

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**GRADO EN COMERCIO**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**“EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES COMO  
HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD EN LAS EMPRESAS”**

**ANA BELÉN GÓMEZ GONZALO**

**FACULTAD DE COMERCIO  
VALLADOLID, 2020**



# **UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

## **GRADO EN COMERCIO**

**CURSO ACADÉMICO 2019/2020**

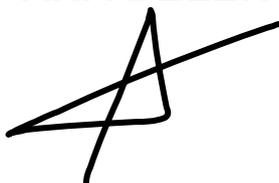
**TRABAJO FIN DE GRADO**

**“EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA  
DE PUBLICIDAD EN LAS EMPRESAS”**

**Trabajo presentado por:**

**ANA BELÉN GÓMEZ GONZALO**

**Firma:**



**Tutor:**

**ÁNGELA TORRES**

**Firma:**

**FACULTAD DE COMERCIO**

**Valladolid, Julio de 2020**



## ÍNDICE

1.	INTRODUCCION .....	4
2.	PUBLICIDAD TRADICIONAL VS PUBLICIDAD DIGITAL.....	5
2.1.	MARCO CONCEPTUAL.....	5
2.2.	DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD TRADICIONAL Y PUBLICIDAD DIGITAL.	7
2.3.	EVOLUCIÓN ECONÓMICA DE LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD.....	9
3.	PUBLICIDAD DIGITAL MEDIANTE REDES SOCIALES.....	11
3.1.	ORIGEN Y CONCEPTO DE LAS REDES SOCIALES.....	11
3.2.	APLICACIÓN DE LAS RRSS COMO PUBLICIDAD EN LAS EMPRESAS.....	18
3.3.	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES EN PUBLICIDAD.....	23
4.	IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS.....	27
4.1.	PRINCIPALES RRSS EN PUBLICIDAD Y MODO DE EMPLEO.....	27
4.2.	SECTORES QUE LAS UTILIZAN.....	31
5.	CASO PRÁCTICO: ANALISIS DEL IMPACTO DE LAS RRSS EN LAS EMPRESAS.....	34
5.1.	METODOLOGIA.....	34
5.2.	ANALISIS DE LOS RESULTADOS .....	34
6.	CONCLUSIONES .....	45
7.	BIBLIOGRAFIA .....	47
8.	ANEXOS.....	51

## 1. INTRODUCCION

Es evidente que la publicidad es esencial en todos los negocios, pero cada uno de ellos tiene que analizar qué tipo de publicidad es más conveniente para garantizar sus objetivos a través de ella.

Considero que desde que se incorporó Internet en nuestra vida cotidiana, la publicidad ha sufrido una evolución muy significativa, vivimos rodeados de medios digitales que han creado una dependencia excesiva en el humano y nos convierte en una era más consumista.

Es por ello que decido analizar en este trabajo el impacto que ha causado la aparición de publicidad en las redes sociales en los últimos años para conseguir los objetivos comerciales previstos de una empresa.

La estructura de este trabajo se divide en cuatro apartados, en primer lugar quiero dar importancia a los dos tipos principales de publicidad, poniendo en conocimiento la definición y diferencias de cada uno de ellos. En el siguiente apartado y centrándome en uno de los dos tipos que es la publicidad digital, comienzo con la explicación del pilar de este trabajo que se fundamenta en las redes sociales, por ello, es imprescindible conocer la historia y el inicio de internet y consecuentemente de las redes.

Una vez conocidos los términos principales, paso al análisis específico de las redes sociales, explicando en tercer lugar los tipos de redes sociales más utilizadas.

Y en cuarto y último lugar, un caso práctico basado en el análisis de los usuarios de redes sociales como principales receptores de publicidad, con el fin de conocer los beneficios que tiene una empresa anunciando sus productos o servicios a través de estas plataformas, dado la excesiva atención humana hacia las redes en la actualidad.

En conclusión, la finalidad de este trabajo consiste en demostrar la visibilidad que están teniendo las empresas gracias a las redes sociales, por ello el objetivo es conocer que impacto han tenido estas redes sociales como herramientas de publicidad.

## 2. PUBLICIDAD TRADICIONAL VS PUBLICIDAD DIGITAL.

La publicidad es una técnica esencial en las empresas para dar a conocer y promocionar sus productos o servicios e incrementar sus ventas a través de diferentes estrategias, es por ello que la inversión publicitaria es imprescindible en todos los negocios, por lo tanto es necesario llevar a cabo un estudio que nos permita conocer qué tipo de publicidad sacará el máximo partido a nuestra empresa. A continuación pondremos en contexto el significado de publicidad y sus dos tipos principales: tradicional y digital

### 2.1. MARCO CONCEPTUAL.

*(Phillip Kotler 1996), define la publicidad como “una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”.*

Desde el punto de vista de *(O’Guinn, Allen y Semenil, 1999), la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”*

Existen múltiples definiciones para la publicidad, pero si bien es cierto que todos los autores coinciden en que es el medio a través del cual se informa y se promociona, poniendo en conocimiento a los consumidores sobre los productos o servicios de forma masiva.

En la Antigua Grecia nació el concepto de publicidad, a través del comercio, donde esta actividad circulaba de unos lugares a otros y en éstos se voceaba lo que se vendía, por lo que los comerciantes, se dice que inauguraron la publicidad. No obstante, con el paso del tiempo y la aparición de la imprenta, la publicidad se afianza y comienza a tener más valor, y finalmente consigue el éxito con el nacimiento del periódico que conllevó al primer anuncio *(Thompson, 2005)*.

El siglo XIX fue también un avance con la creación de las agencias de publicidad encargadas de organizar, planificar y crear las campañas para los consumidores, por consiguiente, en el siglo XX, fue el siglo de más éxito en este campo dando lugar a la publicidad en medios audiovisuales como el cine, televisión y radio, conocida como publicidad tradicional *(Thompson, 2005)*.

Un anuncio a través de correo electrónico es lo que dio a conocer la publicidad digital, aunque el auge de este tipo de publicidad alrededor del año 2000. La publicidad

en internet crecía cada vez más e internet se convertía en una plataforma visitada por millones de internautas.

Un estudio de PwC confirma que en la actualidad y con el éxito digital, la publicidad online tendrá una posición por delante de la publicidad tradicional (Bassols, 2017).

En conclusión, podemos comprobar que la publicidad fue naciendo siglo a siglo y hoy en día su inversión en los negocios es imprescindible. A continuación analizamos los tipos de publicidad más demandados por las empresas puesto que garantizan la obtención de los beneficios propuesto:

Por un lado tenemos la **publicidad tradicional**, que es el tipo de publicidad que se transmite a través de medios tradicionales, principalmente televisión, radio y prensa dirigido a grandes audiencias y que tienen como objetivo informar y entretener al público con temas de actualidad, analizados profundamente.

Por otro lado tenemos la **publicidad digital** también conocida como publicidad display, es decir, aquella que permite la promoción de productos o servicios a través de medios digitales como internet, redes sociales, buscadores, entre otros. Esta publicidad nació en los años 90, Internet comenzaba a tener cada vez más alcance y los dirigentes vieron la posibilidad de introducir publicidad cuando los internautas se conectasen a la red, esto tuvo mucho éxito, de tal manera que desde entonces la inversión cada vez es mayor.

Ilustración 1.



Fuente: *Publicidad tradicional vs Publicidad digital*. Teijeira, G (2019)

## 2.2. DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD TRADICIONAL Y PUBLICIDAD DIGITAL.

La finalidad de ambos medios es la misma, pero existen diferencias notorias para que las empresas decidan cual es mejor en cada sector, o para la promoción de cada producto o servicio. A continuación expondremos cuatro diferencias entre publicidad tradicional y publicidad digital según (Calzia, 2016).

- *“Comunicación unidireccional vs Comunicación bilateral”*

Una de las principales diferencias es el tipo de comunicación, en publicidad tradicional la comunicación es unidireccional, aunque en muchos casos no se conoce como comunicación sino como transmisora de información, dado que como bien dice su nombre va solo en una dirección y su objetivo es informar sobre algo generalmente de forma masiva a través de medios como la televisión, radio o prensa.

Por el contrario la publicidad digital se conoce como comunicación bilateral, o de dos vías, dado que cumple con todos los elementos de la comunicación y cuenta con el elemento principal en diferencia a la publicidad tradicional que es la retroalimentación, esto produce que se conozca las opiniones de los consumidores y que no sólo sean conscientes del anuncio y de la información que este genera, si no que aporten la información necesaria para que las empresas logren satisfacer al máximo las necesidades de sus clientes.

- *“Consumidores buscados vs Consumidores atraídos”*

Esta diferencia nos quiere decir que el objetivo de la publicidad tradicional se basa en buscar consumidores, es decir, lo que genera es el conocimiento del producto o del servicio y encontrar su público basándose en la repetición del anuncio.

Por el contrario en la publicidad digital, el anuncio aparece según las búsquedas e intereses de los usuarios, es por ello que siempre conlleva a que aparezcan productos basándose en esos intereses o en cosas complementarias con las compras anteriores, esto hará que los usuarios visiten una página web y se sientan atraídos, lo que significa un posible aumento de ventas y clientes.

- *“No se puede medir vs Medible”*

Uno de los aspectos negativos de la publicidad tradicional se basa en la dificultad de medir los resultados, es muy complicado analizar cuántas personas van a ver o escuchar el anuncio y cuantificar cuales son los resultados. Pero si bien es cierto es que en esta publicidad aunque predomine los métodos audiovisuales, existen otro tipo de campañas como los eventos donde los resultados sí se pueden cuantificar.

Una vez más ocurre lo contrario en la publicidad digital, dónde la capacidad de medición es elevada. La forma de medir la publicidad online es llamada “embudo” dónde cada paso que da el usuario es analizado y fácilmente cuantificado. Esta publicidad tiene la posibilidad de medir cada uno de los movimientos, es decir, a cuantas personas puede llegar el anuncio, cuantas personas se interesan por verlo, y cuantas siguen interesadas en ello, hasta que al final se analizan las personas que llegan a comprar a través de la visibilidad del anuncio en plataformas digitales.

En publicidad digital se utiliza el KPI, o lo que se llama coste por ingresos, es decir, cuánto se debe invertir para generar ingresos.

- *“Público masivo vs Público adecuado”*

La publicidad tradicional está dirigida hacia un público masivo, las empresas pagan por aparecer en los medios pero no importa a qué tipo de público llegue, por lo general en esta publicidad en medios como televisión y radio, el anuncio aparece cada cierto tiempo, estos anuncios se pretenden mostrar en las horas en las que el público pueda dedicar mayor atracción y esto conlleva que tengan unos precios superiores. En resumen, la publicidad tradicional no ofrece anuncios personalizados, sino anuncios masivos, “todo para todos”.

Sucede lo contrario en la publicidad digital, en ésta se ofrece una publicidad personalizada, todas las plataformas se encuentran conectadas, por lo que a través de la red se conoce cuáles son los intereses de cada usuario, y esto lo que consigue es que en los dispositivos que utilice una misma persona aparezca publicidad personal hacia ella.

- *“No adaptación al cambio vs flexibilidad”*

Esto se refiere que en publicidad tradicional es muy difícil modificar un anuncio, ya que esto conlleva tiempo y coste elevado. Internet por el contrario es más flexible, un anuncio online es rápido y fácilmente modificable.

- “Alto coste vs Bajo coste”

La publicidad tradicional requiere mayor inversión dado que se emplea mayor cantidad de tiempo y los medios en los que se presenta tienen un precio superior. Por el contrario los medios digitales son más simples y rápidos de elaborar, lo que significa que el precio será menor.

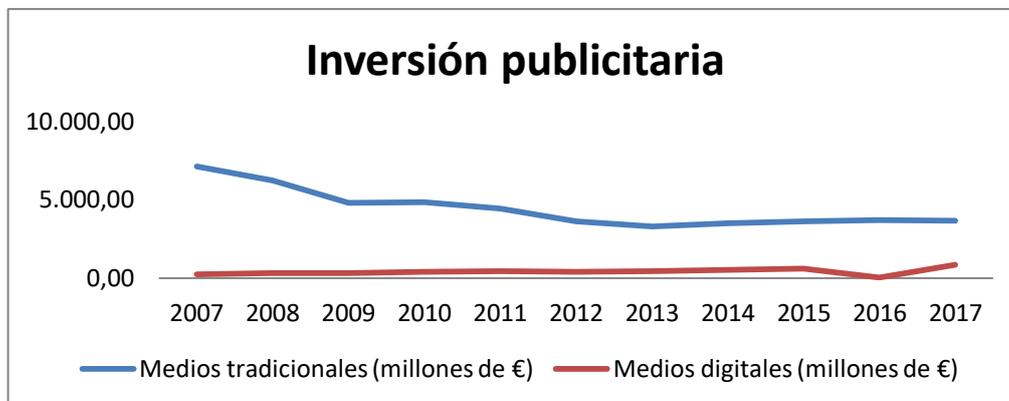
### 2.3. EVOLUCIÓN ECONÓMICA DE LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD.

