



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“ADAPTACIÓN DEL MARKETING EN REDES SOCIALES EN DISTINTOS PAÍSES”

RODRÍGUEZ LAREDO, LEYRE

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, septiembre de 2020



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2019/2020

TRABAJO FIN DE GRADO

“ADAPTACIÓN DEL MARKETING EN REDES SOCIALES EN DISTINTOS PAÍSES”

Trabajo presentado por: Rodríguez Laredo, Leyre

Firma:



Tutor: Pérez Román, David

Firma:

Firmado por PEREZ ROMAN DAVID -
12736919W el día 17/09/2020 con
un certificado emitido por AC
FNMT Usuarios

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, septiembre de 2020

INTRODUCCIÓN -----	4
EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN REDES SOCIALES -----	7
COCA-COLA -----	16
APPLE -----	24
NIKE -----	33
ANÁLISIS -----	41
COCA-COLA -----	41
Europa.....	41
África.....	45
Asia.....	46
América.....	49
Oceanía.....	Error! Bookmark not defined.
APPLE -----	53
Europa.....	53
África.....	55
Asia.....	55
América.....	57
Oceanía.....	57
NIKE -----	58
Asia.....	59
CONCLUSIONES -----	61
BIBLIOGRAFÍA -----	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

El presente trabajo tiene por objeto analizar la publicidad de cuatro grandes marcas como Coca-Cola, Apple, y Nike en redes sociales como YouTube, Instagram o Facebook, buscando los distintos enfoques que estas multinacionales tienen, dependiendo del país al que se quieran dirigir. El trabajo se centra en analizar las diferencias de la publicidad de las marcas en cada uno de los países, y en estudiar como los conceptos que las marcas utilizan varían de un país a otro.

La publicidad ha sido un marco muy importante de estas empresas, que son expertas en atraer a todo tipo de públicos a su marca y sus productos, esto no lo podrían conseguir si no tuvieran la capacidad de adaptación a nivel global, ya que la cultura y la forma de consumo de cada país es diferente, a pesar de que hayan tenido campañas a nivel global, han sabido compaginarlo con campañas nacionales en los distintos países. De este modo, las marcas han conseguido tener una unión entre la marca, sus productos y el país y así mantienen su imagen de marca a nivel internacional.

La publicidad en redes sociales crece más cada día, ya que vivimos en un mundo interconectado y solemos relacionarnos a través de este medio. Las plataformas digitales en las que poder ver series y películas cada vez tienen más tirón entre la población, por lo que la televisión no tiene la importancia que podía tener hace 10 años. Por lo tanto las marcas deben buscar otras formas de llegar al público, ahí es donde la publicidad en redes sociales entra en acción, ya que puede llegar a cualquier persona.

Vamos a analizar países de cinco continentes, en Europa analizaremos España, Alemania y Suiza; en África trataremos Sudáfrica; en cuanto a Asia nos centraremos en Arabia, India y Japón; respecto a América, Argentina y Estados Unidos; por último en Oceanía analizaremos Filipinas.

A continuación se presentan las razones por las que se han elegido estos países:

- España
Al ser el país en el que resido, nunca me he parado a analizar la publicidad de estas empresas, y me parece interesante el poder compararla con países a los que la mayoría de la población ha podido viajar fácilmente, y que son tan diferentes.
- Alemania
Es el país más importante económicamente hablando de la Unión Europea, por lo que me parece interesante analizar como un país fuerte

económicamente se diferencia o no de otros países que no se encuentran en la misma situación, ya sea en el mismo continente o en otro.

- Noruega

Aunque se trata de otro país de Europa, creo que es un país que tiene una cultura diferente a la mayoría del continente, por el clima y la localización. Además de que no se encuentra en la Unión Europea ni en la Comunidad Económica Europea como los otros dos países europeos a estudiar, lo cual puede ser un factor diferenciador

- Sudáfrica

Se trata de el único país en África en el cual podemos encontrar productos de las cuatro marcas, por lo tanto publicidad. África es un continente especial ya que en cuanto a superficie es uno de los continentes más grandes, pero también es el más pobre. Esto podría influir o no en la publicidad de las marcas en este país.

- Arabia Saudí

En este país encontramos que su forma política es la monarquía absoluta, lo cual se da sólo en una minoría de países en el mundo, seis en total; por lo que será interesante ver como esto influye en las marcas a la hora de publicitarse, y si afecta también al funcionamiento de las redes sociales.

- India

Es el segundo país más poblado del mundo y de los más grandes en cuanto a superficie. Se organizan socialmente en castas, lo que hace que haya grandes desigualdades sociales, ya que este sistema es muy antiguo y es casi imposible vivir en una casta distinta a la que naciste. Puede que esto se vea reflejado en la publicidad de las marcas o puede que se dirijan a todos los públicos independientemente de estas castas.

- Japón

Es la tercera economía del mundo y dentro los países asiáticos es el que más ha evolucionado culturalmente, tomando en cuenta aspectos culturales de países de Europa y sobre todo de Estados Unidos. Se trata de un país idóneo para realizar el estudio ya que tiene influencias orientales por su historia y por donde se encuentra, pero en su evolución ha adaptado rasgos culturales occidentales.

- Argentina

Es el segundo país en superficie en América del Sur, y el octavo del mundo, aun así hablando de la riqueza del país podemos encontrarlo en 28º lugar,

por detrás de países con un territorio mucho menor y una densidad de población bastante baja también. A pesar de ser un país muy extenso y con variedad de climatología a lo largo de su territorio, su cultura es bastante similar en todo el país, por lo que es interesante ver como las marcas se adaptan a las peculiaridades de este país.

- Estados Unidos

Es la mayor economía del mundo, además de que tres de las empresas que vamos a estudiar son estadounidenses. Es el país en el que comienzan todas las modas de los distintos sectores, por lo que tiene una gran influencia en todo el mundo. Esto también le da una forma de consumo diferente al resto del mundo, por lo que podemos observar como las marcas adaptan su marketing al gigante americano.

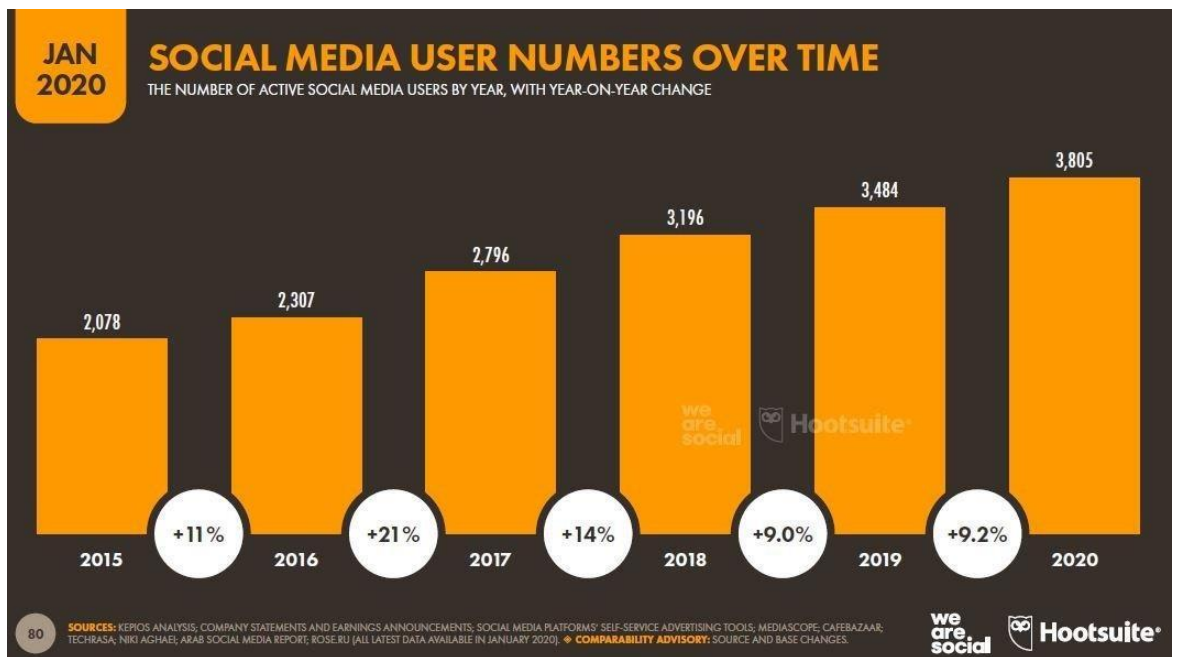
- Nueva Zelanda

Está formada por dos islas y se trata de un país con una gran cantidad de volcanes, por lo que su densidad de población es muy baja, además de que es un territorio también marcado por la glaciación. Aunque está influenciado por la cultura occidental, la cultura maorí también está muy presente, esto puede afectar a las marcas a la hora de publicitarse en este país.

EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN REDES SOCIALES

El marketing en redes sociales surge para dar salida a una nueva forma de comunicación a través de estas mismas. Actualmente las redes sociales ocupan los teléfonos y ordenadores de toda la población alrededor del mundo. Por lo que era necesario que el marketing también se adaptara a ellas, como se tuvo que adaptar a los distintos medios de comunicación a medida que fueron apareciendo.

Las primeras redes sociales aparecieron a finales de los años 90, la primera de la que se tiene información es classmates.com (1995) seguida de sixdegrees.com (1997). Aún así el boom del Social Network no se da hasta 2003 con la aparición de sitios web como MySpace o LinkedIn. En el año 2004 aparecen otras redes famosas como Flickr y la más famosa, Facebook. Twitter nace en 2006 y no es hasta 2010 que Instagram aparece.



Gráfica 1. Usuarios de redes sociales a lo largo del tiempo. F: Mejía, J (2020)

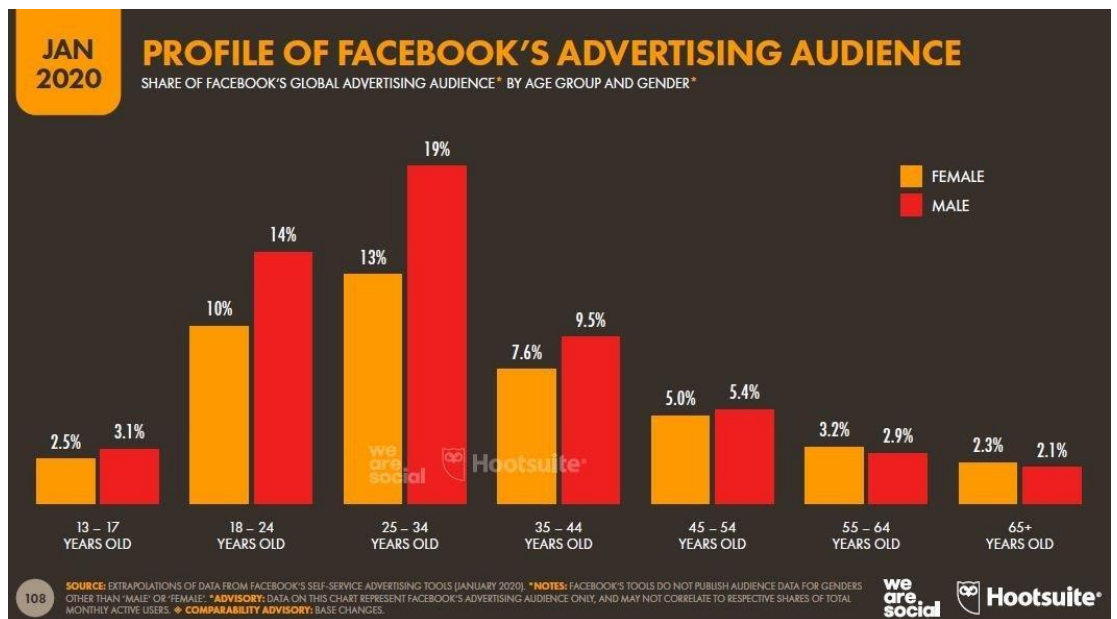
Desde el comienzo de las redes sociales el uso de estas ha ido aumentando, y como podemos observar en la ilustración, este aumento del uso continúa hoy en día a pesar de que ya estemos acostumbrados a ellas.

