



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Redes sociales aplicadas al e-commerce y al marketing digital”

SILVINO ADRIÁN ROJO LOBO

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JUNIO DE 2019**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2018/2019

TRABAJO FIN DE GRADO

“Redes sociales aplicadas al e-commerce y al marketing digital”

Trabajo presentado por: Silvino Adrián Rojo Lobo

Firma:

Tutor: David Pérez Román

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, junio de 2019

ÍNDICE

1	Introducción	1
2	Surgimiento y evolución de las redes sociales en el ámbito global.....	2
	2.1 Formatos de redes sociales.....	3
3	Marketing digital	5
	3.1 Herramientas del marketing digital	6
	3.2 Factores a tener en cuenta en el lanzamiento de una campaña de marketing digital.....	7
	3.3 Pasos para crear un plan de marketing digital	9
	3.4 Conocer a los clientes	10
	3.5 Influencers, gusto y moda.....	10
	3.5.1 Algunos tipos de influencers	11
	3.5.2 El gusto.	13
	3.5.3 La moda	14
4	Neuromarketing	15
	4.1 Neuromarketing en las redes sociales	15
	4.1.1 Técnicas en Neuromarketing	18
5	Comercio electrónico	19
	5.1 Comercio electrónico en España	20
	5.2 Tipos de comercio electrónico.....	21
	5.3 Nuevos métodos de pago	22
	5.4 Impacto del e-commerce sobre el comercio tradicional.....	24
6	Aplicación de las redes sociales en el e-commerce	27
	6.1 Publicidad en las redes sociales	27
	6.1.1 Razones por las que implantar redes sociales en una empresa	27
	6.1.2 Perfil de los usuarios de las redes sociales y para qué las usan	28
	6.1.3 ¿Cómo hacer publicidad en las RRSS?.....	30
	6.1.4 Técnicas útiles para crear anuncios en redes sociales.....	36
	6.2 Publicidad en Google Adwords, SEO, Display y Google Shopping.....	37
	6.3 Principales plataformas de compra online	39
	6.4 Compras a través de las redes sociales.....	42
	6.5 ¿Cómo afectan las redes sociales en la empresa?.....	43
7	Análisis D.A.F.O. redes sociales en la empresa	44
	7.1 Debilidades.....	44
	7.2 Amenazas	45
	7.3 Fortalezas	46
	7.4 Oportunidades	47
8	Conclusiones	49
9	Bibliografía	51

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Representación de algunas de las redes sociales más importantes. Fuente: estrategiaynegocios.net	4
Ilustración 2: Representación de las herramientas del marketing digital. Fuente: Euncet Business School.	7
Ilustración 3: Estrategia de marketing digital. Fuente: Human level.	8
Ilustración 4: Ejemplo de influencer anunciando producto en Instagram. Fuente: Vogue España.	12
Ilustración 5: Ejemplo de neurotransmisores. Fuente: marketerosdehoy	16
Ilustración 6: Ejemplo de la utilización del color rojo, característico de Coca-Cola. Fuente: Blog los mejores anuncios de Coca-Cola de la historia.	18
Ilustración 7: Ejemplo de publicidad que busca la conexión emocional con la audiencia. Fuente: Ikea.	19
Ilustración 8: Control de paquetería en Seur. Fuente: El periódico.	20
Ilustración 9: Ejemplo de comercio electrónico tipo consumer to consumer en la aplicación Wallapop. Fuente: 4Webs.	22
Ilustración 10: Ejemplo de pago con Apple Pay con datáfono contactless. Fuente: Blog noticias Apple.	24
Ilustración 11: Ejemplo de plantilla intuitiva en una plataforma e-commerce. Fuente: PrestaShop.	26
Ilustración 12: Actividades que se realizaron en las redes sociales en España durante 2017. Fuente: IAB Spain.	29
Ilustración 13: Representación de publicidad en redes sociales. Fuente: Semrush.	31
Ilustración 14: Representación de Twitter Ads. Fuente: Rockcontent.	32
Ilustración 15: Anuncio tipo carrusel. Fuente: Aula CM.	33
Ilustración 16: Ejemplo de Instagram Ads. (única imagen). Fuente: Quarterlab.	34
Ilustración 17: Frecuencia de uso de las redes sociales en España en 2017 (en horas). Fuente: IAB Spain.	36
Ilustración 18: Ejemplo de posicionamiento SEM. Fuente: Neomarketing.	37
Ilustración 19: Ejemplo de anuncios Google Shopping. Fuente: Neomarketing.	38
Ilustración 20: Ejemplo de la modalidad de compra a través de publicaciones de Instagram. Fuente: Instagram.	42
Ilustración 21: Representación de la implantación de redes sociales en la empresa. Fuente: dir&ge	43

1 Introducción

En este proyecto se va a tratar del impacto que tienen las redes sociales en la vida diaria de las personas, con los comportamientos que provoca a estas cuando nos referimos al entorno del consumo.

Actualmente estas plataformas sociales tienen una enorme repercusión en múltiples ámbitos de la vida de los individuos en la sociedad moderna, aquí es donde entra el Neuromarketing, estudiando y trabajando en el enfoque de campañas y contenido hacia los sentimientos y emociones para generar estímulos y reacciones en las personas. Las redes, mayoritariamente se pueden usar para influir en opiniones, gustos, tendencias, ideas, formas de ver la vida...; tanta es la influencia que ejercen que se puede apreciar cómo se empezaron a usar en campañas políticas y realmente pudieron interferir en resultados electorales mediante la ayuda del Big Data y la nube.

Pero el uso que por excelencia se le da por parte de las empresas a las redes sociales es publicitario y comercial persiguiendo el mayor número de ventas posible, se verá el gran alcance que se genera, la facilidad de establecer segmentos y de potenciar la publicidad acorde a dichos segmentos. Es relevante señalar otro uso común: la implantación de las redes como apoyo al comercio electrónico en las nuevas plataformas de tiendas virtuales y el funcionamiento de éstas, así como los nuevos métodos de pago.

Aunque las empresas han encontrado también en estas plataformas una manera de darse a conocer, tanto a ellas mismas como a los proyectos que apoyan y esto último sin necesidad de estar publicitándose y por lo tanto sin gastar dinero, trataré esta manera de crear imagen a base de campañas sociales o apoyar determinadas causas.

Por lo tanto, a través de este estudio quiero dar a conocer la importancia del marketing digital dentro de las empresas hoy en día y desarrollar un listado con una serie de ventajas e inconvenientes.

He elegido este tema porque creo que el futuro de la sociedad y en particular del comercio está orientado hacia la integración de las nuevas tecnologías con sus medios y aplicaciones como lo son las redes sociales, la innovación en este campo es constante

y el volumen de compras a través del comercio electrónico no para de aumentar, por eso creo que es beneficioso descubrir, aprender y entender más, no solo para conocer sus ventajas y funcionamiento sino también para conocer los inconvenientes y de esta manera estar prevenidos y saber reaccionar.

2 Surgimiento y evolución de las redes sociales en el ámbito global

Cuando se habla de la historia de las redes sociales se asume que son un fenómeno nuevo con apenas tres décadas de vida, pero ello no conlleva que haya sido un proceso lento sino al contrario la evolución de las redes sociales ha sido acelerado.

Se considera como primer preludio a red social el primer envío de un mensaje en 1971 entre dos computadoras situadas al lado, pero fue en 1991 cuando se inventó el lenguaje HTML, de esta manera la navegación por internet pudo llegar a los hogares y popularizarse, como consecuencia empezaron a surgir diversas redes sociales como GeoCities, Galeón, TheGlobe... que ofrecían servicios bastante limitados o foros online para comentar las experiencias en internet. En 1997 se inventó el Instant Messenger que fue extremadamente popular ya que daba un servicio inédito hasta el momento como era la comunicación mediante mensajes al instante, se puede decir que es la precuela del actual WhatsApp.

Sin embargo, el grueso de las redes sociales empezó con el nuevo siglo, lo que coloquialmente se consideró como la explosión 2.0, las características y funciones se iban desarrollando y enfocando hacia la socialización y relaciones entre personas, es importante decir que por ese entonces la finalidad no estaba tan marcada en el ámbito comercial como actualmente sino por la innovación continua y como modo de algunos grupos de música para promocionarse y acercarse más a los grupos de fans.

En 2003 salió la red social My Space que ya incorporaba perfiles personales, se podían subir fotos y publicar comentarios, aunque ésta alcanzó una gran popularidad en Estados Unidos fue la semilla de Facebook la que un año más tarde surgió con el fin de conectar a estudiantes de la prestigiosa universidad de Harvard y que resultó un éxito absoluto con miles de suscripciones.

Mark Zuckerberg, su fundador, decidió ampliar esta red a las demás universidades del país y poco tiempo después se liberalizó a todo el público y desde 2006 hasta la actualidad Facebook no ha parado de incrementar sus suscriptores llegando a más de mil seiscientos millones de usuarios así como la cantidad de empresas que se anuncian, por lo que se puede decir que es la red social por antonomasia a nivel mundial sin embargo, cuenta con grandes competidores como Twitter nacida en el mismo año de la apertura de Facebook y que nació también con otro propósito al dado actualmente que consistía en hacer llegar mensajería instantánea e interna para retransmitir noticias. (Antevenio S.A. 2018)

2.1 Formatos de redes sociales

Los formatos de redes sociales que existen y han existido son innumerables, muchas de ellas han desaparecido o transformado, pero se puede hacer un análisis de las más significativas y en las que más actividad publicitaria se registra a nivel mundial y en España.

Facebook, esta plataforma se basa en perfiles personales y no personales (empresas, marcas, asociaciones, instituciones...) en los que se pueden publicar una larga lista de contenidos como fotos, videos, GIFS, registrar visitas, sentimientos, comentarios, ... Estos perfiles están conectados entre sí mediante lazos de amistad. El objetivo es crear interacciones y reacciones entre los usuarios. Últimamente han salido muchas actualizaciones en la red social para darle nuevos usos y seguir predominando sobre la competencia, algunos de estos son: la incorporación de una plataforma de búsqueda de empleo, otra para comprar y vender artículos de segunda mano, o la retransmisión de videos live en directo, crear y promocionar eventos o crear campañas de ayuda/donaciones frente a desastres naturales, guerras, enfermedades

Las posibilidades que ofrece son las propias de ser la red social más usada del mundo y en consiguiente la que más publicidad emite.

Twitter, en esta plataforma también se construyen los perfiles personales y fue ideada para retransmitir mensajes cortos con un número limitado de caracteres (140) e instantáneos (tweets) donde se pueden compartir enlaces, encuestas, GIFS , videos,

imágenes... y cuanta con el trendic topic¹ lo que hace que difunda actualidad. La actualidad es uno de los factores clave de Twitter y en los que se especializa, en su barra se van colocando los tweets con orden cronológico por lo que los más recientes escritos hace minutos y segundos aparecerán los primeros, siendo esto un referente para la información con noticias de última hora.



Ilustración 1: Representación de algunas de las redes sociales más importantes. Fuente: estrategiaynegocios.net.

YouTube, esta red social se basa en un conjunto de canales donde hay y se suben miles de videos, por lo tanto, se está hablando de contenido muy visual y muy atractivo para empresas anunciadoras.

Instagram, se trata de la red social más al alza actualmente y se puede decir que es una réplica de Facebook simplificada en la que solo se pueden subir fotos y videos en streaming y también en directo (Instagram Stories) muy populares entre los usuarios, es de las técnicas más eficaces de publicidad del momento. (Quarterlab, 2018)

LinkedIn está especializada fundamentalmente en las relaciones laborales, así como en la comunicación y contacto entre negocios y profesionales, es la mayor red profesional del mundo con más de 150 millones de usuarios operando en más de 200 países, solo en España ya cuenta con 3 millones de usuarios.

Permite la creación de una marca profesional: perfiles personales basados en experiencias e intereses profesionales y de negocios como si fuese una especie de

¹ Es un tema del que se está hablando en el momento, de actualidad. Son palabras o frases muy repetidas en un determinado momento, puede ser a nivel regional, nacional, mundial dependiendo de cuantas personas interactúen con ese tema añadiendo el hashtag y desde dónde.

curriculum online. Es muy útil en las labores de investigación de empresas o contactos, así como recuperar viejas relaciones. (López B. 2018)

Tumblr es una red social que simula la creación de blogs personales en los que se puede compartir información, imágenes, enlaces, comentarios...

Snapchat tiene unas funciones parecidas a Instagram Stories con fotos y videos en directo. Aunque en España está casi extinta después de unos años de éxito, en Estados Unidos tiene una gran popularidad.

WhatsApp ofrece un servicio de mensajería privada instantánea, no ofrece disponibilidad para publicidad, es una aplicación gratuita y recientemente ha incorporado a sus funciones la opción de subir contenido en directo (fotos y videos) el cual se elimina a las 24 horas, al igual que en Facebook, Instagram y Snapchat.

Spotify esta plataforma permite escuchar música, crear playlists, compartirlas con amigos, ver lo que escuchan... es gratuita, pero tiene la opción de una suscripción Premium con unas funciones ampliadas.