En años anteriores la inversión en publicidad predominaba en los medios tradicionales, pero en los últimos años ha sufrido una evolución notoria donde la publicidad digital está alcanzando, incluso superando, los niveles de inversión de la publicidad tradicional.

*Galeano, S (2018)* nos presenta un estudio analizando la inversión de publicidad desde 2007 hasta 2017, en un rango de 10 años, en el cual afirma que la publicidad digital está creciendo más de un 30 % cada año.

En este gráfico vemos que los medios tradicionales tienen millones de euros invertidos cada año y que, predomina frente a los medios digitales, pero es cierto que va perdiendo peso de inversión y se sitúa en 2017 en 3.645,3 millones de euros, frente a los 7.3124.3 millones de 2007. Ocurre lo contrario con los medios digitales que cada año van ganando más potencia y en 2017 se han llegado a invertir 841,3 millones de euros.

Gráfica 1.



Fuente: *Inversión publicitaria en España. Galeano (2018). Elaboración propia*

Actualmente según un estudio presentado por Sánchez Revilla, presidente de InfoAdex (2020), en el último año España ha contemplado un descenso en la inversión de publicidad que ha pasado de 533.8 millones de euros hasta 423,3 millones.

España ha disminuido su inversión en más de 85 mil euros, con respecto al año anterior, esta disminución la asume en gran parte los medios tradicionales, especialmente la televisión con un descenso de 5,8%.

Según este estudio el medio digital ocupa ahora el primer puesto, éste ha obtenido un crecimiento de 186,3 millones de euros, elevando sus ingresos desde 2.296,2 millones de euros en 2018 hasta 2.109.9 millones de euros, por lo que supone un total de inversión del 38.6%. En segundo lugar se encuentra la televisión con un 33.7% de influencia, lo que significa que a pesar de haberse producido un descenso en este medio, aún sigue siendo un medio de publicidad muy potente.

En conclusión, en los últimos años se ha dedicado gran parte de la inversión a publicidad digital aunque los medios tradicionales siguen siendo un buen motor de publicidad, pero las empresas se ven más optimistas a invertir en medios digitales, mientras que los medios tradicionales se van quedando estancados.

### 3. PUBLICIDAD DIGITAL MEDIANTE REDES SOCIALES.

Como hemos visto en los últimos años la publicidad digital ha conseguido elevados niveles de inversión e importancia en las empresas. Dentro de este tipo de publicidad, las redes sociales han alcanzado un puesto significativo, es por ello que en este apartado desarrollaremos el origen de las redes sociales y su aplicación como publicidad en las empresas.

#### 3.1. ORIGEN Y CONCEPTO DE LAS REDES SOCIALES.

Antes de hablar de las redes sociales, consideramos necesario una breve explicación sobre la evolución de la web desde la primera página llamada Web 1.0, años consiguiente se creó Web 2.0 y progreso futuro hacia la Web 3.0.

Ilustración 2.



Fuente: Elaboración propia.

La historia comenzó en el año 1991 cuando *Berners - Lee* crea la **Web 1.0**, es un tipo de página web estática que presentaba una navegación HTML, presentaba un software tradicional y cuya función principal era difusión de información, en esta página los usuarios solo podían leer por lo que tenía un carácter unilateral, no se podía generar contenido.

Con el paso del tiempo y tras una conferencia llamada `Conferencia Web 2.0`, *Reilly, T (2004)* da paso a un sujeto más dinámico y crea la **Web 2.0**, un sitio web donde todos los usuarios colaboraban, tal y como *Reilly (2004)* nos afirma: “se trata de un cambio que va desde la época en que Internet era un accesorio a la PC, hasta el momento en que Internet es una auténtica plataforma por sí misma”

Con esta mejoría en Internet, los usuarios pasan a tener más importancia y a interactuar en la red, para ello necesitan una serie de herramientas. Llamamos `herramientas` a los programas o sitios mediante los que se desarrollan las funciones

dentro de la red *Raffino, E (2018)*:

- Redes sociales: es la base de la comunicación de unos con otros de manera digital donde cada persona publica el contenido que desee y se comunica con otros miembros de esta comunidad virtual. Es la categoría más usada y que permite el acercamiento de todas las personas sin importar la distancia o el lugar.
- Las Wikis: sitios web destinados a generar información cuyo contenido puede ser expuesto y comentado por cualquier internauta.
- Blogs: páginas de publicación diaria en muchos casos, donde se relatan textos dirigidos a un amplio número de seguidores.
- Sitios de alojamiento de videos: `YouTube` es la página ejemplo en este ámbito, el internauta puede encontrar información de cualquier tipo.
- Venta online: Estas páginas ya no sólo se centran en vender, si no en conocer más las opiniones de los consumidores y acercarse más a ellos.
- Podcasts: llamamos podcasts a un tipo de radio web, donde los usuarios acceden a información, ocio u otros intereses.
- Presentaciones online: destinadas a elaborar presentaciones con fines principalmente educativos y profesionales.

No obstante en 2006 aparece la **Web 3.0 o Web semántica** tras una crítica de la anterior por el diseñador de páginas *Zeldman*, esta incorpora novedades tecnológicas y mejoras que favorecerán a los internautas, tal y como nos describe *Salazar Argonza (2011)*, esta web es un nuevo modelo con mayor capacidad, basado en búsquedas más organizadas y rápidas, con tiempos más reducidos y operatividad en diversos dispositivos. Esta web pone en juego el uso de la inteligencia artificial y es capaz, por lo tanto, de generar una estructura clara, firme y procesada.

Se diseña principalmente para que el usuario encuentre el contenido lógico y razonado que busca y evitar el exceso de información. Sin embargo, también dota de desventajas como el tiempo y coste.

En definitiva, esta web va a permitir que desaparezcan los buscadores que hoy en

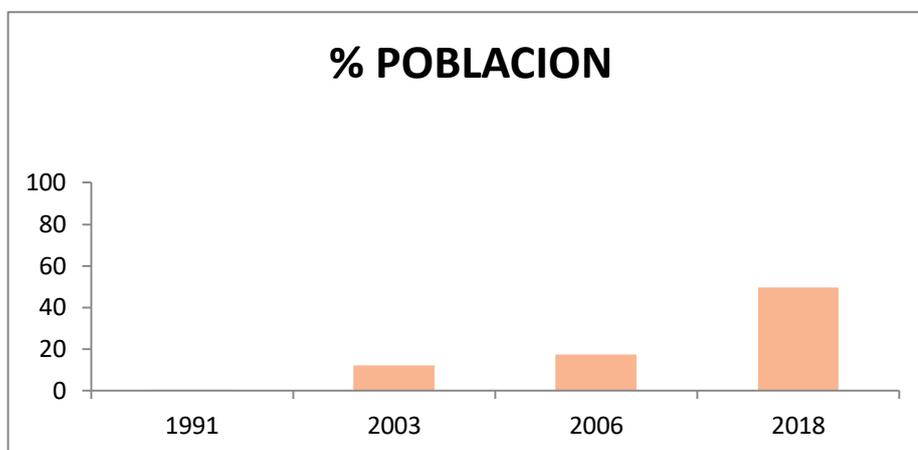
día usamos y se utilicen otras alternativas de búsqueda más aproximada a los intereses del consumidor que funcionen de manera más personalizada y sobre todo más analizada, tal y como nos afirman los expertos *Küster y Hernández (2013)*.

Consideramos pues, que la era digital ha supuesto un impulso favorable para el día a día, ya bien para el usuario personal y social como para las empresas y su adaptación a través del marketing digital; dado que existen más herramientas y que actualmente sigue su camino hacia nuevos cambios e importantes aumentos de uso entre la población.

*“La web realmente está dando un importante giro. Hasta hace poco, su defecto había sido que la mayoría de las cosas no eran sociales y la mayoría de las cosas no se podían usar con tu identidad real. Nosotros estamos construyendo una web donde el defecto es social.” (Mark Zucherberg, 2014).*

Según un *Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones/TIC del Banco mundial (2018)* el porcentaje de población que usa internet ha sufrido un aumento de un 0.049% en 1991 hasta alcanzar un 49,72% en 2018 a nivel mundial.

Gráfica 2.



Fuente: Datos Banco Mundial. Elaboración propia

Este aumento se ha debido a la introducción de Internet y especialmente de redes sociales en cualquier dispositivo al alcance de los humanos.

Por lo tanto debemos poner en conocimiento el significado de *red social*, por lo que vamos a comenzar por saber de dónde proviene. El término red, proviene del latín 'rete'. Tenemos que destacar los diferentes tipos de redes: informáticas, eléctricas y sociales, no obstante trataremos sobre la importancia de las **redes sociales (RRSS)**, las

cuales actualmente utilizamos como sistema para llevar a cabo relaciones de tipo laboral, amorosa, amistosa. Por lo que según *Ruiz, V (2016)* definimos como red social aquellos sitios web a los que una persona tiene acceso ya sea para socializar, buscar información, conocer gente, buscar trabajo, entre otras.

Las redes sociales, son sitios de Internet dónde las personas pueden intercambiar información, opiniones y tener cualquier tipo de relación profesional o personas con conocidos o desconocidos, tal y como nos detalla *Celaya (2008)*.

Desde el punto de vista de *Gallego, (2010)* las redes sociales son todas aquellas personas que presentan una relación a través de una red digital ya sea personal o profesional.

*Royero, J (2007)*, muestra una imagen de las redes sociales como término de bienestar social, de avance y desarrollo en ciencia y tecnología, y que todo ello crea un impacto económico y social a nivel global.

El origen de las redes sociales comienza en 1971 cuando se envía el primer e-mail, años más tarde *Mark Zuckerberg (1994)*, crea "Geocities", se funda con la intención de que el mismo usuario pudiese crear su propia página.

Un año después *Randy Conrads (1995)*, con la intención de poder conectar a todos los amigos y conocidos en el colegio crea "classmate.com" una red social con identidad propia. Con el lanzamiento de "Sixdegrees.com" a través de una empresa fundada por *Winreich*, se establece el inicio de una red social que se basaba en perfiles personales, con el paso de los años esto fracasó debido a que cada vez eran más usuarios los que la utilizaban y por lo tanto el página era más lenta, esto hizo que perdiese a muchos usuarios y en el año 2000 cerró.

*Ambrans (2003)*, funda Friendster, una primera red social que alcanzó millones de seguidores en pocos meses, y que consiguió llegar a posicionarse como una de las grandes competencias de Google. Con el paso de los años se han ido creando otro tipo de redes sociales, como MySpace, LinkedIn, Tribe.net, entre otras. Hasta que en *Zuckerberg (2003)*, lanza Facebook una de las redes sociales con mayor potencia en la actualidad, que en un inicio se creó para conectar amigos de la Universidad, y que actualmente usa millones de personas de todo el mundo.

Las redes sociales nunca han dejado de evolucionar, de aparecer nuevas o de mejorar las existentes, hoy en día existen redes sociales para encontrar trabajo, amor, amigos, para uso publicitario de las empresas y miles de cosas más. Internet es imprescindible para el ser humano dónde nos encontramos redes como Pinterest, Tmblr, Twitter, YouTube, Hi5....

Estos sistemas han permitido y permitirán una evolución cada vez mayor de las relaciones personales y profesionales que seguirán avanzando cada vez más con el paso del tiempo, y otras muchas que también desaparecerán.

Tras el *Estudio Anual de Redes Sociales en España (2019)*, realizado por la empresa *Adglow*, destacamos una serie de datos:

- El uso de redes sociales ha tenido un incremento de su uso del 51% en 2009 hasta un 85,5% en 2019, entre los 16-65 años.
- No hay diferencia entre uso y sexo siendo un 49% hombres y 51% mujeres.
- Las redes sociales más utilizadas son las destinadas al uso social (WhatsApp, Instagram...).
- Entre ellas la más destacada es el WhatsApp con un 97% de usuarios de carácter diario.
- El uso actual de las redes sociales ya no es sólo a través del ordenador como en sus orígenes, si no que cada vez son más dispositivos los que nos permiten acceder a Internet en cualquier lugar y momento, un 95% de los internautas acceden a Internet a través del móvil y un 54% desde la tablet; todo esto ha llevado décadas de evolución que vemos a continuación:
- Las redes sociales son utilizadas como principal búsqueda de información, entretenimiento y opiniones.
- Las empresas aumentan las contrataciones de servicios en las redes sociales.

