

# TRABAJO FIN DE GRADO



**Universidad de Valladolid**



**Universidad de Valladolid**

## **La estrategia de comunicación de las marcas con sus seguidores en las redes sociales**

4º Curso de grado de Publicidad y Relaciones Públicas

Autor: Iago Fernández Domínguez

Tutor: Alberto Martín García

Segovia, Julio 2018



## **Resumen**

Las redes sociales se han convertido en un importante soporte de comunicación, tanto entre personas como entre las marcas con sus seguidores. Cada marca afronta la oportunidad de poder estar en contacto directo con su público objetivo con una estrategia diferente. Estudiar su forma de comunicación, sus interacciones con los usuarios, que ofrecen a sus seguidores, como buscan atraerlos hacia sus perfiles; nos ayuda a entender hacia donde evoluciona la estrategia de las marcas.

## **Palabras Clave**

Redes sociales, comunicación, marca

---

## **Abstract**

Social networks have become an important communication medium, both between people and between brands and their followers. Each brand faces the opportunity to be in direct contact with its target audience with a different strategy. Study their way of communication, their interactions with users, which they offer to their followers, as they seek to attract them to their profiles; helps us to understand where the brand strategy evolves

## **Key words**

Social networks, communication, brand

# Índice

1.	Introducción	5
1.2	Objetivos	6
1.3	Metodología	6
2.	Marco histórico	7
2.1	Evolución de internet	7
2.2	Las nuevas plataformas para publicitarse	9
2.2.1	Redes sociales	9
2.2.2	Juegos online	12
2.2.3	Plataformas de visionado de películas, series, partidos	12
3.	Marco teórico	13
3.1	La nueva publicidad online	13
3.2	Compatibilidad entre publicidad online y offline	18
3.3	El peligro de la publicidad en internet	19
4.	Casos prácticos a analizar	20
4.1	Casos de dos marcas como estudio del medio	20
4.1.1	Estrella Galicia	20
4.1.2	Quiksilver	32
4.2	Valoración de su actuación en las redes sociales	41
4.3	Entrevista Social Media de Bocetos Marketing	44
5.	Conclusiones	46
6.	Bibliografía	49

## 1. Introducción

Las posibilidades que da Internet para comunicarnos son múltiples. A día de hoy todavía no sabemos qué avances y qué oportunidades nos otorgará en el futuro. Lo que sí sabemos es que desde su creación ha ido avanzando a un ritmo vertiginoso y que ha cambiado en muchos aspectos el mundo, desde la forma en que nos comunicamos hasta como nos entretenemos e informamos.

En dicha evolución ha afectado, y muy considerablemente, a la publicidad, que ha cambiado por completo. Le ha dado a las marcas la opción de interactuar directamente con sus consumidores desde distintas plataformas, y cada una de ellas le permite hacerlo de una forma diferente. En este trabajo nos centraremos en las plataformas que mejor permiten a las marcas conocer la opinión y los gustos de sus consumidores: las famosas redes sociales. Conoceremos y estudiaremos las cuatro más importantes en número de usuarios (excluyendo las redes sociales chinas), es decir, hablaremos de Facebook, Instagram, Youtube y Twitter. Cada una de ellas tiene características propias y un uso diferenciado, que cambia completamente el comportamiento del usuario.

También haremos un estudio de varias de las plataformas que más tráfico acumulan en Internet como son, aparte de las redes sociales, las plataformas para ver series y películas online (NETFLIX, HBO, Movistar+, Vodafone y Orange) y los juegos online. Veremos la importancia que tiene la publicidad en los mismos.

Utilizaremos para realizar nuestra investigación el ejemplo de dos marcas, siguiendo su comportamiento en las redes sociales y su repercusión entre su público. Las marcas que escogeremos tendrán una actuación claramente diferenciada, para así poder comparar los datos obtenidos de cada una de ellas y estudiar si realmente es tan importante mantener activas las redes sociales diariamente; si los consumidores interactúan con sus marcas; y, por último, si el público en redes sociales es también consumidor de la marca en la vida real.

Una vez tengamos todos los datos finalizaremos el trabajo con una conclusión en la que expondremos qué ideas sacamos de este estudio.

## 1.2 Objetivos

Las preguntas que se plantean y que vamos a responder en este trabajo son las siguientes:

- ¿Cómo ha evolucionado la publicidad desde la offline a la online?
- ¿Cómo ha cambiado la comunicación entre marca y consumidor internet?
- ¿Explotan correctamente las empresas sus perfiles en redes sociales?
- ¿Qué diferentes estrategias llevan a cabo las marcas en las redes?
- ¿Son conscientes los usuarios que los perfiles de las marcas son publicidad?

## 1.3 Metodología

Antes de definirse la finalidad y temática del proyecto, me he documentado sobre la historia y evolución de las redes sociales durante la última década. Para obtener esta información se investigó en los libros escritos hasta el momento sobre las redes sociales, y se completó esta tarea con información de artículos y páginas web.

Otra de las herramientas utilizadas para realizar este trabajo son los datos obtenidos por el IAB Spain, una asociación que representa a todo el sector publicitario y de comunicación digital en nuestro país. La asociación engloba a todos los factores protagonistas de la comunicación y publicidad en Internet, las agencias de medios y creativas, los anunciantes, los soportes, las redes, los buscadores, los medios de comunicación, etc. Su objetivo, como anuncian en su web, es “impulsar el desarrollo de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España.”

Los datos que ofrece el IAB se basan en los informes que facilitan los miembros de esta asociación, empresas que hoy en día son protagonistas en la comunicación online. Por lo tanto son los datos más fiables con los que contamos en nuestro país para conocer los comportamientos de los usuarios en la red.

## 2. Marco histórico

### 2.1 Evolución de Internet

El primer aparato que permitió la comunicación entre personas de forma digital fue el telégrafo. Inventado en 1840, emitía señales eléctricas que viajaban por cables conectados entre el origen y el destino. Para la interpretación de los mensajes se usaba el código Morse.

Este fue el inicio del sistema de comunicación de Internet, pero no será hasta la Guerra Fría cuando se lleven a cabo los avances necesarios para el sistema de comunicación que conocemos hoy en día.

En los años 50, Estados Unidos y la URSS estaban inmersos en una carrera armamentística y de logística constante. El mundo estaba en vilo y temiendo una nueva guerra mundial, mientras ambos países tenían a sus mejores científicos trabajando para conseguir los últimos avances en armas, sistemas de comunicación y espionaje. Es entonces cuando en 1958 los Estados Unidos fundan la “Advanced Research Projects Agency” (ARPA), a través de su ministerio de defensa. El ARPA estaba formada por 200 de los mejores científicos del país, y contaba con un gran presupuesto para desarrollar sistemas de comunicación que permitieran compartir información de un ordenador a otro entre las distintas bases de investigación que existían por toda la nación. Es en 1962 cuando todo el trabajado realizado comienza a dar sus frutos y se crea un programa de investigación computacional dirigido por John Licklider, miembro del “Massachusetts Institute of Technology” (MIT).

En 1967 la ARPA publica un estudio para crear una red que pueda conectar todos los ordenadores de las bases. Esta red recibe el nombre de ARPANET. Desde este año hasta 1971 la red fue creciendo hasta alcanzar los 23 ordenadores conectados que iban desde la costa atlántica hasta las orillas del Pacífico.

A partir de dicho año el mundo de las redes se vuelve algo caótico y se crean un gran número de redes haciendo competencia a ARPANET. En 1982 ARPANET adopta el protocolo TCP/IP y es en este momento cuando nace el actual Internet.

Desde ese instante el número de ordenadores y de usuarios de la red no para de crecer. A finales de los 90 y principios del nuevo milenio hay un “boom” en los países del primer mundo, y los usuarios aumentan en miles como podemos

observar en la siguiente gráfica. Se nos muestra como el número de usuarios no ha parado de crecer durante los últimos años de manera exponencial, señal de la importancia que ha adquirido este medio en nuestra sociedad. La tendencia apunta a que continúa el crecimiento del que ya es uno de los principales medios de comunicación de nuestro tiempo, y seguramente seguirá creciendo hasta llegar a todos los hogares convertido ya en un bien necesario para todo el mundo.

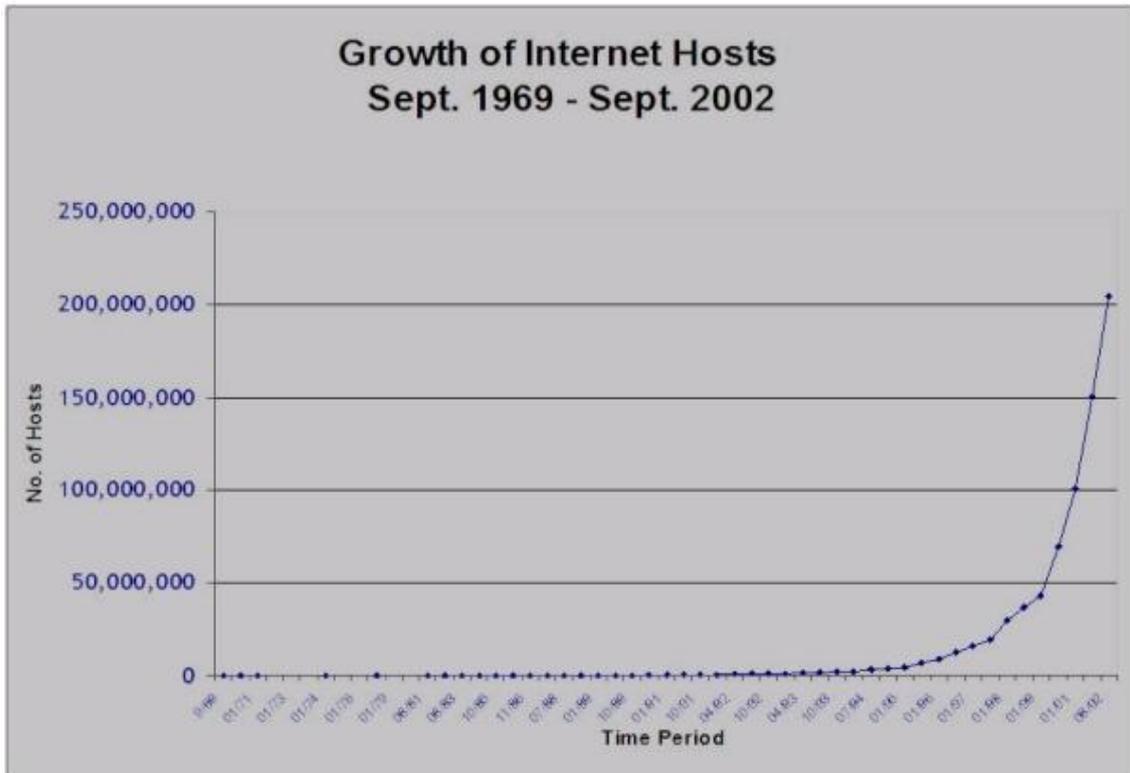


FIG.1.1 Crecimiento de los usuarios de Internet, extraída de la fuente: <http://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html>

## **2.2 Las nuevas plataformas para la publicidad**

Con la aparición de Internet se abrió un abanico de posibilidades para la publicidad. Al principio ni las propias agencias podían imaginarse hasta dónde podía llegar el potencial de este medio y solo el paso del tiempo ha permitido aprovechar las oportunidades que Internet nos ofrece. Aún así, es necesario más tiempo para que seamos conscientes de hasta donde se puede llegar. Cada año que pasa la publicidad evoluciona, dejando de ser tan intrusiva como en sus inicios y pasando a actuar de forma acorde con el medio. A continuación se analizarán las tres plataformas más utilizadas por los usuarios de Internet, en donde la publicidad es una parte fundamental.