3 Marketing digital

El marketing digital son todas las actividades comerciales y publicitarias que se producen en la red y en internet, se viene produciendo desde los años 90. Al principio se intentaba plasmar las campañas publicitarias tradicionales de periódicos y televisiones en el mundo digital, las empresas anunciadoras controlaban completamente el mensaje y difundían sus productos a modo de escaparate, era la web 1.0, lo más usual era mostrar el producto en forma de catálogo, se podían insertar imágenes y textos, progresivamente contenido multimedia.

Después llegaron las webs 2.0 que fueron una revolución para el marketing digital que también pasa a conocerse como marketing 2.0. Se trata de un desarrollo tecnológico que permitió que los usuarios pudieran compartir contenidos fácilmente mediante las redes sociales y también que se creara un feedback con las empresas, existen varias herramientas que forman el marketing digital.

3.1 Herramientas del marketing digital

Existen una gran variedad de herramientas desde actividades muy sencillas y baratas a complejas estrategias en las que se pueden combinar distintas técnicas y recursos.

- Web, es una de las principales herramientas del marketing 2.0, cualquier empresa o persona física puede crearse una web para ofrecer información sobre cualquier tema y plantear una estrategia digital para atraer clientes de una forma no intrusiva. Se puede combinar con redes sociales, foros, contenidos multimedia... Para este formato es necesario elegir un dominio y en que hostings² se alojará la página.
- Blog, son páginas web, pero en cuanto a la base estratégica de marketing existe una diferencia, y es que en los blogs el contenido es fluido, dinámico y se va actualizando con asiduidad (diario, semanalmente, mensualmente...) mientras que en las páginas web es más estático. (Cordero, 2017)
- Buscadores, de entre los más usados están Google, Yahoo! o Bing. Estas herramientas permiten que los internautas puedan hacer búsquedas en la red y encontrar información o contenidos de un cierto tema. Para conseguir que una página web o blog sea exitosa y visitada es necesario aplicar estrategias de posicionamiento SEO o SEM.
- Email Marketing, representa la alternativa al buzono de publicidad y consiste en enviar mensajes informativos al correo electrónico de internautas que bien han mostrado interés en los productos de la empresa o son antiguos y actuales clientes los mensajes pueden contener ofertas especiales, información extra, newsletter...³ (Núñez, 2018)
- Publicidad display, son los anuncios que se publican en forma de banners en las páginas webs y demás sitios de internet, pueden estar en distintos formatos

² Espacio donde se aloja una página web con un dominio determinado, físicamente son servidores web (ordenadores muy potentes).

³ Publicación digital de una empresa que envía a sus contactos que previamente han mostrado interés mediante el email con una cierta periodicidad y que trata de información acerca de la marca y el ámbito en el que se desenvuelve.

(imágenes, videos, gráficos, juegos...) algunos incitan y permiten al internauta clicar para que se le redirija a donde la empresa anunciadora quiera.



Ilustración 2: Representación de las herramientas del marketing digital. Fuente: Euncet Business School.

- Redes sociales, son las plataformas que más han crecido y popularizado, se han adaptado muy bien al marketing 2.0 con todas las técnicas publicitarias, de venta directa, de feedback con los usuarios... una de las características que más afecta al marketing es la difusión masiva de los contenidos que aquí se produce con la opción de “compartir con amigos”. (InboundCycle, 2018) (Maciá, 2019)

3.2 Factores a tener en cuenta en el lanzamiento de una campaña de marketing digital

Antes de lanzar una campaña de marketing digital es necesario ver algunos factores que una marca ha de contemplar, normalmente los suele estudiar la agencia de marketing a la que se contratan los servicios, pero muchas empresas optan por hacerlo por sus propios medios.

- Usabilidad. La página web donde se exponga el producto tiene que ser muy intuitiva y sencilla para el usuario. Será una página eficaz si el diseño consigue que las visitas se conviertan en compras, si por el contrario se produce el abandono de la página convendría revisar su estructura.
- Diseño gráfico. El producto ha de entrar por los ojos y resultar atractivo para los clientes hasta para aquellos que jamás estarían interesados en determinado producto, los productos en venta deben resaltar entre los demás elementos de la página.

- Motores de búsqueda. Como ya se ha visto el posicionamiento de la página web en los buscadores, es fundamental para dirigir el tráfico de visitas a la web en cuestión.
- Promociones. En las redes sociales es muy sencillo crear campañas promocionales, también los mencionados banners en blogs y el email marketing son algunas opciones. El precio que se establezca respecto con el precio en tienda física deberá ser algo menor u ofrecer productos complementarios de regalo por comprarlo en web.



Ilustración 3: Estrategia de marketing digital. Fuente: Human level.

En esta imagen se observan los objetivos de una estrategia de marketing digital, el primero es atraer visitas mediante varias técnicas como el posicionamiento el email marketing, publicidad en las redes, banners, etcétera. De ahí pasaría a convertir todas esas visitas en clientes reales con esa usabilidad y diseño de la página web. El siguiente escalón es fidelizar a todos esos clientes para que sigan comprando, se suscriban y no se pierda el lazo conseguido. Es muy usual la utilización de la newsletter periódica. El paso final es lograr que el cliente comparta su experiencia con sus conocidos y recomiende el producto en las redes.

3.3 Pasos para crear un plan de marketing digital

Las agencias de marketing que crean las estrategias digitales suelen seguir una serie de pasos:

- Estudio del entorno en el que se mueve la empresa, observar el mercado en el que actúa y la competencia que tiene.
- Definir el público objetivo para orientar adecuadamente las campañas y no gastar esfuerzos y recursos en audiencia que no esté interesada.
- Pensar qué objetivos se quieren conseguir, por ejemplo, cierto nivel de ventas, para medir bien la eficacia de la campaña.
- Crear campañas creativas que despierten interés en el producto.
- Organizar la forma de vender los productos, es decir, el procedimiento que deberán hacer los clientes a la hora de comprar.
- Fidelizar al cliente una vez que ya ha efectuado la compra, mantenerlo al día por ejemplo con el email marketing o interactuando con él en las redes sociales. Es muy difícil conseguir clientes nuevos.
- Elaboración de presupuesto, es importante dividir el presupuesto entre varios canales poniendo atención en aquellos que se crea que se va a tener un mayor impacto.
- Usar las nuevas tecnologías ya que sabiendo usar las múltiples herramientas y recursos que existen, hay mayor probabilidad de crear una estrategia de marketing eficaz.
- Observar y estudiar los KPIs que son los resultados obtenidos a tiempo real para ver si se falla y en este caso detectar en qué parte para poder optimizar la campaña en cada momento.
- Extraer conclusiones a partir de los resultados de cara a mejorar futuras campañas.

3.4 Conocer a los clientes

En el marketing digital es clave escuchar a la audiencia para fidelizar y que queden satisfechos, pero también lo es conocerlos para saber por dónde orientar la publicidad y las campañas.

La empresa tiene que prestar mucha atención cuando los clientes se dirijan a ella y contestar a todos a la mayor brevedad. Para conocer a los clientes se pueden extraer los datos que ofrecen las estadísticas que ofrecen las redes sociales donde se puede estudiar qué les gusta y qué no. Por ejemplo, en YouTube o Facebook, en la pestaña de demografía aparecerá la edad, la ubicación y el género de la audiencia.

Existe un servicio de Google que permite averiguar datos de la audiencia de una marca, es el Google Consumer Service que, seleccionando características de los usuarios como la edad, la renta o la estructura familiar entre muchas otras y elaborando una serie de preguntas, la marca conseguirá muchas respuestas a lo largo de unos días. Este servicio tiene un coste de 10 céntimos de dólar por respuesta.

En Google Analytics se puede lograr un buen análisis de la clientela como por ejemplo ver las palabras clave que los internautas más buscan para encontrar a la empresa o analizar en qué nivel se produce el abandono de una compra. (Cyberclick Academy, 2019)

3.5 Influencers, gusto y moda

El término influencers o influenciadores está estrechamente relacionado con las modas, el gusto y la influencia de ciertas personas sobre la audiencia. Incide en las fases de captación de visitas, de fidelización y de conversión de clientes en suscriptores.

Siempre se dice que la publicidad boca a boca es la que mejor funciona, y esto no es más que recomendaciones y opiniones que hacen personas conocidas que ya han experimentado cierto producto o servicio, se trata de una cuestión de transmisión de confianza que viene a ser importante cuando hablamos de productos o servicios que no se han visto con anterioridad en el mercado. Pues basándose en esta técnica, la publicidad siempre ha aprovechado el tirón de personas famosas para campañas, promociones... que dan una cierta seguridad y confianza, pero con la llegada del

marketing digital a las redes sociales la figura de estos denominados “influencers” ha desarrollado una cultura y un modus operandi. (Villarejo, 2017)

El influencer es esa persona que tiene una gran cantidad de seguidores en las redes y por lo tanto lo que haga será visto por sus miles de fans, muchos de ellos famosos, pero los hay de todo tipo, concursantes de programas de televisión, artistas, deportistas... muchos de ellos provienen de YouTube.

3.5.1 Algunos tipos de influencers

Personalidades gente que ya es famosa y se les conoce por sus profesiones o por salir en la televisión por lo que cuentan con una gran cantidad de usuarios que les siguen y aprovechan para anunciar productos y marcas.

Reporteros personas que están al día con las últimas tendencias y las difunden a través de sus redes regularmente.

Líderes de opinión estos influencers que cuentan con una gran audiencia y en sus publicaciones de manera voluntaria y no necesariamente contratados por empresas dan a conocer ciertos productos que ellos han comprado o que les han gustado, es frecuente que hagan videos explicativos de cómo funcionan, por ejemplo, aplicaciones para el móvil. Normalmente son expertos en un tema y dan su opinión como tal, por ejemplo, un cocinero famoso que va a un restaurante y deja una opinión en sus redes sociales, su opinión tendrá cierta importancia, más incluso que si se tratara de un influencer “reportero” (Martín S., 2017)

Los influencers suelen tener una gran presencia en las redes sociales, suelen subir contenido casi diariamente, pero al menos semanalmente. Sin duda crean mucha confianza en sus seguidores.



Ilustración 4: Ejemplo de influencer anunciando producto en Instagram. Fuente: Vogue España.

Agencias y marcas buscan influencers, durante este proceso la empresa debe de ser cuidadosa para encontrar a los más idóneos, es importante que sus valores comulguen con los de la empresa y tengan objetivos comunes. Una vez hecho esto se selecciona a los que más encajan con el producto a ofertar y firman contratos para que lo promocionen, estos aportan frescura y mucha actualidad a la marca creando la sensación de modernidad ya que ellos saben cómo congeniar con su público para persuadirle y hacer que el producto resulte atractivo.

Muchas veces las marcas optan por convocar eventos de carácter festivo para presentar productos, tiendas, aumentar su popularidad... es muy común que inviten a influencers para darles soporte, conseguir que vaya más gente o colgar contenido relacionado con el evento. (Shubber, 2017)

Como dato a remarcar, “el 48% de las marcas, aumentarán su presupuesto de marketing de influencers en 2017” (Villarejo, 2017)

Aunque el concepto de influencer es considerado como algo nuevo, se puede ver que esta figura ya existía con anterioridad, por ejemplo, un periodista cualquiera que se iba de viaje a Europa y escribía una guía de sus rutas con consejos y recomendaciones mencionando hoteles o compañías aéreas. Lo que sucede es que no había consciencia de dicha influencia, este moderno fenómeno empezó a desarrollarse con los blogs aproximadamente en el año 2009; un ejemplo es Dulceida una de las influencers más famosas de España que supera los 2,5 millones de seguidores y que empezó en el mundo del blog, compartiendo sus estilos de vida, tendencias en la moda, vestidos... y juntándose con gente relevante de esta esfera de la moda que fueron los primeros en

explotar el marketing en las redes sociales , actualmente Dulceida es imagen de marcas como Levi's, Rimmel London, Adidas...

Paulatinamente el número de influencers ha ido creciendo en España con el aumento del uso de las redes sociales y su demostrado poder de convicción, las ganancias de los influencers son sustanciosas y muchas veces las marcas también les hacen regalos de viajes o productos, una de las mayores desventajas de este nuevo trabajo es la falta de privacidad personal al tener que estar subiendo contenido a las redes de su vida con mucha frecuencia, semanalmente y casi diariamente, la sobreexposición es evidente.

Se estima que la repercusión de éstos tiene ya la misma influencia en las personas que las opiniones de sus amigos o familiares y que realizan compras como resultado directo de haberlo visto llevándolo a un influencer, también se observa que muchos de los usuarios comparten en su perfil fotografías y videos con los productos que previamente vieron con el objetivo de una cierta imitación o de dar la sensación de estar a la moda. (Brandmanic, 2016)

3.5.2 El gusto.

Lo que genera el instinto de consumir es la existencia de una necesidad, la decisión de que consumir viene influida por el gusto.

El gusto es una actitud determinada ante las dimensiones formales de un bien, entendiéndose por dimensiones formales aquellas que no están relacionadas con su función instrumental.

Aunque se supone que el gusto se basa puramente en decisiones personales, individuales y libres de prejuicios, si fuera totalmente así la paleta de gustos sería caótica, anárquica y no seguiría ningún esquema, pero la verdad es, que la sociedad participa de una manera muy influyente, canalizándolo en forma de tendencias y modas, esto es demostrable en los cambios estéticos a lo largo de la historia.