Domínguez (2019), fundador de la empresa Adglow y patrocinador del estudio, dijo sobre las redes sociales:

*“una década después de examinarlas de forma recurrente, las redes sociales se han tornado imprescindibles tanto para el público general, como para los anunciantes. Mientras este hecho se constata, resulta llamativo observar cómo unos y otros están evolucionando sin ruptura: nuevas redes llegan a públicos más jóvenes, al tiempo que la funcionalidad de las más veteranas consiguen empujar a públicos más maduros hacia algún tipo de conversión. Si el año pasado la combinación de estos dos factores comenzaba a inquietar a la televisión, 2020 será el año clave porque todos los actores (FB, TW, Instagram, Amazon) se han propuesto avanzar en la medición propia a la vista de la incapacidad de evolución de los sistemas actuales”.*

#### ✓ **Usos generales en las redes sociales.**

Las redes sociales hoy en día se destinan para diferentes **usos**, en todos ellos son valiosos y esenciales. En primer lugar tal y como nos explica *Penguin (2015)*, las redes tienen un uso personal, es decir, su objetivo es socializar unas personas con otras, encontrando amigos, pareja o incluso la relación diaria con los amigos o familiares. No obstante aunque es el uso más destacado no es el único, otro de ellos es el entretenimiento, cada vez más plataformas garantizan el paso del tiempo viendo películas, juegos, etc...

Y por último y no por ello menos importante, un uso esencial últimamente se destina al negocio desde la compra venta hasta el conocimiento a través del Marketing o publicidad, las empresas cada vez encuentran más atractivo utilizar este tipo de plataformas por que consiguen llegar a más número de clientes, aunque llevan mucho más trabajo porque se debe hacer un previo estudio de actuación.

A medida que todas las redes sociales están más avanzadas e incluso las nuevas aplicaciones hace que las horas destinadas a ello aumenten, es cierto, que actualmente este uso está siendo abusivo.

#### ✓ **Tipos generales de redes sociales.**

Es obvio que el uso o el contenido de las redes sociales nos diferencian unas de otras, pero existen diferentes puntos de vistas para crear una tipología en este campo, ya que cada clasificación afecta de distinta manera. A continuación comentaremos los **tipos**

de redes sociales:

1. *Según su público y temática:* (verticales y horizontales).

- Facebook y Twitter entre otras muchas más representan la imagen de redes sociales horizontales, las cuales se caracterizan por no destinarse a un usuario concreto ni tener una temática delimitada, si no que se dedican a establecer relaciones sociales entre los usuarios. El abanico de redes cada vez es mayor y la socialización es más fácil y rápida, no obstante durante todos estos años muchas de estas redes han ido perdiendo usuarios y eficacia, incluso hasta desaparecer.

- Por otro lado, tenemos redes sociales verticales, en las cuales el tema es claro y el objetivo es fijar su público, principalmente por sus intereses. Las redes verticales no tienen un amplio número de seguidores pero sí es seguro que los que tiene son interesados en el tema tratado, por ejemplo, FilmAffinity tiene un público objetivo interesado en el cine, otros ejemplos son TripAdvisor, Linkendln. En definitiva, el objetivo no es llegar al mayor número posible de usuarios como las horizontales, si no que los usuarios que se capten sean usuarios totalmente atraído por esa red social.

Este tipo de redes como hemos dicho se puede diferenciar según el tipo de interés que tengan los usuarios por lo que existen: redes sociales verticales profesionales, de ocio, y otras muchas diferentes categorías.

2. *Según el sujeto principal:* (humanas, de contenido y objetos).

En primer lugar, son redes humanas aquellas que establecen relación profesional de ocio o profesional entre los usuarios en función de sus rutinas intereses o gustos.

Por otro lado, las redes de contenido, son destinadas a compartir información y contenido como el propio nombre indica, un ejemplo claro de este tipo de redes es YouTube donde nos podemos encontrar videos sobre infinitos tema.

Y por último redes de objetos, en las que los usuarios comparten los mismos gustos en cuanto a marcas, lugares, etc...

### 3. Según la localización geográfica: (sedentarias y nómadas).

Las redes sociales nómadas representan claramente esta clasificación ya que tienen en cuenta a los usuarios por sus lugares visitados o que visitarán, se establece según el recorrido del propio usuario

Mientras que las redes sedentarias se crean estableciendo relaciones por la información que aportan en sus blog o en los eventos que compartan, es decir, unen personas con los mismos intereses o rutinas.

### 4. Según su plataforma. (Web y en servidor).

La diferencia entre ambos es básicamente en su espacio en la red

Por un lado, aquel usuario que tenga su propia web dónde tiene únicamente sus publicaciones o crea sus propias páginas (web).

Por otro lado (en servidor) el usuario interactúa en sitios conjuntos sin tener su propio espacio personalizado.

## 3.2. APLICACIÓN DE LAS RRSS COMO PUBLICIDAD EN LAS EMPRESAS.

*Marketing* es un término derivado del inglés que aparece en el siglo XX, como actividad centrada en el producto y la producción con la finalidad de obtener una distribución excelente.

(*McCarthy, 1997*) explica este término como el conjunto de tareas que la empresa tiene que analizar para conocer los comportamientos de los consumidores y adelantarse a las necesidades de éstos para garantizar la producción.

Pero también autores como *Stanton, Etzel y Walker (2007)*, dieron a conocer el significado de marketing como las actividades que se encargaban de completar los objetivos de una empresa, distribuyendo los productos a un precio establecido.

*Kotler (1967)* nos expone el marketing como un proceso social y administrativo que tiene la finalidad de llegar a los intereses y deseos de los consumidores a través de la propia información del producto o servicio. Este autor diferenció el marketing en tres teorías, dependiendo cada una de ella del enfoque, en primer lugar se centraba en el

producto, o lo que es lo mismo, vender todo aquello que las industrias producían, por eso se conoce como marketing industrial. En segundo lugar el enfoque estaba en el gusto de los consumidores, conocer sus intereses para lograr satisfacer sus necesidades y por último, o lo que *Kotler* dio a conocer como “Marketing 3.0”, el enfoque está basado en satisfacer una necesidad humana, ya no por mero interés o gusto si no por una necesidad de “*satisfacción intelectual*”.

A lo largo del tiempo se ha ido actualizando la definición de marketing, hoy en día entendemos este término como un estudio del mercado que consiste en la captación de clientes y la fidelización de los ya existentes, intentado satisfacer al máximo las necesidades aportando el valor suficiente. El marketing no sólo es dar a conocer los productos o servicios si no que es esencial para posicionarse en la mente del consumidor.

Por ello las empresas no crean un plan de marketing para insistir en la venta si no para dar información sobre la existencia de soluciones útiles para los consumidores, este plan de marketing se basa en un documento previo que la empresa debe hacer para poder organizar sus objetivos y estrategias y comprender como debe actuar en el mercado (*Kotler, 2006*).

Con el paso del tiempo el marketing y el uso de este como publicidad se ha ido adaptando a las diversas situaciones del mercado, por ello muchos expertos lo consideran algo esencial para las empresas que han tenido que ir evolucionando para incorporar herramientas necesarias, no obstante, es necesario destacar que marketing y publicidad son conceptos diferentes, ya que la publicidad es la forma de promoción y **conocimiento** de un producto o servicio, y la capacidad de posicionarlo en la mente del consumidor, el marketing en cambio y como ya hemos comentado, es el **estudio y captación** de esos consumidores.

### ✓ ¿Qué es el marketing digital?

La comunicación en masas o publicidad para un amplio público a través de medios de masas como la televisión, la radio o el periódico generó un importante movimiento en las empresas, pero es cierto que mientras todo evoluciona, la publicidad también lo hace y hoy en día se da paso a marketing a través de los medios digitales, por lo que se dio paso al **marketing digital o marketing online**, ya que se basa en llevar a cabo los fines comerciales de la empresa a través de internet.

Este tipo de marketing comenzó dada la necesidad de las empresas de incorporar la tecnología como medio de promoción, lo que ha llegado a ser actualmente el método más popular.

En este tipo de marketing, tal y como nos afirma *Thompson (2015)*, “*en cualquier momento se puede cerrar una venta*” debido a que es muy fácil tener contacto con el cliente, ya que permite a la empresa estar disponible en cualquier lugar y momento para las consultas de antes y/o después de la compra del producto, también es necesario destacar la interacción que tiene el consumidor con la empresa a la hora de exponer sus opiniones, quejas o datos que den información del cliente para satisfacer de la mejor manera posible sus necesidades.

Considero esencial una vez tratado el concepto de marketing digital, conocer el término SEO, el cual apareció en el años 90 y consiste en optimizar los buscadores de las páginas web para que las empresas tenga mayor visibilidad en la red, con el objetivo de obtener mejor posicionamiento y por lo tanto conseguir el mayor número de visitas.

Según un estudio formulado *por RD Station (2017)* las plataformas de actuación del marketing digital son:

- Marketing de contenido: se basa en exponer al cliente todo aquel contenido que sea necesario para la compra de un producto, detalles, dudas soluciones a los problemas, todo aquello que garantice que con la búsqueda de información a través de internet el cliente ese dispuesto a comprar tu producto.
- Email marketing: llamamos así a los e - mail con carácter comercial que se destinan a clientes o futuros clientes con la intención de promocionar e informar sobre un producto o una marca.
- CRO o tasa de conversión: tasa que se calcula con el número de visitantes y compradores que permite que todos o un amplio porcentaje de visitantes a la web, compren el producto o reaccionen como la empresa espera.
- SEM o Marketing de Búsqueda: estas búsquedas son creadas por la necesidad de las empresas de estudiar el recorrido de los clientes en su páginas, como las veces que la visitan, en qué momento, la forma de buscarla, etc. Lo que garantiza es priorizar estas páginas en las búsquedas de los clientes, acercándose lo máximo posible a lo que este quiere encontrar.

- Redes sociales: son plataformas que permite promocionar localizando al público adecuado para ese tipo de producto, en este tipo de plataformas se tiene en cuenta el horario de promoción y alcanzar al mayor público interesado. Una característica fundamental y de gran ayuda para las empresas es la posibilidad de interacción. Estas plataformas funcionan como elemento esencial en Social Media Marketing.

### ✓ **¿Qué es el Social media Marketing?**

Dentro del mundo del marketing digital podemos categorizar este tipo, llamado Social Media Marketing (SMM) que consiste en actividades, plataformas y herramientas que van a encargarse de ayudar a la empresas en su publicidad en los medios digitales como por ejemplo a través de redes sociales, entre otras plataformas.

Ilustración 3.



*Fuente: Social Media Marketing. Del Pozo, E (2014).*

Esta innovación garantiza a las empresas experiencias en los consumidores ya que permite dar información al consumidor en cualquier momento y estar disponible continuamente para atender sus necesidades de inmediato ya sea antes de la compra o después de ella, bien por consultas reclamaciones o quejas.

Existen diferentes tipos de plataformas que se dirigen al cliente según sus intereses, sexo o necesidades pero nos encontramos también con plataformas de publicidad masiva hacia todo su público.

La finalidad consiste en captar al máximo público posible y lograr el reconocimiento de nuestra marca, para garantizar unos clientes fieles y satisfechos que

supone el aumento de las ventas tal y como nos muestra (García, 2019).

En conclusión, como en toda publicidad, es necesario que las empresas aprovechen todo aquello que estas plataformas pueden ofrecer.

✓ ***Beneficios del Marketing Digital.***

Durante los últimos años la vida de los consumidores gira entorno a los medios digitales, es por eso que una buena presencia en éstos garantizará que la empresa logre sus objetivos y aumente tanto ventas como clientes. Según (Fontalba, 2018) más del 50% de las empresas han aumentado su cartera de clientes, más del 40% son más conocidas y más del 50% decide dedicar mayor presupuesto en este tipo de marketing.

Como venimos comentando, en publicidad esta era digital ha ganado una posición fundamental en las empresas puesto que gozan de beneficios frente a otro tipo de publicidad. A continuación explicaremos de los beneficios del marketing digital según (Fontalba, 2018).

- ***“Medible”***

En primer lugar podemos decir que el marketing digital es medible, en cada momento podemos conocer cualquier tipo de información en tiempo real que nos permita coordinar la ejecución de las acciones y así garantizar la efectividad al máximo. Esto se consigue con el ‘Retorno de la Inversión’ o ROI, una fórmula que nos permite conocer cuál ha sido el resultado de nuestra campaña, es decir, analizar el resultado económico que hemos obtenido (euro ganado o perdido por cada euro de inversión) y ser previsible para el resto de actuaciones.