### **2.2.1 Redes sociales**

Se puede considerar que la historia de las redes sociales comienza con el envío del primer "mail" en el año 1971. Los ordenadores que fueron partícipes de esta hazaña se encontraban uno al lado del otro, pero marcaron el inicio de la comunicación a través de la red. A partir de ahí son varios los programas que se van creando con la intención de conectar a personas que se encuentran en distintos puntos del planeta.

Pero no será hasta 1997 cuando se cree la primera red social de éxito mundial, el Messenger, también conocido por sus siglas MSN. Este programa permitía a los usuarios comunicarse a través de mensajes de texto instantáneo, según fue evolucionando permitía compartir imágenes, vídeos, emoticonos, compartir la imagen de nuestra webcam o crear conversaciones entre varias personas. La acogida que tuvo entre lo más jóvenes fue increíble, aunque es cierto que su nacimiento coincidió con el llamado "boom" de Internet, con la conexión de gran número de hogares y la extensión de los llamados "cybers", lo cual influyó en el éxito del MSN. Esto fue el preludio de todos los cambios que vendrían con el nuevo milenio.

En 2004 nace la red social más importante e influyente que ha existido hasta ahora, Facebook, y con ella nacen las redes sociales tal y como las

conocemos hoy en día. “Facebook puede presumir de ser la que más usuarios tiene registrados y de ser la más conocida en la sociedad, 2.167 millones de usuarios en todo el mundo”<sup>1</sup>. Ya en 2005 aparece Youtube y en 2006 Twitter. Este trío ocupó el pódium de las redes sociales años más tarde, pero con la aparición de los smartphones el fenómeno de la mensajería instantánea colocó, durante estos últimos años, a WhatsApp en el segundo puesto muy cerca de Facebook.

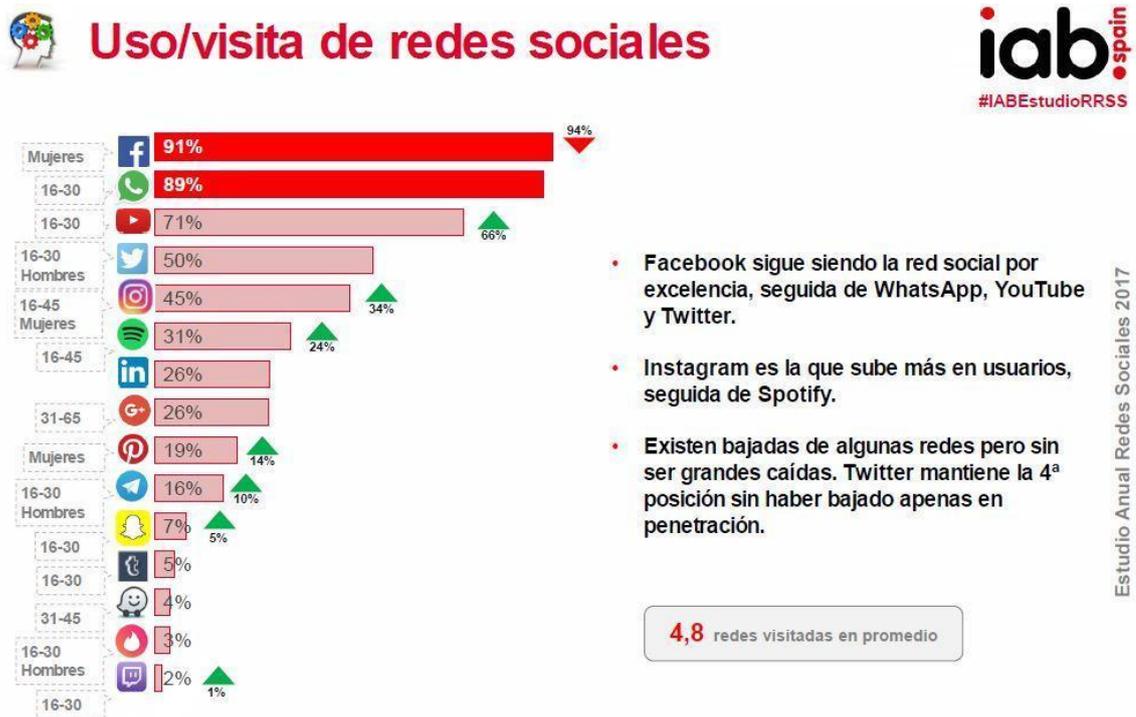


FIG.1.2 Uso de las principales redes sociales en España según IAB

Millones de personas forman parte ahora de estas plataformas en las que comparten datos sobre sus gustos y actividades que son muy importantes para las marcas. Estar presente en las redes sociales significa tener la oportunidad de conocer e interactuar con tus consumidores, a la vez que, con un trabajo adecuado, se cuenta con la posibilidad de publicitarse de forma gratuita.

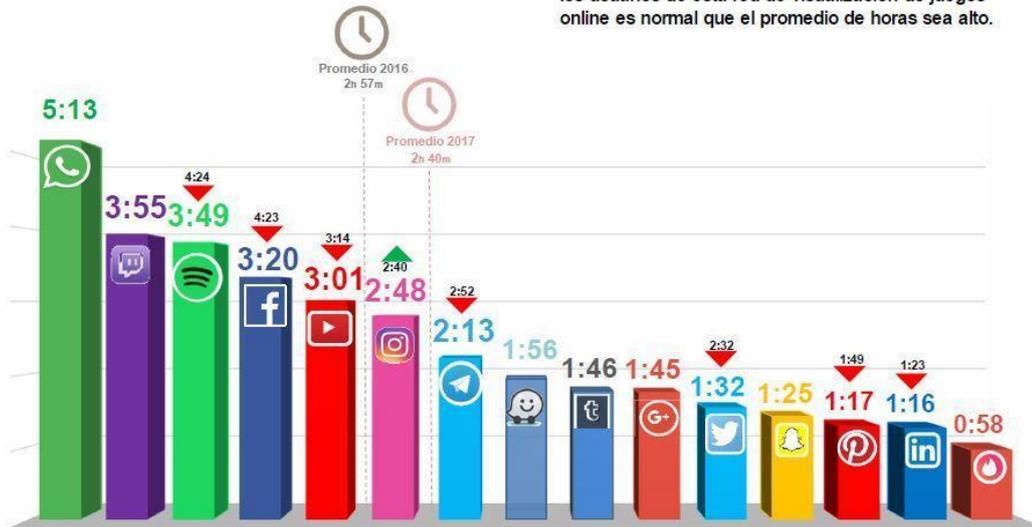
Los usuarios de las redes sociales son personas que invierten mucho tiempo en ellas. Esto es un punto fundamental para las marcas: conseguir fidelizar a su público objetivo y hacer que estos te sigan te asegura estar presente en sus vidas de manera constante.

<sup>1</sup> Estadísticas de redes sociales en 2018: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Whatsapp y otros. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>



## Frecuencia de uso | Horas semanales

- WhatsApp lidera en frecuencia, seguido de Spotify y Facebook (Twitch presenta una baja base), y entre los usuarios de esta red de visualización de juegos online es normal que el promedio de horas sea alto.



Estudio Anual Redes Sociales 2017

FIG.1.3 Frecuencia de uso de las redes sociales en España según IAB

En esta gráfica podemos comprobar la media de horas que pasan los usuarios en cada red. WhatsApp y Spotify lideran esta clasificación. La primera es una red de mensajería instantánea que ha substituido a los SMS, mientras que Spotify es una plataforma de música que te permite escuchar listas elaboradas por ti mismo mientras realizas otras actividades.

Podemos ver que las redes que mayor comunicación dan o que tienen ofrecen mucho contenido de entretenimiento son las que consiguen mantener un mayor número de horas conectados a sus usuarios.

Estar comunicados, la música, vídeos y videojuegos es lo que más valoran los usuarios si nos basamos en las horas que están conectados en sus redes sociales.

## 2.2.2 Juegos online

*“Uno de los sectores de mayor crecimiento en la red ha sido el de los juegos online, ya sea en ordenador, móvil o tablet”<sup>2</sup>*. Los juegos de más éxito consiguen centenares de descargas diarias. Dentro de este grupo existe la variable de los juegos sociales: forman parte de las redes sociales y para participar en ellos se requiere de ayuda de los amigos de dicha red, funcionando como gancho para atraer a nuevos participantes entre las amistades.

Los juegos online son una pieza clave del entretenimiento actual. Muchos son gratuitos y ofrecen al usuario una alternativa de ocio rápida, accesible y que permite poder competir contra otros usuarios sin necesidad de tener la misma videoconsola para jugar entre ellos. Esto era algo que reclamaban los jugadores desde hace mucho tiempo y que juegos como “Fortnite” han llevado a cabo, algo que es parte de su éxito.

Las redes sociales y los juegos online han montado un binomio conjunto que en muchos casos ha traído un gran éxito, como por ejemplo el “Candy Crash”, un juego online que consiguió su éxito al entrar a formar parte de la plataforma Facebook. Entre los usuarios Facebook se invitaban a jugar o se repartían partidas extra. La publicidad también comenzó a tener un protagonismo en estos juegos de las redes sociales, ya que, además de aparecerte un anuncio antes de comenzar las partidas, también tenías la opción de conseguir partidas extra si visualizabas un anuncio.

## 2.2.3 Plataformas de visionado de películas, series o partidos.

Uno de los usos más populares que tiene Internet es la visualización de series, películas y eventos deportivos, hasta hace unos años gran parte de las plataformas online que ofrecían este tipo de contenidos eran ilegales. Pero de esa necesidad nació una nueva forma de ver estos formatos, NETFLIX, Movistar, HBO, Orange,

---

<sup>2</sup> El mercado de juegos digitales en redes sociales y movilidad crece a ritmo importante.  
<http://www.puromarketing.com/12/15537/mercado-juegos-digitales-redes-sociales-movilidad-crece-ritmo-importante.html>

Vodafone,... Son solo algunos ejemplos de las diferentes empresas que nos ofrecen entretenimiento a través de Internet.

Destaca el caso de NETFLIX y HBO que no utilizan publicidad en sus plataformas, en el año 2017 NETFLIX experimentó con añadir vídeos de unos 30 segundos de duración antes de comenzar una visualización, pero tras los resultados recibidos en sus pruebas decidieron dejar parada esa propuesta.

En los casos de Movistar, Orange o Vodafone, la publicidad la ponen antes y después de la visualización del programa, serie o evento deportivo que se vaya a ver. Es un método menos intrusivo para los espectadores que de este modo no ven con tan malos ojos la publicidad.

### 3. Marco teórico

#### 3.1 La nueva publicidad online

En la actualidad cualquier campaña publicitaria debe adaptarse al formato digital. Una parte importante dentro del mundo digital son las redes sociales, una marca no puede permitirse no participar estas redes después de invertir una gran cantidad de dinero para una campaña. Tanto agencias como marcas comienzan a centrarse mucho más en la publicidad online, poniendo todos sus esfuerzos y creatividad en mostrar algo llamativo e impactante en las redes.

