Galán, J. S. (2021, 16 marzo). Estrategia Push. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-push.html>

Gómez Tinoco, Alicia (2010). EL MOBILE MARKETING COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 8(1),238-260.[fecha de Consulta 26 de Abril de 2022]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556587011>

Herrera, J. S., & Blanco, T. P. (2012). Nuevas tendencias en comunicación. Esic Editorial.

Introducción a Twitter para empresas. (2018). Business Twitter. <https://business.twitter.com/es/basics/intro-twitter-for-business.html>

Jiménez, M. F. (2018). Presente y futuro de las plataformas digitales. Revista de estudios de juventud, (119), 63-74.

Kotler, P. (2011). El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados. Paidós.

Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). EXITO: su estrategia de marketing

digital en 5 pasos. Grupo Editorial Patria.

L. (2021a, noviembre 10). Creador de Contenido: ¿Qué es? Cómo encontrar el ideal para tu marca. VoxFeed Blog. <https://blog.voxfeed.com/creador-de-contenido/#:%7E:text=Un%20creador%20de%20contenido%20es,un%20art%C3%ADculo%20en%20un%20blog.>

Lastra, E. (2021, 7 diciembre). Los 5 mayores quebraderos de cabeza que afrontan las marcas en las redes sociales en 2022. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/quebraderos-cabeza-afrontan-marcas-redes-sociales>

Level Communications, H. (2017). Marketing en redes sociales (1.). ANAYA MULTIMEDIA.

Levitt, T. (2004). Marketing myopia. Harvard business review., 82(7/8), 138-149.

Lopez, J. (2020, 29 octubre). 7 Tipos de influencers, que pueden ayudar a tu marca. Agencia de Publicidad y Marketing. <https://www.grupoendor.com/tipos-influencers/>

Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2009). Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales (pp. 106-110). Ra-Ma.

Martín Echeverría, P., & Díaz Pino, A. A. (2018). Internet útil. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Área de Educación.

Martín, P., & Coronel Romero, P. (2018). Teletrabajo y comercio electrónico. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Área de Educación.

Martín, S. (2022, 6 abril). Redes sociales verticales: Qué son y para qué sirven. Marketing Paradise. <https://mkparadise.com/redes-sociales-verticales>

Molina, E. (2021, 5 noviembre). Romuald Fons: «Quiero poner el marketing digital al servicio de la gente». Forbes España. <https://forbes.es/empresas/124165/romuald-fons-quiero-poner-el-marketing-digital-al-servicio-de-la-gente/>

Nieto Torio, J., & Toledano del Moral, E. (2016). *Emprender en internet* (1.). Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Área de Educación.

Orihuela, J. L. (2010, 26 marzo). Las 50 empresas que mejor lo están haciendo en Facebook. *ecuaderno.com*. <https://www.ecuaderno.com/2010/03/26/las-50-empresas-que-mejor-lo-estan-haciendo-en-facebook/>

Oviedo García, M.d.l.Á., Muñoz Expósito, M. y Castellanos Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 10 (20), 59-69.

R. (2021, 11 octubre). Cinco ventajas y cinco desventajas de Facebook como herramienta corporativa. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/cinco-ventajas-y-cinco-desventajas-de-facebook-como-herramienta-corporativa>

R. (2021, 17 marzo). La estrategia de KFC en Twitter con la que ha conseguido aumentar un 6.500% su número de seguidores. *MarketingNews*. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1164979054305/estrategia-de-kfc-twitter-conseguido-aumentar-6500-numero-de-seguidores.1.html>

Roa, M. M. (2021, 29 julio). Spotify alcanza los 365 millones de usuarios mensuales activos. *Statista Infografías*. <https://es.statista.com/grafico/19793/usuarios-activos-y-de-pago-de-spotify/>

Sánchez, C. C., & Otero, T. P. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. Editorial Uoc.

Silvestre, J. (2022, 3 enero). Ibai Llanos o la televisión: ¿quién fue más visto en las Campanadas? *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/television/20220103/7965545/ibai-llanos-campanadas-audiencia-television-twitch-ramon-garcia.html>

Statista. (2021, 16 abril). Redes sociales más usadas en España en 2020. <https://es.statista.com/estadisticas/489153/porcentaje-de-internautas-en-las-redes-sociales-en-espana/>

Tabb, C. (2019, 18 noviembre). Caso de éxito Domino's Pizza: campañas de restauración en redes. *Cool Tabs Blog*. <https://blog.cool-tabs.com/caso-de-exito-dominos-pizza->

sector-restauracion/

Total TwitchStreamers.(2021).TwitchTracker. <https://twitchtracker.com/statistics/active-streamers>

Urbano, M. (2022, 30 abril). TODO SOBRE LAS PLATAFORMAS DIGITALES: ¿QUÉ TIPOS EXISTEN? - Agencia De Marketing Digital Buho, Agencia De. Agencia de marketing digital Buho, agencia de publicidad digital, agencia seo, agencia sem, branding, diseño web, agencia digital. <https://buhoagenciadigital.com/plataformas-digitales-tipos/>

Urueña Ferrari Blanco Valdecasa, A. A. D. E. (2011). Las Redes Sociales en Internet. ontsi. Recuperado 29 de diciembre de 2021, de https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Valín, A. C. (2022, 4 marzo). ¿No tienes muy claro si merece la pena estar en Instagram? Metricool. <https://metricool.com/es/que-es-instagram/>

Van Der Henst, C. (2005). ¿Qué es la Web 2.0.? Recuperado el, 15, 95-106.

Ventajas y desventajas de la comunicación online. (2013, 3 enero). Accardenas. Recuperado 20 de diciembre de 2021, de <https://accardenas.wordpress.com/2013/01/03/97/>

ANEXOS

CUESTIONARIO

Cuestionario sobre el uso de las Redes Sociales



¡Antes de empezar! Gracias por la dedicación de tiempo a la realización de esta breve encuesta, con la que se pretende conocer el uso que haces sobre las redes sociales. ¡Adelante!

¿Cuál es su género? *

- Hombre
- Mujer

¿Cuál es su rango de edad? *

- 18-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- 56-65 años
- Mayor de 65 años

¿Qué redes sociales consume habitualmente? *

Instagram

Whatsapp

Youtube

Twitter

Facebook

Tiktok

Telegram

Linkedin

WeChat

QQ

Sina Weibo

QZone

¿Es usuario de redes sociales? *

Si

No

¿Alguna vez ha comprado un producto/servicio tras verlo en las redes sociales? *

Si

No

¿De qué forma estaba promocionado el producto o servicio que adquirió? *

- Mediante un anuncio
- A través de un Influencer

¿En qué rango de precio estaba valorado el producto o servicio que adquirió? *

- 0-24 €
- 25-50 €
- 51-100 €
- 101-150 €
- 151-500 €
- Más de 500 €