El marketing identifica los deseos y necesidades del mercado y se adapta a ellos para satisfacer esas necesidades. Cuando el mercado evoluciona, el marketing debe evolucionar con él. Por lo que el marketing digital ha tenido que cambiar y adaptarse a las dinámicas de las redes sociales. El objetivo de los Social Media Plan es promover las marcas a través de las redes sociales para alcanzar un target objetivo con una publicidad

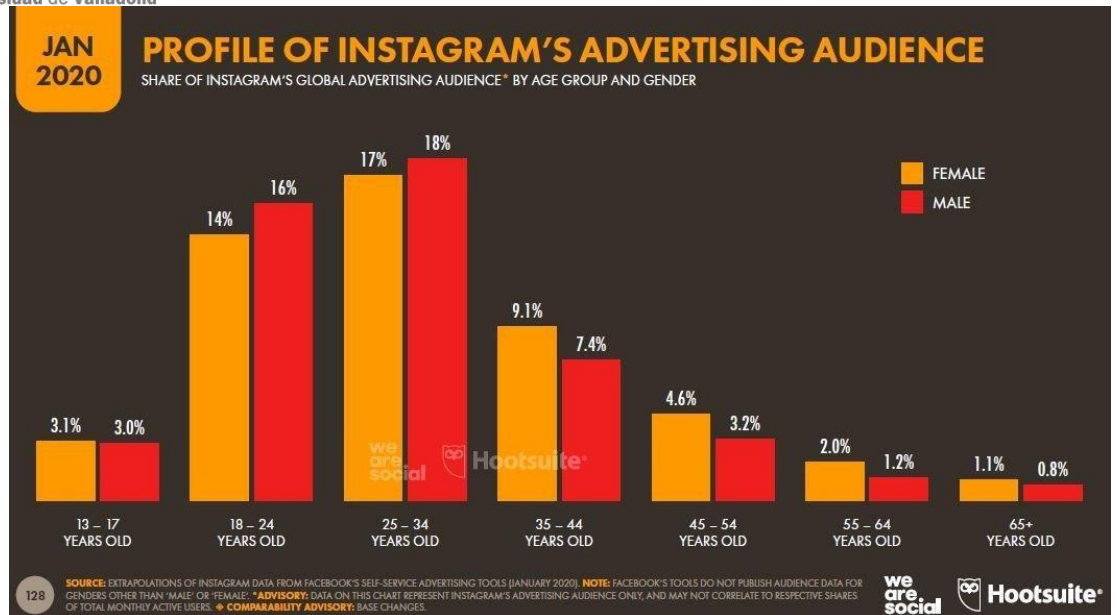
personalizada y dinámica, para eso pueden utilizar distintos formatos como anuncios en las redes sociales o utilizar a personas para que den a conocer su marca

Las redes no son plataformas publicitarias, sino para socializar y al principio el marketing utilizado en estas era el marketing tradicional. Actualmente el enfoque es distinto y la prioridad de las marcas no es vender, sino conseguir información para atraer a nuevos clientes. Con las redes sociales aparecen las 4C del marketing:

- Contenido: debe ser auténtico y capaz de captar la atención de los nuevos clientes potenciales.
- Contexto: el mensaje que se quiere transmitir al usuario debe ser acorde al público objetivo, y por lo tanto al contexto de la red social.



Gráfica 2. Perfil de la audiencia en Facebook. F: Mejía, J (2020)



Gráfica 3. Perfil de la audiencia en Instagram. F: Mejía, J (2020)

Como podemos observar en la ilustración 2 y 3, el público objetivo de las redes sociales es diferente de acuerdo a los usuarios de estas, sobre todo se diferencia en la edad de los usuarios.

- Comunidad: en las redes sociales la interacción entre personas se fomenta por lo que las marcas utilizan a algunas personas “influencers o influenciadores” para promocionarse.
- Conexiones: las redes sociales no son estáticas, son estructuras dinámicas que van cambiando con las vivencias de las personas, por lo que la investigación en estas debe ser constante.

La red social que primero incorporó la publicidad fue Facebook, seguido de Twitter e Instagram, lo hicieron en un momento en el que la segmentación de usuarios y la oferta de contenido son primordiales para cumplir el objetivo de la publicidad de la marca.

Actualmente la mayor parte del marketing en redes sociales se realizada por parte de los llamados influencers y el Word of Mouth. Con relación al Word of Mouth, Scott Cook señala que “hace tiempo que una marca dejó de ser lo que ésta le dice al consumidor que es para pasar a ser lo que unos consumidores les dicen a los otros que esa marca en realidad es”.

Ambas tratan de conseguir la viralización de los mensajes para seducir a los usuarios. Los usuarios buscan credibilidad, mejor usabilidad, la personalización y el identificarse con otras personas de la red social.

Hay unas ventajas claras del marketing digital al marketing tradicional, algunas de ellas son las siguientes:

- El alcance. Las redes sociales no tienen límites, y con una buena estrategia el alcance puede ser muy alto, y llegar a una gran número de personas, ya que la mayoría de la población está conectada a través de estas redes.
- Medición de los resultados. Hay varias herramientas a través de las cuales se pueden obtener datos, por ejemplo, Google Analytics, que es gratuita; con las que se puede saber cómo han llegado los usuarios a la web o anuncio, cual ha sido su comportamiento o reacción a la misma y poder sacar conclusiones gracias a estos datos para adaptarse y ver en qué parte del proceso se puede mejorar.
- Inversión. La inversión en marketing digital es menor que en el marketing tradicional por lo que más negocios pueden acceder a ella, aunque es necesario saber a qué público nos vamos a dirigir y que red social será más útil.

Como en el marketing tradicional, el marketing en redes sociales también necesita de una estrategia de marketing para que cumpla con su objetivo. Una vez que los objetivos que quieras lograr estén marcados, servirán de base para saber que contenido utilizar, que formas de publicidad son mejores, en que formato y en que red social.

El primer paso es conocer la audiencia a la que te quieres dirigir, y crear un buyer persona. Un buyer persona es una persona ficticia que va a representar al cliente ideal de la marca. Para poder hacer esto se debe realizar previamente un análisis de audiencia para encontrar los patrones demográficos y de intereses de los clientes potenciales. Algunas herramientas para poder hacer esto han sido mencionadas previamente como Google Analytics, pero las propias redes sociales dan la opción de obtener esa información desde el perfil de la marca en la red, como por ejemplo Facebook, Instagram o Twitter. Gracias a estos reportes las marcas también pueden conocer cuántos clientes potenciales han visitado su página o un anuncio en particular.

Aunque el marketing en redes sociales haya evolucionado en cuanto al marketing tradicional, algunos elementos siguen siendo necesarios para una buena estrategia de marketing, como por ejemplo los elementos del marketing mix o 4P's.

- Producto. El producto ya sea en el marketing tradicional o en el marketing digital es un punto clave de la estrategia de marketing. En el marketing tradicional los clientes deciden la calidad y viabilidad del producto a través de una experiencia sensorial; sin embargo, en el marketing digital el cliente

no puede tener una experiencia sensorial por lo que todo lo que reciba del producto va a ser el contenido y el formato que la marca decida darle. Otro elemento que afecta al producto es que los clientes potenciales pueden acceder a las opiniones de otros clientes que ya han adquirido el producto y han informado de su compra. Las marcas, para estar informadas de estas opiniones al tiempo que se van realizando, pueden utilizar el social listening, con la que van a monitorear sus distintas redes para obtener información de las veces que se menciona a la propia marca o incluso a sus competidores. Existen páginas con las que se puede realizar esta tarea de forma más cómoda ya que te da la opción de monitorear palabras claves que elijas, por ejemplo, Hootsuite,

- Precio. El precio es un elemento clave en la decisión de compra para el cliente. Gracias a la facilidad que da internet para poner a la venta productos se han reducido los costes operativos de muchas marcas, pero esto también ha provocado que la competencia aumente, aunque el nicho de mercado en el que la marca se mueve sea reducido. Los clientes potenciales pueden comparar los precios de una marca con otra inmediatamente y así tomar una decisión de compra más informada. Por lo que con el marketing digital, fijar un precio adecuado, que sea atractivo para los clientes potenciales y que también sea rentable para la marca es una de las partes más difíciles del marketing mix actualmente. Por supuesto existen páginas que te ayudan a tomar esta decisión, como Brandwatch, que además te mantiene actualizado de cómo evoluciona el segmento de mercado de la marca, y también lo que sucede con los competidores. Grandes marcas como las que se van a estudiar en este trabajo no suelen utilizar este tipo de herramientas ya que prefieren confiar en personas físicas.
- Punto de venta. El punto de venta es el lugar donde en el cual ofreces tu producto y el cliente decide si comprarlo o no. El punto de venta actualmente no son lugares físicos, sino lugares online, esto se debe principalmente al aumento del E-commerce y del M-commerce con el que cualquier cliente puede realizar comprar a través de dispositivos móviles, por lo que las marcas pueden vender sus productos en línea, lo cual facilita notablemente el proceso de compra. Para esto el marketing digital investiga en que redes sociales se encuentran sus consumidores. Por ejemplo, como hemos visto previamente, la edad es un elemento clave en las distintas redes sociales, para saber que red utilizar dependiendo del público al que te quieras dirigir.

Como también hemos mencionado con anterioridad, las propias páginas te dan la opción de obtener reportes estadísticos sobre el desempeño de la marca en las redes sociales.

- Promoción. Dentro del marketing mix, este punto es el que más ha cambiado en el marketing digital respecto al marketing tradicional. Este punto hace referencia al formato con el que vas a intentar vender tu producto. Con el marketing tradicional la promoción tiene unos horarios determinados y se da en lugares determinados también, es una promoción invasiva, tarda en generar compradores y llega a una audiencia que no solicitó información de la marca. En el marketing digital la promoción tiene mayor facilidad para generar compras ya que se pueden realizar con un solo clic, es menos invasiva y llega a una audiencia más específica, que suele tener confianza previa en la marca.

Como todas las partes del marketing han tenido que cambiar y adaptarse al marketing digital, las estrategias de marketing digital también han cambiado y son distintas a las utilizadas por el marketing tradicional. Algunas de las estrategias más utilizadas son las siguientes:

1. Presentar contenido en nuevos formatos. En redes sociales las imágenes o videos consiguen más interacciones y más atención que una publicación con un texto. También todas las nuevas herramientas que están apareciendo en redes sociales como las historias, que están disponibles en Facebook o Instagram, están conquistando a los usuarios. Además de estas herramientas, utilizar nuevos tipos de medios como los videos 360°, Live photos, VR o IGTV (InstaGramTV). Utilizar todos estos avances tecnológicos para tu beneficio es uno de los más grandes alicientes del marketing digital. Algunos ejemplos del uso de estas herramientas nos las ofrece HBO, que los utilizo para promocionar la última temporada de su exitosa serie Juego de Tronos.