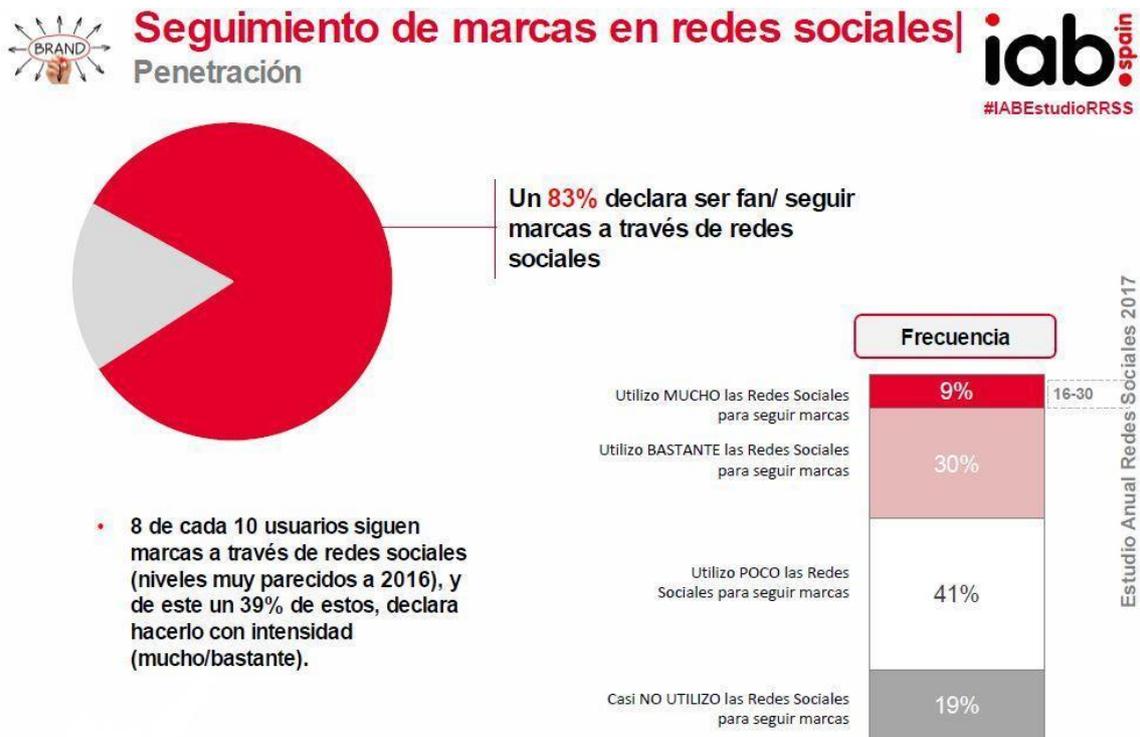


FIG. 1.4 Porcentaje de penetración de las marcas en los usuarios de las redes sociales según IAB

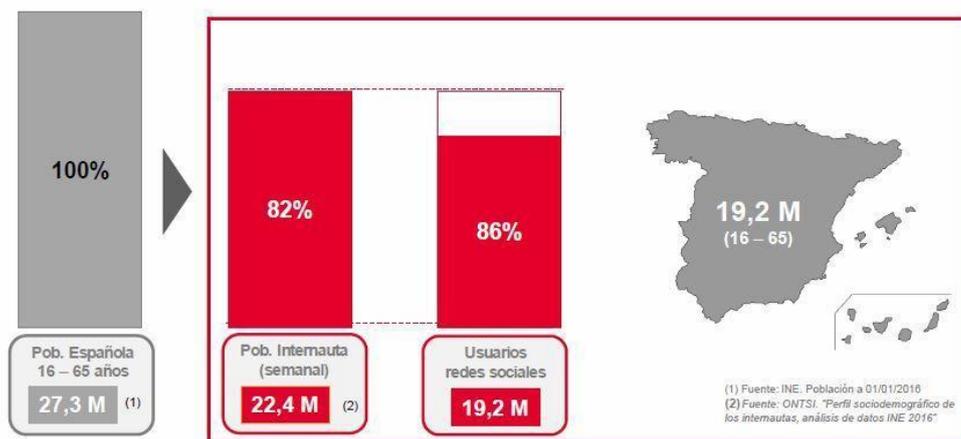
La importancia que tiene para cualquier marca el estar presente en redes sociales se puede ver en la anterior gráfica. Actualmente una gran parte de los usuarios de redes sociales sigue a al menos una marca, concretamente el 83%, y la siguen porque les interesa tener noticias sobre su marca favorita, conocer a la marca, un concurso... Es la nueva forma de interactuar y venderte al posible comprador. Da la oportunidad de comunicarte con todo el público objetivo a la vez, conocer sus opiniones, que es lo que les gusta de la marca y que es lo que les disgusta.

Que un porcentaje tan alto de personas siga a una marca nos dice la importancia que tienen dentro de nuestra sociedad, una marca tiene el mismo estatus que un músico, un actor o deportista. Estas plataformas a su vez permiten que esta relación marca – usuario evolucione a un estado más profundo, donde existe una comunicación real, donde ambos interactúan.

Este cambio se produce con la aparición de Internet y las aplicaciones móviles, y su consecuente influencia en los campos del ocio y el entretenimiento. El uso cada vez mayor de estos medios obligó tanto a agencias como a marcas a introducirse en estas nuevas redes para estar en contacto con su público objetivo. A su vez estos medios requerían de un estilo de publicidad distinta a la que existía, ya que aquí se cuenta con la posibilidad de poder interactuar con los consumidores directamente, aunque con la contrapartida de que si no llamas su atención pueden fácilmente irse a otro destino. Con ello comprobaron que es mucho más difícil conseguir que tu público objetivo se fije en ti, ya que hay que ser mucho más creativo y ofrecer una experiencia que haga que merezca la pena perder unos minutos visualizando un anuncio; pero a su vez tienes la gran ventaja y recompensa de saber qué opinan sobre ti tus consumidores, saber cuáles son los fallos que cometes para así corregirlos y escuchar los elogios de lo que estás haciendo bien.

 **¿Cuántos utilizan redes sociales?**  #IABEstudioRRSS

- Un 86% de los internautas de 16-65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 19 millones usuarios en nuestro país.



Estudio Anual Redes Sociales 2017

FIG. 1.5 Porcentaje de usuarios de redes sociales dentro de los usuarios de Internet según IAB

En la gráfica podemos observar que entre todos los ciudadanos españoles con edades comprendidas entre los 16 y los 65 años, el 82% utiliza Internet, unos 22,4 millones de personas. Este dato es muy importante ya que muestra que las personas más activas y con un consumo independiente utilizan Internet en su

mayoría. También algo muy destacable es que, dentro de ese 82%, el 86% están presentes en las redes sociales. En consecuencia actualmente las marcas deben estar presentes en las redes sociales, dado que una gran parte de su público objetivo las utiliza con asiduidad. Además podemos conseguir una publicidad no pagada, con nuestros propios consumidores compartiendo nuestros contenidos.

Otro aspecto fundamental es conocer qué actividades realizan los usuarios dentro de las redes sociales, ya que dependiendo del uso somos más propensos a consumir publicidad o, por el contrario, nos enfadamos ya que reclamamos celeridad y que no nos molesten mientras navegamos.

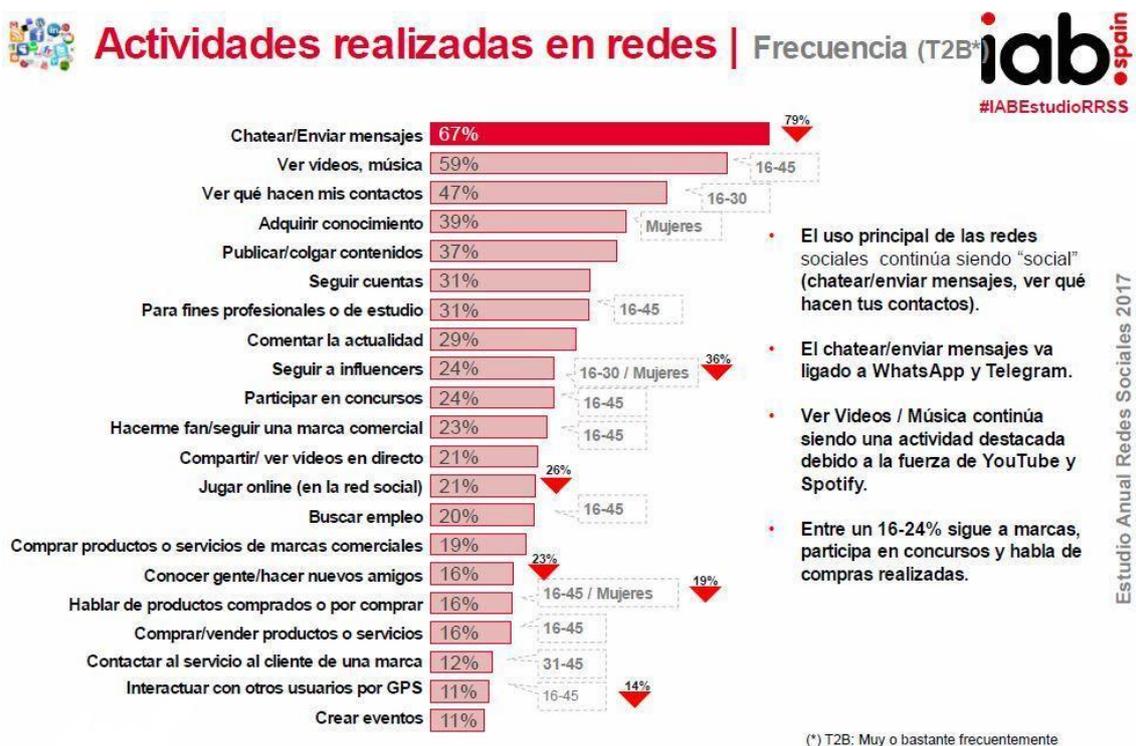


FIG. 1.6 Porcentaje de actividades que realizan los usuarios en las redes sociales según IAB

Como podemos observar en la gráfica, la mayoría de las actividades que realizan las personas mientras están en redes sociales son de ocio y tan solo el 31% las utiliza para fines profesionales o relacionados con los estudios. Esto significa que las utilizamos buscando entretenimiento, sin concentrar todos nuestros sentidos en la actividad. Esto sucede mucho con los perfiles de las empresas en las redes, pues muchos usuarios no son realmente conscientes de que se hacen con un fin publicitario y de fidelización hacia la marca.

Un 24% asegura que pasa su tiempo siguiendo los perfiles de influencers, viendo sus vídeos y fotos o leyendo sus comentarios y opiniones. Estos influencers han labrado su éxito a través de las redes sociales, su fama se debe al papel que han ido desarrollando en su perfil de alguna de las plataformas. Ejemplos de este tipo son las bloggeras de moda, los youtubers o los perfiles de Twitter líderes de opinión,

muchos de ellos con tanto éxito que tienen millones de seguidores. Esto no ha pasado desapercibido para las marcas, que conociendo la gran capacidad de movilización y concienciación que tienen sobre sus seguidores, los escogen para vender sus productos o representar su imagen de marca.