- ***“Moldeable”***

Como hemos dicho nos permite conocer información en cualquier momento por lo tanto la campaña puede variar según los intereses y acciones de los consumidores en todo momento, dando lugar a una modificación a tiempo para alcanzar diferentes objetivos y diferente público.

- ***“Barato”***

Es decir, la inversión en redes sociales o plataformas destinadas a publicidad digital requieren menos coste que la publicidad en medios convencionales, pero hay que

hacer hincapié que esto no significa que sea barato, si no que puede ajustar un presupuesto que la empresa esté dispuesto a pagar para que así pueda cualquier empresa, independiente de su tamaño, optar por este tipo de publicidad.

- *“Posible comunidad propia”*

Una de las características fundamentales de este tipo de marketing es la posibilidad de participación de los clientes, tener un feedback, opción de respuesta y de opinión permite a las empresas lograr confianza en sus consumidores y convertirlos en fieles a su marca.

- *“Mejor segmentación”*

Cubrir las necesidades de los clientes es el objetivo principal del marketing, con las plataformas digitales se consigue acercar más al consumidor dado que las acciones que plantea son personalizadas. Por ejemplo, en las redes sociales la publicidad se diferencia según el sexo, país, intereses, búsquedas anteriores, etc, esto genera que el consumidor tenga a su alcance lo que está buscando y lo que le puede llegar a atraer, que en mayor parte también se puede convertir en compra.

### **3.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES EN PUBLICIDAD.**

El uso de las redes sociales ha generado un avance en los negocios y la forma de publicitarse, pero es cierto que como todo, tienen sus ventajas y desventajas que analizaremos a continuación desde el estudio realizado por (Facchin, 2019) diferenciado entre el buen y mal uso de las redes.

Ilustración 4.

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
Visibilidad y aumento de ventas	Centrarse en el negocio
Tráfico Web	Privacidad y seguridad
Mejora de la comunicación	Tiempo y coste

Estudio competencia	Críticas y errores
Sin barreras en el mercado	Exposición de información

*Fuente: Datos josefacchin.com (2019). Elaboración propia.*

Por un lado vamos a hablar sobre las cinco ventajas o cinco buenas formas de actuar, consideradas en el uso de las redes sociales para la publicidad en las empresas.

1. *“Visibilidad y aumento de ventas”*

Lo esencial en las redes sociales es mostrar los productos o servicios que la empresas tiene disponible y ofrecer de la mejor manera los beneficios que se obtienen, por lo tanto, ser visibles entre los clientes para dar conocimiento a la empresa y marca generará un aumento de nuevo consumidores, lo que significa posible aumento de ventas.

2. *“Tráfico web”*

La intriga y curiosidad de los consumidores que vean nuestra publicidad dará paso a la visita en la página web, que junto con el conocimiento de la marca, aumentará el interés por saber y conocer más acerca de la empresa. Es necesario por lo tanto la buena gestión de la red a través de un Community Manager, ya que un error o una mala actuación puede ser un peligro para la empresa.

3. *“Mejora de la comunicación con los clientes”*

Como ya hemos comentado anteriormente, es fundamental y característica de las redes sociales la interacción de los consumidores. Primero de todo es necesario conocerlos, conocer sus necesidades y enfocar los objetivos de la empresa a satisfacer de la forma más eficaz esas necesidades y convertir esos clientes en fieles a nuestra marca, por lo tanto, es tan esencial la información que aporta la empresa hacia el cliente como viceversa.

4. *“Estudio de la competencia”*

Siempre y cuando nuestra competencia esté utilizando la misma estrategia en publicidad, conocer cómo actúa ésta en el mercado y la respuesta de los clientes hacia

ello, nos ayudará a modificar (o no) nuestros objetivos llegando a conseguir la mayor rentabilidad posible.

## 5. *“Sin barreras”*

Nos ofrecen nuevas posibilidades en el mercado, ya que no nos podemos centrar en unos únicos clientes o en un área en concreto, con las redes sociales se frenan las barreras tanto temporales como geográfica ofreciendo así un mayor ratio de posibles clientes.

Por otro lado, tal y como nos muestra el autor haciendo referencia al mal uso de las redes sociales, caracterizamos cinco desventajas:

### 1. *“Centrarse sólo en el negocio”*

Lo que de verdad importa a las empresas son sus clientes, por eso es necesario tener en cuenta que el objetivo es atraerles y captar su atención, es por ello que el error que muchas empresas cometen es basarse sólo en su propio negocio y en mostrar información que exagera los beneficios que ofrece.

### 2. *“Privacidad y seguridad”*

Hoy en día es algo muy común tanto para los perfiles personales como profesionales los problemas surgidos al hackear una cuenta, es por ello que hay que asegurarse de contar con una buena seguridad en las redes sociales, un “intruso” podría perjudicar gravemente la empresa y la imagen de ésta, ya que los clientes muchas veces no atienden a segundas oportunidades.

### 3. *“Tiempo y coste”*

Si queremos que los consumidores estén contentos con la actuación digital, es necesario estar siempre el día lo que requiere mucho tiempo y coste, ya no solo la inversión en dichas redes, si no coste humano que las gestione de manera adecuada. Es importante tener en cuenta en qué momento publicar algo, para quien y el objetivo de cada anuncio. Los clientes siempre quieren una empresa de soluciones rápidas y conexión permanente, es por ello que las redes sociales cada vez suponen más inversión temporal.

#### 4. *“Críticas y errores”*

La visibilidad en redes sociales también supone las opiniones de clientes no satisfechos y las críticas al servicio proporcionado, o diferentes trolls que se muestran intencionados en desacreditar a la empresa, es por ello que es necesario siempre mostrar información veraz y tener el conocimiento necesarios para dar respuesta de manera que la empresa justifique sus errores o haga frente a las acusaciones malintencionadas.

#### 5. *“Exposición de información a la competencia”*

Anteriormente hemos explicado como ventaja la obtención de información de la competencia, pero en la misma medida la competencia también puede hacer lo mismo con nosotros, de esta manera hay empresas que llegan a acuerdos con otras (networking) para lograr potenciar sus marcas con la intención de no ser perjudicadas si no lograr el conocimiento de unas con las otras, lo que garantizar conseguir un amplio ratio de clientes.

#### **4. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS.**

Hasta hace poco considerábamos las redes sociales como medio de entretenimiento, sin darle importancia a lo que hoy en día significa una red social en el ámbito del negocio como herramienta de publicidad.

Como hemos visto anteriormente la publicidad digital tiene muchas ventajas es por ello que, cuando éstas se conocieron las empresas estaban muy poco predispuestas a introducirlas en su plan de marketing. Pero a medida que el número de usuarios asciende en las redes, las empresas empiezan a tomar conciencia y a dar un paso hacia adelante a las nuevas tecnologías, lo que conseguirá abrir muchas puertas. La presencia de una marca en una red social, les va a garantizar dar a conocerse, llegar a nuevos clientes, que posiblemente sean potenciales, entre otras muchas cosas.

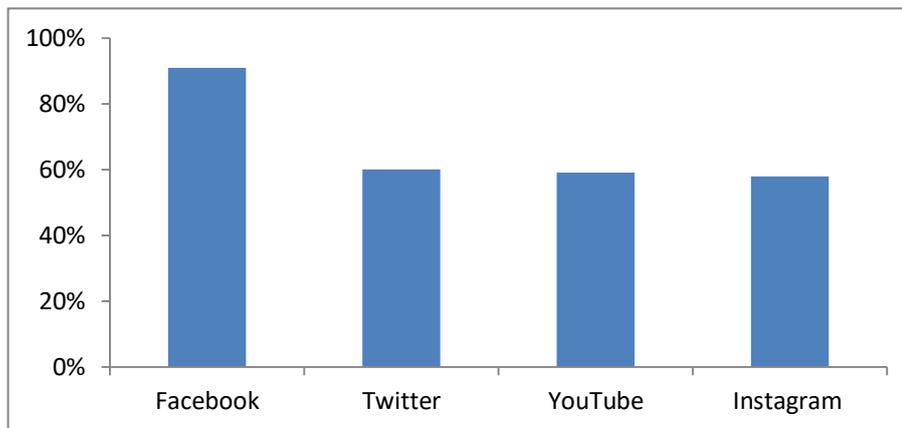
Ya no importa qué tipo de empresa sea o para qué necesitas la presencia en una red, dado que existen millones de plataformas y cada una de ellas sus propias características. El objetivo es dar una solución tal y como el cliente necesita, por lo tanto, lo importante para un negocio son sus clientes, y los clientes consiguen cercanía y confianza a través de las redes sociales. Ahora bien, es necesario saber organizar y controlar cada una de ellas, saber dónde tener presencia y de qué forma hacer el anuncio para que llegue al público deseado.

##### **4.1. PRINCIPALES RRSS EN PUBLICIDAD Y MODO DE EMPLEO.**

Haciendo referencia a lo expuesto anteriormente, es importante tener claro qué vamos a promocionar y mediante qué plataforma, para ello, la mejor alternativa es conocer que redes sociales pueden ayudar más en una empresa.

Según la multinacional (*Adglow, 2020*) en referencia al estudio proporcionado por *IAB Spain*, las plataformas más utilizadas son: Facebook (91%), Twitter (60%), YouTube (59%) e Instagram (58%).

Gráfica 3.



Fuente: *adglow.com (2020). Elaboración propia.*

### 1) Facebook

Facebook es una plataforma que apareció en 2004, gratuita y dirigida para cualquier personas, es considerada la más popular en Internet, ya que tiene más de 2.000 millones de usuarios, la mayoría de ellos mayores de 25 años.



El objetivo de Facebook para las empresas es lograr que sus seguidores compartan sus publicaciones para así poder llegar a un número más amplio de clientes potenciales, con la posibilidad de expandirse por cualquier parte del mundo. Es la plataforma más elegida por los usuarios para seguir sus marcas, y su principal característica es que sirve como recomendación para el entorno del usuario.

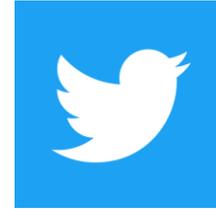
Por un lado, Facebook presenta opciones exclusivas para las empresas, en primer lugar, tiene que mostrarse a través de una página de empresa, no se puede un perfil personal, ya que no tiene las mismas condiciones de privacidad. En segundo lugar es necesario contar con fotos e información que atraigan al cliente; y por último mostrar datos de calidad y útiles para ser cercanos al público.

Por otro lado, dispone de dos herramientas esenciales, una de ellas es Facebook Analytics, capaz de analizar todos los movimientos de la página, como visitas, interacciones o qué tipo de contenidos han resultado más atractivos para los seguidores. Y la segunda herramienta esencial es el administrador de anuncios, que consiste en

estudiar y crear una campaña, para que el anuncio sea dirigido a un público idóneo, con el contenido que necesita y la ubicación en la que se encuentra.

## 2) Twitter

Twitter se creó en 2006. Es una red de expresión y muestra de opinión, a través de publicaciones llamados “tweets”, con un límite de caracteres, que puede incluir videos, enlaces, fotos o textos. Cuenta con 500 millones de usuarios y esta plataforma permite enviar textos que son publicados en el perfil, depende de la privacidad si esos mensajes pueden verlos cualquier persona o sólo los propios seguidores. Además los usuarios de Twitter pueden comentar e interactuar en otras publicaciones sin importar si son conocidos o no.



Una ventaja de esta red social para las empresas es que permite informar, promocionar y lograr identificación de su marca, además de conocer la opinión de los usuarios. Para ello es necesario tweets actuales, de calidad y verídicos.

## 3) YouTube

Esta plataforma está basada en la publicación audiovisual, tiene más de 1000 millones de usuarios. Youtube fue creado en 2005, actualmente esta plataforma es parte de Google.



Youtube genera mucha visibilidad a las marcas, y pretende sacarlas partido mediante videos, tutoriales o demostraciones que atraen a los usuarios.

Es importante para una empresa por qué facilita el mensaje y hace que sean claros y directos, característica que crea confianza entre los consumidores.

Una ventaja está en el coste, ya que las empresas solo pagan por aquellos anuncios a los cuales se haya mostrado interés, el conocido como “coste por clic”.

Para introducir publicidad en Youtube es necesario tener objetivos claros sobre la información que quieres dar, es clave el uso de palabras clave y llamadas de atención. Una vez publicado es recomendable compartirlo en el resto de redes sociales.

Al igual que el resto de las redes sociales, esta red contiene una herramienta de análisis de datos.

#### 4) Instagram

Instagram es la plataforma más joven de todas las anteriores, apareció en 2010 y cuenta con 100 millones de usuarios.