Video 360°:



Imagen 1: Video 360°. F: Facebook Game of Thrones (2016)

<https://www.facebook.com/watch/?v=10153647535247734>

IGTV:

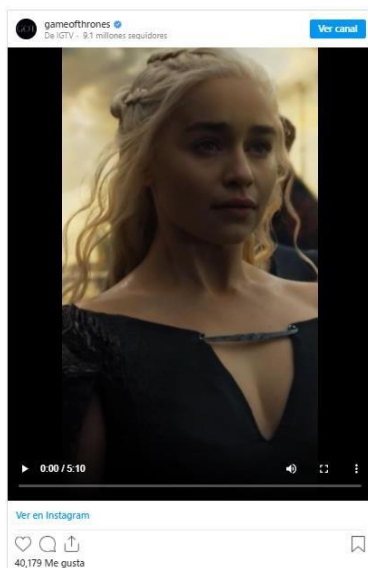


Imagen 2: Instagram TV. F: Instagram gameofthrones (2018)

https://www.instagram.com/tv/Bq-MJodBbyn/?utm_source=ig_web_copy_link

2. Utilizar públicos similares en las estrategias de marketing. Esta herramienta es muy útil para encontrar nuevos clientes. Las plataformas se basan en las características de tu público objetivo, de los clientes que ya han interactuado contigo para encontrar nuevos clientes, integrarlos en el embudo de ventas y mejorar así la rentabilidad de los anuncios. Cada plataforma tiene una forma diferente de actuar dependiendo de cuál sea tu objetivo. Para poder extraer información útil de esta práctica es necesario realizar pruebas con distintos públicos y medir el rendimiento.
3. Pruebas A/B. La prueba A/B es una herramienta muy útil para ver pequeñas variaciones en los contenidos publicitarios y determinar cuál es el más

efectivo para el público al que te quieres dirigir. Por ejemplo para saber si es mejor utilizar un vídeo o una imagen para publicitar un nuevo producto, con la prueba A/B pruebas los dos anuncios diferentes y mides los resultados con distintas variables para ver que formato tiene más interacciones con tus clientes o tu público objetivo. En el siguiente ejemplo podemos ver como Booking.com publicó dos anuncios diferentes, con el mismo mensaje, pero cambiando las imágenes:

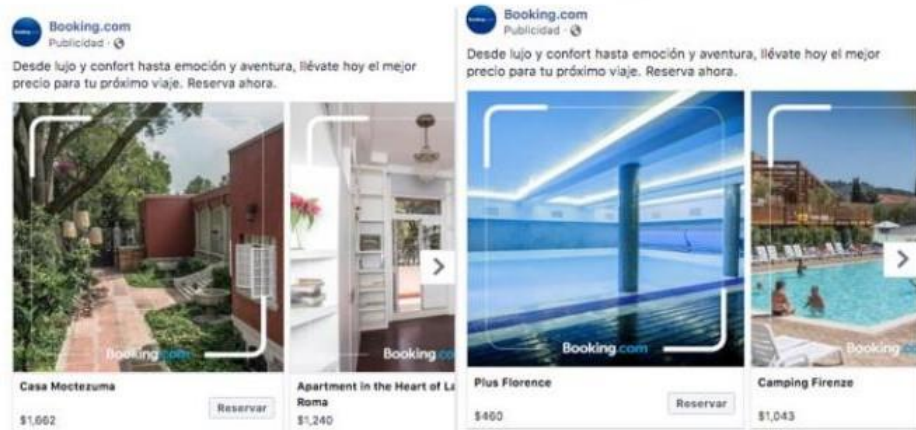


Imagen 3: Prueba A/B Booking. F: Facebook Booking.com

4. Mantenerse creativo y actualizado. Las redes sociales y por lo tanto el marketing digital es un mundo que está en constante cambio, por lo que es primordial mantenerse a la vanguardia de lo que ocurre en este mundo. Las tendencias cambian muy rápido por lo que las marcas tienen que ser capaces de adaptarse a las nuevas modas que van surgiendo para poder mantenerse como las marcas de elección de los consumidores.
5. Cross promotion. Una de las estrategias más fáciles de implementar en el marketing digital es la promoción cruzada. Consiste en promocionar el contenido en todas las plataformas en las que la marca tiene presencia. Por ejemplo, publicar el enlace de un video de Youtube en la página de Facebook. La promoción cruzada depende de dos factores, el contenido “héroe” y el contenido de soporte. El contenido “héroe” es la pieza en la que has invertido más tiempo y es el contenido en el que quieres que tu estrategia de marketing centre sus resultados. El contenido de soporte son las publicaciones que van a promocionar el contenido “héroe”. Siguiendo con el ejemplo, el contenido “héroe” sería el video de Youtube, y el contenido de soporte es la publicación de Facebook en la que añades el enlace. La cross promotion no consiste en realizar la misma publicación en todas las redes sociales para que lleguen más visualizaciones al contenido “héroe”,

sino en la adaptación del mensaje para que contribuya a la conversación de esa red social.

6. Optimizar el contenido en cada plataforma. Para tener un mayor alcance, es necesario utilizar las mejores prácticas de cada plataforma social donde se vaya a hacer la publicación o anuncio. Por ejemplo, en Youtube, utilizar las etiquetas más relevantes al contenido que se está publicando, en Instagram utilizar no solo las publicaciones, pero también las historias y las IGTV, o en Facebook utilizar también las historias.
7. Crear una comunidad de súper fans y embajadores de marca. Este es el paso más importante en una estrategia de marketing en redes sociales. Estas personas van a ser las que sigan tu contenido e interactúen con él de forma regular y por lo tanto estarán interesadas en representar a la marca en redes sociales. Construir una comunidad de embajadores permite que la estrategia de marketing para la distribución d tu contenido sea más fuerte. Esto se debe a que cada vez que se realice una publicación, ya sea foto, vídeo u otro tipo de contenido, esta será compartida con círculos sociales fuera del alcance de tu área de influencia, los cuales se intentarán adquirir como clientes de la marca. A estos embajadores o súper fans no se les debería tratar como a seguidores normales, hay que ofrecerles un valor más grande que un simple seguimiento en la red social. Un forma común de valorizar estas relaciones es enviar productos de la marca para que se utilicen a parte de los que se puedan mandar para promocionar, cuando estos embajadores o súper fans no tienen mucho impacto en otros círculos sociales se suele mencionarles en publicaciones o enviarles mensajes directos. Algunas marcas también pueden contratar a embajadores y en lugar de enviar productos o regalos reciben un sueldo, pero deben cumplir con unos mínimos.

A continuación, vamos a observar cómo ha ido cambiando la publicidad de las marcas a estudiar del marketing tradicional al marketing digital.

Coca-Cola es una de las marcas más fuertes en cuanto a marketing tradicional se refiere. Se ha ido adaptando a lo largo de los años a la situación que se vivía a nivel mundial o nacional, a los consumidores y a los hitos históricos más importantes como las dos Guerras Mundiales. Esta adaptación ha hecho que Coca-Cola sea la primera empresa en la que pensemos si a publicidad nos referimos.

En sus principios, durante la década de los 1900 Coca-Cola utilizó a jóvenes mujeres como imagen principal de la marca con mensajes dando a entender que la Coca-Cola aliviaba la fatiga.

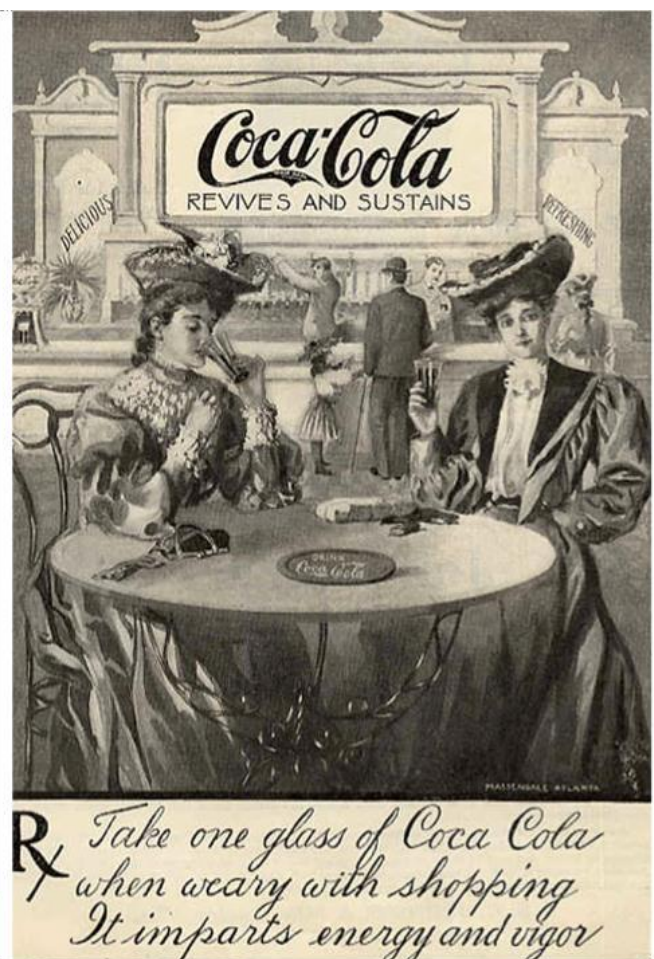


Ilustración 4: Primer anuncio Coca-Cola. F: Coca-Cola: La Historia de la Publicidad de Coca Cola

Aun así, la primera representante (embajadora) de Coca-Cola fue la artista Hilda Clark, que apareció en bandejas, carteles y marcadores de libros. Más tarde introdujeron también a Lillian Nórdica, cantante de ópera.



Ilustración 5: Anuncio Lillian Nórdica. F: 10 curiosidades en la historia de Coca Cola

Más tarde Coca-Cola entró también en el campo de los deportes, a principios de los 1900 cuando lanzó una serie de anuncios junto a jugadores conocidos de béisbol.

Como se ha indicado previamente, Coca-Cola ha ido de la mano de los mayores hitos históricos, esto se vio por primera vez tras el estallido de la Primera Guerra Mundial cuando Coca-Cola colaboró junto con Cruz Roja en la entrega de donaciones de sangre.

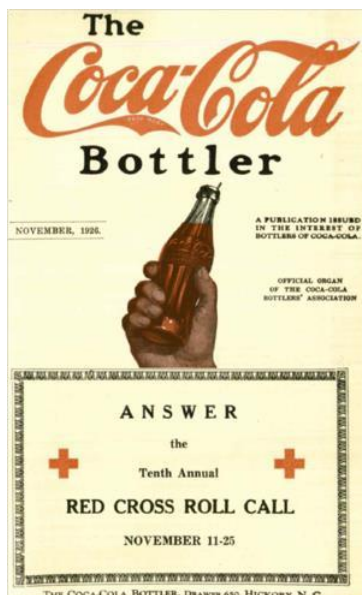


Ilustración 6: Anuncio Coca-Cola junto con Cruz Roja. F: Evolución histórica del marketing (2014)

Durante los años 20 en Estados Unidos se dio una prosperidad económica que hizo que los estadounidenses se obsesionaran con la riqueza, el lujo y el estatus social. Durante estos años además, la moda de las mujeres era una tendencia y a la vez una declaración

social, que se extendió a todos los sectores de la sociedad, por lo que también a la publicidad de Coca-Cola.



Ilustración 5: Anuncio lujo y estatus social. F: Evolución histórica del marketing (2014)

Durante estos años en Estados Unidos estuvo vigente la Ley Seca, lo que benefició para la Coca-Cola puesto que era una alternativa muy atractiva al alcohol, lo que por su puesto reflejó en su publicidad.

Como podemos observar en el siguiente anuncio, no sólo reflejaba que la Coca-Cola era una buena alternativa al alcohol, también se reflejaba la mentalidad racista de la época.



Ilustración 6: Anuncio Ley Seca. F:
Marketing a través de la historia



Ilustración 7: Anuncio Papá Noel. F:
Evolución histórica del marketing (2014)

Durante los años 30 Coca-Cola consiguió con su publicidad pasar a formar parte del estilo de vida americano, con anuncios que hicieron que la marca fuera familiar para los estadounidenses. Gracias a esta estrategia consiguieron que la gente continuara consumiendo Coca-Cola durante la Gran Depresión. En estos años la marca ya comenzó a utilizar la felicidad en sus anuncios, en este caso como medio de alivio a la sociedad por los tiempos que estaban pasando.