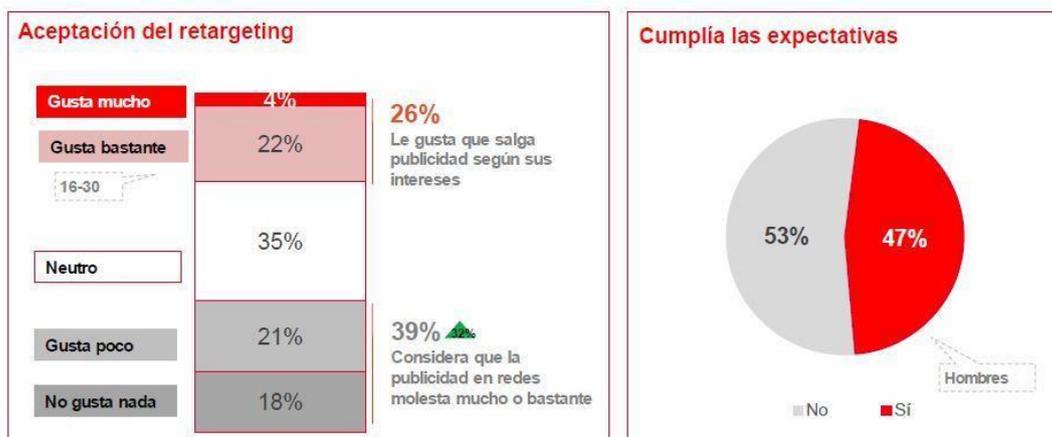
Las redes sociales han conseguido que cualquier persona pueda convertirse en un referente social. Las nuevas generaciones buscan en Internet a sus nuevos ídolos, esto ha sido un cambio muy grande socialmente que ha tenido su repercusión en la publicidad. Además los influencers están especializados en un sector lo que permite segmentar mucho mejor el público para una campaña publicitaria.



## Publicidad en redes sociales | Personalización



- Un 26% acepta positivamente que la publicidad que se le muestre sea acorde a sus intereses, mientras que para un 35% es indiferente.
- Un 47% declara que la publicidad que ha visto se ajustaba a su perfil.



Estudio Anual Redes Sociales 2017

FIG. 1.7 Porcentaje de aceptación de la publicidad en redes sociales entre sus usuarios según IAB

Podemos observar cómo un 26% acepta la publicidad en redes sociales siempre que esta sea acorde a sus gustos frente a un 39% que no la acepta. Estos datos demuestran que hay un mayor número de personas dentro de los usuarios de redes que no quieren que las marcas hagan publicidad en sus perfiles a pesar de que pueda ser interesante para ellos.

Con estos datos se puede ver como en estas nuevas plataformas se sigue manteniendo la mala opinión frente a la publicidad, como pasa con los medios convencionales. Todavía no se ha conseguido un estilo publicitario que se mimetice con el medio y que no moleste a una gran parte del público.

### 3.2 Compatibilidad entre publicidad online y offline

Actualmente las marcas y empresas deben estar presentes en los medios digitales pues son el futuro de los medios de comunicación, pero no por ello deben olvidar los medios convencionales que siguen teniendo una gran importancia en el entretenimiento de la sociedad. Hay que buscar un equilibrio perfecto entre los medios online y offline para conseguir que una campaña cumpla con los requisitos que buscamos.

Debemos tener en cuenta que a pesar de que gran parte de las personas utilizan los medios online y offline sigue existiendo una parte de la sociedad que es reacia a utilizar Internet, sobre todo las personas mayores, mientras que casi toda la sociedad sigue siendo consumidora de los medios convencionales ya sean televisión, radio, prensa escrita o Street marketing.

La campaña debe estar unida, tanto la online como la offline, para llegar a todo el público objetivo, utilizar la comunicación con el usuario que permiten las redes para tener un impacto mayor en las acciones offline, apoyándose uno en el otro, y cada una debe estar centrada en los puntos fuertes de su medio y aprovecharse de ellos.

Desde el año 2008 podemos ver como ejemplos de unión que en los anuncios de televisión o en los carteles publicitarios, ya sean en la calle o en la prensa, aparece reseñada en la parte inferior la página web de la marca o empresa, añadiendo en los últimos años las redes sociales. La marca Volkswagen realizó varias acciones de streetmarketing en su campaña "The Fun Theory" que luego compartió en su canal de Youtube, estos vídeos lograron muchas visualizaciones ampliando el impacto de estas campañas.

También se usaron los códigos "QR", aunque no tuvieron el éxito que se esperaba y fueron desapareciendo. También muchas campañas están unidas a través de los anuncios, mostrando en televisión o en sus carteles parte de una historia y dirigiendo al público a su página web o canal de Youtube para conocer el final. Otras campañas más complejas incluyen varios vídeos que permiten cerrar la historia de distintas maneras.

### **3.3 El peligro de la publicidad en Internet**

Uno de los mayores peligros que puede tener publicitarse en Internet es conseguir justamente lo contrario a nuestro objetivo, creando una mala imagen de nuestra marca e incluso conseguir ser odiados por parte de nuestros consumidores.

La empresa francesa de supermercados Alcampo lanzó una campaña, llamada “La vida azul” en la que hacía recomendaciones para una dieta sana, los usuarios pudieron ver que productos formaban parte de esta lista, muchos de ellos no se consideraron sanos por parte del público, lo que hizo que le llovieran las críticas a la empresa. Alcampo quiso aprovechar uno de los temas que más público atrae en las redes, como es la alimentación sana, pero las redes tienen el poder de dar voz a todos los usuarios, en el momento en que una persona se da cuenta de que la lista es errónea su comentario se difunde creando un movimiento contrario a lo que se buscaba.

En la comunicación con el usuario en redes hay que tener en cuenta que si no se le agrada se puede volver en nuestra contra, por ello hay que buscar su entretenimiento, con estrategias como juegos, vídeos con un influencer como protagonista, promociones como regalar entradas para un acto en el que el público objetivo de la marca acude en masa, etc. Todo ello para no conseguir crear una imagen negativa, y a su vez también se debe educar a la sociedad de que gracias a la publicidad pueden gozar de innumerables servicios.

## 4. Casos prácticos a analizar

### 4.1 Casos de dos marcas como estudio del medio

Para comprender y analizar la publicidad en redes sociales utilizaremos los casos de dos marcas con un comportamiento distinto en las redes sociales. Escogeremos los ejemplos de Estrella Galicia y Quicksilver, estas marcas fueron escogidas por la diferente forma que tienen de comunicarse en redes sociales, después de años siguiendo sus perfiles son dos marcas que me permiten valorarlas mejor en su comunicación. Valoraremos su forma de comunicarse, si comparten contenido diariamente, si llevan una estrategia igual en todas las plataformas, si interactúan con su público, si en su comunicación utilizan “celebrities” o si celebran concursos para premiar a sus clientes. Basándonos en esos parámetros haremos la comparación y las conclusiones finales del trabajo.

#### 4.1.1 Estrella Galicia

- Historia: *“La marca de cervezas Estrella Galicia nace en el año 1906 cuando el inmigrante gallego José María Rivera Collado regresa de México y abre en A Coruña su primera fábrica de cerveza”*<sup>3</sup>. En la ciudad mexicana de Veracruz José María había trabajado produciendo cerveza y decidió montar el mismo negocio en su país natal.

Gracias al cambio de hábito de los españoles respecto al consumo de este producto, que no era tradicional en nuestra sociedad, el negocio comenzó a crecer paralelamente al aumento de consumo de cerveza.

El hijo de José María, Ramón Rivera, se fue a estudiar a Hamburgo ciencias comerciales y cuando regreso consiguió el título de Maestro Cervecerero convirtiéndose así en la única persona con dicho título en España.

Hacia el 1920 se había instalado en la fábrica nueva maquinaria que aceleraba toda la producción. En 1950, una vez finalizadas la Guerra Civil española y las Guerras Mundiales, se comienza el proceso de embotellamiento en la propia fábrica,

---

<sup>3</sup> El pelotazo de Estrella Galicia: Una estrategia para ser la reina de las barras  
<http://prnoticias.com/marketing/20146114-pelotazo-estrella-galicia-estrategia-reina-barras>

dejando atrás los métodos artesanales. En 1960 construyen su segunda fábrica, también en la ciudad de A Coruña, que será mucho más grande y contará con las últimas innovaciones del sector, una clara muestra del crecimiento de la empresa. Será en la década de los 90, cuando la cuarta generación de la familia Rivera llega al poder, cuando comienza el cambio más radical. Aumentan el catálogo de productos, se expanden a nivel nacional e internacional y abren diversos negocios de hostelería. Un cambio muy significativo fue también su forma de publicitarse, convirtiéndose en una de las empresas españolas que más dinero invierte en publicidad y patrocinios, con apuestas como la de patrocinar al equipo Repsol-Honda de Moto GP en el que corren Marc Márquez y Dani Pedrosa.

Estrella Galicia es una empresa familiar, que sigue en manos de la familia de su fundador después de más de 100 años, manteniendo el carácter y la filosofía con la que empezaron en el negocio pero que con un cambio en su estrategia de marketing ha conseguido en pocos años ser conocida en todo el territorio nacional.

Estrategia en redes sociales: a continuación estudiaremos el comportamiento de Estrella Galicia en las principales plataformas de redes sociales.

a) Facebook:



FIG. 4.1 Imagen de portada Facebook de Estrella Galicia

El Facebook de Estrella Galicia tiene 204.888 seguidores, una cifra que la sitúa entre las 50 marcas con más seguidores en España. El público al que se dirige esta página es un público joven, de entre 20 y 35 años, al que le apasiona la música de estilo indie, rock o punk; que son activos y que acuden a conciertos y festivales.

Estas características son visibles en su forma de comunicarse, por el vocabulario que utilizan, y por los vídeos y actividades que anuncian y patrocinan.

La página está activa diariamente y comparten contenido todos los días. Este contenido se centra en dos puntos:

- El primero se centra en los conciertos y festivales que patrocina Estrella Galicia, acompañados de concursos para ganar entradas gratis. Hay distintas formas de participar en estos concursos, aunque optan por compartir un enlace que te lleva a la web de Estrella Galicia donde debes registrarte para participar.
- El segundo punto se basa en compartir imágenes o vídeos en los que invita a disfrutar de un momento de descanso después de un día duro de trabajo compartiendo uno de sus productos con amigos o familia. El tono que utiliza para realizar esta invitación es cercano, se comunica con el público de la misma forma que lo haría un amigo para animarnos a salir y tomar una cerveza. Es una forma de comunicarse que encaja con el producto, que es convincente y que logra su objetivo.

En ocasiones para transmitir este mensaje utilizan a personas públicamente conocidas pero que siguen unos mismos patrones: músicos con un estilo musical indie, rock o punk, que destacan y tienen gran influencia en el grupo de jóvenes por los que apuesta Estrella Galicia. En la página puedes encontrar mensajes del que fuera cantante de los “Sex Pistols” Johnny Rotten o del músico español Raimundo Amador.



FIG. 4.2 Imagen publicación Facebook de Estrella Galicia



FIG. 4.3 Imagen de una publicación Facebook Estrella Galicia

En todas sus publicaciones obtienen numerosos comentarios por parte de sus seguidores, la gran mayoría comentarios positivos que siguen el patrón de la imagen o vídeo que comentan. Buscan en todo momento interactuar con los usuarios que muestran interés en sus publicaciones, ya sea contestando a sus comentarios o con un “Me Gusta”, de este modo tienen siempre alguna interacción con sus seguidores.

Muestran un gran sentido del humor en sus conversaciones con los usuarios, saben llegar a ellos y siempre intentan ayudarles en todas sus respuestas.



FIG. 4.4 Imagen de respuestas de Estrella Galicia a los usuarios de Facebook que comentan en sus publicaciones.



FIG. 4.5 Imagen de respuestas de Estrella Galicia a los usuarios de Facebook que comentan en sus publicaciones.

Estrella Galicia utiliza Facebook para estar en constante contacto con sus seguidores, tiene un lenguaje con ellos de amistad, hace que se sientan uno más y bromean entre ellos. Anuncia eventos que les interesarán y realiza concursos donde sortear entradas para esos eventos. Lo que consiguen es ser un amigo más en el muro de Facebook de sus seguidores.