Esta aplicación está dirigida a la publicación de videos y fotos, que se añaden al perfil de cada persona, dónde los seguidores pueden reaccionar con “me gusta”. La última actualización, y muy bien acogida entre los usuarios de Instagram, son los llamados “stories” dónde se muestra de forma instantánea la foto y se mantiene en el perfil durante 24 horas, otra nueva herramienta son “direct” muy usados principalmente entre famosos hacia sus fans, trata de encender la cámara y grabarse en directo, los seguidores se dirigen a la persona mediante comentarios.



Instagram favorece a las empresas porque se puede ver mediante imágenes todo lo que la empresa tiene detrás de sus productos, por lo que genera confianza entre los clientes. Además puedes informar de novedades, de cambios, nuevos productos, noticias, etc, que van dirigida al su target.

Esta plataforma igual que las anteriores tiene la posibilidad de analizar los datos, una herramienta muy útil para las empresas, que estas además tienen una publicidad en Instagram muy segmentada y su objetivo es analizar en qué momento y con qué información atraerán más seguidores.

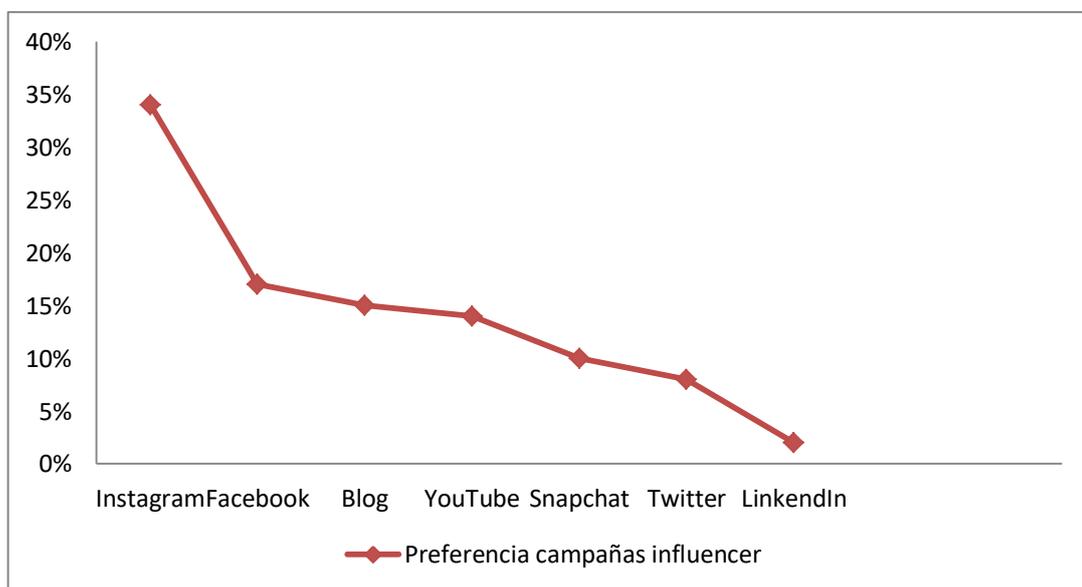
Esta red social es la que más ha dado a conocer el término “influencer” o “embajador de marca”. Ambas tratan de promocionar una marca, la diferencia se encuentra que mientras los primeros se basan en una promoción temporal, los embajadores se basan en una promoción continua, además los influencer pueden no conocer la marca y los embajadores son personas familiarizadas y clientes fieles.

En la mayoría de las empresas aparece la imagen del influencer, puesto que resulta más difícil conseguir un embajador, aunque este le aporta más ventajas comerciales.

Un estudio de la empresa (Launchmetrics 2017), sobre el “Estatus del Marketing de influencer”, asegura que desde el 2017 las ventas han aumentado un 74% debido a la presencia de los influencer, estos reciben sus regalos o préstamos del producto con el fin de promocionarlos y hacerlos virales entre sus seguidores. Actualmente el 23% de las marcas cuentan con la imagen de un influencer.

Además este estudio nos muestra que un 34% de los negocios prefieren la popular imagen de los llamados “influencer” en campañas de Instagram, seguido con un 17% de los profesionales que las prefieren en Facebook.

Gráfica 4.



Fuente: *marketingdirecto.com* (2017). *Elaboración propia.*

#### 4.2. SECTORES QUE LAS UTILIZAN.

La publicidad en redes sociales no siempre tiene el mismo impacto en todos los sectores, es por ello que cada empresa y más ampliamente, cada sector hace mayor o menos uso de estas redes como promoción. En este apartado analizaremos que sectores hacen más uso de este tipo de publicidad en España.

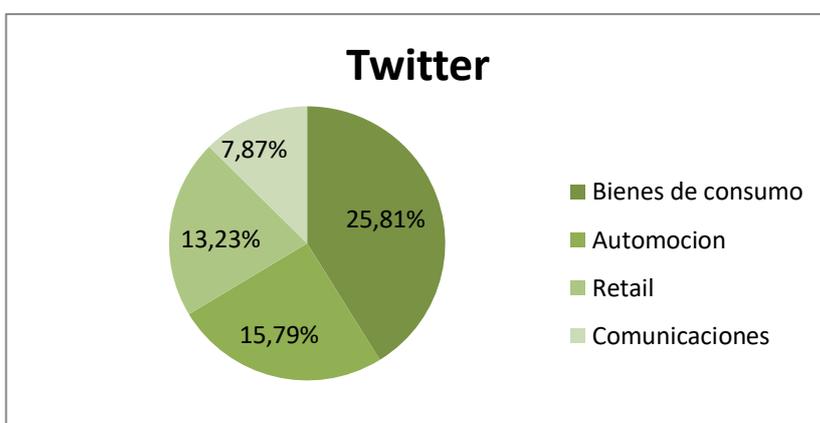
Como llevamos diciendo anteriormente, las redes sociales han generado mucho auge en los negocios como canal de venta, y actualmente resultan indispensables.

Tal y como detalla (*Borras de la Hoz, 2012*), respecto al “estudio de *CB Consulting*”, son un 66,3 % de las empresas que ya cuentan con publicidad en medios

digitales y en proporción, resulta sorprendente que son las pequeñas empresas (PYMES) las que más emplean estas redes. Según este estudio los sectores financiación y público con un 80% lideran el uso de redes sociales, seguido por la industria con un 47,1% y en tercer lugar la distribución con un 60%

Del mismo modo, en el estudio de *IAB Spain (2018)*, diferencia el uso de publicidad en los sectores dependiendo de la red social utilizada, según indica la multinacional *Adglow (2019)*, aunque destaca que los que más inversión destinan en publicidad son: bienes de consumo, retail y automoción.

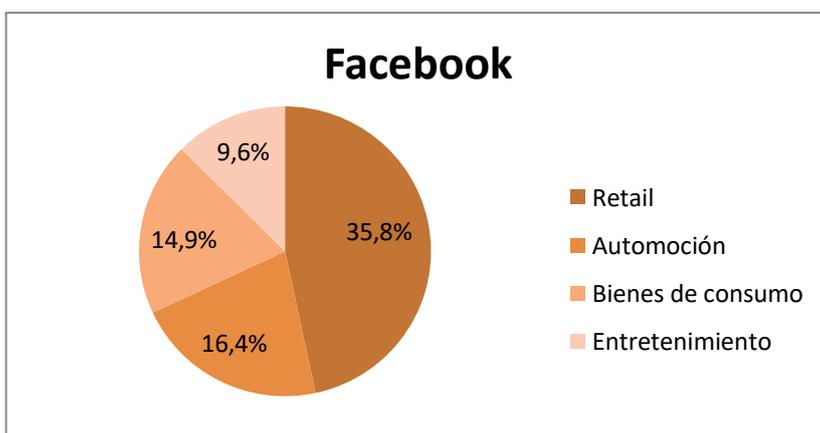
Gráfica 5.



Fuente: *adglow.com (2019)*. Elaboración propia.

En Twitter del total de publicidad, se destina un 62.7 % a los sectores principales, en primer lugar, y casi con el mayor porcentaje (25.81%) se encuentran los bienes de consumo, en segundo lugar tenemos publicidad de automoción, en tercer lugar industria textil (retail) y por último comunicaciones con tan solo un 7.87%.

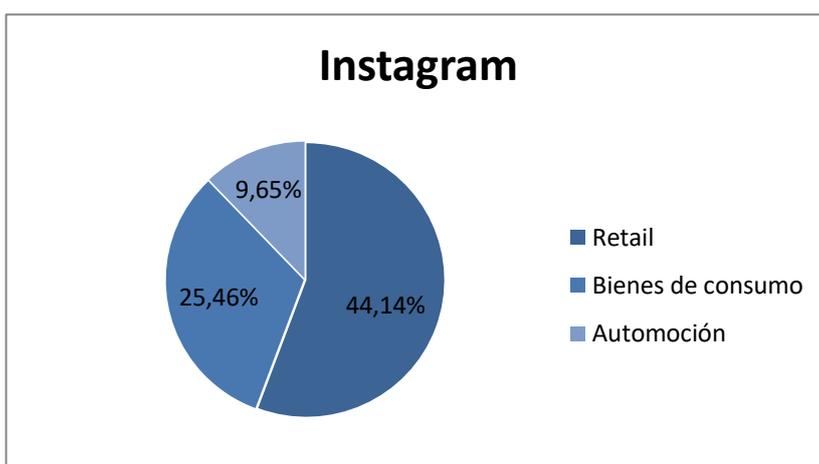
Gráfica 6.



Fuente: *adglow.com* (2019). *Elaboración propia.*

En Facebook siguen predominando los mismos sectores, en este caso, la industria textil (retail) obtiene el mayor porcentaje en publicidad con un 35,8%, en segundo lugar la automoción, el tercer lugar es destinado a bienes de consumo, y en cuarto lugar aparece otro nuevo sector que es el entretenimiento. Por lo tanto en Facebook estos cuatro sectores ocupan un total de 76.7 % del total de la inversión.

Gráfica 7.



Fuente: *adglow.com* (2019). *Elaboración propia.*

En Instagram del total de publicidad, se destina un 79,25% a sectores como la industria textil (retail), bienes de consumo y por último en esta plataforma pierde interés la automoción.

## 5. CASO PRÁCTICO: ANALISIS DEL IMPACTO DE LAS RRSS EN LAS EMPRESAS.

### 5.1. METODOLOGIA.

El objetivo de mi trabajo se basa en analizar el impacto que han tenido las redes sociales como herramientas de publicidad, es decir, por qué las empresas pueden tener mejores resultados si invierten en publicidad online, o específicamente, en publicidad en redes sociales.

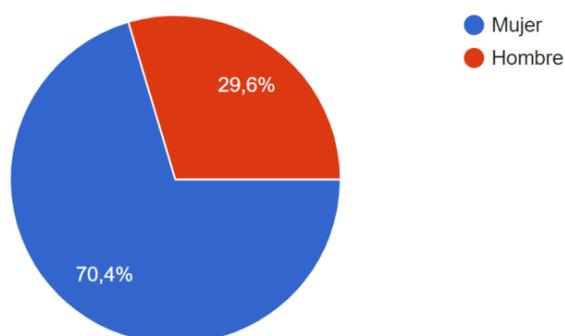
Para ello, he realizado un estudio desde el punto de vista de consumidores sobre sus opiniones acerca de la publicidad en las redes sociales, entre otras cosas, a los cuales les he hecho llegar una encuesta, la cual me ofrece información primaria y veraz sobre su criterio para valorar este tipo de publicidad, para esto, obviamente, es esencial que los encuestados utilicen redes sociales.

A continuación pasamos a analizar los resultados:

### 5.2. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Este estudio ha sido llevado a cabo tras realizar una encuesta a 250 individuos sobre las redes sociales.

Gráfica 8



Fuente: Encuesta Google Publicidad digital. Elaboración propia.

En primer lugar, tenemos un total de 250 encuestados dónde un 70,4% pertenece a las mujeres y un 29,6% son hombres.

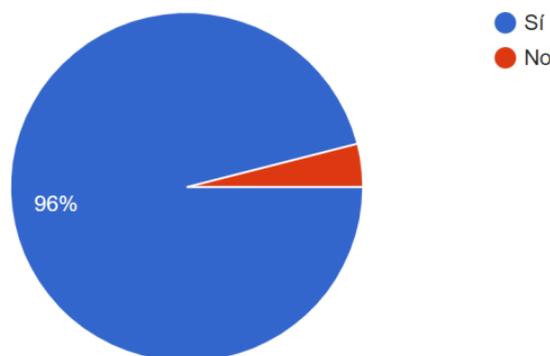
La pregunta base para este análisis es conocer el uso que tienen estos individuos de las redes sociales, puesto que disponer de estas plataformas supone tener visibilidad

de la publicidad que se ofrece en ellas.