Los estadounidenses comenzaron a utilizar el cine como método de evasión de sus vidas por lo que Coca-Cola comenzó a utilizar a diferentes actores famosos como imagen de su empresa, apareciendo en sus películas con una Coca-Cola.

Fue en los años 30 también cuando Papá Noel apareció por primera vez bebiendo Coca-Cola y se convirtió en uno de los principales representantes de la empresa.

En 1941, cuando Estados Unidos entró en la Segunda Guerra Mundial, Coca-Cola se hizo partícipe de esta, como ya hizo en la Primera. En este caso, utilizaron la vuelta de los soldados a casa como un momento feliz para beber una Coca-Cola. Podemos ver un ejemplo en la ilustración 9.

El siguiente año Coca-Cola quiso introducir el apodo "Coke" para pedir una Coca-Cola, para ello crearon al personaje Sprite Boy que logró que estos dos términos se conectaran.



Ilustración 9: Anuncio vuelta a casa.

F: Perez, E (2012)



Ilustración 10: Sprite Boy. F: De Córdoba, F (2016)

En la época de la posguerra la sociedad era optimista y comenzaba a ser más abierta, esto se notaba en los anuncios, mostrando a mujeres enseñando más partes del cuerpo y relacionando la Coca-Cola con la felicidad y el optimismo de la época.



Ilustración 8: Optimismo posguerra. F: Evolución histórica del marketing (2014)

En los años 50 Coca-Cola emite su primer anuncio televisivo, con un gran éxito gracias a que en él aparecían Edgar Bergen y Charlie McCarthy. En estos años también reflejaron en su publicidad el cambio hacia una sociedad más tolerante hacia las minorías raciales, seleccionando a una modelo afroamericana para uno de sus anuncios, mostrando así el giro de la estrategia de la empresa.



Ilustración 9: Fin segregación racial. F: Evolución histórica del marketing (2014)

En los años 60 Coca-Cola se apoyó en la música pop y los cantantes más conocidos como Aretha Franklin o los Beatles para publicitarse como campaña en contra de Pepsi.



Ilustración 10: Aretha y The Beatles. F: Evolución histórica del marketing (2014)

Durante los 70, el patriotismo se restauró y los estadounidenses recuperaron el optimismo de la posguerra. Coca-Cola quiso mantenerse al día con los acontecimientos históricos, y realizó varios anuncios para animar a los estadounidenses después de la guerra de Vietnam, haciendo hincapié en el sueño americano.



Ilustración 11: Optimismo posguerra. F: Evolución histórica del marketing (2014)

En los años 80 Coca-Cola realizó una campaña de marketing con Disney, desde entonces ha utilizado a estos personajes Disney en diversas ocasiones. Ha sido el único

proveedor de refrescos presente en los parques temáticos desde entonces y ha realizado ediciones especiales de botellas y anuncios con Disney.

En la siguiente década Coca-Cola introdujo el oso polar como símbolo de la marca, que se convertiría en uno de los más memorables de la marca. También en esta década utilizó a grandes celebridades como Bill Gates, Whitney Houston y Kobe Bryant.



Ilustración 12: Osos Coca cola. F: La fórmula secreta de la Coca Cola (2018) Ilustración 13: Whitney Houston. F: Youtube (2012)

En el año 1997, con la celebración de los Juegos Olímpicos en Atlanta, la estrategia de la marca fue ser un importante patrocinador, de esta forma presentó a los diferentes atletas y deportistas y además mostró la imagen de la compañía al mundo.

A partir de los años 2000, la estrategia de Coca-Cola ha sido desarrollar campañas de marketing y publicidad especializándose en anuncios televisivos de gran impacto. Aunque ya habían utilizado la felicidad como símbolo de la Coca-Cola, en esta época se convirtió en la principal estrategia de la compañía, a nivel mundial, aunque con adaptaciones culturales. Este cambio hacia el optimismo que tomó la sociedad en esta década se observa muy bien en un anuncio del año 2011.



Ilustración 14: Hay razones para creer en un mundo mejor. F: Youtube (2011)

APPLE

Apple fue fundada en el año 1976, y pocos meses después se publicó el primer anuncio de la marca, el cual incluía mucho texto, algo que en el marketing actual no se contemplaría, ya que no tendría éxito. Cuando lanzaron el Apple II, no incluyeron todas las especificaciones del ordenador en la publicidad como con el anterior producto, sino que hicieron una publicidad mucho más simple. Podemos observar esta diferencia en las siguientes imágenes.

A BALANCE OF FEATURES

The APPLE-1 SYSTEM is a fully assembled, tested & burned-in microprocessor board using the 6502 microprocessor. The board contains processor & support hardware: complete video electronics for a 40 character/line, 24 line video display; on-board RAM capacity of 8K BYTES; software system monitor in PROM; and fully regulated power supplies. The Apple attaches directly to an ASCII encoded keyboard and a video monitor, allowing the efficient entry and examination of programs in hexadecimal notation. The use of the new 16-pin 4K RAM chips results in low power and high density memory, which can be upgraded to the 16K chips when they become available (32K bytes on-board RAM!!)

A fast (1 kilobaud) cassette interface is available and includes a tape of Apple Basic. And ... Yes, Folks. Apple Basic is Free!



APPLE-1 \$666.66
*includes 4K bytes RAM

Micro Interface

- 6502 Microprocessor
- Full video display electronics - 40 char/line, 24 line. Outputs composite video.
- Has ASCII keyboard interface on-board.
- Cassette interface board available. FAST - 1 Kilobaud.

Memory

- Uses 16-pin 4K Dynamic RAMS.
- 8K BYTE RAM capacity on-board!
- Upgradable to 16K RAM chips.
- Software system monitor in PROM.

Basic

- Apple Basic ... pseudo-compiled. FAST. FREE.

Power

- Fully regulated power supplies on-board.

DEALER INQUIRIES INVITED


APPLE COMPUTER COMPANY
770 Welch Road, Suite 154
Palo Alto, California 94304
Phone: (415) 326-4248

CIRCLE NO. 42 ON INQUIRY CARD

JULY 1976

Ilustración 18: Apple I. F: Doutel, F (2007)

Simplicity is the ultimate sophistication.



Introducing Apple II, the personal computer.

Ilustración 19: Apple II. F: Michán, M (2012)

En el año 1979, publicó un cartel publicitario el cual hacía referencia al jardín del Edén y a Adán, debido a que fue cuando estrenaron su nuevo logo, una manzana mordida. Hoy en día este anuncio no es imaginable con la imagen de marca que tiene la empresa ahora.

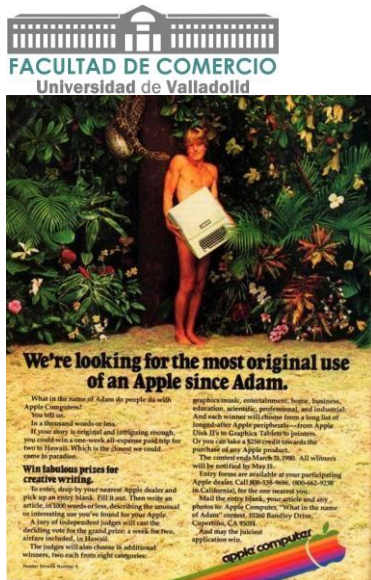


Ilustración 20: Adam. F: Duarte, E (2013)

En los años 80, la estrategia que adoptó la compañía fue utilizar en sus carteles publicitarios la imagen de genios inventores ya fallecidos, para hacerles así también un homenaje. Como podemos observar, continuaban utilizando una cantidad de texto en los anuncios muy alta.



Ilustración 21: Edison. Lacort, J (2016)



Ilustración 22: Ford. F: Lacort, J (2016)

En 1984 se lanzó el primer anuncio televisivo de la compañía, durante la final de la Superbowl, en el que no se anunciaba ningún producto sino un avance, del cual no se daban detalles. Lo que buscaban transmitir con este anuncio es que comprando un producto Apple se le podría poner fin al denominado “Big Brother”, el cual era el taimado enemigo de la época.



Ilustración 23: Big Brother. F: Youtube (2007)

Después del bombo publicitario y tras una espectacular presentación por parte de Steve Jobs, Apple mostró al mundo el Macintosh y posteriormente lo publicitó con anuncios como el que podemos observar en la ilustración 24. El mensaje que buscaban es que era una ordenador doméstico para todos, lo cual era muy difícil en la época ya que no era nada clara que un ordenador fuese necesario en cada casa, o incluso en puestos de trabajo.

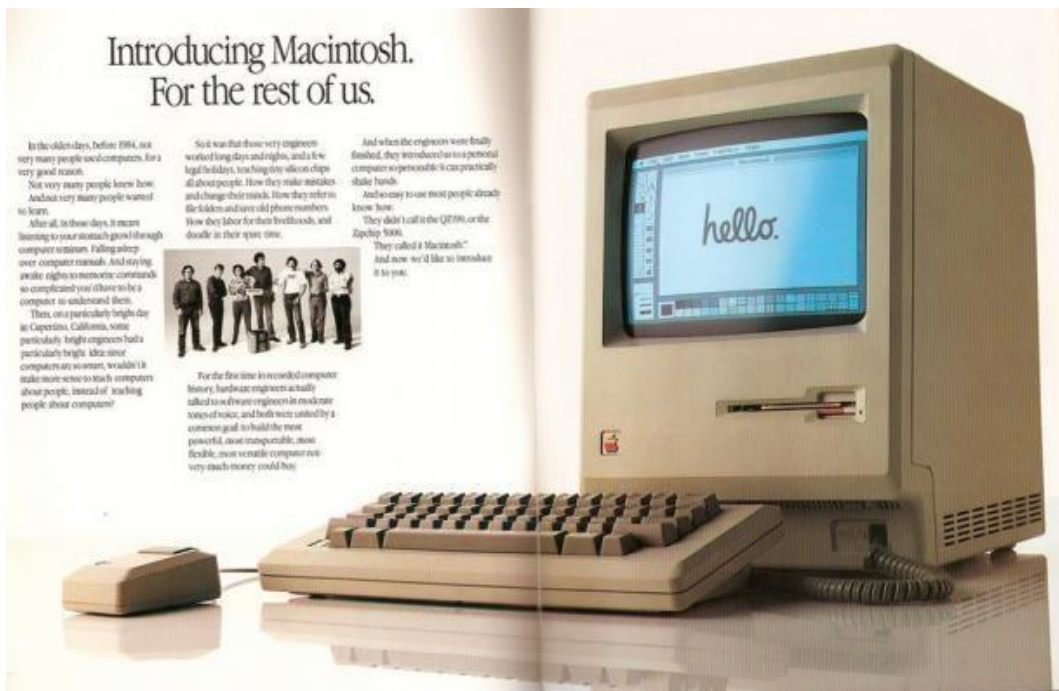


Ilustración 24: Macintosh. F: Michán, M (2017)

Durante esta década destacó un anuncio, el cual fue realizado por Matt Groening, antes de la creación de Los Simpsons, pero aun así se puede reconocer su estilo. La

campana fue dirigida a estudiantes, como podemos observar en la siguiente imagen, en la cual se da a entender que, con un ordenador de Apple, sería más fácil y rápido estudiar.