- Frecuencia de publicación: Comparten contenido todos los días, hacen un mínimo de dos publicaciones diarias. Si disponen de mucho contenido, nueva cerveza, patrocinio de un festival, una promoción, etc. realizan más publicaciones.
- Formato Posts: Utilizan casi con la misma frecuencia la foto y el vídeo, de las publicaciones que realizan diariamente una suele ser un vídeo y el resto imágenes. Siempre comparten algún contenido audiovisual en todas sus publicaciones.
- Tema de los comentarios del público: Los comentarios más repetidos son fotos que los usuarios hacen a la Estrella Galicia que están tomando, una foto a una caña en un bar o terraza, en su casa, etc.
- ¿Comparten contenido externo?: No comparten contenido externo en sí, es decir, una publicación de una página. Sí que comparten vídeos por ejemplo de los equipo de fútbol que patrocina, pero creando su propia publicación y nombrando al equipo en sí. También lo hacen con festivales que patrocina.
- ¿De qué son sus promociones?: Todas tienen que ver con los patrocinios que realiza como marca. Por ejemplo patrocina al Celta de Vigo y al Deportivo de La Coruña y regala entradas, camisetas, un tour por los estadios... Con los festivales de música que patrocina

realiza lo mismo, regala entradas, pases VIP, conocer a alguno de los artistas.

- Que temas funcionan mejor: Las promociones de entradas de festivales son las que más éxito tienen, dependiendo de la acción que se solicite para ganar las entradas la gente comparte contenido, comenta, le da a “Me Gusta”, comparte imágenes tomándose una Estrella Galicia. También los vídeos que han realizado por el lanzamiento de sus últimas cervezas, la cerveza de pimientos de Padrón y la cerveza de percebes, han logrado conseguir una gran reacción del público.

b) Twitter:



FIG. 4.6 Imagen de portada del perfil de Twitter de Estrella Galicia

En Twitter lo que reina es la brevedad para dar una noticia o anunciar un vídeo, un acontecimiento, etc. Por ello Estrella Galicia mantiene su lenguaje para comunicarse pero acorta sus posts si los comparamos con los de Facebook.

Su número de seguidores es bastante menor, son “57.100 las personas que deciden atender a la marca, muy lejos de las marcas con más seguidores en España donde Adidas lidera el ranking con más de 700.000”<sup>4</sup>.

La marca apuesta por mantener una estrategia común en las redes sociales: mantiene su tono amigable en sus mensajes, contesta a sus seguidores y al igual que en Facebook si no puede contestar al menos les da a un “Me Gusta” al Tweet. En ocasiones, ante el breve mensaje que permite escribir Twitter, avisa al seguidor que le responderán por mensaje privado. Es una manera de dejar constancia al resto de seguidores de que han atendido al usuario, pero han preferido hacerlo a través de un mensaje privado, donde no hay límite de caracteres.

<sup>4</sup> Las 10 marcas con mas followers de Twitter en España <http://alex serrano.es/las-marcas-con-mas-followers-de-twitter/>



FIG. 4.7 Imagen de la respuesta que da Estrella Galicia a uno de los usuarios de Twitter que los ha nombrado en un Tweet

Se puede observar cómo aprovechan las ventajas de cada red social. En Twitter Estrella Galicia sabe sacarle partido a los famosos Gif que se hacen virales en poco tiempo, y que la gente suele compartir con sus seguidores. También, aunque su perfil es muy visual, utilizan mensajes solo con texto, ya que en esta red social se requiere de ello. Un buen mensaje puede conseguir que numerosos seguidores los compartan en sus perfiles, logrando extenderlo a mucho más público.

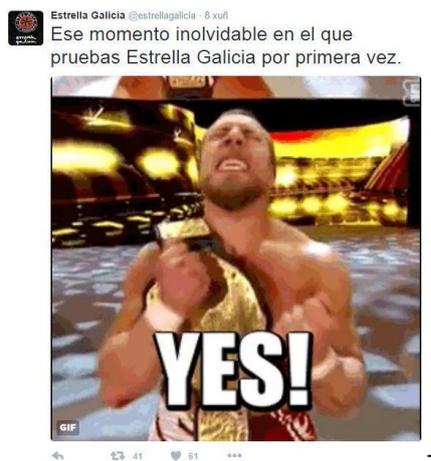


FIG. 4.8 Imagen de un Tweet realizado desde el perfil de Estrella Galicia en Twitter con un gif



FIG. 4.9 Imagen de un Tweet realizado desde el perfil de Estrella Galicia

Son muy activos en esta red social, suelen twittear varias veces al día. El contenido se basa en textos o imágenes humorísticas y noticias de alguno de los eventos en los que colaboran. Es un contenido que el usuario agradece y presta atención. Hay que ser conscientes que una persona sigue numerosas cuentas de Twitter, su muro se llena de información, por lo que al final uno tiende a concentrarse en los que más le llaman la atención y en las cuentas que sabe que le van a sacar una sonrisa o que le dan información que el usuario considera importante.

En este sentido se puede decir que Estrella Galicia cumple bien su papel de diferenciarse de otras cuentas, llamando así la atención de sus seguidores.

- Frecuencia de publicación: Comparten contenido todos los días, realizan varios tweets diarios, nunca menos de tres. En un mismo día repiten el mismo tweet cuando se trata de anunciar algo, promoción, producto, etc. No crean uno nuevo si no que copian uno ya lanzado.
- Formato Posts: En este caso utilizan fotos, gif y vídeos pero de corta duración, de unos 3 segundos, en los que muchas veces solo contienen texto y una imagen de una Estrella Galicia.
- Tema de los comentarios del público: Suelen ser bromas recomendarle nuevos sabores para una nueva cerveza, aunque también se repiten mucho las imágenes en la que muestran donde están bebiendo una Estrella Galicia.
- ¿Comparten contenido externo?: Sí, comparten tweets de los usuarios en los que les nombran y son ingeniosos, realizan bromas con ellos e incluso crean pequeños hilos. También lo hacen con otras marcas, como por ejemplo con Pescanova, tras el lanzamiento de la cerveza de percebes mantuvieron una conversación ambas marcas en tono de humor.
- ¿De qué son sus promociones?: Las promociones son las mismas que realizan en su perfil de Facebook. Todas tienen que ver con los patrocinios que realiza como marca. Por ejemplo patrocina al Celta de Vigo y al Deportivo de La Coruña y regala entradas, camisetas, un tour por los estadios... Con los festivales de música que patrocina realiza lo mismo, regala entradas, pases VIP, conocer a alguno de los artistas.
- Que temas funcionan mejor: Las promociones siguen logrando ser las que más interacciones logran, del resto de publicaciones las de tono de humor son las que tienen un mayor éxito, ya sean propias o cuando comparten el tweet de un usuario o marca.

c) Instagram:



FIG. 4.10 Imagen del perfil de Estrella Galicia en Instagram

Instagram es una red social visual, se centra todo en la imagen. Los usuarios lo saben y buscan contenidos donde el único esfuerzo que deban realizar es el de visionar una imagen o vídeo. Por lo tanto se debe focalizar toda la información en dichos formatos si lo que se busca es que el público siga el perfil de la marca en la plataforma de Instagram.

La comunicación que usa Estrella Galicia en esta plataforma es de dos tipos, los posts que son exactamente iguales que los de Facebook, con el mismo texto salvo que le añaden los hashtags al final, algo primordial en esta red social.

La segunda forma de comunicación son imágenes y vídeos que solo comparten en esta red social y que están hechos solo para Instagram. Las imágenes tienen como protagonista a una botella de cerveza en diferentes lugares con textos que nos invitan a disfrutar de un momento de descanso saboreando una Estrella Galicia. Los mensajes son humorísticos o sentimentales, buscan crear una emoción en el receptor, que el mensaje le cale hondo y por ello decida compartirlo y darle a “Me Gusta”.



FIG. 4.11 Imagen de un post realizado por el perfil de Estrella Galicia en Instagram



FIG. 4.11 Imagen de un post realizado por el perfil de Estrella Galicia en Instagram

También publican vídeos de escasos segundos, muy breves, fáciles de visualizar para el espectador gracias a su brevedad, que te anima a visionarlos. Los vídeos son de tres estilos: los hay en los que vemos una mano hacer una acción que va dirigida a tomarse una cerveza, como por ejemplo abrir la botella o coger la cerveza de la mesa; los que además de imagen contienen también un texto motivador con la intención de animar al lector a disfrutar de la vida con compañía y bebiendo una Estrella Galicia; y por último están los vídeos que nos cuentan datos de cómo se fabrica la cerveza o como se cultiva la cebada. Buscan la curiosidad del usuario y contarles a todos cual es el trabajo de la marca y como lo hace, es una forma de abrirse a su público. Para ello buscan vídeos originales con la información clara, poco texto, y apoyándose en grandes imágenes para que el espectador con poco esfuerzo obtenga toda la información.



FIG. 4.12 Imagen de un post realizado por el perfil de Estrella Galicia en Instagram



FIG. 4.12 Imagen de un post realizado por el perfil de Estrella Galicia en Instagram

- Frecuencia de publicación: Comparten contenido todos los días, sobre todo utilizan el formato de las stories, que tan solo duran 24 horas. Dependiendo del día pueden realizar dos o tres stories. De las publicaciones fijas hacen un mínimo de dos diarias.
- Formato Posts: Las stories que comparten suelen ser una imagen acompañada de emoticonos y texto, o también utilizan el formato de imágenes en movimiento. En las publicaciones fijas sí que utilizan más la imagen que el vídeo.
- Tema de los comentarios del público: Los comentarios que realizan los usuarios suelen ser alabando a la marca, dependiendo del tema de la imagen, comentan lo que les gusta la cerveza y lo buena que está.
- ¿Comparten contenido externo?: En esta red social no existe la opción compartir la publicación de otro usuario, comparten carteles de festivales que patrocinan recomendando a su público a asistir.
- ¿De qué son sus promociones?: Sí, igual que en los otros perfiles. Todas tienen que ver con los patrocinios que realiza como marca. Por ejemplo patrocina al Celta de Vigo y al Deportivo de La Coruña y regala entradas, camisetas, un tour por los estadios... Con los festivales de música que patrocina realiza lo mismo, regala entradas, pases VIP, conocer a alguno de los artistas.
- Que temas funcionan mejor: En este caso en las promociones, piden que suban fotos y etiqueten a Estrella Galicia, por lo que en esas publicaciones no consiguen interacciones. En el resto suelen conseguir un número de likes similar, no hay una temática que se imponga al resto.

d) Youtube:



FIG. 4.13 Imagen del perfil de Estrella Galicia de Youtube

El canal de Youtube de Estrella Galicia es la base principal de contenido de Twitter y Facebook, ya que en ambas redes sociales comparten numerosos vídeos subidos en la plataforma de Youtube. Todos los vídeos que comparten están realizados por ellos mismos, por lo que suben contenido nuevo cada dos o tres meses. Realizarlos requiere un gran trabajo y esfuerzo, por ello no es fácil subirlos más asiduamente.

En el propio canal hacen una clasificación de los vídeos que suben: spots actuales, festivales “Son Estrella Galicia”, anuncios antiguos y cultura cervecera, dónde, como ya contamos en la plataforma Instagram, nos cuentan en entretenidos vídeos como se fabrica la cerveza. También comparten contenido de convenciones y ferias de cerveza en las que participan.