Por lo tanto, se puede afirmar que el gusto sí que se basa en decisiones personales pero acotado por distintas variables que vienen impuestas por la sociedad. Una de estas

variables es la clase social, donde se observa que un grupo perteneciente a una misma clase social suele seguir un patrón de gustos similares.

Los cambios de gusto son muy frecuentes y están a la orden del día, esto ocurre debido a dos factores.

La contaminación social: este fenómeno está relacionado con el concepto de diferenciación, y se da cuando los estándares de gusto de cierto individuo se asemejan a los de otro grupo con los que no se identifica, en ese punto, el individuo decidirá cambiar esos estándares.

La saturación de la experiencia: en la sociedad actual se observa una cierta obsolescencia generalizada, el individuo se siente atraído hacia la novedad que conlleva aceptación grupal y generalizada dejando atrás la repetición de unos mismos patrones que acaban produciendo saturación.

3.5.3 La moda

La moda está muy relacionada con el mundo de los influencers pues éstos la utilizan como instrumento para llegar más directamente a sus fans, se puede decir que es requisito casi indispensable para un influencer.

La moda es una manifestación social que tiene una duración limitada, consiste en la generalización de unos estándares estéticos o de unos comportamientos que normalmente dan lugar a una inclusión y una exclusión, dependiendo de si se sigue o no. La creación de la moda puede ser de manera espontánea con el surgimiento de un patrón que resulta atractivo y que genera un proceso social de imitación o puede ser de una manera planificada desde industrias que determinan qué productos sacar al mercado mediante su lanzamiento y promoción, para eso deben hacer un análisis previo de qué puede gustar a un amplio sector de la sociedad, aquí entra el trabajo de los diseñadores. (Martínez-Barreiro, 1996)

Este proceso tiene un periodo marcado de tiempo que viene dado por la obsolescencia presente e impuesta premeditadamente para aumentar beneficios de las

empresas, normalmente medido en temporadas que suelen durar un año y está muy condicionado por las tendencias a nivel mundial donde tienen lugar diseñadores de renombre internacional que expresan las nuevas ideas en las colecciones y en las pasarelas.

En cuanto a la moda en las redes se puede observar un cambio referente a la audiencia; antes, las pasarelas y desfiles a los que solo acudían un reducido número de asistentes hacía que pocas personas pudieran tener contacto directo, ahora, mediante los sistemas en directo, se permite que cualquier persona con acceso a la red en todo el mundo pueda seguir el evento e incluso comprar algo de la colección con la implementación del sistema “see now, buy now” o “lo veo lo quiero” que muchas de las firmas más importantes están poniendo en marcha.

4 Neuromarketing

En este apartado se va a ver la importancia del Neuromarketing a la hora de crear contenido publicitario que genere éxito y técnicas para que los anuncios sean atractivos y hagan mover estímulos dentro del cerebro de los consumidores al igual que lo hacen los influencers.

4.1 Neuromarketing en las redes sociales

Para ver cómo afectan las técnicas de Neuromarketing en las redes sociales, primero vamos a ver su importancia e influencia en el cerebro del posible comprador.

El Neuromarketing es la práctica de usar tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores para utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones. Uno de los objetivos de las marcas es conocer a sus consumidores para poder darles lo que quieren, no hace tanto tiempo se hacía a través de recogidas de datos, preguntando a los propios consumidores. En muchas ocasiones era útil, pero no siempre se obtenía un resultado veraz, pues hay ocasiones en las que los consumidores no dicen toda la verdad o incluso ellos mismos no conocen la respuesta. Para esto actualmente se utiliza el Neuromarketing, para conocer de manera exacta y precisa lo que el consumidor demanda, cómo reaccionará ante distintos estímulos y cómo su cerebro reacciona ante la publicidad (Hidalgo 2011). El Neuromarketing da a

conocer qué está pasando en el cerebro de un cliente ante una serie de estímulos que percibe. No será suficiente con encuestar a las personas ya que existen diferencias entre preguntar qué gusta a determinado individuo y qué es lo que le gusta realmente a su cerebro.

Las neuronas son las células que componen el tejido cerebral habiendo de promedio en un ser humano 86 mil millones y se encargan de transmitir la información a través de impulsos nerviosos de una zona del cerebro a otra mediante las sustancias químicas llamadas neurotransmisores. Los neurotransmisores son de cierta relevancia dentro de las investigaciones del comportamiento del consumidor porque son los que influyen en la calma, alarma, sensación de felicidad, temor, serenidad, y están muy relacionados en las emociones y sentimientos como amor, odio, alegría, miedo, ira...



Ilustración 5: Ejemplo de neurotransmisores. Fuente: marketerosdehoy.

Las emociones son un elemento muy significativo durante el proceso de compra porque pueden alimentarlo u detenerlo según sean los pensamientos que un individuo tenga hacia cierto producto o servicio.

Algunas de las técnicas que se usan para conocer las respuestas que da el cuerpo hacia distintos estímulos son:

- EyeTracking. Consiste en analizar y estudiar los movimientos de los ojos de un individuo al visualizar un anuncio. Con a esta técnica se puede conocer en qué

- partes se fija más el sujeto pudiéndose deducir qué es lo que más le interesa. La herramienta consiste en unas gafas que están conectadas a un servidor central.
- Wearables. Son objetos que un individuo puede llevar en su vida normal, como puede ser un colgante, que son capaces de medir las respuestas fisiológicas que tiene ante distintos escenarios.
 - Respuestas galvánicas de la piel (GSR): dan a conocer si la respuesta ante un estímulo genera emociones o no al individuo, y si son positivas o negativas.

Las herramientas del Neuromarketing dan a conocer las partes del cerebro que se activan cuando se efectúa el proceso de compra, para así poder saber qué es lo que verdaderamente quieren los consumidores.

Cuando las personas reciben estímulos del exterior a través de los sentidos, el cerebro registra esos datos para procesarlos e interpretarlos dando lugar a que cada persona construya una realidad diferente, por eso un mismo acto puede ser interpretado de distinta forma dependiendo la persona. El desafío del Neuromarketing está en utilizar las herramientas que se necesita para la obtención de información y, a partir de ahí, saber componer las estrategias más acertadas para poder llegar a nuestros consumidores, seducirlos y fidelizarlos (Grupo S.C. Marqués 2017).

El Neuromarketing ha visto en las redes sociales una serie de ventajas que hacen que recabar información sea más sencillo para las empresas ya que ellas mismas forman una pequeña base de datos personificadas conforme las búsquedas, publicaciones o clics de los usuarios incluso algunas como Facebook tienen en cuenta el tiempo de interacción ante ciertas publicaciones (Turienzo, 2015). Esto da como resultado de una gran cantidad de información que las redes disponen de los usuarios de manera gratuita y que es de gran valor e interés a las empresas a la hora de que sus publicistas lancen campañas. Con tal cantidad de información el siguiente paso es la segmentación, las redes de esta manera se encargan de acercar según qué publicidad contando con los gustos, las emociones y los deseos del consumidor, aunque será el publicista el que tendrá que elaborar la campaña o el anuncio publicitario de forma efectiva para conseguir persuadir al consumidor.

4.1.1 Técnicas en Neuromarketing

Los publicistas suelen recurrir a determinadas técnicas como:

La utilización del color: los colores pueden transmitir sentimientos a las personas, dependiendo de la persona un color evocará ciertos sentimientos u otros, pero hay ciertos colores que tienden a generar los mismos sentimientos a una mayoría, por ejemplo, el verde se puede percibir como algo saludable o natural tanto es así que muchas marcas que quieren dar esta imagen lo utilizan. El color da personalidad a la marca y por eso los publicistas han de estudiar qué simbología de colores se adaptan mejor con los valores de la marca, de una determinada gama de productos o de un producto solo.



Ilustración 6: Ejemplo de la utilización del color rojo, característico de Coca-Cola. Fuente: Blog los mejores anuncios de Coca-Cola de la historia.

El efecto de reciprocidad: esto sucede cuando la empresa crea un contenido de gran valor que toca la fibra sensible de la audiencia y realmente les gusta, sus cerebros sentirán que están en deuda con la marca y se verán más atraídos a comprar el producto.

Cuando esto sucede en las redes sociales los usuarios son más propicios a compartir el contenido con sus amigos hasta el punto que pueda hacerse viral. Esto ha sucedido en muchas ocasiones, como en el año 2017 con el anuncio de navidad de Apple o en el año 2018 con el anuncio también de navidad de Ruavieja que apelando a los sentimientos de unión y lazos familiares se hizo viral en Facebook, YouTube y WhatsApp, no solo creando afinidad entre la audiencia sino dando a conocer la marca prácticamente de manera gratuita.

La búsqueda del placer: está demostrado que en los anuncios que aparecen temáticas agradables y que buscan el alivio o repeler al dolor tanto físico como emocional son potencialmente más atractivos debido al instinto humano de supervivencia.

La búsqueda de conexión emocional: pese a que la publicidad subliminal está prohibida en España en muchos anuncios está presente la publicidad en la que la audiencia ni siquiera nota, pero sus cerebros sí, y si esta concuerda con las emociones del espectador éste se verá más afable hacia la marca, por ejemplo, si a cierta persona le gustan los animales y en el anuncio sale un cachorro, esta persona inconscientemente va a mostrar más aprecio por la marca.



Ilustración 7: Ejemplo de publicidad que busca la conexión emocional con la audiencia. Fuente: Ikea.

Esta publicidad suele consistir en la incorporación de imágenes con un significado. Un ejemplo de búsqueda de conexión emocional es que los publicistas intentan siempre en las fotografías de campañas, mostrar el lado izquierdo de los rostros ya que este lado es más emocional. (Oropeza García 2016)

5 Comercio electrónico

El comercio electrónico o e-commerce es la compra-venta de productos y servicios que se produce en la red, en internet, pero en este término también se incluyen las tareas de marketing digital, publicidad y contenidos en internet. Vemos que es una actividad en auge en detrimento del comercio tradicional incluso puede llegar a marcar una diferenciación entre empresas, la confianza de los consumidores ha sido inicialmente el freno del e-commerce al ser un tipo de comercio nuevo con pocos años en funcionamiento, sin embargo, se observa que actualmente el comercio electrónico

ha ganado la confianza de muchos usuarios en cierta parte también por el aumento de la seguridad en las transacciones.

5.1 Comercio electrónico en España

En España la facturación del comercio electrónico durante el segundo trimestre de 2018 alcanzó cifra récord aumentando un 27,2% más que el mismo periodo del año anterior y llegando a 9.333 millones de euros, pero ¿qué es lo que los españoles más consumen a través de esta nueva metodología? En el primer lugar se encuentra la industria de las agencias de viajes con casi un 15% del total seguido de los viajes aéreos (11,8%) y por las ventas en artículos de moda (5,5%) quedando el sector hotelero muy cercano (5,1%).



Ilustración 8: Control de paquetería en Seur. Fuente: El periódico.

Hay que tener en cuenta la escala global, es decir no todas las compras que se efectúen en páginas españolas se hacen desde el territorio español ni todas las ventas que se producen en el territorio español son en webs españolas. En datos de 2018, el 47,8% son compras originarias en España en webs extranjeras normalmente pertenecientes a países miembros de la unión europea (93,2 % del total) mientras que un 19,2% son de extranjeros que compran a empresas españolas donde más del 70% de estas compras extranjeras provienen de la UE. Se aprecia un claro déficit exterior pues compramos más de lo que vendemos. (El periódico 2019).

5.2 Tipos de comercio electrónico

-Comercio electrónico B2B o business to business (entre negocios), participan las empresas que operan en la web y no los consumidores. Normalmente son negocios que buscan proveedores o que quieren proveer a otros negocios, el fin que se busca es hacer llegar el producto final al consumidor final, es un sistema eficiente y rápido.

-Comercio electrónico B2C o business to consumer (negocio al consumidor) es el más expandido y utilizado. Los usuarios entrarán en la tienda virtual a través de cualquier dispositivo electrónico y podrán efectuar la compra, las ofertas y precios se actualizan con frecuencia para la comodidad del cliente y se le prestará un soporte en la misma web con un chat, en las redes sociales, correo electrónico...

-Comercio electrónico B2E o business to employee (negocio al empleado) está diseñado para las empresas que ofrecen sus propios productos a sus empleados con ofertas o descuentos especiales que se traducirán en un incentivo que pueda producir mejoras en la satisfacción y en el rendimiento de los empleados, algunas de las ventajas de este sistema es que reduce costes y los tiempos a la vez que motiva y fideliza a los trabajadores.

-Comercio electrónico C2C o consumer to consumer (consumidor al consumidor) este tipo de compraventa es fundamentalmente de segunda mano, ya que se trata de un consumidor que previamente ha comprado un producto pero que ya no lo quiere y lo pone a la venta por internet usualmente a precios más bajos. Algunas de las plataformas que trabajan en el C2C son: segundamano.es, milanuncios.com o la nueva aplicación española que es muy parecida a una red social Wallapop; el funcionamiento de Wallapop se asimila a las redes sociales porque se puede chatear con los usuarios vendedores para solicitar más información, ajustar el precio final, calificar y poner opiniones acerca de la operación ... cuenta con un servicio de geolocalización que permite realizar búsquedas en la zona en la que se encuentre el usuario, que suele ser el domicilio y de esta manera hace más fácil el poder quedar cerca para hacer la entrega del producto.