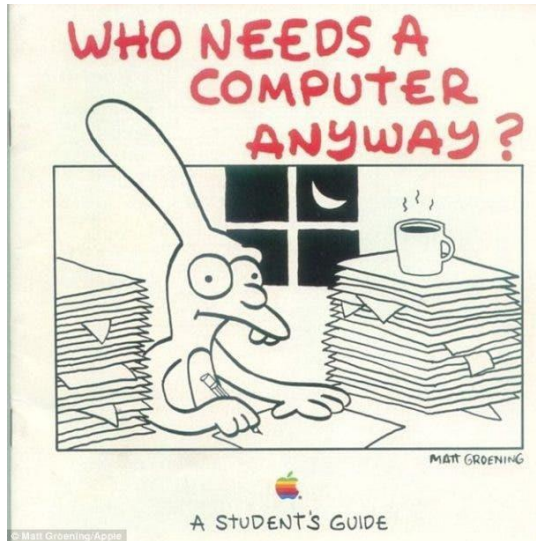


Ilustración 25: Apple Simpsons. F: Maturana, J (2011)

En la época de los 90, Apple no tuvo un gran impacto ni por parte del marketing ni comercialmente hasta que Steve Jobs regresó a la compañía. Hasta su regreso los productos estaban fracasando y la compañía perdió su esencia y no se adaptó a los cambios que se produjeron en la sociedad, por lo que estuvo a punto de quebrar. Tras el regreso de Steve Jobs se cambió la estrategia empresarial y el catálogo de productos, pero también la vuelta se reflejó en la publicidad.

Esto lo podemos observar en la campaña "Think Different" que fue la primera campaña de peso desde que Steve Jobs regresara. La campaña se basó en apoyarse en personajes famosos inspiradores, de diferentes épocas y pensamientos, como Albert Einstein, Martin Luther King, Thomas Edison, Mahatma Gandhi, María Callas o Picasso, que habían marcado alguna diferencia en su época, a los cuales se les llamaba locos por pensar diferente a los demás. La diferencia que se consiguió en solo unos meses en la imagen de marca fue abismal. Podemos ver un anuncio con este eslogan en la ilustración 26. El eslogan gustó tanto que se utilizó hasta el 2002, durante cinco años. Incluso después de que dejara de ser el eslogan de la marca, se volvió a utilizar en el año 2009, con el lanzamiento de un nuevo producto.



Ilustración 26: Think Different. F: Youtube (2009)

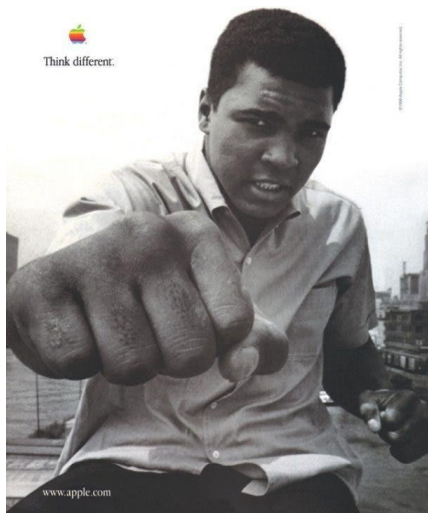


Ilustración 27: Muhammad Ali. F: Lacort, J (2016)

Tras la vuelta de Steve Jobs, el primer anuncio de producto que realizaron fue el del iMac G3. Con matices más parecido a la simplicidad y pureza de los productos de la marca. Esta diferencia se notaba sobre todo comparándolos con el tono beige y lleno de cables de otros productos. Más tarde con la ampliación del turquesa a más colores en este mismo modelo, los cuales eran únicos, Apple lanzó otra campaña basada en su colorido, en la que utilizó un tema de los Rolling Stones, aprovechando así también que el grupo estaba de moda.



Ilustración 28: iMac G3. F: Lacort,
J (2012) :

Ilustración 29: iMac G3 colores. F: Youtube (2007)

En los años 2000 se da una transición en Apple del ordenador a los dispositivos móviles, aunque cabe destacar un anuncio de el Mac G4 Cube, que se presentó en el año 2000 el cuál a nivel de diseño y miniaturización estaba muy adelantado a otros fabricantes. En el vídeo la música también es elegida para que sea acorde a lo que se quiere promocionar, como en el vídeo anterior, aunque en este caso, lo que buscaban era mostrar la elegancia del producto, por lo que eligieron una composición de Mozart.



Ilustración 30: Mac G4 Cube. F: Youtube (2007)

En el 2001 se lanzó el primer iPod, y tres años después, con un producto mucho más maduro, se lanzaron versiones al alcance de un público mayor, en las que jugaban con las siluetas. En este año Apple, ya era la compañía que más público tenía en cuanto al consumo de música "on the go". La empresa decidió apostar por unos auriculares de color blancos, lo cual no era normal en la época, pero fue una baza que supieron explotar y terminaron convirtiéndose en todo un símbolo



Ilustración 31: Siluetas. F: Icónica campaña de Apple iPod (2015)

En 2006 llegó una de las campañas publicitarias que más se prolongó en las que el Mac era el protagonista. Seguían unas líneas atrevidas, pero sin perder la elegancia que ya caracterizaba a la empresa, añadieron dosis de humor, lo cual ayudó a que esta campaña durara tres años. La campaña se conoce por Get a Mac o Mac vs. PC. A continuación, podemos ver una recopilación de algunos de estos anuncios.



Ilustración 32: Mac vs PC. F: Youtube (2009)

El año después del lanzamiento de esta campaña llegó el momento del iPhone. Fue el momento en el que se consolidó el minimalismo y la apuesta por el valor de la elegancia, sin perder de vista todo lo que podía hacer un iPhone.



Ilustración 33: iPhone 4. F: Lacort, J (2016)

Aunque la campaña publicitaria de Apple se centró en el iPhone, continuaron realizando anuncios de otros productos como de iPod, ya que diseñaron un nuevo modelo, el iPod nano, disponible en más colores que el anterior modelo y de tamaño más reducido. Otro producto que también anunciaron en estos años fue el MacBook Air, cuya publicidad consistió en sacarlo de un sobre de oficina, para mostrar el tamaño que tenía. También tuvo su espacio de publicidad el iPod Touch de tercera generación en el año 2009, en el cual querían mostrar que no solo era un reproductor multimedia con una pantalla táctil, sino que podía utilizarse como consola portátil.



Ilustración 34: iPod Touch. F: Youtube (2009)

Aun así desde el 2007 hasta el 2017, el protagonista de la publicidad de la compañía fueron los iPhone, en el siguiente vídeo podemos ver una recopilación de estos.



Ilustración 35: Evolución publicidad iPhone. F: Youtube (2017)

En el año 2010 presentaron el primer iPad, que fue la primera novedad en cuanto a nuevos dispositivos desde el lanzamiento del iPhone en 2007, el hecho de ser “un iPhone con una pantalla más grande” se convirtió en su mayor lastre y en su mejor baza al mismo tiempo. Ha sido el único producto de Apple que otros competidores no han logrado alcanzar a nivel de calidad, rapidez y uso. A continuación tenemos el primer anuncio de iPad.

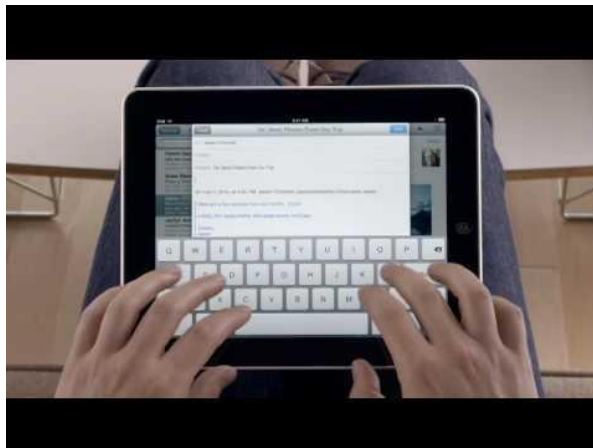


Ilustración 35: iPad. F: Youtube (2010)

Desde el lanzamiento del iPad, otros productos como el Apple TV, han tenido campañas que refuerzan la idea del marketing que la compañía tomó desde la vuelta de Steve Jobs, de un marketing moderno que transmite simpatía, buen ambiente, una renuncia al contenido más transgresor de otras épocas y con un toque aspiracional del producto y de todo lo que rodea a este.

El siguiente producto novedoso que sacó la compañía fue el Apple Watch, que fue el producto perfecto para terminar de dar ese salto a la moda y al estilo que buscaba la compañía. Con lo que a veces la tecnología queda más en un segundo plano y buscan

más satisfacer con el diseño y el estilo, ofreciendo distintos tipos de correa, para que los clientes no vean solo la funcionalidad sino también la moda.



Ilustración 36: Apple Watch. F: Youtube (2018)

NIKE

Nike fue fundada en 1964, y actualmente es una de las marcas deportivas más exitosas, no solo por su ropa, sino también por su publicidad.

Su primera campaña publicitaria se llamó “There is no finish line”. Los carteles publicitarios tuvieron un éxito tan inmediato que prácticamente lanzó el espíritu publicitario de la marca.



Ilustración 37: There is no finish line. F: There is no finish line (2016)

En sus principios la marca se centró en la industria del atletismo y las carreras, después de varios años comenzó a diversificar a otros deportes. Con esta nueva estrategia comenzó a patrocinar a deportistas, tanto atletas de pista como de campo, además de otros jugadores famosos de otros deportes como baloncesto o hockey, lo cual derivó en publicidad para jugadores de forma individual, a parte del patrocinio. El fichaje más importante en la historia de la compañía fue el de Michael Jordan, el cual además de estar patrocinado por la marca tuvo su propia publicidad e incluso una línea de zapatillas con su nombre, Air Jordan, la cual perdura hoy en día.

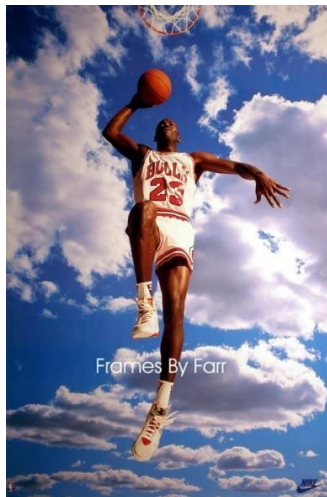


Ilustración 38: Air Jordan. F: Tyler, J (2018)

El marketing de Nike no se basaba sólo en carteles publicitarios, la marca también es conocida por sus anuncios televisivos, a continuación, podemos ver el primer anuncio que Nike realizó para la televisión, en el que podemos observar que no se anuncia ningún producto en específico, sino la marca y la calidad del producto de la marca.



Ilustración 39: Primer anuncio de tv de Nike. F: Youtube (2014)

Años más tarde el slogan de la marca cambió por el ya famoso “Just do it”, este slogan resume muy bien la marca, ya que es competitivo, contundente, directo, fino e influyente como los deportistas que aparecen en la publicidad de la marca. Este es el anuncio con el comenzó, en el que se da a entender que si el protagonista de este vídeo puede hacerlo, tu también, solo tiene que hacerlo.



Ilustración 40: Just do it. F: Youtube (2017)

Un año después de este anuncio, Nike abogó por las personas con discapacidad con un spot protagonizado por un atleta paralímpico, Craig Blanchette, con la misma idea que el vídeo anterior, y el mismo slogan también, buscando transmitir lo mismo, además de mejorar la imagen de marca, dando a ver que la marca podía ser utilizada no solo por los atletas convencionales.



Ilustración 41: Craig Blanchette. F: Youtube (2019)

En 1993 la marca realizó un anuncio protagonizado por el jugador de baloncesto Charles Barkley, en el cual decía “No me pagan para ser un modelo a seguir. Me pagan

para sembrar el caos en la cancha de baloncesto”. Lo cual inició un debate sobre si las celebridades debieran o no estar sujetos a unos valores morales más altos. Este fue el primer anuncio de la marca que causo controversia, lo cual continuarían haciendo a medida que pasaban los años.

Dos años después Nike realizó un anuncio con el corredor Ric Muñoz, abiertamente gay y VIH positivo, lo cual en la época continuaba siendo un tema tabú.