Por lo tanto antes de comenzar el análisis es necesario conocer: **¿Utiliza usted de redes sociales?**

La mayoría de los encuestados, exactamente un 96 % de ellos responden que sí utilizan redes sociales, mientras que una mínima parte, 4%, no hace uso de ellas. Esto nos hace confirmar una vez más que vivimos en una era digital donde actualmente la mayoría de los individuos manejan estas plataformas en sus dispositivos

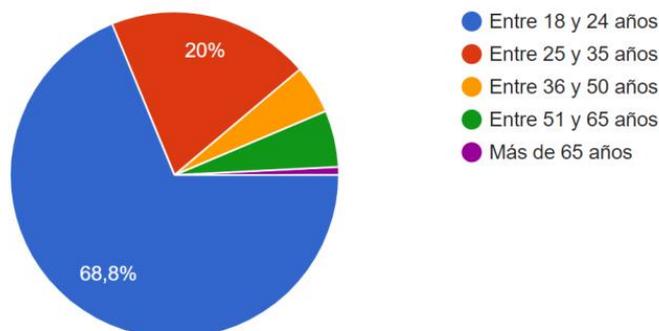
Gráfica 9



Fuente: Encuesta Google Publicidad digital. Elaboración propia.

Cabe destacar que aunque se trate de un uso generalizado en toda la población, la muestra entrevistada tiene un alto porcentaje, incluso más de la mitad (68.8%), de personas entre 18- 24 años, siendo en segundo lugar los usuarios entre 25 – 65 años; quiero decir con esto, que la utilidad de estas plataformas son predominantes entre la gente más joven.

Gráfica 10



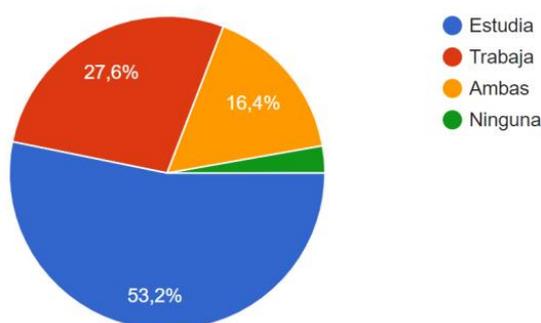
Fuente: Encuesta Google Publicidad digital. Elaboración propia.

Me baso en ello debido a que de los 16 entrevistados entre los 51 años – más 65 años, 8 de ellos no hacen uso de las redes sociales, es decir casi el 50% no las utiliza, mientras que de los 172 entrevistados entre 18- 35 años, tan sólo una persona no utiliza estas plataformas.

Por último en cuanto al perfil de los encuestados vemos que la mitad de ellos, se dedican a estudiar, y la otra mitad se divide entre gente que estudia, estudia o trabaja, es decir, el mayor porcentaje son personas ocupadas, algo lógico referente a las edades comentadas anteriormente.

En una mínima parte tenemos a las personas que no realizan ninguna actividad (2,8%) y que éstas se corresponden en mayor parte al porcentaje de personas mayores de 65 años (0,8%).

Gráfica 11



Fuente: Encuesta Google Publicidad digital. Elaboración propia.

Una vez que conocemos el perfil de los individuos encuestados, comenzamos a analizar la finalidad del estudio, para ello, dado que los individuos en mayor parte utilizan redes sociales, es necesario identificar en qué medida hacen uso de cada una de ellas para así poder tener claro en qué red pueden estar más expuestos a la publicidad.

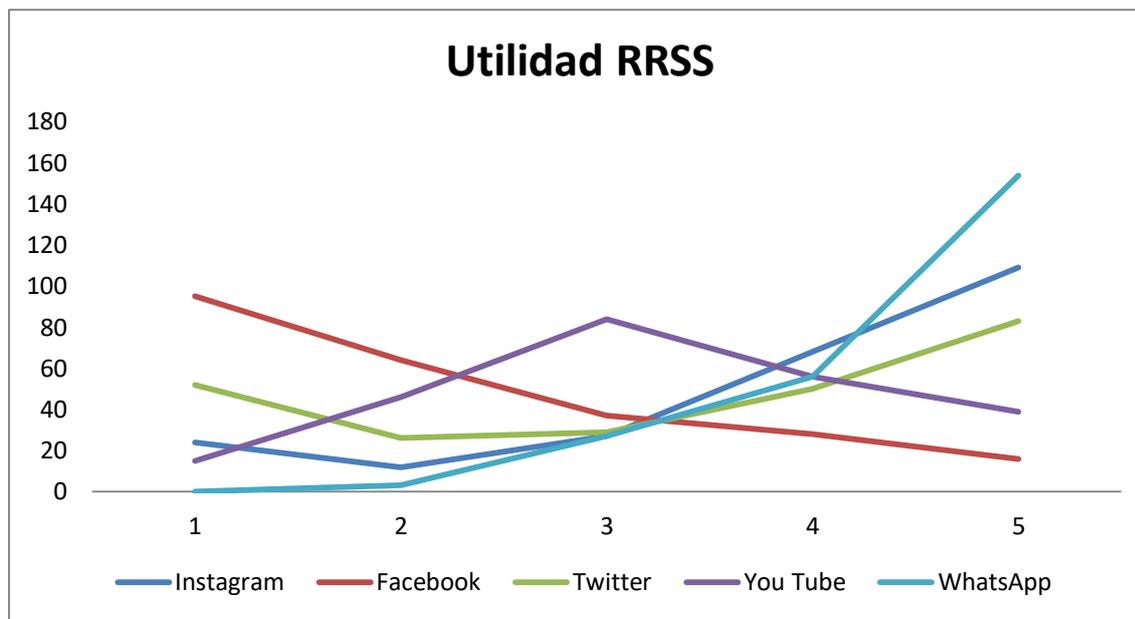
En primer lugar la red más predominante sin lugar a duda es WhatsApp, es una red de contacto principalmente, me baso en ello al confirmar que 196 encuestados destinan esta aplicación como medio de contacto social, en segundo puesto, lo más usado es como medio de entretenimiento por 99 de las personas, mientras que el resto confirman que utilizan WhatsApp como medio de trabajo de estudio.

Hemos tenido en cuenta esta plataforma dado que además de sí considerarse como una red social, hoy en día es la más usada, exactamente de los 250 encuestados

ninguno de ellos la utiliza entre nada y muy poco y sin embargo 210 personas la utilizan entre bastante y mucho. Pero, en WhatsApp apenas sale publicidad.

Por lo tanto pasamos a analizar las redes sociales más destacadas y dónde realmente aparece más publicidad: Facebook, Instagram, You Tube y Twitter.

Gráfica 12



Fuente: Encuesta Google Publicidad digital. Elaboración propia.

En primer lugar, considero que Instagram es una de las redes sociales más utilizadas ya que 177 de todos los encuestados utilizan mucho esta red, lo que supone una mayoría. Instagram es una plataforma atrayente para los usuarios, ya que el uso principal es el entretenimiento, por lo que mostrar publicidad en esta red supondría altos beneficios para las empresas. Los seguidores de Instagram califican en segundo lugar esta red como un medio de contacto social.

Por otra parte son muy pocas personas las que no lo usan y aún menos las que destinan esta red como medio de estudio, pero sí como medio de trabajo o de búsqueda de información.

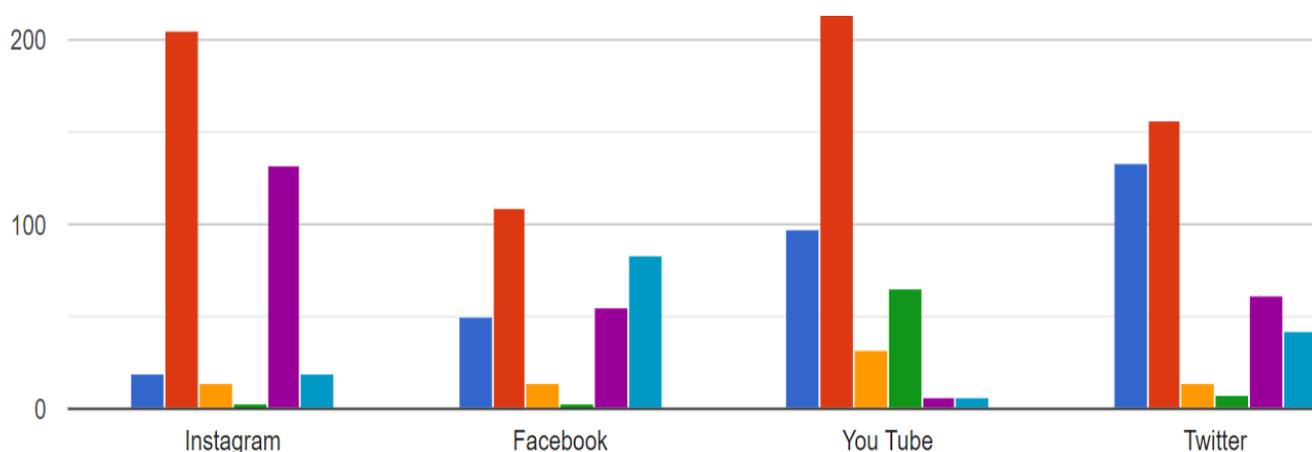
Un dato curioso es que en Facebook la mayoría de los encuestados, exactamente 159, de ellos no utilizan esta aplicación, Facebook fue de las primeras redes sociales y hoy en día una potencia mundial enorme, pero que está perdiendo fuerza frente a otras de las redes, no obstante, en Facebook se muestra una cantidad de publicidad que es captada por sus usuarios.

En Facebook, también predomina el uso como entretenimiento y medio de contacto social, ya que esta red se crea con este fin, pero a diferencia del anterior Facebook es utilizado por 50 personas como medio de búsqueda de información, de la misma manera que Instagram, son 14 personas la que lo utilizan como medio de trabajo y tan sólo 3 como medio de estudio.

En tercer lugar, You tube es una plataforma audiovisual dónde antes de cada video buscado aparece publicidad, considero que es una plataforma donde la publicidad es molesta, dado que la gran mayoría no atienden al anuncio, si no que pasan directamente a ver el video buscado, no obstante, es considerada como una red muy usada dado que tan sólo 61 personas lo utilizan entre poco y nada. You Tube, es una red atractiva y entretenida, como la misma palabra dice, es una red que destaca por su uso como entretenimiento, y al contrario que las anteriores You Tube es utilizada en segundo lugar como medio de búsqueda de información y en este caso su uso como medio de estudio y trabajo se elevan hasta 66 y 32, por ejemplo, muchos de los encuestados utilizan videos tutoriales que sirven de explicación para sus estudios y en el mismo caso para trabajo.

En cuarto y último lugar, tenemos Twitter , una red social muy utilizada dado que 133 encuestados afirman utilizar esta red entre bastante y mucho, y menos de la mitad (78 personas) apenas la utilizan. Por otro lado Twitter tambien tiene como uso principal el entretenimiento, pero a diferencia de las anteriores, se situa en una posición muy igualitaria el uso como búsqueda de información. Twitter nos mantiene al día de cada noticia, y son muchos los usuarios que cambian la prensa por esta plataforma, que no solo informa de las noticias si no que te permite interactuar en ellas. Al igual que las demás es un medio de contacto social.

Gráfica 13



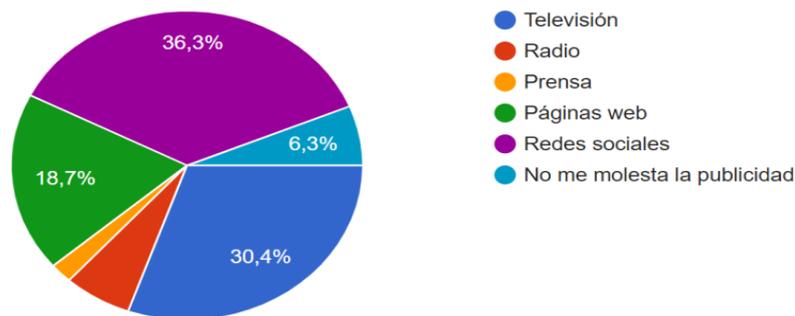
Medio de estudio    
  Medio de contacto social    
  No lo utilizo  
 Búsqueda de información    
  Entretenimiento    
  Trabajo

Fuente: Encuesta Google Publicidad digital. Elaboración propia.

Los individuos encuestados pasan a responder la pregunta: ¿Con qué frecuencia ve más publicidad en los siguientes medios?