Ilustración 9: Ejemplo de comercio electrónico tipo consumer to consumer en la aplicación Wallapop. Fuente: 4Webs.

-Comercio electrónico G2C o government to consumer (gobierno al consumidor) este tipo de comercio se efectúa cuando un gobierno estatal o regional ofrece la realización de trámites burocráticos en línea a través de internet, esto permite la agilización de los tramites y los hace a la vez más seguros.

El tipo de e-commerce al que más se enfoca la publicidad en redes sociales es el business to consumer, que es el que realmente resulta interesante para la empresa, explotar para obtener beneficios. En el caso del consumer to consumer no resulta viable que un particular pague una campaña en redes para promocionar un producto puesto que su actividad profesional no es la compraventa, esto no quita que las aplicaciones de segunda mano dispongan de la posibilidad de destacar o promocionar su producto mediante un pago. (Lane, 2014).

5.3 Nuevos métodos de pago

Hace ya unos años que aparecieron en el mercado ciertas formas de pago que hasta el momento no habían existido. La utilización del dinero físico queda rendida ante las aplicaciones de pago o los sistemas informáticos de la propia web de compra. Las “novedosas” tarjetas de crédito también han visto una evolución hacia el mundo de la tecnología con la implementación del sistema “Wallet” o carteras electrónicas.

Se aprecia que dependiendo del tipo de producto que se vaya a adquirir o la forma de comprar el producto se tiende a pagar de una manera u otra, por ejemplo, para la compra en tiendas físicas es más frecuente el uso del metálico o de las tarjetas de crédito o débito. Dependiendo del producto será más conveniente uno u otro, por ejemplo, el efectivo para compras pequeñas como puede ser el pan y las tarjetas si estamos hablando de compras más grandes como un ordenador.

Para enviar dinero se puede usar la tradicional transferencia bancaria que se realiza a cuentas nacionales o internacionales. Se necesitará los códigos IBAN de la cuenta del receptor y del remitente.

Como novedad se puede señalar las aplicaciones de envío de dinero a través del teléfono móvil como Twyp, TransferWise, Circle donde se puede mandar dinero rápidamente entre cuentas o incluso crear botes comunes entre varias personas, la mayoría de estas cobran una comisión o tienen un límite de dinero.

La más famosa y utilizada aplicación para pagar mediante transferencias monetarias entre usuarios es la estadounidense PayPal que cuenta con garantía y es 100% segura, incluso tiene una política de protección al consumidor que cubre hasta 2500 dólares en problemas como “Artículo no recibido” o “Artículo distinto al ofertado”; muchas empresas tienen cuenta de PayPal para facilitar a los usuarios el pago, sobre todo cuando se trata de empresas que actúan en los mercados internacionales ya que esta plataforma realiza las conversiones de divisa automáticamente.

Apple Pay por su parte se puede utilizar para pagar en tiendas físicas tanto como por internet, solo funcionaría con artículos Apple como los i Phone, i Pad, Apple Watch... aunque la competencia ahora ofrece el mismo servicio, pero con distinto nombre, en el caso de Samsung sería Samsung Pay. Este sistema está vinculado a una tarjeta de crédito y es necesario que el dispositivo móvil tenga incorporada tecnología NFC (Near Field Communication) que es la que permite la conexión entre el móvil y el datáfono sin necesidad de contacto “contactless”; la verificación de la persona se hace a través de la huella digital, contraseña o el reconocimiento facial previamente configurado. La aplicación se llama “Wallet” cartera en inglés y permite tener varias tarjetas de crédito, así como acumular entradas y reservas.

Para pagar dentro de aplicaciones o con internet lo único que habrá que hacer es escogerlo como medio de pago e introducir la dirección postal como si fuera una tarjeta normal.

Una de las ventajas de esta nueva forma de pago es que se puede chequear todo el historial de transacciones y que últimamente los nuevos datáfonos que expiden los bancos son “contactless” por lo que en la mayoría de sitios se podrá usar. Incluso se

puede sacar dinero de los cajeros automáticos con esta nueva tecnología (Apple Inc., 2019)



Ilustración 10: Ejemplo de pago con Apple Pay con datáfono contactless. Fuente: Blog noticias Apple.

5.4 Impacto del e-commerce sobre el comercio tradicional

El comercio minorista está sufriendo actualmente las consecuencias del cambio en los hábitos de consumo y los cambios sociales y tecnológicos que han provocado un incremento masivo de las compras por internet; pese a que en España los consumidores siguen prefiriendo las tiendas físicas, muchos comercios y tiendas han cerrado ya.

Algunas de las ventajas del comercio tradicional son:

- Mayor conocimiento de la información del producto.
- Ofertas personalizadas en el momento.
- Entorno atractivo y persuasivo.
- Consultar de manera directa y rápida la disponibilidad de cierto producto en otras tiendas.
- Trato personal y atención al cliente.
- Servicio postventa.
- Ver, oler, sentir el producto.

Ventajas del comercio electrónico:

- No es necesario salir a la calle, se realiza desde casa.
- Superación de las barreras geográficas, abarca ciudades, regiones, países y continentes.
- Se utiliza Internet para recabar información del producto.
- Se puede conseguir un precio más bajo debido a la gran competencia.
- Los plazos de entrega son muy reducidos.
- Buen servicio y asesoramiento, disponibilidad de comentarios y valoraciones de otros consumidores.
- Servicio postventa.
- La desconfianza inicial en los consumidores va desapareciendo.

El comercio electrónico ha logrado una fuerte repercusión mundial en la economía y los mercados, encontrándose actualmente en estado de crecimiento, afecta a muchos perfiles demográficos, pero en especial a la nueva generación de consumidores habituados desde edades tempranas a las compras por internet. Cualquier negocio por pequeño que sea puede crear su propia tienda virtual utilizando programas electrónicos como PrestaShop, Magento, Shopify o a través de los Market Places que son Webs con muchas tiendas bajo un mismo dominio para abaratar costes, ambos sistemas cuentan con herramientas muy atractivas y creativas que dinamizan las páginas e invitan al consumidor a comprar mediante la incorporación de videos, sonidos, imágenes, textos... acompañados con fotografías de los productos ofertados y enlaces que potencien y conduzcan a otros sitios de interés como pueden ser las redes sociales o páginas informativas. Requiere especial detenimiento para la empresa el elegir la plataforma de e-commerce adecuada ya que cada una tiene prioridades y necesidades distintas.

-**WooCommerce** es un añadido de WordPress y combina la gestión de contenidos con la plataforma e-commerce, se caracteriza por su sencillez y por su optimización a nivel SEO y posicionamiento en buscadores.

-**Magento** es la más utilizada en el sector, está muy consolidada. Se caracteriza por su flexibilidad y sencillez al integrarla con otras plataformas de e-commerce.

-**Shopify**, esta plataforma está orientada a inexpertos y primerizos en el tema del comercio electrónico, se caracteriza por ser muy intuitiva y por disponer de cantidad de plantillas de calidad ya creadas y listas para usar.

-**PrestaShop** en principio esta plataforma es gratuita para los usuarios por lo que cualquiera puede registrarse y hacer una tienda electrónica, aunque las plantillas y extensiones disponibles son de pago, es también sencilla e intuitiva.

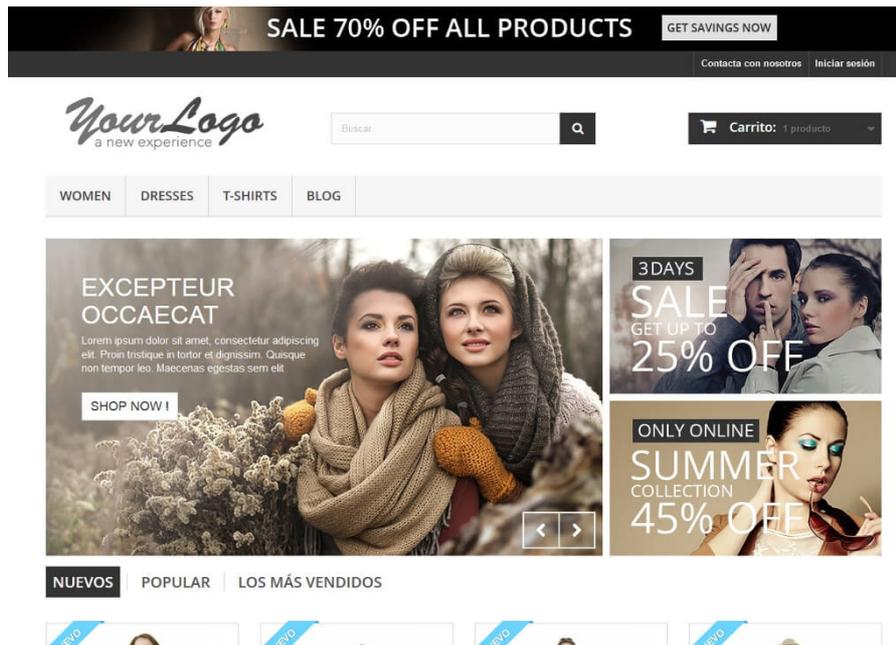


Ilustración 11: Ejemplo de plantilla intuitiva en una plataforma e-commerce. Fuente: PrestaShop.

La implantación del e-commerce en estos negocios les obliga a modernizarse, a abrirse a nuevas ideas, estructuras y adaptar sus sistemas de producción y comercialización.

La principal ventaja que aporta a las empresas es la gran expansión de mercado que le proporciona a sus productos, los clientes potenciales se multiplican gracias al mercado abierto nacional e internacional, sin barreras geográficas, aunque esto puede dar lugar a complicaciones y malentendidos con los clientes, las nuevas tecnologías y el avance de los sistemas de mensajería facilitan que se puedan superar los problemas con eficacia y rapidez.

6 Aplicación de las redes sociales en el e-commerce

La aplicación de una estrategia de redes sociales en la empresa que afecte positivamente a su comercio electrónico pasa por una planificación previa definida que parta de un estudio de a quién se quiere dirigir (público objetivo), cómo dirigirse a ese público desde la empatía, centrándose en cómo colaborar a hacer la vida más fácil al usuario, no intentando vender a toda costa para que éste no se sienta saturado sino que deje buenos comentarios e impresiones y pueda llegar a entrar a la tienda virtual o compartir el contenido con sus amigos que sería el resultado final buscado. Cobra vital importancia el uso de la interactividad con ellos y con una atención personalizada. (Aniel.es, 2014).

6.1 Publicidad en las redes sociales

Hoy en día existe una amplia variedad de canales publicitarios en internet siendo uno de los más demandados por las marcas el de los buscadores como Google o Yahoo! que consistiría en que las empresas publicitadas aparecieran las primeras en los buscadores. Pero sin duda el medio que más presencia ha ganado en los últimos años son las redes sociales o social ads que se forman con plataformas internas que por medio de un pago, llaman la atención de los usuarios.

6.1.1 Razones por las que implantar redes sociales en una empresa

Algunas de las razones por las que una empresa podría incorporar las redes sociales son:

GRAN AUDIENCIA POTENCIAL se calcula que el 70% de las personas que usan internet, interaccionan diariamente en las redes sociales por lo que la audiencia potencial para las necesidades de la empresa es casi infinita y también el público objetivo. En España un 86 % de internautas entre 16 y 65 años usan las redes por lo que casi la mitad de la población tiene redes sociales; más de 19 millones de usuarios que emplean una media de 5 horas diarias. (IAB Spain 2017).

RESULTADOS COMPROBABLES EN PERIODOS CORTOS DE TIEMPO las campañas publicitarias verán disminuidos sus tiempos, no solo serán más rápidas de crear e insertar sino también de hacer notar su impacto, una campaña correctamente

estructurada en Twitter Ads o Instagram Ads en una semana, tendría los mismos resultados que una estrategia convencional en meses.

DESAPARICIÓN DE BARRERAS TEMPORALES Y GEOGRÁFICAS no es necesario que el cliente se encuentre cercano a la tienda para ver ofertas y promociones ni siquiera en la misma ciudad, mediante esta publicidad el comercio es mucho más abierto y libre, por ejemplo, un cliente de Valladolid puede ver, elegir y comprar un producto de una tienda de Almería. De esta manera también se permite a negocios y empresas enseñar lo que tienen que ofrecer las 24 horas del día y los 365 días del año.

RENTABILIDAD DEL SISTEMA normalmente los presupuestos de la publicidad convencional son elevados, pero en este sistema se comprueba que resulta bastante más económico y que solo se paga por el número de visitas llamadas “impresiones” que reciba el anuncio, la forma de contratación es en función de dichas impresiones dispone de múltiples opciones: 500, 1000, 5000... donde también se puede elegir el periodo de tiempo: días, semanas, meses, fechas concretas...