Ilustración 42: Ric Muñoz. F: Youtube (2016)

Ese mismo año, continuando con las reivindicaciones de colectivos en condiciones de desigualdad, la marca abordó las cuestiones de género con el anuncio “If You Let Me Play”, en el cual abordaba los beneficios de los deportes organizados para las niñas. En el anuncio aparecía chicas jóvenes que citaban estadísticas sobre los beneficios de los deportes para mejorar sus vidas.



Ilustración 43: If you let me play. F: Youtube (2007)

En el año 1994, con la llegada de los Juego Olímpicos a Estados Unidos, lugar de nacimiento de la compañía, Nike vio una oportunidad para llegar al resto del mundo, y a

otros deportes, como el fútbol, ya que no está muy presente en Estados Unidos. Durante los años previos a los Juegos, fichó a bastantes jugadores de fútbol para patrocinarlos como Michel Schulz o Paolo Maldini entre otros, comenzaron a utilizar botas de la marca, además de su aparición en el primer anuncio de Nike Football, consiguiendo así la marca consolidarse como una marca importante en el fútbol.



Ilustración 44: Football. F: Youtube (2010)

Desde el patrocinio de Michael Jordan, la marca ha patrocinado a otros deportistas, de los más famosos de cada deporte como LeBron James en baloncesto, Tiger Woods en golf, Roger Federer en tenis o Ronaldinho en futbol. Utilizando así la imagen de estos deportistas para dar a entender a los consumidores que su marca la utilizaban los mejores deportistas puesto que era la mejor marca. La publicidad que realizaban estos personajes famosos no era de un producto en concreto, sino de la marca.



Ilustración 45: We are all witnesses. F: Tyler, J (2018)

En su publicidad, Nike vende un estilo de vida, aprovecha una parte emocional del consumidor, el cual quiere aspirar a vivir de manera más saludable a través del ejercicio, que es en lo que se centra la marca a la hora de hacer publicidad.

Para esto la compañía tiene que innovar constantemente en el desarrollo de sus zapatos, haciéndolos más ligeros y resistentes como Flyknit, reemplazando la espuma de las suelas por bolsas de aire, Nike Air Vapormax, otras que se atan solas funcionando con una batería, HyperAdapt, e incluso desarrollaron unas zapatillas que se podían conectar a un iPod para poder llevar el seguimiento de la distancia recorrida y del ritmo.



Ilustración 46: Vapormax. F: Tyler, J

Ilustración 47: Nike + iPod. F: López, I (2012)

(2016)

Desde sus principios, Nike ha abogado por los grupos que se encontraban en exclusión o desigualdad, el primer ejemplo es la campaña que realizaron con el atleta paralímpico Craig Blanchette, o el atleta Ric Muñoz.

En 2007 Nike realizó un anuncio protagonizado por Matt Scott de la Asociación Nacional de Baloncesto en Silla de Ruedas (NWBA), aún con el slogan “Just do it”.



Ilustración 48: NWBA. F: Youtube (2008)

Las cuestiones de género las volvió a abordar en 2012, con su anuncio “Voices”, que celebraba además el cuarenta aniversario del “Title IX”.



Ilustración 49: Voices. F: Youtube (2013)

En 2017 Nike volvió a tratar el tema de la igualdad con la campaña “Equality”, en la que deportistas como LeBron James, Serena Williams o Kevin Durant, incluso el actor Michael B Jordan y la cantante Alicia Keys hablaban de los paralelismos entre la igualdad en los deportes y en la sociedad. Al incluir famosos de distintas disciplinas, y no solo de deporte, apoyaron su idea de igualdad no solo en el deporte sino en la sociedad. Realizaron tanto anuncios televisivos como carteles publicitarios, además de aparecer también en los escaparates de sus tiendas.



Ilustración 50: Equality. F: Nike Equality (2017)

Ilustración 51: Equality. F: Youtube (2017)

En el mismo año lanzó otro anuncio llamado “What Will They Say About You?”, en el que se presentaba a cinco mujeres de Oriente Medio rompiendo las normas sociales para tener éxito en deportes como el boxeo o el skate, advocating así por otro grupo social en estado de desigualdad y no solo en países más parecidos a Estado Unidos.



Ilustración 52: Boxeo y Skate. F: Youtube (2017)

En 2018 Nike fichó a Colin Kaepernick para una nueva campaña, lo cual generó mucha controversia, ya que este jugador de la NFL fue el primero en arrodillarse durante el himno del país para protestar por la injusticia racial y la violencia policial en 2016. El fichaje de Nike por Kaepernick generó tanto polémica que incluso el actual presidente, Donald Trump ha hecho algún comentario sobre esto.



Ilustración 53: Kaepernick. F: Tyler, J (2018)

A continuación vamos a analizar las diferencias de la publicidad en redes sociales de cada marca en los distintos países mencionados previamente, organizándolos por los continentes en los que se encuentran, para poder observar las diferencias o similitudes entre unos y otros.

COCA-COLA

Europa

En Europa vamos a estudiar España, Alemania y Suiza.

En la página de Coca Cola España en Instagram, podemos ver en una publicación realizada en enero un anuncio sobre la tolerancia, y sobre ser más abiertos, el cual publicaron completo en esta red acompañado de tres frases cortas y el hashtag #SomosAbiertos. Además publicaron más secuencias de este vídeo promocionando la misma idea que se buscaba con el vídeo original.

En Youtube, Coca-Cola Journey España publicó el mismo anuncio, y también una versión más corta y con un título diferente a la etiqueta utilizado en Instagram. La única diferencia que podemos encontrar en la descripción del vídeo es que en esta red social no acompañaron el texto con ninguna etiqueta.

En cuanto a Facebook, podemos encontrar también el mismo vídeo con el mismo texto que en Instagram, además de otras publicaciones distintas en las que sólo se ven secuencias de este para reforzar la idea que buscaba la compañía con este anuncio.



Ilustración 54: Somos abiertos. F: Youtube (2020)

Además de publicaciones sobre esto, tanto la página de Instagram como de Facebook se han centrado en promocionar el Coca-Cola Music Experience, festival promocionado por la marca. En las tres redes sociales, desde mediados del mes de marzo

podemos ver publicaciones, ya sean vídeos o imágenes apoyando la lucha contra el COVID-19, destacando una publicitando un concierto patrocinado por la marca que incluía diferentes famosos de distintas nacionalidades.



Ilustración 55: Gracias. F: Instagram



Ilustración 56: Global Citizen. F: Instagram Coca-Cola

Coca-Cola

En la página de Instagram de Coca-Cola Alemania, encontramos que el vídeo comentado previamente no aparece, tampoco la publicidad del Coca-Cola Music Experience, aunque sí promoción de diferentes conciertos online de distintos cantantes a lo largo de 60 días.

Sin embargo, en Alemania su estrategia en cuanto a esta red social es utilizar a los denominados instagramers alemanes para aparecer en las imágenes de las publicaciones, y así poder llegar a las personas que siguen a estos influencers.

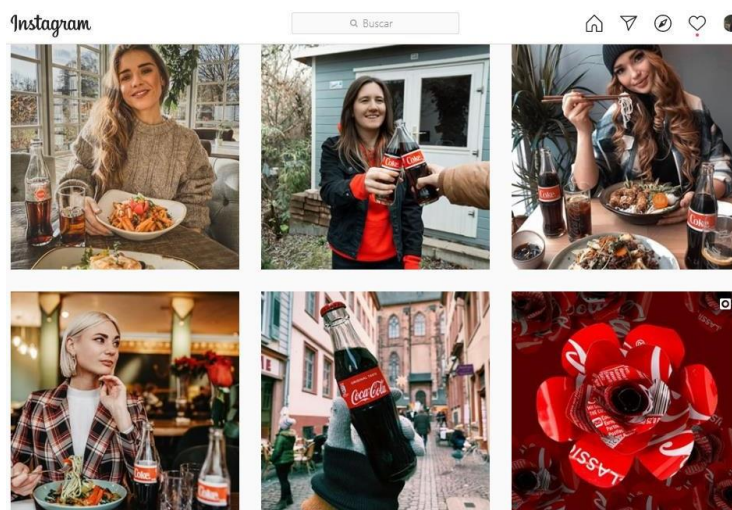


Ilustración 57: Instagram Alemania. F: Instagram Coca Cola Alemania

También encontramos las mismas publicaciones de las ilustraciones 55 y 56, aunque la primera en lugar de en español la encontramos en alemán.

Respecto a Youtube, el primer vídeo que hay publicado en este año es el de las Olimpiadas Especiales de Invierno en el mes de abril, aquí tampoco podemos ver el vídeo mencionado previamente que sí aparecía en la página de España. Los siguientes vídeos publicados desde entonces hasta el mes de julio explican funcionamientos internos de la empresa, sobre el embalaje o la utilización del agua. En julio hay uno más positivo sobre la vuelta a la normalidad.

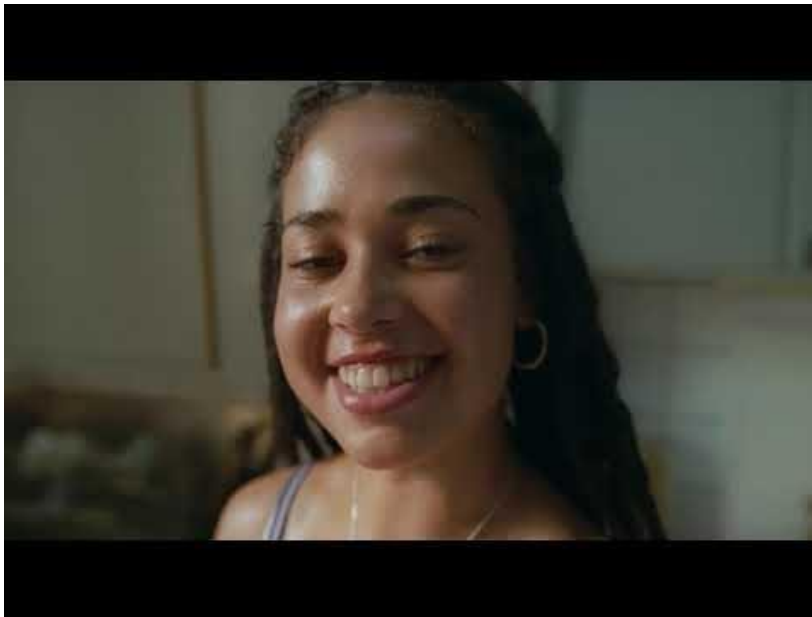


Ilustración 58: Vuelta a la normalidad. F: Youtube (2020)

En cuanto a Facebook, la compañía no tiene una página específica de este país por lo que no se podría utilizar la página general de la compañía para hacer este análisis. Esto se puede deber a que esta red social no sea muy utilizada en el país y por lo tanto no le salga rentable a la compañía mantener una página específica.

El último país que analizaremos de Europa es Noruega. En cuanto a su página de Instagram, durante este año, ha sido la menos activa de las cuentas europeas analizadas. Sus publicaciones, a diferencia de las dos anteriores, son más pequeños videos que imágenes, aun así comparten la misma idea de incluir poco texto en los pies de las publicaciones, ya que no suele ser atractivo para los seguidores. En cuanto a publicaciones por el COVID-19 solo podemos encontrar tres, lo cual marca una gran diferencia con los países anteriormente mencionados, sobre todo con España. Esto se puede deber a que la incidencia del virus ha sido menos en Noruega, por lo que la compañía no ha visto la necesidad de mostrar ese apoyo de forma nacional.