La televisión es sin duda la elegida como medio dónde más publicidad (108 encuestados) se encuentra, estando en segundo lugar las redes sociales (94 encuestados) y páginas web (70 encuestados), son medios donde aparece mucha publicidad, esto viene dado por que son los medios más usados como entretenimiento y en los que las empresas pueden atraer más a los consumidores.

Gráfica 14



Fuente: Encuesta Google Publicidad digital. Elaboración propia.

Pero esto les perjudica y les sitúa en los primeros lugares entre los elegidos como más molesto les parece la aparición de esta publicidad. Un 36,3 % elige las redes sociales como medio más molesto, en segundo lugar la televisión con un 30,4% y en tercer lugar 18,7% las páginas web. Es una minoría de personas las que no les molesta la publicidad (6,3%) o las que les molesta en medios como radio (6,3 %) y prensa (2,1%).

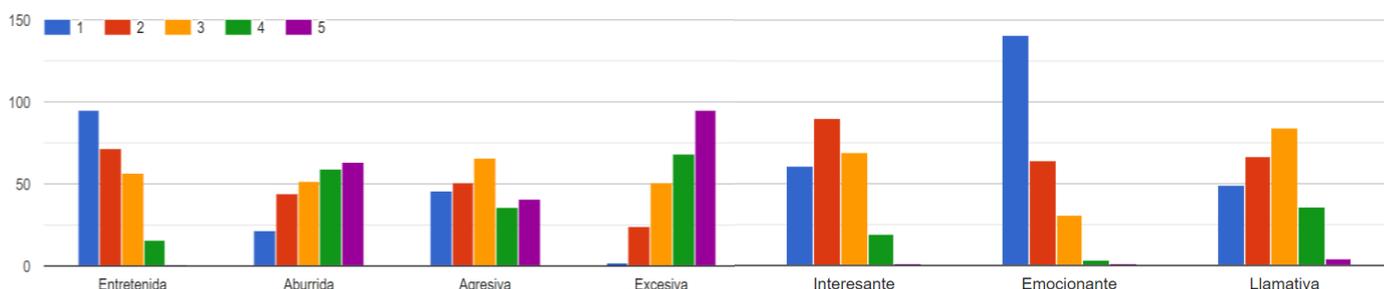
Siguiendo con la frecuencia en que los individuos ven publicidad, la prensa con 74 encuestados ocupa el primer medio dónde se escucha con menos frecuencia la publicidad, estando en segundo lugar la radio con 55 personas.

En resumen, las empresas deciden anunciar más sus productos en medios como televisión y redes sociales porque consideran que pueden captar más clientes, por el contrario destinan menos inversión a la prensa y radio ya que tienen menor número de usuarios. Como hemos venido diciendo anteriormente las redes sociales están igualando, incluso alcanzando los niveles de inversión en publicidad que la televisión, mientras que

está generando entre los usuarios que sea una publicidad molesta entre ellos.

Conocemos ya que las redes sociales ocupan el segundo puesto en cuanto a la frecuencia en que se ve publicidad, y el primer lugar entre los medios donde más molesta que aparezcan anuncios. No obstante ni todas personas consideran que esa publicidad sea molesta, ni todos los anuncios nos afectan de la misma manera; hay muchos de ellos de interés, otros que no, o que ni siquiera nos damos cuenta, etc.

Gráfica 15



Fuente: Encuesta Google Publicidad digital. Elaboración propia.

La publicidad por lo general como hemos comentado anteriormente tiende a ser molesta, es por ello que los encuestados no la califican de la mejor manera, con esto quiero decir, que 95 personas dicen que no es nada entretenida, 141 que no es emocionante y 61 que no es nada interesante, por lo que consideramos que no es de agrado para el público.

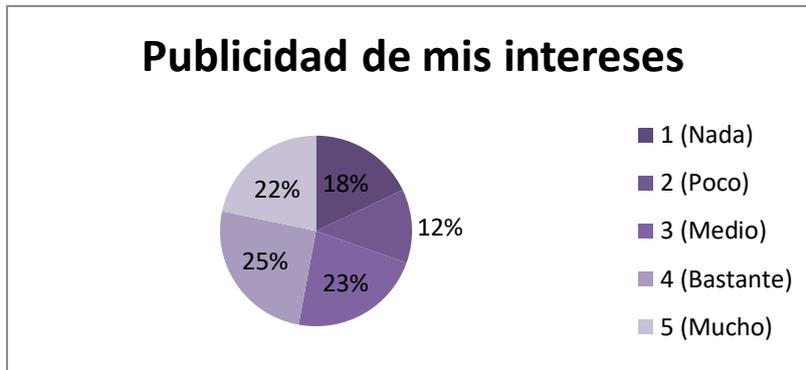
No obstante esto no quiere decir que no tenga ventajas, al final, es algo que tenemos que ver y cumpliendo con el objetivo de las empresas, capta público que termina convirtiéndose en ventas, ya que la publicidad en redes sociales es más atractiva, y tal y como muestra 69 personas en medianamente interesante.

Por otro lado, los individuos califican la publicidad como excesiva y agresiva; es cierto que como ya hemos dicho en los últimos años se está destinando mucha inversión en publicidad digital, de tal manera que por ejemplo en Instagram, cada dos publicaciones han añadido un anuncio, algo que es molesto, aunque apropiado con los intereses.

Por último pasamos a analizar una serie de preguntas hacia los encuestados que nos facilitan el grado de importancia que tienen para ellos la publicidad en redes sociales:

1. "Presto atención a la publicidad acorde a mis intereses"

Gráfica 16



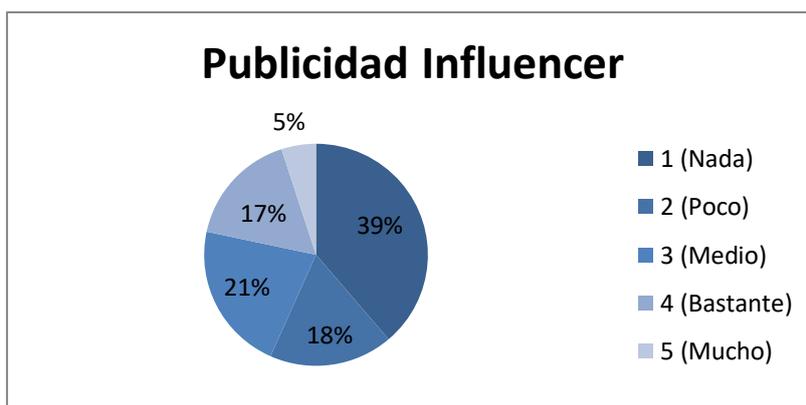
Fuente: Encuesta Google Publicidad digital. Elaboración propia.

Como hemos dicho la publicidad en redes sociales es excesiva, pero para cada usuario aparece un tipo de publicidad acorde a cada interés.

Las respuestas a esta pregunta han sido muy equitativas, el 18% no atiende a la publicidad aunque sea de sus intereses, mientras que el 22 % sí que hace caso a la publicidad si es de su interés, esto muestra que hay personas más y menos propensas a la compra, o a conocer la información de los productos que pueden captar su atención.

2. "Presto atención a la publicidad a través de influencer"

Gráfica 17



Fuente: Encuesta Google Publicidad digital. Elaboración propia.

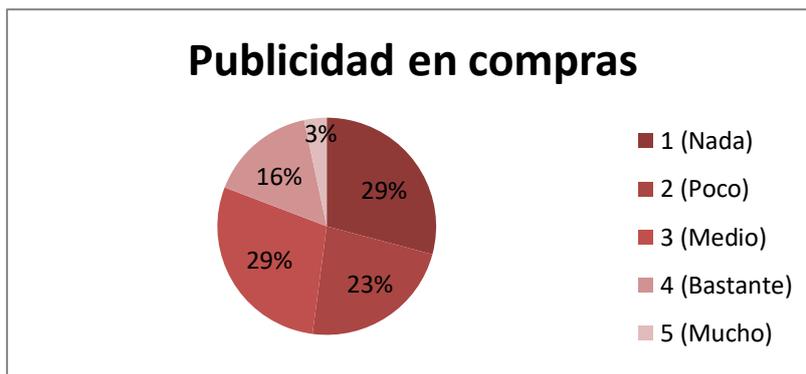
La imagen del influencer o embajador de marca últimamente está causando mucha atracción entre los usuarios, es por ello que las empresas utilizan esta imagen para que los consumidores conozcan sus marcas y productos a través de estos.

La forma de vender de un/a influencer puede generar muchas ventas, aunque el 39% afirma que este tipo de publicidad proporciona ninguna atención, mientras que tan solo el 5 % afirma que sí presta atención. No obstante, el 21% que se encuentra en el término medio, afirma que en ocasiones y según que se anuncie pueden prestar atención.

### 3. “La publicidad influye en mis compras”

Tan sólo un 3% afirma que la publicidad influye mucho en sus compras, es cierto que si estás pensado hacer una compra concreta, la publicidad de un producto o servicio semejante no tiene por qué afectar al máximo, pero si la idea es una compra general, es decir, por ejemplo, necesito comprar unos pantalones pero estoy esperando ver unos que me gusten y que justo aparezcan en publicidad, ahí sí que puedes estar influenciado, es por ello que el 29% asumen que la influencia de la publicidad en las compras es media, y otro 29% confirma que no influye en nada.

Gráfica 18



Fuente: Encuesta Google Publicidad digital. Elaboración propia.

### 4. “Visito perfiles de redes sociales interesándome por sus productos o servicios”

En esta pregunta el 55 % responden entre poco y nada, es decir más de la mitad, es cierto, que si la publicidad aparece de casualidad te puedes interesar tanto por el producto como por visitar el perfil y observar otros productos que tienen disponibles, pero raramente se visita un perfil para llevar a cabo una compra, solo un 6% de las personas visitan el perfil de la marca para buscar un producto antes sin haber aparecido publicidad de ello, el resto prefiere visitar la página web u otras opciones

Gráfica 19



Fuente: Encuesta Google Publicidad digital. Elaboración propia.

#### 5. “Como miembro de una empresa invertiría en publicidad digital”

A día de hoy conocemos la evolución que han tenido las redes sociales y somos conscientes del uso que se hace de ellas y de todas las ventajas que nos ofrece, por lo que igual que las empresas actualmente están decidiéndose por la publicidad digital, ha sido el 13 % y 35 % de los individuos lo que han respondido que invertirían entre mucho y bastante en el caso de tener una empresa, por lo que éstos afirman con esta respuesta que la publicidad digital es una gran forma de atracción al público y posibilidad de venta. Al contrario son el 14% de los encuestados que no invertirían nada en este tipo de publicidad.

Gráfica 20



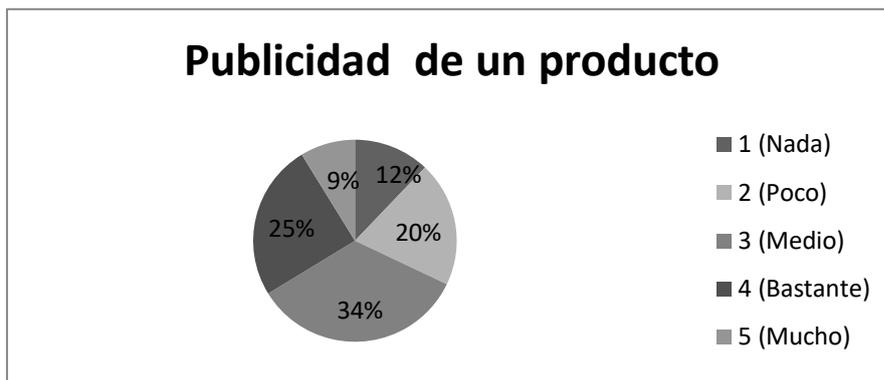
Fuente: Encuesta Google Publicidad digital. Elaboración propia.

6. “Si veo publicidad de un producto en el que esté interesado, busco información y lo termino comprando”.

No siempre que vemos un anuncio sobre algo de nuestro interés, incluso de nuestra necesidad terminamos comprándolo, pero si es cierto que seguimos buscando información, con esto quiero decir que el usuario se puede interesar por el perfil donde ha visto el producto, o incluso su página web o tienda física, afirmo esto ya que un 34% de los encuestados tienen una respuesta intermedia a esta pregunta y por lo tanto afirma que tal vez en alguna ocasión esto si ocurra pero no en la mayoría de las ocasiones.

Aunque por otro lado un 9% sí afirma que compra si está interesado y un 12% que no lo hace, si no que necesita más que un anuncio para acabar comprando.

Gráfica 21



Fuente: Encuesta Google Publicidad digital. Elaboración propia.

## 6. CONCLUSIONES

Al inicio del trabajo contamos con la información actual que nos permite conocer cómo están los medios de publicidad en la actualidad, principalmente la publicidad digital en redes sociales, para lo que ponemos en contexto sus ventajas y desventajas y las clases de redes usadas.