SEGMENTACIÓN PRECISA en este sistema es muy fácil poder elegir y apuntar hacia el público objetivo deseado porque se da la opción de segmentar según una gran cantidad de características por ejemplo según los gustos y aficiones de los usuarios u otras más convencionales como la edad, ubicación o el sexo.

AMPLIA VARIEDAD DE FORMATOS actualmente se han desarrollado muchos formatos nuevos como los boomerangs⁴, formularios o los emojis interactivos sin olvidar los clásicos anuncios de imágenes, videos, galerías de fotos...

FÁCIL SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA cuando se trata de redes sociales el análisis de sus resultados se hace de forma muy sencilla ya que las mismas plataformas disponen de analíticas muy detalladas donde se puede comprobar por ejemplo cuántas personas han visto el anuncio, cuántas han reaccionado a él, cuántos clics...

6.1.2 Perfil de los usuarios de las redes sociales y para qué las usan

Cuando observamos el impacto de las redes sociales nos damos cuenta de que hay ciertos perfiles de usuarios más propensos a utilizarlas y otros perfiles que no las usan;

⁴ Animaciones en bucle formada por una sucesión de imágenes que se repiten hacia delante y hacia atrás, es una nueva forma creativa de publicidad.

Entre los que sí las usan no existe diferencia por sexos, el 66% trabaja actualmente y el 46% tiene estudios universitarios. Se ve una mayor concentración de usuarios en las edades comprendidas entre los 31 y 45 años quedando el promedio en los 39 años. Suele vivir en un hogar formado por 3 personas de promedio.

Entre los que no las usan se observa una mayor concentración en hombres (62%) casi el 70% trabaja actualmente y se aglutinan en edades entre superiores a los 46 años. Pero ante el constante aumento de usuarios ¿plantean estos no usuarios registrarse? La respuesta es no, solo un 9% dice que probablemente lo hará en el siguiente año. (IAB Spain, 2017)

En este grafico se ve claramente para qué utilizan los usuarios españoles su tiempo en las RRSS ante la pregunta: Y, ¿con qué frecuencia realizas estas actividades en redes sociales?

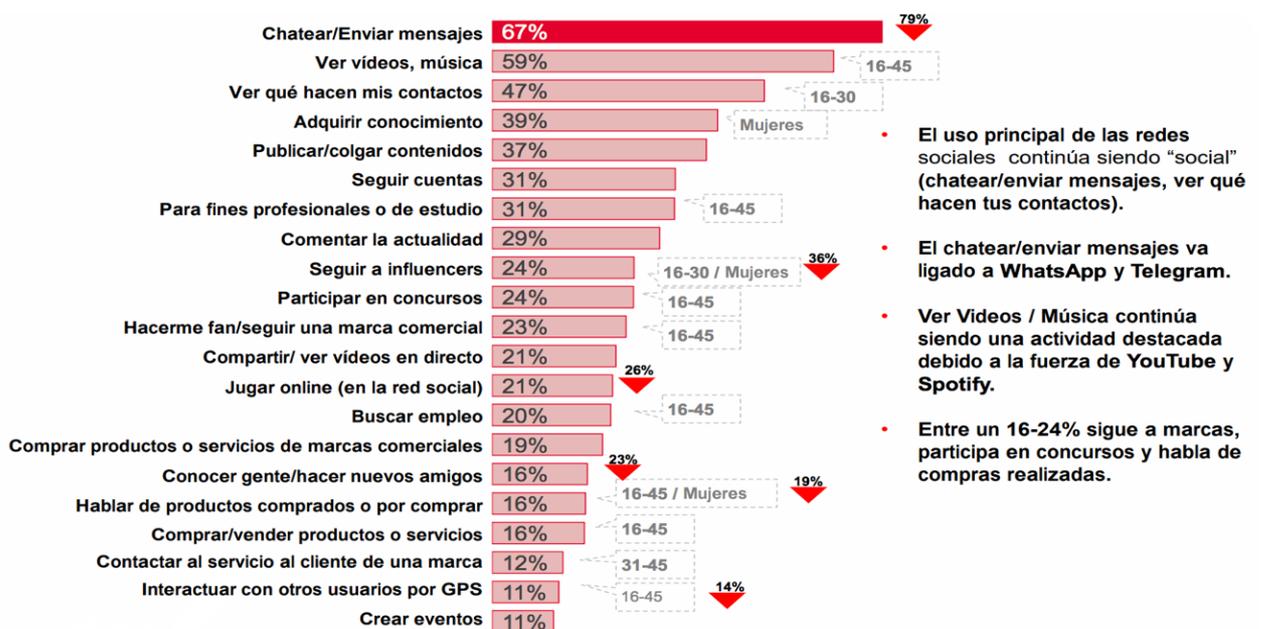


Ilustración 12: Actividades que se realizaron en las redes sociales en España durante 2017.

Fuente: IAB Spain.

En este gráfico se observa que el principal uso sigue siendo la esencia social de interactuar con otros usuarios, seguir sus cuentas y ver contenido. Relacionándolo con el e-commerce vemos que un 19% de los usuarios compra productos o servicios de marcas comerciales mientras que un 16% las usa para comprar o vender productos y

otro 16% también habla sobre los productos que han comprado y se concentra en las edades entre 16 y 45 años.

Otro dato con mucha relevancia es que un 24% de la actividad es seguir a influencers y participar en concursos que normalmente los promocionan ellos.

El 29% de los usuarios comenta la actualidad, la red social por antonomasia que usan es Twitter.

El contactar con el servicio al cliente de las marcas también ocupa un dato significativo 12%.

6.1.3 ¿Cómo hacer publicidad en las RRSS?

La puesta en marcha de estas campañas se tiene que llevar a cabo desde las cuentas de la marca, que tienen que aparecer como cuenta de empresa y no como usuarios convencionales, hay una sección para promocionar publicaciones. Publicaciones que se pueden hacer previamente o en el mismo momento y pueden ser fotos, videos, textos ... normalmente y convenientemente diseñados por creativos. Lo que hace este sistema es lograr que una publicación que por defecto solo la verán los seguidores de la cuenta (visitas orgánicas), aparezca en la sección de noticias de usuarios que no siguen a la cuenta.

El alcance de usuarios se puede seleccionar y discriminar según las necesidades de la empresa, a mayor alcance mayor será el precio, sin embargo, el poder discriminar a las bolsas de gente a la que se no desea que vaya orientada la publicación no tiene precio adicional, y se podrá hacer criba conforme a multitud de factores como edad, localización, sexo, profesión, relación sentimental... incluso conforme a sus intereses por ejemplo si a los usuarios les interesa la tecnología o determinados medios de comunicación.



Ilustración 13: Representación de publicidad en redes sociales. Fuente: Semrush.

También se seleccionará según el objetivo de la empresa: Recibir más mensajes, conseguir más visitas en su página, conseguir más llamadas o conseguir información del contacto que hace clic en la publicación aparte de la promoción en sí.

A continuación, se verá cómo hacer publicidad en las redes sociales más importantes a día de hoy:

TWITTER ADS. Se caracteriza por tener unos precios muy económicos ya que se pagará en función de las interacciones que reciba el anuncio (Re tweets, comparta, haga favorito) el principal objetivo de las empresas en esta plataforma es hacer que el alcance del tweet se viralice lo máximo posible.

La segmentación de la audiencia difiere un poco de la de Facebook; aunque también se puede elegir según datos demográficos como la localización, sexo o edad, se puede discriminar según las palabras “clave “que los usuarios escriban en sus tweets, también según a las cuentas que sigan o sus comportamientos hacia distintos temas. Existen varios tipos de campañas en Twitter dependiendo de su orientación:

- Campañas enfocadas a que los usuarios interactúen con el tweet, tanto si le hacen favorito o le re tuitean todos los amigos de ese usuario lo verán.
- Campañas enfocadas a lograr el máximo alcance del tweet, ese tweet logrará muchas impresiones.
- Campañas enfocadas a redirigir a los usuarios a cierta página web o a que se descarguen algo.
- Campañas enfocadas a conseguir más seguidores, una buena cifra de seguidores hace crecer la confianza en la marca, por lo tanto, no es de extrañar que haya

empresas que quieran seguidores, en este tipo de publicidad aparecerá explícitamente el botón de “seguir”.

Para crear una campaña en Twitter lo primero es definirla con un nombre con una fecha inicial predeterminada, una vez hecho esto se segmentará con las opciones antes mencionadas, se establecerá un presupuesto en euros y para finalizar habrá que elegir la imagen a promocionar o bien un “Twitter Card” que será un anuncio compuesto por multimedia con texto y se podrá acceder a la página web solo con clicar en él. (Farucci, 2018 y Giraldo, 2018).

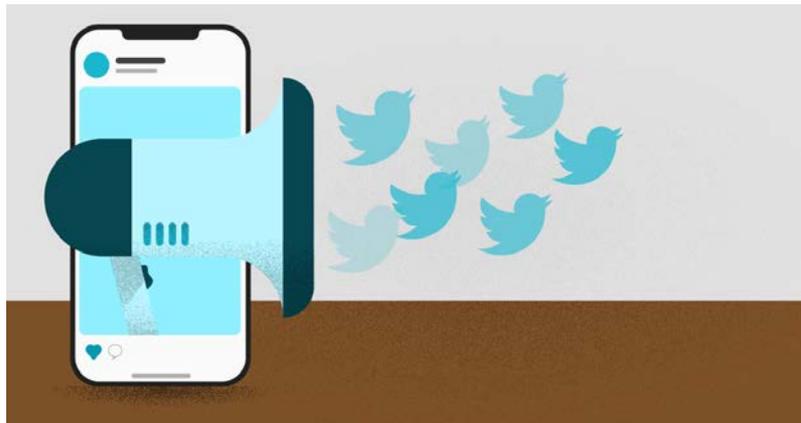


Ilustración 14: Representación de Twitter Ads. Fuente: Rockcontent.

INSTAGRAM ADS. Instagram no tiene tantos usuarios como Facebook, sin embargo, ya llega a los 400 millones de usuarios al día. La estrategia consiste en poner los anuncios entre las publicaciones de los usuarios, las campañas en esta red son las que tienen un mayor impacto. Los precios aquí son bastante bajos, el coste por clic ronda entre los 0,05 y los 0,15 céntimos. La gestión de estos anuncios se suele hacer con el gestor de anuncios de Facebook o Ads Manager que es bastante completo, esto es debido a que Instagram pertenece a Facebook.

Para elaborar anuncios en Instagram, ahora existen dos opciones: por una parte, están las publicaciones tradicionales y por otro lado están las “historias” que son el contenido efímero y que se autodestruye a las 24 horas. Es una sucesión de fotografías y videos personales de los usuarios donde se ha encontrado un perfecto nicho para la publicidad en el que se intercalan una historia de anuncios cada 4 historias de distintos usuarios.

¿Cuáles son los pasos a seguir para publicitar en Instagram?

El primer paso será que la cuenta esté vinculada con la página de Facebook en configuración de la cuenta, en el siguiente paso depende de los intereses del anunciante ya que habrá que seleccionar el tipo de campaña a desarrollar conforme a los objetivos planteados (promocionar publicaciones, conseguir tráfico hacia la web, conseguir suscripciones o descargas, reproducciones de videos...), se seguirá con las cribas de la segmentación para acercarse al público objetivo con las técnicas antes mencionadas como las demográficas, según intereses, según comportamientos... Es necesario generar un presupuesto y seleccionarlo (el presupuesto mínimo es de 5€ diarios) la intensidad y duración de la campaña se irán consumiendo conforme al presupuesto establecido, se puede elegir intensidad según el tiempo que se seleccione, si se apuesta por una campaña de dos semanas y un alto presupuesto la intensidad será elevada, por el contrario si la campaña es larga por ejemplo de tres meses y un presupuesto moderado la intensidad (número de apariciones de los anuncios) serán menores. Acto siguiente será establecer el formato del anuncio.

En Instagram actualmente encontramos 4 formas de anunciar;

- Carrusel, es una novedad que permite añadir hasta un máximo de cinco imágenes en una misma publicación e irse desplazando de una a otra deslizando el dedo, es muy útil si se quiere contar una pequeña historia dando emoción al producto o a la campaña y haciendo partícipe al usuario.

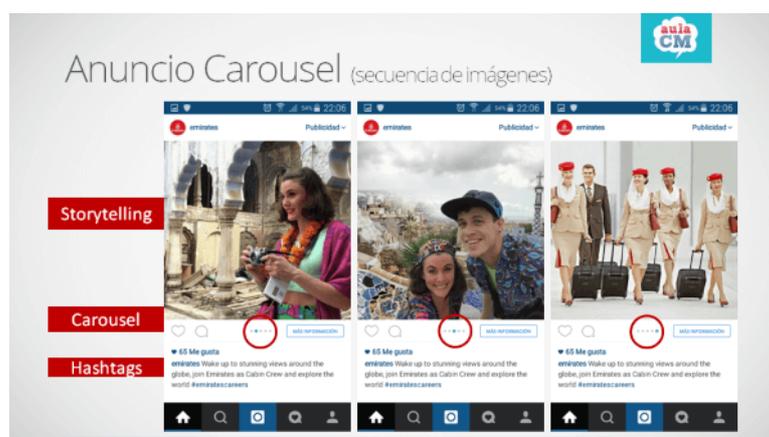


Ilustración 15: Anuncio tipo carrusel. Fuente: Aula CM.