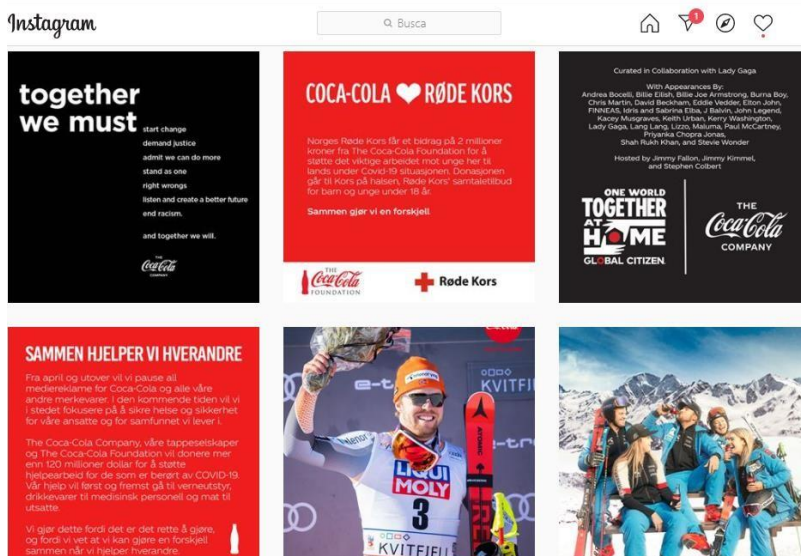


Ilustración 59: Publicaciones Noruega. F: Instagram Coca Cola Noruega

En cuanto a Youtube, no se ha publicado ningún video en la página desde hace 2 años, al igual que en Instagram, en esta red social Noruega también tiene menos actividad que los anteriores países analizados.

Respecto a Facebook, aunque es la red social más activa de las tres, continúa siendo menos activa en comparación. Las publicaciones realizadas en esta son muy similares a las de Instagram. Lo que llama la atención es que en esta también podemos ver otros productos de la compañía además de la Coca-Cola, como por ejemplo de Fanta o Sprite.



Ilustración 60: Publicidad Fanta. F: Facebook Coca Cola Noruega

En África solo estudiaremos Sudáfrica.

En cuanto a Instagram, similarmente a Noruega, la compañía no es muy activa, en todo lo que va de año solo han realizado 12 publicaciones, la mitad de ellas con información acerca de la actuación de la compañía en relación de la marca y otras promocionando el mismo festival que se promocionaba en Alemania, aunque en mucha menor medida que en el país europeo.

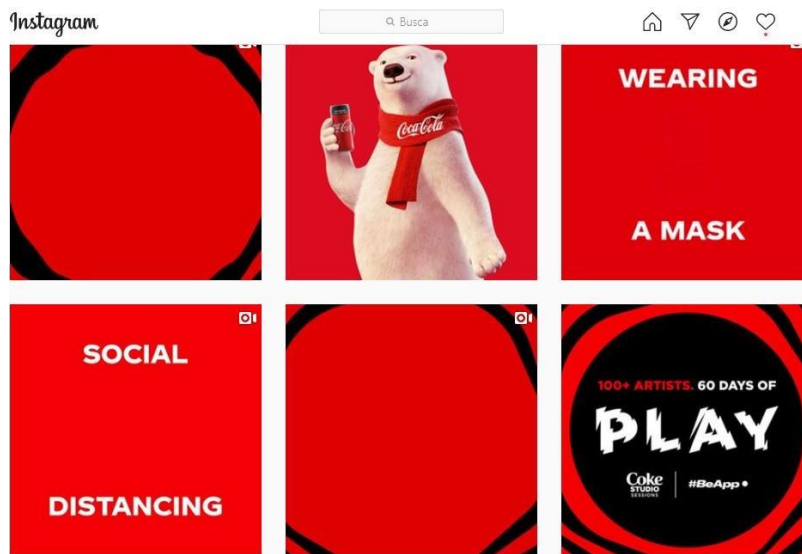


Ilustración 61: Publicaciones Sudáfrica. F: Instagram Coca Cola Sudáfrica

En Youtube aunque con menos publicaciones que en Instagram podemos ver que en este año han publicado un vídeo el cual publicita un producto en específico de la marca, el resto de los vídeos publicados están relacionados con el COVID-19.



Ilustración 62: Start your afternoon. F: Youtube (2020)

Respecto a Facebook, no hay una página de la marca para Sudáfrica, sino para todo el continente, por lo que, aunque el contenido publicado sea parecido al que se publica en la página de Instagram del país, por lo que no podemos analizar las diferencias específicas en esta red social.

Asia

En Asia vamos a analizar la publicidad en Arabia Saudí, India y Japón.

Comenzando por Arabia Saudí, en Instagram las únicas publicaciones realizadas este año son sobre el COVID-19 y algunas por los conciertos online mencionados previamente. Cabe destacar que en el año anterior la mayoría de las publicaciones las hicieron en colaboración con la marca de moda Diesel.



Ilustración 63: Global Citizen. F: Instagram
Coca Cola Arabia Saudí

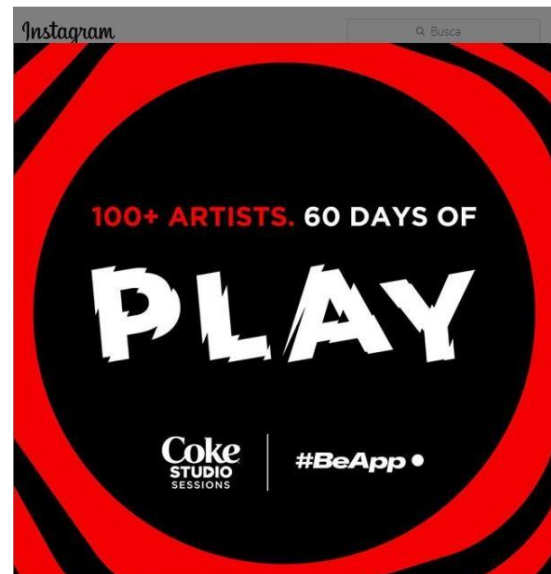


Ilustración 64: Coke Studio. F: Instagram Coca
Cola Arabia Saudí

En cuanto a Youtube, tiene mucha más actividad que Instagram, esto puede ser porque en el país este mejor vista o sea más utilizada esta que la anteriormente mencionada. Podemos observar que el anuncio publicado después del tiempo de confinamiento tiene la misma línea que el que se publicó en Alemania. Cabe destacar un anuncio, que aunque fue publicado hace un par de años, causó mucha controversia, ya que en él se puede ver a una mujer conduciendo un coche, lo cual en el país no es habitual, y en otro país podría pasar desapercibido.



Ilustración 61: Vuelta a la normalidad.
F: Youtube (2020)



Ilustración 62: Change has a taste. F: Youtube
(2018)

Por último, Facebook como otro país previamente mencionado la marca no tiene página específica de Arabia Saudí, por lo que no podemos analizar las diferencias en esta red social. Aunque Facebook es la red social más popular, no es la más utilizada por los sauditas.

Si nos trasladamos a India, en Instagram, es de las páginas más activas, durante este año, las publicaciones son acerca del COVID-19, incluyendo las mismas ya mencionadas ilustraciones 55 y 56, la primera en inglés en lugar de español. Además de estas publicaciones, han lanzado una campaña llamada "For The Human Race" en la que rinden homenaje a aquellas personas que ayudan a los demás sin pedir nada a cambio. Es una campaña basada en el sentimiento y en animar a los usuarios a continuar ese sentimiento. En las publicaciones de esta campaña podemos ver que están dirigidas a personas reales, con nombre y apellidos. Llama la atención que la gran mayoría de las publicaciones están escritas en inglés y no en hindi.

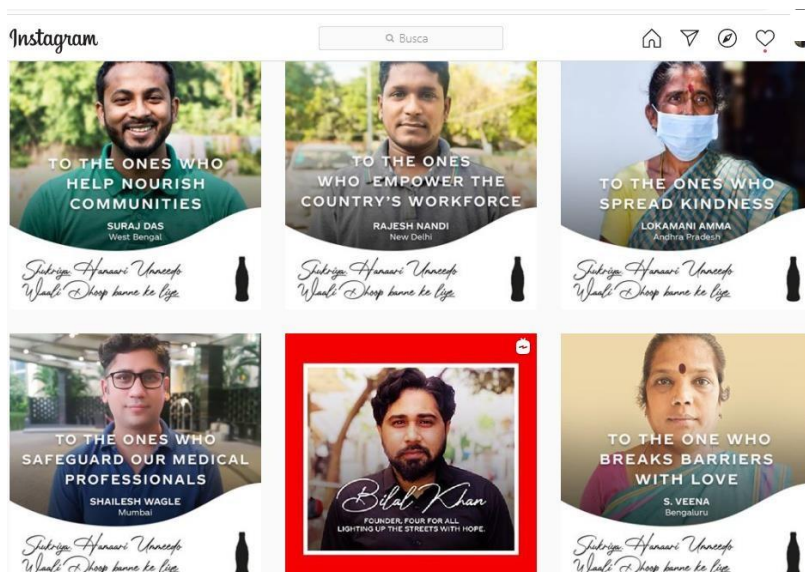


Ilustración 67: For the human race. F: Instagram Coca Cola India

Tanto Youtube como Facebook, no tiene página propia de la marca en el país, sino que deriva a la página general de la marca. Esto se puede deber a que ambas redes sociales no son muy utilizadas o en el país, o que no hay una publicidad diferenciada en estas redes que se quiera publicar.

Por último en Asia vamos a analizar Japón, el cual en Instagram es de los más activos, y al contrario que en otros países, no se ha volcado en publicaciones de apoyo durante el COVID-19 aunque tampoco han hecho otras publicaciones. El estilo también es distinto a otros países, ya que normalmente suele reinar el color rojo característico de la marca junto con el negro, sin embargo no es el caso de Japón. Hay colores más suaves y claros. A diferencia de las páginas de la marca en otros países, en Japón cuando hay una festividad hacen una publicación para felicitar a sus usuarios.

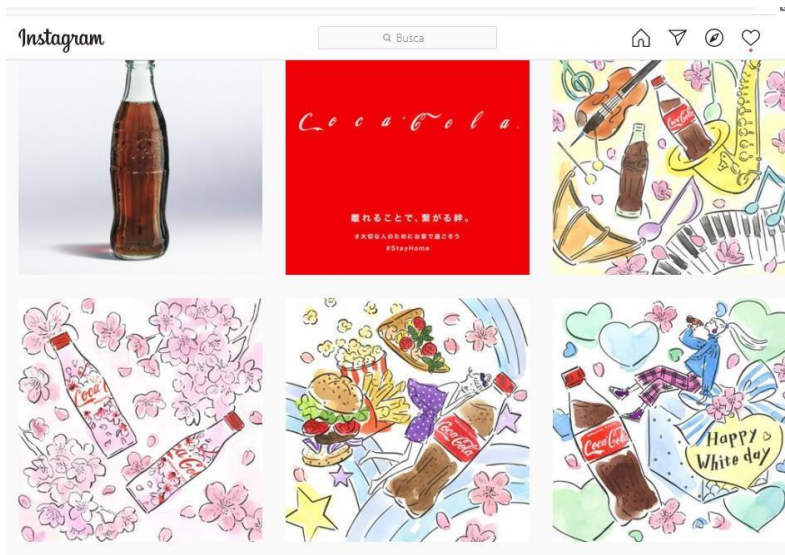


Ilustración 68: Publicaciones Japón. F: Instagram Coca Cola Japón

Respecto a Youtube, no hay una página propia de la marca en el país, por lo que no podemos analizar cómo se utiliza esta red social.

En cuanto a Facebook, es donde podemos encontrar los video de publicidad de la marca realizados para el país, aunque no se encuentre en Youtube. El estilo de tiene la compañía en Facebook es muy diferente al de Instagram. Aquí podemos ver de nuevo el rojo característico de la marca. Tampoco realizan tantas publicaciones como en Instagram. En este año, a diferencia de las publicaciones en Instagram, en esta red social la mayoría de los post de este año se han dedicado a la promoción de los Juego Olímpicos.