Al ser una red social que implementa al resto su comunicación, su forma de llegar al espectador es exactamente igual que en las otras redes sociales. Sus spot destacan por el humor y usan caras conocidas para lograrlo, como Carlos Sobera, Cristina Pedroche o la cantante Natalia.

En los vídeos de los festivales se puede ver siempre el estilo de jóvenes al que va dirigido Estrella Galicia, un joven moderno, cosmopolita, que sigue la actualidad y las modas.

Los vídeos tienen una gran calidad y están disponibles para poder ser visualizados en HD. Están trabajados y todos tienen el mismo estilo de rodaje, con lo cual, al verlo se reconoce que es de Estrella Galicia. Esto ayuda al telespectador a familiarizarse y reconocer la imagen de marca antes de que salga el logo. Es un modo de diferenciarse de la competencia y crear dentro de tu público un estilo de comunicación.

- Frecuencia de publicación: Suben vídeos cuando tienen una campaña de publicidad nueva, lanzan un producto, o se acercan fechas especiales, Navidad, verano, etc. Pueden estar un mes sin subir un vídeo y durante uno de los eventos antes nombrados tener una frecuencia de un vídeo cada dos días.

- Formato Posts: En Youtube solo se puede compartir vídeos, suelen tener más de 3 minutos de duración los que comparte Estrella Galicia.
- Tema de los comentarios del público: Los comentarios que reciben alaban el vídeo, a los protagonistas (actores, deportistas, músicos,...) o a la marca.
- ¿Comparten contenido externo?: No, todos son vídeos realizados por Estrella Galicia.
- ¿De qué son sus promociones?: Actualmente en los vídeos que suben a su canal de Youtube no van dirigidos a realizar promociones.
- Que temas funcionan mejor: Los vídeos que más reproducciones tienen son en los que salen personas más conocidas en nuestra sociedad, como por ejemplo el anuncio en el que salen Cristina Pedroche y Aberto Chicote.

#### 4.1.2 Quiksilver:

- Historia: *“Quiksilver nace en el año 1969 en Torquay, estado de Victoria, Australia. Allí se fue a vivir el surfista australiano Alan Green con el objetivo de vivir del surf. Por ello se dedicó a confeccionar trajes de baño para surfistas con un crédito facilitado por su padre de 2.500\$”*<sup>5</sup>. Poco después se uniría a él John Law y juntos fundarían Quiksilver.

Poco a poco fueron fabricando bermudas con velcro que se comenzaron a vender en tiendas locales, para progresivamente irse expandiendo a lo largo del país. En 1974 realizan sus primeras exportaciones al estado de Hawái perteneciente a Estados Unidos.

Es por esos años cuando realizan sus primeros patrocinios. Los más importantes son los surfistas Wayne Bartholomew, que sería campeón del mundo, y Bruce Raymond. Es otro surfista, Jeff Hakman, el que en 1976 consigue los derechos para producir y distribuir los productos de la marca en Estados Unidos. Este surfista

---

<sup>5</sup> La historia de la marca Quiksilver: Un gigante empresarial <http://www.bakio.com/la-historia-de-la-marca-quirsilver-un-gigante-empresarial/>

estadounidense consigue estos derechos al ser el primer surfista patrocinado por Quiksilver.

*“Jeff Hakman se une con su amigo Bob McKnight y juntos recorren la costa de California vendiendo los productos de la marca en su furgoneta. Gracias a su enorme éxito en 1985 comienzan a venderse sus productos en grandes almacenes, haciéndose muy populares entre los surfista”<sup>6</sup>*. Poco tiempo después la marca abre su primera tienda en Newport, California.

En 1990 deciden expandir su mercado ofreciendo también productos para mujeres bajo la marca Roxy. Es a partir de esta década cuando su crecimiento es imparable. Hasta el año 2000 la marca se expandió por todo el mundo. Precisamente es en el año 2000 cuando la parte norteamericana decide comprar toda la compañía para así unificar su estrategia, haciéndose con el 100% de los derechos de la marca.

En el año 2002 patrocinan al skater Tony Hawk, con el objetivo de promocionar sus nuevos productos dirigidos a este deporte. Esta estrategia fue la más acertada de la compañía y la que más beneficios le produjo, ya que en el año 2004 facturaron más de un billón de dólares. Ante tal éxito extendieron la marca también a los deportes de nieve como el ski y el snowboard.

A partir de ahí su crecimiento ha sido descomunal siendo una de las marcas más vestidas entre los jóvenes de todo el mundo, y creando una forma de vestir y un estilo de vida asociados. Patrocina a los atletas más exitosos de surf, skate, ski y snowboard, lo que aumenta su popularidad entre los jóvenes que quieren imitar a sus ídolos.

Quiksilver se ha convertido en una de las marcas más exitosas e importantes del mundo.

---

<sup>6</sup> Historia de Quiksilver <http://outletskate.blogspot.com.es/2012/02/historia-de-quicksilver.html>

a) Facebook:



FIG. 4.14 Imagen del perfil de Facebook de Quiksilver

Quiksilver es una marca mundial por lo que su número de seguidores es amplio, 4.091.004. Además la marca no tiene páginas de Facebook para cada país, estrategia que usan muchas empresas para poder comunicarse con sus seguidores en su idioma natal. Si usamos como ejemplo la marca con más seguidores en Facebook que es Coca Cola, con 96 millones de seguidores, podemos deducir que Quiksilver no es una marca con un gran número de usuarios.

El tema principal y casi único de la página son los deportistas que patrocinan practicando deporte, ya sea en vídeo o fotografía, sobre todo surf, skate y snowboard. En todo momento llevan artículos de la marca, por lo que se puede ver, además de a deportistas increíbles realizando piruetas en sus respectivos deportes, a los productos Quiksilver en plena acción.

El mensaje va dirigido hacia un público en concreto, gente joven que ama estos deportes y que tienen en sus deportistas un modelo a seguir, tanto deportivamente como estéticamente. En ello basa toda su fuerza de comunicación la marca.

En sus posts la marca rara vez contesta a los comentarios de sus seguidores, en ningún momento crea un diálogo con ellos. Seguramente por ese motivo en todas sus entradas tienen escasos comentarios o directamente ningún comentario, ya que los usuarios no encuentran sentido a escribir algo si no van a obtener respuesta alguna. En escasas ocasiones se puede encontrar la respuesta a algún comentario de sus seguidores.



FIG.4.15 Imagen de una respuesta dada a un comentario por parte del perfil de Quiksilver

La página de Facebook de Quiksilver no consigue crear en el usuario un sentimiento de unión ni introducirse en la vida diaria de sus seguidores. Es una página para los amantes de los deportes, donde pueden ver vídeos únicos de sus ídolos, en los cuales sí se puede reconocer la presencia de Quiksilver. Al colaborar con celebrities de estos deportes consiguen que el receptor del vídeo una la marca al deportista y esto influya finalmente en la decisión de compra. La página sí puede conseguir el objetivo de vender sus productos, pero no interactúa ni consigue crear un vínculo con los consumidores de la marca.

- Frecuencia de publicación: Comparten contenido todos los días, suelen realizar unas tres publicaciones al día.
- Formato Posts: Utilizan sobre todo imágenes, pero también comparten vídeos pero con menos frecuencia.
- Tema de los comentarios del público: Como gran parte de sus contenidos son deportistas a los que patrocinan los comentarios son alabando a dichos deportistas o comentando la acción que se ve en la imagen o vídeo.
- ¿Comparten contenido externo?: Sí, comparten vídeo de los campeonatos de surf, snowboard, skate, pero creando su propia publicación y nombrando la fuente de donde lo han sacado.
- ¿De qué son sus promociones?: No realizan promociones en sus perfiles sociales.
- Que temas funcionan mejor: Los vídeos en los que aparecen sus deportistas realizando trucos, obtienen una gran cantidad de “Me Gusta”.

b) Twitter:



FIG. 4.16 Imagen de la portada del perfil de Twitter de Quiksilver

En Twitter el número de seguidores disminuye considerablemente comparado con los de Facebook, ya que solamente tiene 304.000. La estrategia de comunicación sigue los parámetros marcados desde Facebook, el tema principal de los tweets es el mismo, con los mismos deportes y deportistas que patrocina la marca.

También se repite el escaso número de conversaciones que mantiene con sus seguidores. Podemos comprobarlo en las pocas respuestas que reciben sus tweets, ya que al no crearse un dialogo los usuarios deciden no interactuar y simplemente retuitean o dan a “me gusta”.

Las imágenes y videos que comparten son impresionantes y de alta calidad, algo muy destacable y valorado por los usuarios. Quiksilver hace un gran esfuerzo y desembolso para conseguir las mejores imágenes y crear un excelente material audiovisual para disfrute de sus seguidores.

El objetivo de la marca es sorprender a los espectadores con sus producciones, hazañas deportivas increíbles difíciles de olvidar. No buscan ser la marca amiga que habla con sus seguidores, si no que buscan atraer a los verdaderos amantes de estos deportes y consumidores reales de sus productos. Por ello no hacen concursos ni regalan nada a través de estas redes sociales.



FIG.4.16 Imagen de un tweet acompañado de una imagen realizado por el perfil de Quiksilver

- Frecuencia de publicación: Realizan un mínimo de un Tweet diario.
- Formato Posts: Casi todas sus publicaciones van acompañadas de una imagen, muy pocas son las que llevan vídeo.
- Tema de los comentarios del público: No obtienen a penas respuestas, cuando obtienen comentarios hablan de lo idílico de la imagen, de cómo les gustaría estar en la playa que aparece, etc.
- ¿Comparten contenido externo?: Realizan retweets a surfistas, riders, skaters, campeonatos, pero que rodean a la marca, nunca externos.
- ¿De qué son sus promociones?: No realizan promociones.
- Que temas funcionan mejor: Las imágenes en las que salen paisajes donde se encuentran sus deportistas.

c) Instagram:



FIG. 4.17 Imagen de portada del perfil de Instagram de Quiksilver

El material que ofrece Quiksilver en su perfil de Instagram parece el más interesante de las tres redes sociales vistas hasta ahora, por ello tiene 1.200.000 seguidores.

Para empezar en cada publicación los textos son mucho más extensos, acompañando con una breve historia el video o foto para contextualizarlo. Estas imágenes además solo se pueden ver en su perfil de Instagram, no se comparten como si sucede con sus perfiles en Facebook y Twitter.

En esta red social la marca si responde a comentarios de sus usuarios, interactuando con ellos y animando a que se formen diálogos en sus posts.

El número de vídeos es también mucho más numeroso, compartiendo imágenes y vídeos por igual, algo que no sucede en sus otros perfiles. Suelen ser producciones impresionantes, metiéndose muchas veces en la piel de los deportistas utilizando grabaciones con cámara incorporada y dándonos una visión en primera persona.

Los deportistas que patrocina la marca están mucho más presentes en Instagram, comentando en los vídeos e imágenes en los que son protagonistas. Esto enriquece los diálogos y anima a comentar en ellos al resto de usuarios, ya que no solo la marca puede responderte si no que el mismo protagonista puede darte su punto de vista sobre una cuestión o afirmación que hagas.