- Única imagen, consiste en la publicación de una imagen, esta opción es muy útil cuando se dispone de una imagen que tiene mucha fuerza o tirón y transmite por sí sola, aunque también se puede añadir texto descriptivo debajo con URL.
- Vídeo, dependiendo si se anuncia en publicaciones o en historias la duración será de 60 segundos y 15 respectivamente.
- Reproductor de imágenes, se reproduce a modo video, pero es una sucesión de varias imágenes. (Charameli, 2018)

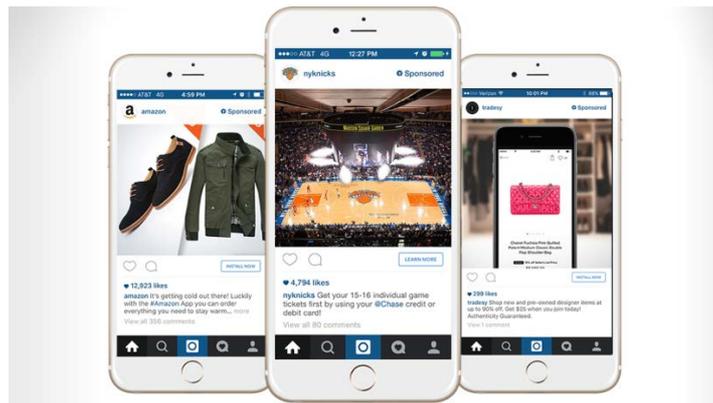


Ilustración 16: Ejemplo de Instagram Ads. (única imagen). Fuente: Quarterlab.

FACEBOOK ADS al ser esta la que más usuarios tiene es la más demandada, cuenta con una amplia variedad de formatos y su utilización es muy sencilla, accesible a todos los grados de experiencia y desde todos los dispositivos. Al igual que Instagram Ads y Twitter Ads, Facebook Ads permite segmentar con todos los criterios señalados anteriormente. Esta red tiene un panel de control para los anuncios llamado Ads manager.

Cuando una empresa se registra aquí como negocio automáticamente Facebook le va a proponer anunciar. El primer paso será como siempre definir el objetivo publicitario (ventas, descargas, mensajes, reproducciones, seguidores...) e ir a buscarlo. Después se segmentará al público, bien porque lo personalice la empresa según sus criterios o en su defecto porque seleccione Facebook la criba basándose en los suscriptores de la empresa, las visitas que ha recibido, público afín... se puede segmentar también partiendo de los tipos de dispositivos que se usen, por ejemplo, a una empresa dedicada a la venta de fundas de móvil le interesará más que su publicidad aparezca solo a los usuarios que lo ven desde su móvil.

El presupuesto y el calendario funcionan igual que lo explicado en Instagram, para acabar se seleccionará un video o imagen para promocionarla.

Según la modalidad de anuncios pueden ser por separado o en campañas, las campañas aglutinan un conjunto de anuncios que se van promocionando intercaladamente. (Ugarte Ortega 2018)

YOUTUBE ADS este tipo de publicidad como no podía ser de otra manera son videos que se asimilan a los anuncios de televisión y se reproducen automáticamente antes de visualizar el contenido deseado, YouTube da varias opciones de formatos a las empresas, normalmente se suele anunciar un vídeo cada 4, no parece excesivo pero en este caso concreto interrumpe la experiencia de los usuarios ya que se ven obligados a ver el video al menos durante 15 segundos (TrueView)⁵ esto puede hacerlos enfadar y generar impulsos negativos de los consumidores hacia la marca a la vez que es un asegurador para la empresa de que sus anuncios son vistos y no pasados de largo. Este último hecho parece tener algo de importancia cuando son 1500 millones de personas la que inician su sesión en YouTube mensualmente y de media se calcula que gastan una hora diaria en ver contenido.

Una característica de los YouTube Ads es que solo se paga si el usuario ha visto el anuncio al menos treinta segundos o cuando hacen clic en él, el presupuesto mínimo diario es de 5€.

Otra de las características de esta red respecto de la competencia es que ofrece un teléfono de consulta para que un experto en publicidad asesore a la empresa en su campaña. (YouTube 2017)

LINKEDIN ADS el objetivo fundamental aquí es dar a conocer la empresa o marca a otras empresas afines del sector como pueden ser productores, proveedores, negocios que podrían interesarse en el producto...

Se puede llevar a cabo mediante la promoción de anuncios, difusión de noticias o el envío directamente al objetivo concreto a la web o el perfil de la empresa. La publicidad aquí está especializada al comercio business to business B2B, enfocada al

⁵ Este tipo de anuncios se caracterizan porque el anunciante solo los paga si el usuario los ve enteros ya sea por interés propio o por curiosidad, disponen de la posibilidad de poderlos saltar a los 15 segundos.

ámbito profesional y también cuenta con sistemas de segmentación: preserva los comunes (demográficos, intereses) pero incorpora la situación laboral, la empresa a la que pertenece (tamaño, nombre, compañeros), las universidades, los diplomas académicos, las aptitudes o los años de experiencia.

Un medidor fundamental a tener en cuenta a la hora de publicitar en redes sociales es la frecuencia y el número de minutos que los usuarios pasan de media conectados en cada una:

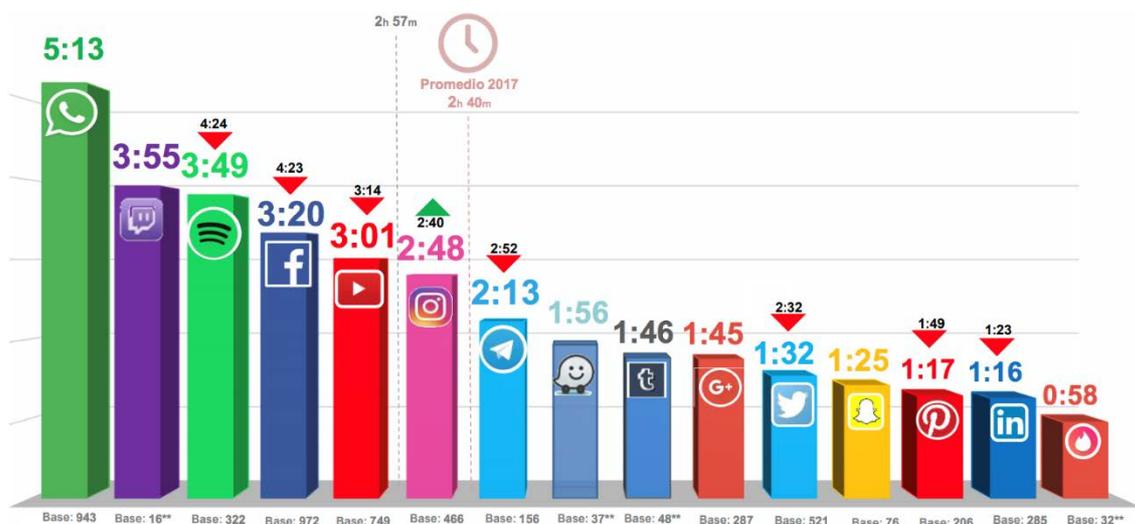


Ilustración 17: Frecuencia de uso de las redes sociales en España en 2017 (en horas). Fuente: IAB Spain.

En estas barras destaca la red social WhatsApp y Twitch que es una plataforma para retransmitir juegos en directo, estas redes no se usan especialmente para publicitar masivamente. En cambio, Spotify, Facebook, YouTube, Instagram sí.

Actualmente las anteriores son las redes sociales más funcionales para hacer publicidad viral. Las marcas que quieran anunciarse en estos medios tendrán que estudiar cual o cuales le son más convenientes para su actividad. (Neomarketing, 2018)

6.1.4 Técnicas útiles para crear anuncios en redes sociales

Como ya se ha descrito es muy positivo que los anuncios sean diseñados por expertos gráficos y publicistas, pero existen otras formas más sencillas e igual de fructíferas, algunas de ellas son:

- Añadir hashtags del día y los relacionados con el sector.

- Usar hashtags específicos para cada campaña.
- Usar emoticonos, acercan y humanizan a la empresa.
- Las imágenes han de ser en alta definición.
- Añadir los colores corporativos de la empresa en los anuncios.
- Anuncios breves, claros, concisos y sin recargar.
- Redacción con un lenguaje cercano y moderno.
- Fomentar la participación de los usuarios mediante preguntas.
- Resaltar las frases imperativas que llamen a la acción (compra ya, descárgate, no lo pienses más y ...) (Charameli, 2018)

6.2 Publicidad en Google Adwords, SEO, Display y Google Shopping

Otro tipo de publicidad para las empresas en internet es ofrecida por Google pese a que no es una red social, es uno de los buscadores más utilizados y por lo tanto tiene un alcance muy poderoso.

Google Adwords o SEM, este tipo de publicidad se basa en campañas de búsqueda, que consisten en ofrecer ciertos anuncios o posicionamiento de páginas al poner ciertas palabras en el buscador conocidas como keywords. Dependiendo si palabra es muy concurrida será más o menos cara la campaña, el coste por cada clic en el anuncio oscila entre los 0,05€ y los 2€ y se puede segmentar al público por localizaciones, elegir días y horarios.

Por lo tanto, vemos que la página de la empresa contratante aparecerá en las primeras posiciones de las búsquedas de las palabras clave anunciada.

[Alquiler en Conil para Verano | Tus Vacaciones al Mejor Precio](#)

[Anuncio](#) villasflamenco.com/AlquilerConil/Verano

Diferentes Tipos de Alquiler Vacacional Conil. Elige el Tuyo y Prepárate para Disfrutar. Alojamientos de Alquiler en la Playa de Conil con Piscina. Excelente Ubicación. Reserva Ya
Parking Gratuito · Sin Intermediarios · Atención 24h · Limpieza Incluida
Tipos: Apartamentos, Villas, Chalets, Casas

Nuestras Ofertas

Reserva con Anticipación
Y Disfruta de Grandes Ventajas

Actividades

Descubre Todas las Actividades
Que Puedes Realizar en Conil

Ilustración 18: Ejemplo de posicionamiento SEM. Fuente: Neomarketing.

En esta ilustración podemos ver un ejemplo de lo que aparecería a un usuario buscando “Vacaciones Conil”. Con tan solo pinchar en la página web ya se podría proceder a una reserva y se efectuaría la compra online.

La campaña SEO trata el posicionamiento en buscadores, no se trata de anuncios como en la campaña SEM sino solamente de que la página web aparezca lo más arriba posible cuando se busque alguna de las palabras clave, el posicionamiento es orgánico y basado en un algoritmo imparcial, es gratuito. (Beltrán 2017).

Las campañas de Display, forman parte de Google Ads, pero tienen forma de banners publicitarios, es necesario que se aporten las imágenes o videos que se quieren anunciar, normalmente suelen tener un coste por mil visualizaciones. Una de las ventajas del display es que al igual que en las redes sociales se puede segmentar al público objetivo o elegir en qué tipo de páginas web se quiere estar. Los banners suelen ser llamativos para que llamen la atención a una gran parte de la audiencia que está concentrada en el contenido de la web que han buscado, también suelen tener poca información, clara y concisa ya que un banner muy completo saturaría a los usuarios y finalmente no lo leerían.

Las campañas de Google Shopping son otro tipo de publicidad que está relacionado expresamente con el e-commerce, son anuncios compuestos por una imagen del producto que se vende junto con una descripción del mismo, el precio y un enlace directo a la web del vendedor, en esta opción, los anuncios aparecerán en función de las palabras clave que se busquen.

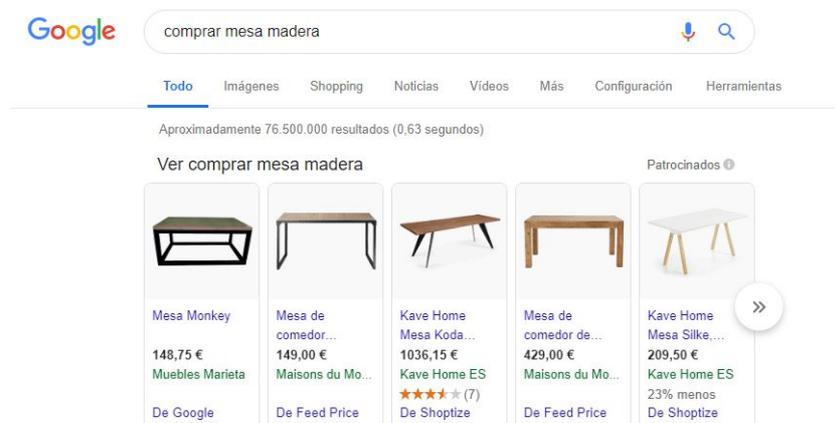


Ilustración 19: Ejemplo de anuncios Google Shopping. Fuente: Neomarketing.