Después pasamos a analizar el objetivo principal del trabajo que es conocer cómo la publicidad digital, principalmente en redes sociales, ha logrado alcanzar altos niveles de inversión e importancia dentro de las empresas. Para ello realizamos una encuesta a consumidores que son usuarios y conocedores de las redes sociales, por lo tanto son los que están expuestos a la publicidad propuesta por las empresas y nos ayudarán indirectamente a conocer si tras las opiniones de estos usuarios las empresas se benefician o se perjudican con la publicidad que muestran en las plataformas sociales.

Por lo que tras la encuesta conocemos y afirmamos una serie de datos:

- Disponer de redes sociales hoy en día es algo frecuente por lo que de todos los encuestados el 96% disponen de ellas. Las redes sociales no tienen ninguna distinción en cuanto a sexo por lo que cualquier hombre o mujer disfruta de estas redes, pero, no ocurre lo mismo con la edad, puesto que tiene un uso más generalizado entre las personas más jóvenes, sobre todo entre los miembros de 18-24 años.
- Por lo general todas las personas utilizan redes sociales, principalmente a través del teléfono móvil, aunque debemos de tener en cuenta que su uso no siempre es ocio o entretenimiento, si no que muchos usuarios utilizan como método de trabajo o de estudio.
- En cuanto a las plataformas destaca sin lugar a duda el uso de WhatsApp ya que principalmente es un medio de contacto social muy útil. No obstante, las principales redes sociales son Instagram, Facebook, Twitter y You Tube, predominando entre ellas Instagram.
- La publicidad hoy en día tiende a ser molesta y por lo general es más molesto en televisión y redes sociales, esto viene explicado por qué son medios que se utilizan como entretenimiento y su publicidad desvían la atención a los anuncios que tal vez en ese momento no se está dispuesto a ver y es por ello que los usuarios la califican como excesiva y aburrida.

- Los usuarios consideran que la publicidad que aparece es acorde con sus intereses, y que la apariencia de una figura famosa o “influencer” puede ayudar a tomar las decisiones de compras.
- Por último y como pregunta clave encontramos que la gran mayoría de los usuarios están dispuestos a invertir en publicidad digital, por lo que consideran que aunque les parezca excesivo, aburrido o poco entretenido es una alternativa capaz de llamar la atención a los usuarios y algo que beneficia en gran medida a las empresas.

En conclusión, en la actualidad las redes sociales forman parte de nuestro día a día y es por ello que podemos exponernos a publicidad en cualquier momento y de nuestro interés, por lo que gracias a ello considero que nos hemos convertido en una era aún más consumista y es algo que beneficia en su totalidad para las empresas.

Por lo que según este estudio y haciendo referencia al objetivo de este trabajo, las empresas deben invertir en publicidad digital constantemente para que sus marcas sean conocidas y así aumentar sus ventas, dado que el “exceso” de publicidad en las redes sociales provoca el principal foco de atracción a los usuarios y el camino hacia la compra.

También añado que tras la situación digital en la que nos encontramos cualquier marca debe manejar tanto redes como páginas web ya que el día a día nos muestra como aumentan las ventas online dejando atrás ventas físicas.

## 7. BIBLIOGRAFIA

Ruíz del Río, V. (2016). *Definición redes sociales*. slideplayer.es.  
<https://slideplayer.es/slide/5519832/>

Recuperado 20 de Abril de 2020

*Las redes sociales. Un espacio para usuarios y empresas*. (2018). softevolution.  
<http://www.softevolution.es/redes-sociales/redes-sociales/>

Recuperado 20 de Abril de 2020

*Redes sociales*. (2011, 20 diciembre). histinf.blogs.upv.es.  
<https://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>

Recuperado 20 de Abril de 2020

IAB Spain. (2018). *Estudio Anual Redes Sociales*. iabspain.es. <https://iabspain.es/etiqueta/estudio-anual-de-redes-sociales/>

Recuperado 22 de Abril de 2020

Lujani, F. (2010). *Creación de la web*. maestrosdelweb.com.  
<http://www.maestrosdelweb.com/tim-oreilly-un-visionario-de-la-web/>

Recuperado 24 de Abril de 2020

Raffino, M. E. (2018). *Concepto Web 2.0*. <https://concepto.de/web-2-0/>.  
<https://concepto.de/web-2-0/#ixzz6KMAj9ta8>

Recuperado 24 de Abril de 2020

Salazar, J. (2011). *Estado actual de la Web 3.0 o Web Semánticas*. www.revista.unam.  
<http://www.revista.unam.mx/vol.12/num11/art108/index.html>

Recuperado 24 de Abril de 2020

Banco Mundial. (2018). *Datos Banco Mundial*. datos.bancomundial.org.  
<https://datos.bancomundial.org/indicador/it.net.user.zs?end=2018&start=1988&view=chart>

Recuperado 24 de Abril de 2020

Penguin, W. (2015). *Usos de las Redes Sociales*. [www.yoseomarketing.com](http://www.yoseomarketing.com).  
<https://www.yoseomarketing.com/blog/para-que-sirven-las-redes-sociales-usos/>

Recuperado 26 de Abril de 2020

Caldevilla, D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. [revistas.ucm.es](http://revistas.ucm.es).  
<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/download/DCIN1010110045A/18656/>

Recuperado 27 de Abril de 2020

*Significado de Marketing*. (2020). [www.significados.com](http://www.significados.com).  
<https://www.significados.com/marketing/>

Recuperado 29 de Abril de 2020

Ríos, R. (2017). *Philip Kotler*. [www.reasonwhy.es](http://www.reasonwhy.es). <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>

Recuperado 30 de Abril de 2020

*Definición Marketing*. (s. f.). [www.puomarketing.com](http://www.puomarketing.com). Recuperado 2020, de <https://www.puomarketing.com/pagina/marketing>

Recuperado 01 de Mayo de 2020

Pérez, J. (2012). *Definición Marketing*. [definicion.de/marketing/](http://definicion.de/marketing/). <https://definicion.de/marketing/>

Recuperado 01 de Mayo de 2020

*Definiciones autores*. (s. f.). [asmpmarketing.com](http://asmpmarketing.com). Recuperado 2020, de <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion>

Recuperado 07 de Mayo de 2020

Blog RD Station. (2018). *Marketing digital*. [www.rdstation.com](http://www.rdstation.com).  
<https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

Recuperado 10 de Mayo de 2020

García, N. (2019). *Social Media Marketing*. nagoregarciasanz.com.  
<https://nagoregarciasanz.com/social-media-marketing/>

Recuperado 15 de Mayo de 2020

Fontalba, P. (2018). *Importancia del Marketing Digital*. www.ttandem.com.  
<https://www.ttandem.com/blog/por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-empresa/>

Recuperado 18 de Mayo de 2020

Facchin, J. (2019). *Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales*. josefacchin.com.  
<https://josefacchin.com/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales/>

Recuperado 18 de Mayo de 2020

Thompson, I. (2005). *Definición Publicidad*. www.promonegocios.net.  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Recuperado 08 de Junio de 2020

Thompson, I. (2005b). *Historia de la Publicidad*.  
www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.html>

Recuperado 08 de Junio de 2020

Bassols, M. (2017). *Publicidad en Internet presente, pasado y futuro*. www.icemd.com/.  
<https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/publicidad-en-internet-pasado-presente-y-futuro/>

Recuperado 08 de Junio de 2020

Sánchez, E. (2017). *Marketing bilateral*. www.merca20.com. <https://www.merca20.com/datos-marketing-bilateral-estrategias-digitales/>

Recuperado 10 de Junio de 2020

*Redes sociales con mejores ventajas.* (2018). [www.aldeonline.com](http://www.aldeonline.com).  
<http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/>

Recuperado 11 de Junio de 2020

Ro, A. (2020). *Lista de Redes Sociales.* [aulacm.com/lista-redes-sociales-marketing/](http://aulacm.com/lista-redes-sociales-marketing/).  
<https://aulacm.com/lista-redes-sociales-marketing/>

Recuperado 11 de Junio de 2020

Marketing Directo. (2017). *Marketing de influencers.* [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com).  
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/los-influencers-incrementaron-en-un-74-las-ventas-de-la-moda-en-2016>

Recuperado 12 de Junio de 2020

Adglow. (2019). *Sectores en redes sociales.* [www.adglow.com/es-blog](http://www.adglow.com/es-blog).  
<https://www.adglow.com/es-blog/las-industrias-con-mayor-impacto-en-las-redes-sociales>

Recuperado 12 de Junio de 2020

Borrás de la Hoz, C. (2012). *Usos Redes Sociales.* <https://www.computing.es/>.  
<https://www.computing.es/mundo-digital/informes/1060592046601/dos-cada-tres-empresas-espanolas.1.html>

Recuperado 13 de Junio de 2020

Infoadex. (2020). *Inversión publicitaria 2020.* [www.infoadex.es](http://www.infoadex.es).  
<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/Estudio-InfoAdex-2020-Resumen.pdf>

Recuperado 13 de Junio de 2020

Galeano, S. (2018). *Inversión publicitaria en España.* [marketing4ecommerce.net](http://marketing4ecommerce.net).  
<https://marketing4ecommerce.net/inversion-publicitaria-en-redes-sociales/>

Recuperado, 13 de junio de 2020

## 8. ANEXOS

Encuesta realizada a los usuarios de redes sociales, totalmente anónima como método de estudio para el trabajo y su posterior análisis:

### REDES SOCIALES (Sección 1)

¿Utiliza redes sociales?

Sí

No

Si la respuesta en "no" ir a la sección 3.

### REDES SOCIALES (Sección 2)

¿En qué medida utiliza las redes sociales? (Siendo 1 nada y 5 mucho)

\*

	1	2	3	4	5
Instagram	<input type="radio"/>				
Facebook	<input type="radio"/>				
You Tube	<input type="radio"/>				
Twitter	<input type="radio"/>				
Snapchat	<input type="radio"/>				
WhatsApp	<input type="radio"/>				

¿Qué utilidad da a las redes sociales? Seleccione la opción u opciones que crea adecuadas para cada una de las siguientes redes sociales. \*

	Búsqueda in...	Entretenimie...	Trabajo	Medio estudio	Medio conta...	No lo utilizo
Instagram	<input type="checkbox"/>					
Facebook	<input type="checkbox"/>					
You Tube	<input type="checkbox"/>					
Twitter	<input type="checkbox"/>					
Snapchat	<input type="checkbox"/>					
WhatsApp	<input type="checkbox"/>					

¿Con qué frecuencia ve publicidad en los siguientes medios? Siendo 1 nada y 5 mucho \*

	1	2	3	4	5
Televisión	<input type="radio"/>				
Radio	<input type="radio"/>				
Prensa	<input type="radio"/>				
Página web	<input type="radio"/>				
Redes sociales	<input type="radio"/>				

¿En cual de los siguientes medios le molesta más la publicidad? \*

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Páginas web
- Redes sociales
- No me molesta la publicidad

En cuanto a la publicidad en páginas web y redes sociales, opino que es (siendo 1 menos y 5 más) :

	1	2	3	4	5
Entretenida	<input type="radio"/>				
Aburrida	<input type="radio"/>				
Agresiva	<input type="radio"/>				
Excesiva	<input type="radio"/>				
Interesante	<input type="radio"/>				
Emocionante	<input type="radio"/>				
Llamativa	<input type="radio"/>				

Califique del 1 al 5 las siguientes afirmaciones sobre la publicidad en redes sociales (siendo 1 nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo). \*

	1	2	3	4	5
Presto atención...	<input type="radio"/>				
Presto a la publ...	<input type="radio"/>				
La publicidad in...	<input type="radio"/>				
Visito perfiles d...	<input type="radio"/>				
Como miembro...	<input type="radio"/>				
Si veo publicida...	<input type="radio"/>				

1. Presto atención a la publicidad acorde a mis intereses.
2. Presto atención a la publicidad a través de influencer (referentes, famosos, etc..)
3. La publicidad influye en mis compras.
4. Visito perfiles de redes sociales interesándome por sus productos o servicios.
5. Como miembro de una empresa invertiría en publicidad digital.
6. Si veo publicidad de un producto en el que esté interesado, busco información y lo termino comprando.

### DATOS PERSONALES (Sección 3)

Indique su sexo \*

- Mujer
- Hombre

Indique el rango de edad en el que se encuentra \*

- Entre 18 y 24 años
- Entre 25 y 35 años
- Entre 36 y 50 años
- Entre 51 y 65 años
- Más de 65 años

Señale cuál es su actividad \*

1. Estudia
2. Trabaja
3. Ambas
4. Ninguna