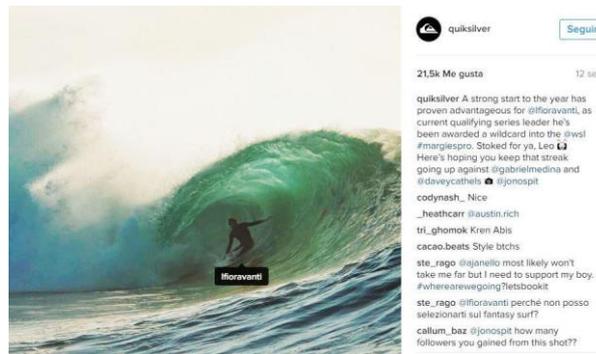


FIG. 4.18 Imagen de una publicación de Instagram realizada por el perfil de Quiksilver

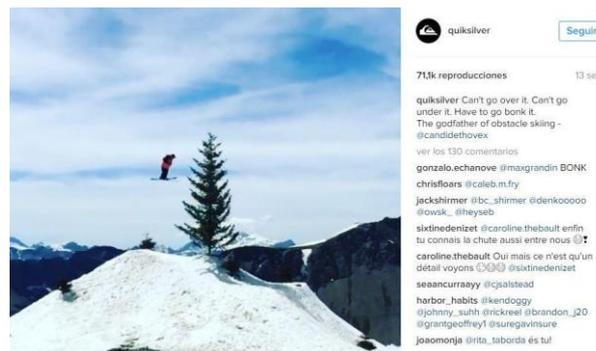


FIG. 4.18 Imagen de una publicación de Instagram realizada por el perfil de Quiksilver

- Frecuencia de publicación: Comparten contenido todos los días, hacen un mínimo de dos publicaciones diarias. Si disponen de mucho contenido, nueva cerveza, patrocinio de un festival, una promoción, etc. realizan más publicaciones.
- Formato Posts: Imágenes y vídeos son los formatos que utilizan, las imágenes son lo que más utilizan.
- Tema de los comentarios del público: Se centran en temas deportivos, dependiendo del deporte que sea el protagonista de la imagen.
- ¿Comparten contenido externo?: Todo lo que comparten tiene que ver con la marca Quiksilver y con los deportistas que forman parte de ella.

- ¿De qué son sus promociones?: No realizan ningún tipo de promoción en esta red social, al igual que en el resto de redes.
- Que temas funcionan mejor: Los deportes triunfan por encima de la ropa, de hecho es un contenido casi totalmente dirigido a deporte, aunque obviamente todos son practicados con complementos de la marca.

d) Youtube:



*FIG. 4.19 Imagen de portada del perfil de Youtube de Quiksilver*

El canal de Youtube tiene tan solo 145.000 suscriptores pero sus vídeos suman 45.000.000 de visualizaciones, es decir, su contenido sí que resulta interesante pero poca gente decide suscribirse al canal.

Sigue la línea del resto de redes sociales, centrándose en vídeos deportivos, donde la marca está en un segundo plano con sus productos. Saben explotar lo más importante de esta red social, que es hacer un contenido espectacular que consiga atraer al espectador y que lo anime a visualizar los vídeos. Los deportes en los que se centra Quiksilver son realmente espectaculares, su contenido es algo único y que no se ofrece en muchos canales, solo puedes encontrarlo aquí.

Esta forma de trabajo es agradecida por los usuarios ya que no se centran en hacer publicidad de forma obvia, si no que meten la marca en vídeos entretenidos y que a su público les interesa ver.

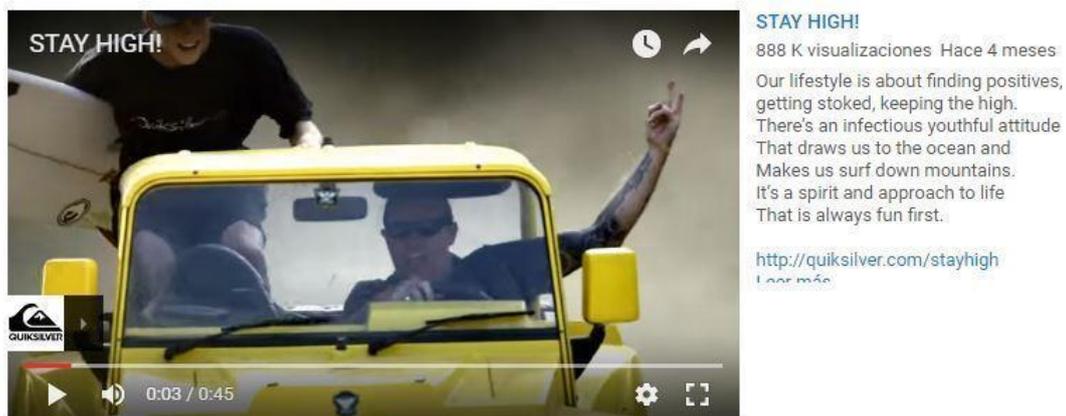


FIG. 4.20 Imagen de un vídeo subido por el perfil de Quiksilver a Youtube

- Frecuencia de publicación: De media suben 3 vídeos al mes.
- Formato Posts: Es una red social donde solo se comparten vídeos, turnan entrevistas con vídeos de trucos y competiciones.
- Tema de los comentarios del público: Al igual que en las otras redes sociales van dirigidos hacia el deporte.
- ¿Comparten contenido externo?: Todo lo que comparten tiene que ver con la marca Quiksilver y con los deportistas que forman parte de ella.
- ¿De qué son sus promociones?: No realizan ningún tipo de promoción en esta red social, al igual que en el resto de redes.
- Que temas funcionan mejor: Los deportes triunfan por encima de la ropa, de hecho es un contenido casi totalmente dirigido a deporte, aunque obviamente todos son practicados con complementos de la marca.

## 4.2 Valoración de su actuación en las redes sociales

Tabla Estrella Galicia

Red Social	Frecuencia	Formato	Tema	Contenido Externo	Promociones	Qué funciona mejor
<b>Facebook</b>	3 posts/día	Foto/vídeo	Disfrutar de la cerveza / promociones	Sí	Sí	Promociones
<b>Twitter</b>	3 tweets/día	Foto/vídeo/ gif	Humor / disfrutar de la cerveza / promociones	Sí	Sí	Humor
<b>Instagram</b>	2 posts/día 2 stories/día	Foto/vídeo/ storie	Disfrutar de la cerveza / promociones	No	Sí	Ambos temas
<b>Youtube</b>	3 vídeos/mes en campaña	Vídeo	Celebrities disfrutando de Estrella Galicia	No	No	Celebrities

Tabla Quiksilver

Red Social	Frecuencia	Formato	Tema	Contenido Externo	Promociones	Qué funciona mejor
<b>Facebook</b>	3 posts/día	Foto/vídeo	Deportes	No	No	Vídeos deportivos
<b>Twitter</b>	1 tweet/día	Foto	Deportes	Sí	No	Imágenes de playas o montañas
<b>Instagram</b>	2 posts/día	Foto/vídeo	Deportes	No	No	Vídeos deportivos
<b>Youtube</b>	3 vídeos/mes	Vídeo	Deportes	No	No	Vídeos deportivos

Comparando los factores que hemos tenido en cuenta sobre cada red social de las dos marcas podemos ver:

- Salvo en la plataforma de Youtube, ambas marcas comparten contenido a diario en sus otros tres perfiles, pueden variar, sobre todo en el caso de Estrella Galicia, si ese día realizan algún anuncio de producto o promoción.
- Se centran en compartir tanto imagen como vídeo cuando realizan un post o un tweet, en el caso de Estrella Galicia también utilizan Gif en Twitter y las Stories en Instagram.
- En el tema al que recurren en sus publicaciones es donde vemos la primera gran diferencia, Quiksilver sigue una estrategia común en todas sus redes que es la de compartir sus productos en plena acción, con los mejores deportistas de sus respectivas disciplinas, a los cuales patrocina. Estrella Galicia sin embargo opta por diferenciar su estrategia dependiendo de la red social, según las cualidades y las opciones que le da cada una, marca un camino.
- En las promociones vemos otra diferencia de estrategia, Quiksilver no las utiliza para nada, Estrella Galicia las introduce dentro de sus actividades en las redes sociales.
- Por último, si nos fijamos en que temas triunfan más podemos ver como en Estrella Galicia, según la red social que utilice, obtiene éxito con un tema o con un formato; mientras que Quiksilver al no experimentar con ello y compartir en todos un mismo estilo de comunicación obtiene siempre éxito con lo único que comparte.

Estas dos marcas nos diferencian dos estrategias de comunicarse a través de las redes sociales. Sobre todo destaca en cómo atraer a su público e interactuar con él, Quiksilver busca mostrar cómo funcionan sus productos, utilizando a celebrities en sus respectivos campos, ese es el eje principal de su estrategia.

Estrella Galicia opta por utilizar las redes sociales de la forma en la que la usamos el resto de usuarios, es decir, interactuar y dialogar entre personas, compartir contenido sobre la marca con humor en muchas ocasiones, ofrecer información importante para los usuarios como eventos interesantes, la creación de nuevos productos, etc.

El usuario que sigue a Estrella Galicia en redes no solo obtiene información de la marca, también puede informarse sobre festivales de música, deportes, premios, ... Esto atrae a un mayor público, que puede ir familiarizándose con la marca al seguirla en estos formatos.

Crea una afinidad entre la marca y la persona, ayuda a que se vea reflejada en la marca y la consuma porque se ve representada por ella. Está orgulloso de la marca, por eso la sigue en las redes sociales y por eso comparte su contenido, porque ese contenido le representa. En el caso de Estrella Galicia se puede personalizar sobre todo en el movimiento “indie” que ha crecido con fuerza en nuestro país. La marca apostó fuerte desde el inicio por estos conciertos y festivales por lo que todos los seguidores de este tipo de grupos, como por ejemplo “Vetusta Morla” o “Izal”, se ven representados en Estrella Galicia, ya que la marca ha estado ahí desde el inicio.

Y todos estos contenidos se explotan en sus redes sociales consiguiendo gran interacción con sus seguidores, que se convierten en gente muy fiel a la marca. Es la forma perfecta de utilizar las redes sociales, ya que la función principal de estas es la mutua comunicación y esto es lo que logra Estrella Galicia.

Los contenidos de Quiksilver destacan por su gran calidad visual y para los amantes de los deportes como el surf, snowboard y skate, son realmente atractivos. La marca es fiel a la gente que les llevó al éxito, que son los que practican y siguen estos deportes, a pesar de que su ropa la viste gran cantidad de jóvenes y no tan jóvenes. Centran su estrategia de comunicación en estos deportistas, tanto profesionales como amateurs.

No busca como la mayoría de las marcas atraer al mayor número de público posible, sino que se centra en llegar sobre todo a su público objetivo que se puede considerar como reducido, los jóvenes practicantes y amantes de estos deportes.

También le ofrecen exclusividad a sus seguidores ya que parte de los vídeos, tanto deportivos como entrevistas, pertenecen a la marca, son grabaciones realizadas por parte de la marca con deportistas a los cuales patrocina, por lo que solo se pueden ver en canales de Quiksilver. Esto es una forma de atraer a todos los amantes de estos deportes, que al seguir a la marca pueden ir creando una afinidad por ella.

Las estrategias llevadas a cabo por ambas marcas se diferencian sobre todo en el tema y en la forma de comunicarse con sus seguidores, sus diferencias pueden existir porque cada marca tenga un objetivo final diferente con su comunicación a través de las redes.

### 4.3 Entrevista con el Social Media de Bocetos Marketing

Bocetos Marketing es una pequeña agencia de marketing digital de Madrid, situada en Avenida de Brasil nº17. Esta agencia tiene en su cartera de clientes a PYMES de ámbito local, aunque también cuenta con 4 grandes clientes.