En este ejemplo podemos ver cómo al buscar palabras claves como mesa madera en Google, aparecerán resultados de empresas que se hayan posicionado en este tipo de publicidad, cabe destacar la posibilidad que se ofrece de añadir un evaluado por estrellitas lo que puede ser un factor determinante a la hora de decantarse entre un producto y otro, estas valoraciones de otros compradores blindan confianza a los usuarios ante una posible estafa de internet. (Sánchez 2018)

6.3 Principales plataformas de compra online

Estas plataformas no son consideradas como redes sociales, pero son un elemento clave a la hora de la compra online pues muchos anuncios y promociones de las redes están enlazados a estas tiendas virtuales. A continuación, se verán las tres plataformas más relevantes:

-Amazon es la principal web de comercio electrónico a nivel mundial, fue fundada en 1994 por Jeff Bezos y lanzada al mercado un año más tarde, en sus orígenes se llamaba “cadabra.com” y operaba solo en la venta de libros online hasta que más tarde pasara a su actual nombre y a ofrecer una diversificada línea productos. Por los 2000 se implantó el Amazon Web Service que facilitaría la organización interna de la empresa en ámbitos de computación, aplicaciones, extensiones, bases de datos...

Amazon actualmente cuenta con el sistema Market Place que es lo que permite a empresas pequeñas o medianas o cualquier tipo de negocio adentrarse en la web de Amazon y ofertar sus productos aquí, a cambio éste pagará una tarifa , dependiendo de lo que se venda, Amazon ofrece dos tipos de tarifas, si se vende menos de 40 productos al mes se pagará solo cuando se venda el producto; en cambio, si se vende una cantidad mayor hay que acogerse a la tarifa “Vendedor Pro” de 39€ mensuales que permite también añadir nuevos productos y distribuirlos en todas las categorías. Además de la opción “compra 1-Clic” que permite a los usuarios que estén mirando productos comprarlo solo haciendo un clic en un botón ya que la dirección postal y los datos bancarios les habrán introducido con anterioridad. Amazon también cobra comisión por

ventas a cambio de publicitar los productos, hace uso de las cookies⁶ con las búsquedas de los usuarios y anuncia los productos en redes sociales como Facebook o Instagram.

Algunas de las ventajas del Market place son:

- Los negocios pueden beneficiarse del servicio logístico de Amazon donde muchas categorías se podrá seleccionar la opción de envío gratis que los consumidores pueden ver y de esta manera incentivar la venta. Los pedidos gestionados por la logística de Amazon contarán con su servicio al cliente en el idioma nacional y sin ningún coste.
- La posibilidad de beneficiarse de la fama y el reconocimiento de Amazon.
- El posicionamiento SEO de Amazon en los buscadores donde siempre aparecerá en las primeras posiciones.
- Se pueden crear sinergias con otros vendedores del mismo sector o con un sector de productos complementarios, ya que en Amazon siempre se ofrece la opción de comprar productos complementarios o también la opción de “otros usuarios que compraron este producto también compraron ...”

El servicio Amazon Kindle es un dispositivo que permite comprar y leer libros electrónicamente, están protegidos para que no se puedan leer con dispositivos de la competencia, su uso deberá ser siempre con aplicaciones Kindle.

El último y más novedoso servicio prestado por la multinacional es Amazon Contenidos en el que se ofrecen para los usuarios “Premium” llamados “prime” una serie de servicios que en la competencia son más costosos como el “Prime Video”, una plataforma de contenido multimedia en streaming que cuenta con una amplia variedad de series y películas, también el servicio “Amazon Music” que es una plataforma que almacena una gran cantidad de canciones que los usuarios pueden reproducir gratuitamente. (Alonso 2016)

Los envíos de paquetes para los suscriptores prime, suelen rondar entre 1 y 3 días, en el modo regular de 2 a 7 días.

⁶ En español llamadas galletas informáticas, es la información de sitios visitados previamente que se guarda en el navegador del usuario, de esta manera un sitio web puede consultar esta información y ofrecer publicidad relacionada.

-**eBay**, aunque hoy en día no es un medio tan usado como en sus inicios, esta web fue una de las pioneras dentro del comercio electrónico, se fundó en 1995 cerca de San Francisco. Tiene varias funcionalidades, la compraventa estándar en la cual empresas y personas físicas pueden poner a la venta productos ya sean de segunda mano o estrenar y también comprar, y el modo subasta que también fue de los primeros sistemas de subasta en la web; cualquier vendedor puede poner su producto en modo subasta y puede elegir el medio de pago que desee.

eBay cobra a todos los anunciantes una comisión a cambio de la publicación del anuncio en la plataforma, aunque se pagará si finalmente se efectúa la operación e irá gravado según el precio.

Algunas de las ventajas de eBay son:

- Permite dar una segunda vida a los objetos.
- Se puede contactar con la persona vendedora para reunir más información.
- Eliminación de las barreras geográficas, se opera a nivel internacional.
- Si se subasta un producto con puja baja se posicionará automáticamente donde muchos usuarios lo puedan ver.
- Es seguro, rápido y fácil de usar.

-**Alibaba Group** es una compañía que empezó a trabajar en 1999 en la República China, pensado en un principio para el business to business, es decir para proveer a los negocios; hoy en día está integrada por una serie de filiales especializadas en cada tipo de comercio por ejemplo para el comercio B2B el portal se llama Alibaba.com, el cual exige un pedido mínimo de unidades compradas al estar orientado para pequeñas y medianas empresas, el mecanismo de compra suele conllevar llamadas entre las partes para acordar los detalles de la compraventa.

El portal de B2C y de C2C es AliExpress, creado en 2010 y más abierto al mercado internacional actuando en lugares como América y Europa, con funciones similares a Amazon o eBay, con la diferencia que AliExpress solo ofrece la plataforma y no ejerce vendiendo productos directamente sino como mero intermediario. Los plazos de entrega suelen oscilar en el mes. (Ramírez 2018)

6.4 Compras a través de las redes sociales.

Existen también herramientas dentro de las redes sociales que permiten la compra directa desde la misma red social llamado “social selling”, por ejemplo, la española 21 Buttons donde los usuarios suben fotos suyas con la caracterización de que etiquetan las prendas según la marca de ropa que sea, con enlaces directos al lugar exacto donde se puede adquirir online con el precio y la descripción. También permite crear una lista de deseos simulando al carrito de las tiendas online y una opción de combinar que facilita añadir otras prendas diferentes que irían bien con la seleccionada según el criterio del usuario que lleva la prenda. La aplicación se queda con una pequeña comisión de cada venta y está enlazada directamente con Instagram, se describen de la siguiente manera: “un lugar para inspirar y ser inspirado, para descubrir nuevas tendencias y marcas, para ir de compras, guardar los outfits favoritos, compartir tu estilo...”.

La última novedad de Instagram cumpliría la misma función de 21 Buttons ya que permitiría la compra online a través de las mismas publicaciones.

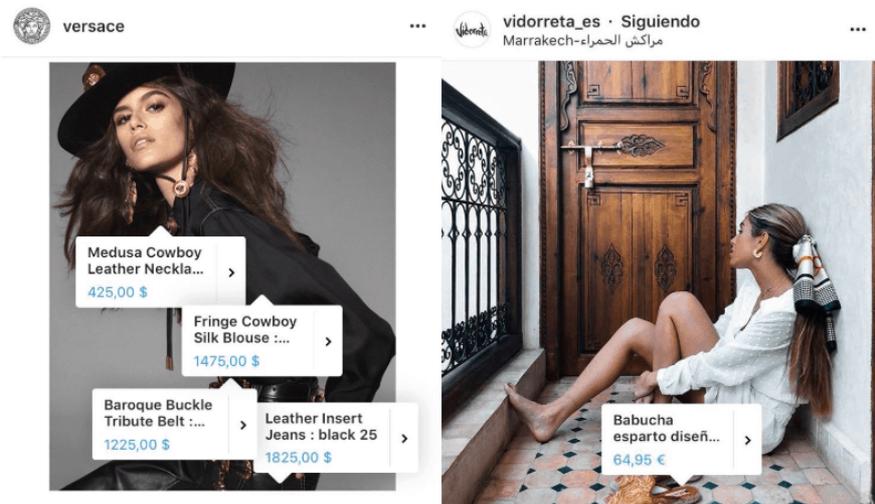


Ilustración 20: Ejemplo de la modalidad de compra a través de publicaciones de Instagram.

Fuente: Instagram

En la segunda imagen se ve como un usuario aparentemente influencer, ha colgado en Instagram una fotografía suya con la prenda que anuncia enlazada a una pestaña que redirige directamente a la tienda virtual.

En la primera imagen se ve como la marca “Versace” en su propia página de Instagram ha subido una publicación con pestañas enlazadas al lugar exacto de su tienda virtual donde venden la prenda en cuestión.

6.5 ¿Cómo afectan las redes sociales en la empresa?

Se puede medir y estudiar el retorno de las inversiones en las redes sociales, muchos negocios y marca lo calculan con el ROI⁷, las ganancias se miden de dos maneras: observando el impacto directo en las redes con las estadísticas de compras, suscripciones o descargas que ofrecen las propias redes y otra es teniendo en cuenta el impacto indirecto. Dentro de los costes estarán los gastos invertidos en las campañas, las retribuciones de los trabajadores dedicados a hacer las campañas, gastos generales del negocio... la tasa ROI saldrá en un tanto por ciento. Casi el 40% de empresas en España miden el ROI, uno de los países en Europa donde más se mide. Esto se debe a que España es líder en Europa en social commerce y en realizar programas con influencers.



Ilustración 21: Representación de la implantación de redes sociales en la empresa. Fuente: dir&ge.

Vemos que en las empresas españolas los costes en personal suelen ser medios-bajos ya que el 40% de éstas solo tienen a una persona involucrada, el 23% tienen a un equipo formado por dos y tres miembros mientras que el 5% sí que tienen equipos de diez personas o más.

⁷ ROI: Retorno de inversión en las redes sociales. Su fórmula es $ROI = (Ganancia - \text{costes}) \times 100 \div \text{costes}$.

Pese a estas cifras España es el país de Europa que más personas tiene involucradas en las estrategias de redes sociales y en el que menos cuesta convencer a un directivo para crear un perfil. (Quelle, 2018)

Muchas empresas han incorporado estas modernas herramientas hace tiempo o recientemente con la vista puesta en los beneficios que producen, pero ¿son solo beneficios? Para verlo más claro es conveniente observar un análisis DAFO de las estrategias en las redes.

7 Análisis D.A.F.O. redes sociales en la empresa

El análisis DAFO es un estudio que muchos negocios han llevado a cabo en todo tipo de empresas, este marco analiza los factores internos y externos que afectan a la estrategia de una empresa y puede servir como guía, en este caso se aplicará a la estrategia de las redes sociales.

Dentro de los factores internos están

- Las fortalezas
- Las debilidades

Dentro de los factores externos están

- Las amenazas
- Las oportunidades

7.1 Debilidades

1.	Se puede caer en una espiral de centrarse expresa y únicamente en las necesidades de la empresa, en qué es lo que quiere conseguir y exprimir al máximo las redes sociales para llegar a esos objetivos dejando atrás los intereses de los clientes; en una red social se trabaja con personas y éstas también necesitan ser oídas y se han de solucionar sus problemas.
2.	Requieren de una inversión, algunas herramientas y funciones no son de carácter gratuito como la publicidad o en algunas hay que pagar por solo

	tener un perfil además de la inversión en personal cualificado que lleve las gestiones.
3.	Se necesita mucha inversión en tiempo en organizar y poner en marcha campañas de publicidad en las redes sociales, para que un perfil sea exitoso se necesita bastante dedicación, esfuerzo y constancia. Se considera una estrategia a medio y largo plazo.
4.	Se requiere talento y personal que sepa manejar este campo con profesionalidad para que la estrategia obtenga los frutos deseados.
5.	Los errores que cometes en las publicaciones quedarán expuestos a todo el mundo, bien es cierto que se pueden modificar o eliminar, pero hasta el momento que la empresa sea consciente sufrirá las consecuencias que esto acarrea. Ha pasado muchas veces que por errores a la hora de poner el precio en los productos se ha tenido que vender al precio fijado en un primer momento, aunque posteriormente se haya saneado. También ha pasado con publicidad cuyo mensaje se ha malinterpretado por parte de la audiencia.

7.2 Amenazas

1.	La seguridad de las redes, en terrenos informáticos hay que tener precaución con los posibles hackers o gente con malas intenciones, por lo tanto, es importante configurarlas de una manera segura para evitar posibles fugas de datos.
2.	Cuando la empresa haga publicaciones hay que tener en cuenta que entre el público que va a verlas conviven todo tipo de sensibilidades y puede ser muy fácil herir o generar un cierto desagrado, por lo tanto, hay que tener un especial cuidado con el contenido y simbología de las publicaciones ya que muchas veces se han producido campañas de boicot en contra de la empresa.

3.	La empresa queda expuesta a críticas negativas o incluso calumnias que todos los demás usuarios podrán ver, ya sean ciertas o no. Algunas veces incluso la competencia puede destruir la reputación de la empresa mediante malos comentarios, también se han dado casos de críticas por parte de antiguos empleados descontentos.
4.	La competencia también podrá ver el contenido de las publicaciones de la empresa y tomar ventaja de esto ya que sabrán los precios y las prestaciones que se ofertan.
5.	Pueden ocasionar chantajes o extorsiones por parte de clientes o antiguos empleados para que no les dejen malas reseñas o valoraciones. Esto ha pasado muchas veces por ejemplo en el sector hotelero, alguna gente ha llegado a pedir descuentos o devoluciones a cambio de no dejar malas puntuaciones.

7.3 Fortalezas

1.	Permite que la empresa se pueda reinventar al introducir nuevas posibilidades comerciales.
2.	Mejoran la comunicación entre los clientes o posibles clientes y la empresa, abriendo canales de mensajería instantánea o chats y por lo tanto el poder interactuar con ellos.
3.	Son una herramienta que permite la colaboración entre empresas abriendo caminos a colaboradores profesionales como por ejemplo la red social LinkedIn.
4.	Hacen más sencillo el estudio de las competencias de la empresa, se pueden ver sus tácticas, sus políticas de precios, la publicidad que utiliza, a quien se dirigen...

5.	Son un gran altavoz para los beneficios de los productos de la empresa donde se puede explicar con total libertad las características, usos, información...
6.	Mejora la fidelización de los clientes, ya que se sentirán más cuidados por la marca al ver a la empresa tan cercana, ver promociones a tiempo real, solucionar posibles problemas y dudas que les surjan acerca de los productos...

7.4 Oportunidades

1.	Hacen aumentar la visibilidad online de la empresa, significa que la empresa se abre a millones de clientes potenciales y permite mostrar su escaparate a radios de acción más grandes.
2.	Hacen mejorar la reputación de la empresa, con un buen personal especializado en social media se pueden conseguir unos buenos contenidos que coincidan y expresen los valores de la empresa y las características y beneficios del producto.
3.	Ayudan a atraer más público a la página web o al blog de la empresa.
4.	Ayuda a aumentar las ventas, pese a que inicialmente eran un canal indirecto que atraía y fidelizaba clientes, vemos que ya se puede comprar a través de ellas, convirtiéndolas en un poderoso canal directo.
5.	Suprimen las barreras de espacio y tiempo, puesto que internet no tiene horarios ni discrimina en territorios estando prácticamente en todos los países del mundo.
6.	Permiten saber a la empresa la situación del mercado tanteando y viendo los nuevos productos de la competencia, los avances de la tecnología, opiniones de consumidores... Esto puede dar pistas sobre qué rumbo ha de tomar la empresa, hacia donde orientarse.

7.	Facilitan el estudio de lo que exactamente quiere el público objetivo ya que los propios usuarios publican sus opiniones, gustos, intereses, necesidades. Se pueden utilizar muchas formas para averiguarlo, ya sea preguntando directamente, a través de sus comentarios, a través de las herramientas de las redes sociales, ofreciendo promociones...
----	--

(Braud, 2017 y Facchin, 2016).

8 Conclusiones

En este trabajo fin de grado se explica cómo afectan las redes sociales a las empresas que deciden implantarlas en sus estrategias de marketing digital y cómo afectan a las ventas de sus tiendas virtuales, analizando sus ventajas e inconvenientes. También la influencia del Neuromarketing y de los influencers en los cerebros de los consumidores y las técnicas que utilizan los publicistas para atraer a los internautas.

El primer paso para comprender la importancia de las redes en la actualidad pasa por ver para qué se utilizan.

- La razón esencial y fundamental de ser de las redes sociales como su propio nombre indica es socializar, permiten a los usuarios interactuar entre grupos familiares, de amigos, de socios... Todas estas personas están conectadas mediante la red, muchas personas también las utilizan para conocer a gente nueva y salir de la zona de confort.
- Por entretenimiento, las redes proporcionan a los usuarios ciertos pasatiempos donde encuentran infinidad de contenidos multimedia.
- Conocer las últimas noticias o simplemente buscar información de cualquier novedad, los periódicos están pasando del papel a las pantallas por su comodidad y ahorro tanto de dinero como de papel.
- En el círculo profesional, muchas personas prefieren buscar empleo o comunicarse con sus compañeros de trabajo, competencia, expertos en el mismo campo... en redes, aquí destaca LinkedIn que ofrece y llama a utilizar sus servicios en muchas ocasiones gratuitos.
- Para comprar directamente, hay gente que decide acceder a las redes para comprar productos porque puede haber algo que publique alguna de las marcas a las que sigue o algo que vea en algún influencer que siga.

Teniendo en cuenta el gran volumen de internautas que usan las redes y para qué las usan, es interesante apreciar por qué las empresas están decidiendo hacer uso de estos medios para implantar su publicidad y formas de venta.

- Ventas, uno de los objetivos principales de la implantación de redes en las empresas es aumentar las ventas de sus productos, ya sea mediante la

promoción de éstos o la venta directa, está demostrado que son eficaces y no se necesitan grandes inversiones.

- Mayor visualización de la página web de la empresa, simplemente darse a conocer a la gente (los valores, las labores que desempeña, los productos...) las empresas suelen tener comunidades de seguidores fijos, el objetivo será ampliarlas.
- Crear confianza, las redes proporcionan un cierto status de confianza a los internautas, muchas empresas ayudan a crear su marca con el apoyo de la credibilidad que estas dan.
- Estar a la orden del día, desde que la gran mayoría de empresas están en las redes, los usuarios lo valoran muy positivamente la presencia de éstas en las redes.
- Facilitar atención al cliente es otra de las razones de por qué las empresas deciden lanzarse pues es un canal directo y sencillo para comunicarse con el cliente.
- Mejorar la comunicación interna de la empresa, se dan casos de grupos y equipos de trabajadores y profesionales que están enlazados mediante redes, algún ejemplo puede ser LinkedIn o WhatsApp.

También se encuentran desafíos en el camino de la implantación de redes como la dificultad de evaluar los resultados, la escasez de tiempo y de presupuesto, saber entender la complejidad de los datos que ofrecen las plataformas o estar al día en tendencias.

Existe una gran variedad de redes entre las que elegir según sean las necesidades de la empresa, hemos visto como algunas están más enfocadas a ventas directas, a promociones, a actividades profesionales... para triunfar en las redes es importante realizar un análisis estudio previo para ver el público objetivo al que dirigirse, como dirigirse y en que redes. Para la promoción también es relevante una buena estrategia de marketing que cuente con una campaña de publicidad o simplemente con anuncios individuales recomendablemente diseñados por profesionales.

9 Bibliografía

- Aniel.es** (2014) La industria y las tecnologías de la información [consulta: 6 de mayo]
recuperado de: <http://bit.ly/2J3KaDD>
- Antevenio S.A.** (2018) Breve historia de las redes sociales. [consulta: 3 de enero]
recuperado de <http://bit.ly/2Pctlgj>
- Alonso, L.** (2016) Cómo funciona Amazon Marketplace [consulta: 29 de marzo]
recuperado de <http://bit.ly/2GGk9Ym>
- Apple Inc.** (2019) Usar Apple Pay en tiendas, dentro de apps y en Internet [consulta: 20 de marzo] recuperado de <https://apple.co/2VnMkDP>
- Asenjo, C.** (2014) El Neuromarketing en redes sociales y comercio electrónico [consultado: 3 de febrero] recuperado de <https://bitly.is/2PsC9Zi>
- Barud, S.** (2017) Aplica un análisis FODA a tu estrategia en Redes Sociales [consulta: 1 de abril] recuperado de <http://bit.ly/2LbsWGf>
- Beltrán, M.** (2017) Qué es posicionamiento SEO y posicionamiento SEM [consulta 20 de mayo] recuperado de <http://bit.ly/2KcmaxB>
- Brandmanic** (2016) El 40% de los consumidores compra influido por la recomendación de los influencers [consulta: 13 de mayo] recuperado de <http://bit.ly/2E9dswz>
- Charameli, E.** (2018) Cómo hacer anuncios y publicidad en Instagram paso a paso [consulta 7 de mayo] recuperado de <http://bit.ly/304jo3a>
- Cordero, J.** (2017) ¿Qué diferencia hay entre un blog y una página web? [consulta 24 de mayo] recuperado de: <http://bit.ly/2K7u5MX>
- CyberClick Academy** (2019) ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Definición y cómo puede ayudar a tu empresa [consulta el 25 de mayo] recuperado de <http://bit.ly/30PGB9s>
- El periódico** (2019) El comercio electrónico en España crece el 27,2% en el segundo trimestre del 2018 [consulta el 6 de mayo] recuperado de <http://bit.ly/2J3wWqn>

- Facchin, J.** (2016) ¿cuáles son las ventajas y desventajas de las redes sociales para empresas? [consulta el 1 de abril] recuperado de <http://bit.ly/2PzOzP7>
- Farucci, C.** (2018) ¿Cómo crear la primera campaña publicitaria en Twitter Ads para tu empresa? [consulta el 8 de mayo] recuperado de <http://bit.ly/2JoAxi5>
- Giraldo, V.** (2018) ¿Cómo funciona Twitter Ads? [consultado 3 de mayo] recuperado de <http://bit.ly/2Q2Y616>
- Grupo S.C. Marqués** (2017) Neuromarketing ¿sabemos lo que es? [consultado: 5 de enero] recuperado de <http://bit.ly/2XCrm1k>
- González, I** (2019) Principios de Neuromarketing aplicados a Facebook [consultado: 21 de febrero] recuperado de <http://bit.ly/2GGYoba>
- Hidalgo, J.** (2011) “Neuromarketing” [consulta 24 de enero] recuperado de <http://bit.ly/2IYo1FN>
- IAB Spain** (2017) Estudio anual redes sociales [consulta: 1 de mayo] recuperado de <http://bit.ly/2GU44P4>
- InboundCycle** (2018) ¿Qué es el marketing digital o marketing online? [consulta el 25 de mayo] recuperado de <http://bit.ly/2McL6ba>
- Lane, A.** (2014) Los 5 tipos de comercio electrónico [consulta: 26 de enero] recuperado de <http://bit.ly/2ZrHKU6>
- Launchmetrics Content Team** (2018) Por qué las redes sociales son un canal de comunicación para las marcas de moda. [consulta: 5 de abril] recuperado de <http://bit.ly/2W7p0ak>
- López, B.** (2018) Qué es LinkedIn, para qué sirve y cómo funciona [consulta: 15 de mayo] recuperado de <http://bit.ly/2VGnyj1>
- López, B.** (2019) Los problemas derivados de buscar en Google “como todo el mundo”. [consulta: 22 de enero] recuperado de <http://bit.ly/2Ir7xq8>
- Maciá, F.** (2019) Marketing digital – marketing online [consulta: 23 de mayo] recuperado de <http://bit.ly/2JHtoKI>

- Martín, E.** (2016), "Usa el Neuromarketing para vender más", [consultado 18 de febrero] recuperado de <http://bit.ly/2IEYfHv>
- Martín, S.** (2017) ¿Qué es el Marketing de Influencers? Claves y motivos de este fenómeno social. [consulta el 25 de febrero] recuperado de <http://bit.ly/2GDZJhp>
- Martínez-Barreiro, A.** (1996) "Elementos para una teoría social de la Moda". *Sociológica: Revista de pensamiento social*, nº 1, págs. 97-124
- Núñez, V** (2018) El Newsletter: Qué es y cuáles son sus utilidades en marketing [consulta el 24 de mayo] recuperado de <http://bit.ly/2Ez6KzY>
- Neomarketing** (2018) Redes más efectivas para hacer publicidad en Redes Sociales [consulta: 5 de enero] recuperado de <http://bit.ly/2Pgl9Fj>
- Oropeza García, J.J.** (2016) ¿Cómo aplicar el Neuromarketing en tus redes sociales? [consulta: 5 de enero]recuperado de <http://bit.ly/2GkpSC1>
- Quarterlab** (2018) INSTAGRAM ADS FORMATOS & OBJETIVOS [consulta: 5 de enero] recuperado de <http://bit.ly/2GmT4bm>
- Quelle, L.** (2018) ¿Cómo usan las redes sociales las empresas españolas? [consulta: 7 de mayo] recuperado de <http://bit.ly/2JI8Lx5>
- Ramírez, I.** (2018) ¿En qué se diferencian Alibaba y AliExpress? [consulta: 5 de abril] recuperado de <http://bit.ly/2ZAUSGE>
- Sánchez, L.** (2018) Claves + Ejemplos de campañas de Google Ads para conseguir el éxito. [consulta: 1 de mayo] recuperado de <http://bit.ly/2vteY7Y>
- Shubber, K.** (2017) Los 'influencers' dominan la publicidad [consulta: 14 de enero] recuperado de <http://bit.ly/2XPA90f>
- Turienzo, L.** (2015) Facebook y el Neuromarketing [consultado: 12 de febrero] recuperado de <http://bit.ly/2GyEmyk>
- Ugarte Ortega, G.** (2018) ¿Cómo hacer Facebook Ads? Guía paso a paso [consultado: 8 de mayo] recuperado de <http://bit.ly/2vKZnAH>

Villarejo, A. (2017) Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media? [consulta el 14 de febrero] recuperado de <http://bit.ly/2UEYtVg>

YouTube (2017) YouTube publicidad [consultado: 8 de mayo] recuperado de <http://bit.ly/2JqCISb>