Entrevistamos al director de su departamento de Social Media Santiago Sánchez, para conocer como de importante es la estrategia en redes sociales para empresas más locales. La importancia de una buena comunicación de redes sociales no solo es importante de cara a las grandes empresas, también para compañías a nivel local. La necesidad de comunicarse con el usuario, darle la información necesaria sobre el negocio, conocer las opiniones de los clientes, son factores que ayudan a mejorar el funcionamiento y rendimiento de una empresa.

P: ¿Una PYME local ve recompensado invertir en una estrategia en redes sociales?

R: Siempre depende de si busca aumentar sus ventas o darse a conocer como marca. Nosotros a través de Google Analytics podemos comprobar como aumentan las visitas a la web gracias al tráfico de las redes sociales, pero esto no siempre significa un aumento de contactos, de esto dependen más factores, como la llamada a la acción, como esté la página web, etc.

P: ¿Qué clase de estrategia buscan ustedes, la del feedback con el cliente o simplemente darle contenido de calidad?

R: Buscamos ambas, ofrecer contenido interesante al usuario para que siga nuestra página y siempre buscamos tener un feedback. Al ser negocios locales la gente se fija mucho en la valoración y comentarios que dejan sobre el servicio recibido, esto ayuda mucho a mejorar el negocio y si alguien deja un mal comentario se estudia el caso y si tiene razón se tiene un detalle con el cliente. Toda esa conversación está visible para el resto de usuarios lo que transmite profesionalidad y preocupación por el cliente por parte de la empresa.

P: ¿Sienten que se crea un vínculo entre ustedes (la marca) y sus consumidores?

R: Sobre todo lo que se crea es un sentimiento de propiedad, la gente siente que la marca es “su” marca, por ello quieren que compartan contenido afines a ellos. Por ejemplo, un cliente nuestro siempre quiso que lo vincularan con el cuidado del medio ambiente e ideas más liberales, es decir, de izquierdas; eso hace que la gente aún se una más a ti ya que te siguen personas con esos ideales. Pues hubo ocasiones donde no paraban de mandarnos mensajes y comentarios de personas enfadadas porque no habíamos dado cobertura a ciertas noticias que según ellos,

la marca tenía la obligación de compartir. Sienten que esa es su marca y se decepcionan si no comparten los contenidos que ellos creen.

P: Entonces, ¿es muy difícil mantener una comunicación con su público?

R: Obviamente son casos menores en los que tienes que contestar a comentarios de crítica, si mantienes una buena estrategia este trabajo es muy cómodo y reconfortante. Se puede ayudar a muchos clientes, que te lo agradecen personalmente, bromear e interactuar con un gran número de personas. Nunca las marcas estuvieron tan cerca de su público.

## 5. Conclusiones

Al comienzo de este trabajo se realizaron varias cuestiones, el objetivo era responder a las mismas:

La primera cuestión era conocer como había evolucionado la publicidad offline hasta la online. La publicidad ha sufrido una evolución paulatina, ha ido de la mano de los avances de la ciencia y de la sociedad. Se ha ido amoldando a los nuevos formatos, allí donde las personas acudían para estar informados y entretenidos.

En este trabajo podemos ver como con la entrada del S.XXI Internet comenzó a llegar a cada vez más hogares y nacieron programas como el MSN que nos permitían la comunicación en directo a través de mensajes. Esto significo todo un cambio en la forma de ponerse en contacto entre las personas, fue el previo paso a las redes sociales tal y como las conocemos actualmente.

Según fueron aumentando los usuarios la publicidad fue aumentando sus apariciones en estas plataformas, y no solo con anuncios pagados, se ha creado un nuevo vínculo marca – consumidor gracias a la comunicación que permiten estas nuevas redes sociales. El gran cambio es que ahora pueden interactuar entre ellos, conocer mejor a su público objetivo y poder ser su “amigo”.

Gracias a estas nuevas oportunidades que ofrecen las nuevas plataformas online permite una comunicación más personal, hasta la llegada de Internet la marca se comunicaba con sus consumidores pero estos no lo podían hacer con la marca. Tampoco era una comunicación rápida, instantánea.

Con Internet la comunicación es recíproca entre marca y consumidor, un usuario puede dar su opinión sobre un producto, quejarse sobre un trato recibido, etc. y ese mensaje llega a la marca, que puede ayudar directamente a su consumidor lo que además de crear un vínculo entre ellos, queda una constancia para el resto de usuarios de esa red, que pueden ver como se preocupan por ellos.

Esto también es otro de los cambios que produce Internet, la marca tiene que ser más atenta y cuidar más a sus clientes, ya que cualquier fallo se puede hacer público por parte de un usuario y si no se le da solución se puede dañar la imagen de la propia marca.

Todas estas nuevas opciones de comunicación son las que pueden experimentar las marcas con sus seguidores, en los casos estudiados investigamos si aprovechaban correctamente todos estos recursos. Podemos ver como si explotan

las redes sociales para llegar a sus seguidores, cada una con una estrategia distinta, pero ambas compartiendo contenido para entretener a su público.

En el caso de Quiksilver para explotar mejor sus perfiles en las redes tendría que premiar más a sus seguidores, con sorteos de material, viajes a una competición,... De esta forma premiaría la fidelidad de su público. También tener una mayor interacción en los comentarios que dejan sus seguidores en los post.

Estrella Galicia en este sentido sí que tiene una comunicación más completa, busca premiar a sus usuarios y suele interactuar con las personas que comentan. Es cierto, que en muchos de los casos a los comentarios responden con un "Me Gusta" que se puede valorar como una forma vaga de tener un contacto con el usuario.

Por lo tanto se puede valorar como que ambas marcas explotan bien las redes sociales, Estrella Galicia mejor que Quiksilver en este caso, aunque ambas tienen aspectos en los que pueden mejorar.

Hay diferencias en la forma de explotar los recursos de las redes sociales porque cada marca utiliza una estrategia diferente a la otra. Lo primero que debemos tener en cuenta en la diferencia de estrategias que llevan las marcas estudiadas en este trabajo es la finalidad que tienen con su comportamiento en medios.

Quiksilver opta por darle todo el protagonismo a sus productos en uso, con vídeos de una calidad excelente, con diferentes planos y muy trabajados, es una forma sutil de mostrar la marca, cuando se visualiza uno de sus vídeos el espectador es casi inconsciente de que el logo es protagonista en muchas de las tomas. Si eres un amante de estos deportes es un material que deja sorprendido. Da prioridad a la calidad de lo que muestra, son siempre vídeos e imágenes muy buenas. Su estrategia en las diferentes redes sigue un patrón común, no hay grandes diferencias de comportamiento entre una red y otra.

Estrella Galicia opta más por el humor, tener un mayor contacto con los usuarios, realiza concursos que animan a sus seguidores a participar de muchas formas (compartiendo contenido, teniendo que hacer una foto con una cerveza,...) consiguiendo expandir su mensaje gracias a la participación de sus seguidores. Al contrario que Quiksilver en ocasiones comparten gif o algún vídeo que no es de alta resolución. Saben explotar bien cada perfil de cada red, buscan las ventajas que ofrece esa red social y utilizan más un formato que otro, o tienen una comunicación diferente con sus usuarios.

Con estas estrategias y formas de actuar de la marca en las redes lo que buscan es eliminar la línea que separa marca y usuario, transformarse en un amigo más de sus seguidores. Los usuarios pierden la percepción de que es una marca comercial.

Si nos fijamos en los comentarios, en el contenido compartido y en los “Me Gusta” se puede decir que los seguidores de una página de una marca tratan igual a esta página que al perfil de un amigo. No se es realmente consciente que lo que busca esa página al final es vender su producto, cuando se comparte su contenido porque gusta lo que se está haciendo realmente es hacer publicidad gratuita.

Las marcas han conseguido algo muy importante en las redes sociales, se han introducido en los muros de sus seguidores sin que estos lo vean como publicidad molesta si no como un “amigo” que da material que se quiere ver y compartir.

Lo que hemos podido ver también en ambas marcas es que parte de su contenido forma parte de campañas offline. En el caso de Estrella Galicia los patrocinios a festivales de música o equipos deportivos les permite tener un gran contenido para las redes. En su canal de Youtube completan sus campañas televisivas con vídeos completos de sus anuncios. Además este material les permite también realizar concursos como regalar entradas para partidos o festivales donde la marca participa.

Por su parte Quiksilver utiliza los patrocinios de deportistas y de campeonatos para realizar sus vídeos y mostrarnos la marca, utilizar a los mejores surfistas, skaters o riders da un mayor caché y un mejor contenido para los usuarios. Con el patrocinio de campeonatos tienen vídeos con los mejores deportistas en plena competición.

Esto muestra que las marcas utilizan una estrategia conjunta entre Online y Offline, las acciones Offline las refuerzan en sus redes y la Online se ve reforzada con contenido de calidad y que les permite realizar diferentes acciones.

Internet y en concreto las Redes Sociales han mejorado las opciones tanto para la marca como para el consumidor. La marca puede conocer mejor a sus seguidores, puede reforzar su relación y fidelizar a sus usuarios, que ven a la marca como algo suyo.

Por su parte el consumidor puede comunicarse con la marca, mostrar si está a disgusto con un trato recibido o con un problema con un producto, esto provoca que la marca reaccione y busque tener un mejor trato y comportamiento con sus consumidores, mejorando la experiencia del usuario.

La publicidad y la comunicación online se han vuelto una herramienta imprescindibles para las marcas, un lugar donde estar en contacto con su público objetivo y donde poder reforzar el impacto de sus campañas offline.

## 6. Bibliografía y Webgrafía

Moreno, M. (2014). "EL GRAN LIBRO DEL COMMUNITY MANAGER: TECNICAS Y HERRAMIENTAS PARA SACARLE PARTIDO A LAS REDES SOCIALES Y TRIUNFAR EN SOCIAL MEDIA". Barcelona: Ediciones Gestión 2000

Rosales, P. (2010). "ESTRATEGIA DIGITAL: COMO USAR LAS NUEVAS TECNOLOGIAS MEJOR QUE LA COMPETENCIA". Vizcaya: Deusto S.A. Ediciones

Capriotti Peri, P. (2009). "Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa". Recuperado el 20 de marzo de 2017 de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>.

Molina García, G. (2013). "Marketing en Facebook. Guía paso a paso para pymes". Recuperado el 14 de febrero de 2017 de [http://socialwithit.com/wp-content/uploads/2013/03/Social-With-It-Ebook-como\\_convertirte\\_en\\_todo\\_un\\_especialista\\_en\\_marketing\\_en\\_facebook-16.03.2013.pdf](http://socialwithit.com/wp-content/uploads/2013/03/Social-With-It-Ebook-como_convertirte_en_todo_un_especialista_en_marketing_en_facebook-16.03.2013.pdf).

Del Santo, O. (2011). "Reputación online para tod@s". Recuperado el 4 de abril de 2017 de <http://www.seaceptanideas.com/biblio/Reputacion Online para todos.pdf>.

Observatorio Tecnológico. Monográfico: Redes Sociales – Historia de las redes sociales. 04/2012, de Isabel Ponce. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>

El observador. La publicidad más allá del debate entre online y offline. 10/2014, de Guillermo Losa. <http://www.elobservador.com.uy/la-publicidad-mas-alla-del-debate-online-y-offline-n290404>

ED economía digital. Alcampo revisará ahora si pizzas y gominolas son alimentos saludables. 01/2018, de Jordi Velert. [https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/alcampo-revision-la-vida-azul-productos-saludables\\_534224\\_102.html](https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/alcampo-revision-la-vida-azul-productos-saludables_534224_102.html)

Estrella Galicia. Historia. <http://estrelladegalicia.es/historia-compania-estrella-de-galicia/>