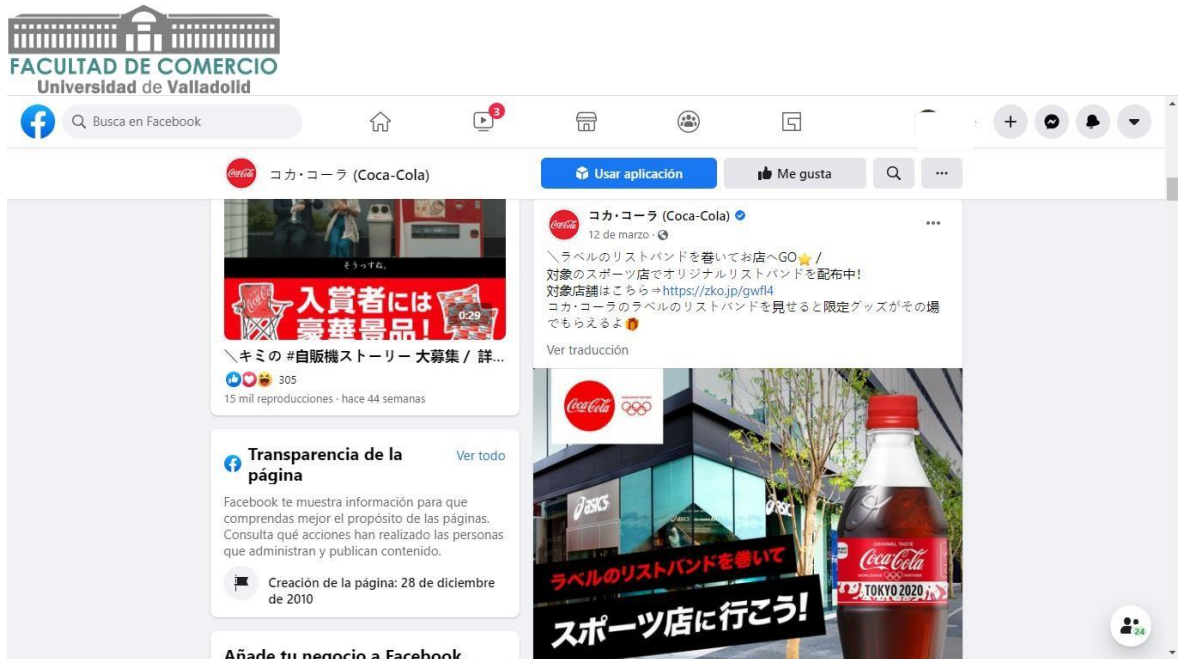


Ilustración 69: Publicación Japón. F: Facebook Coca Cola Japón

América

En América vamos a analizar Estados Unidos, país de nacimiento de la compañía y Argentina.

Comenzando por argentina, en Instagram, podemos encontrar las mismas publicaciones acerca de los concierto online como las mencionadas en otros países. También encontramos las mismas publicaciones expuestas en las ilustraciones 55 y 56 x y x. En las publicaciones de inicios de año, vemos una campaña de la compañía en el país, llamada “Estemos despiertos”. Las publicaciones de esta campaña son pequeños videos de jóvenes disfrutando de una Coca Cola en la playa o en una piscina, estos vídeos además de promocionar la bebida quieren transmitir la responsabilidad con el medio ambiente.

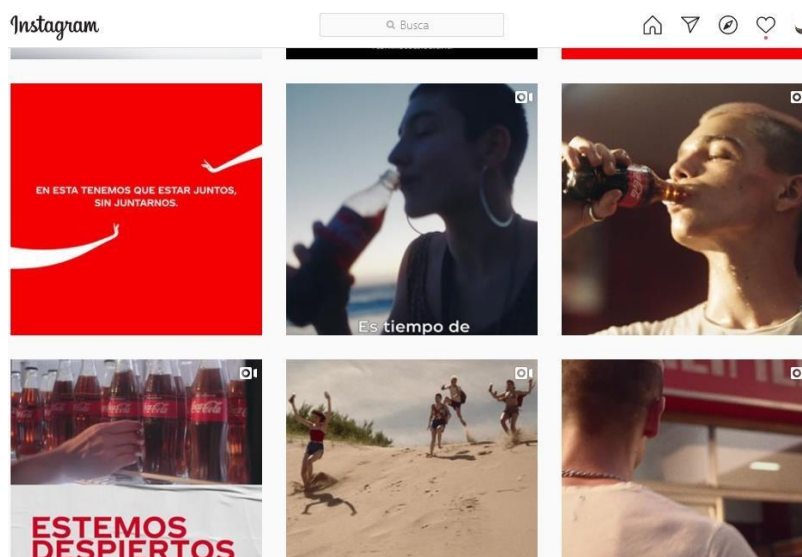


Ilustración 70: Publicaciones Argentina. F: Instagram Coca Cola Argentina

Después de estos vídeos y con la llegada del COVID-19 y sus respectivas medidas las publicaciones se adaptaron a eso, con mensajes de apoyo, parecido a la página de España. Después de estas publicaciones hay una anunciando el concierto online mencionado previamente, en países como Alemania o Arabia Saudí.

En cuanto a Youtube, no tiene una página propia para el país, por lo que no podemos analizar esta red social en comparación a las demás.

Respecto a Facebook, tiene mucha actividad, ya que no solo realiza publicaciones acerca de la marca y sus distintos productos, algunas publicaciones contienen juegos o acertijos, otras tratan sobre compromisos sociales realizados por la empresa en el país.



Ilustración 71: Publicación Argentina. F: Facebook Coca Cola Argentina

En cuanto a Estados Unidos, no tiene una página específica del país, puesto que la compañía es estadounidense, la página de Coca-Cola general es en la que realiza las publicaciones necesarias para que llegue a la población estadounidense.

En Instagram, encontramos que el rojo y el negro son los colores que más resaltan como imagen de la compañía. El primer video publicado en este año es un vídeo en el que priman los colores de la marca, el rojo entre ellos por su puesto e intenta transmitir alegría y felicidad. Este espíritu continúa en sus publicaciones hasta la aparición del COVID-19 y después comenzaron una serie de publicaciones las cuales comparten el título de "Together we must", esto también surgió debido al movimiento "Black Lives Matter" que fue un movimiento muy exaltado en Estados Unidos durante los meses de pandemia.

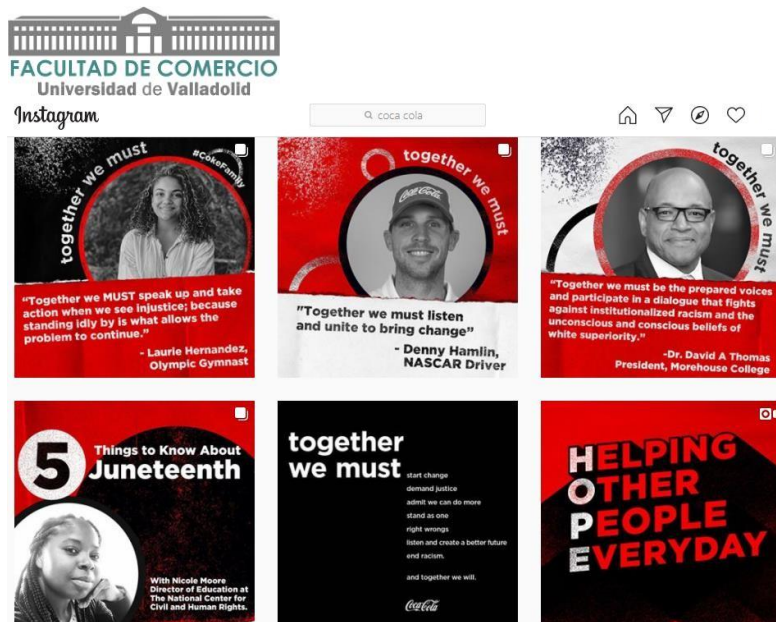


Ilustración 72: Publicaciones USA. F: Instagram Coca Cola

En cuanto a Youtube ocurre lo mismo que con Instagram, no tiene una página específica, lo que sí que podemos observar, es que en a página general de Coca Cola podemos encontrar los anuncios de países que no tienen su propia página, en sus respectivos idiomas, en la siguiente imagen podemos ver algún ejemplo:

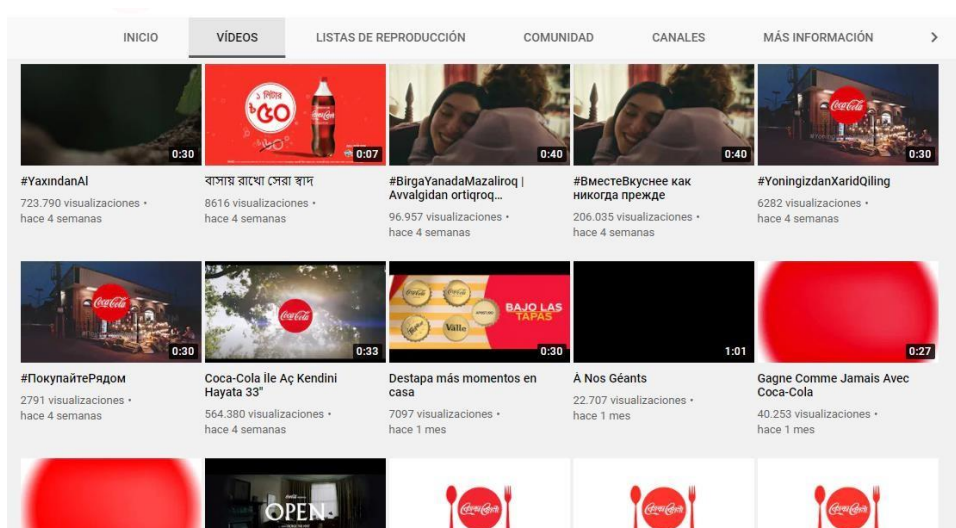


Ilustración 73: Publicaciones USA. F: Youtube Coca Cola

La cuenta de Facebook de Coca Cola es más activa que la de Instagram, aunque esta solo incluye algunas de las publicaciones que se realizan en la otra red social. Además de publicaciones promocionando su marca, de la misma forma que en Argentina también se publican videos en los que aparecen labores sociales o medioambientales realizadas por la marca como compromiso social, para que la marca no pierda su buena imagen. A continuación tenemos un ejemplo:

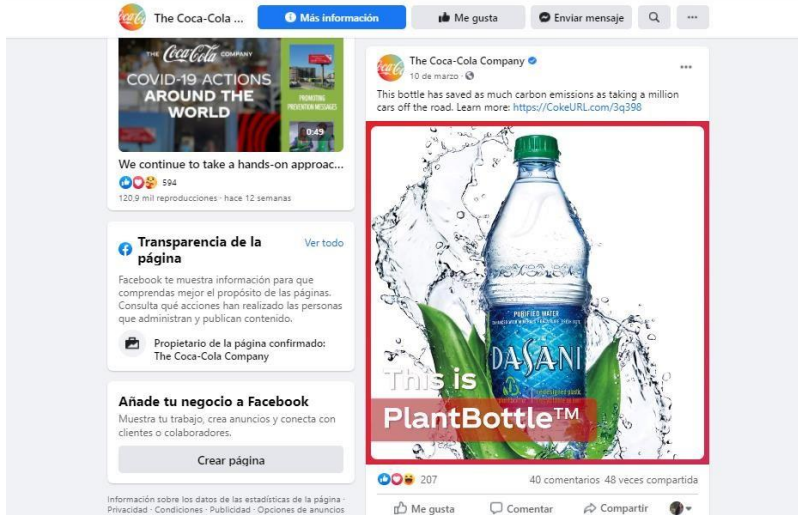


Ilustración 74: Publicación USA. F: Facebook Coca Cola

Oceania

En Oceanía vamos a analizar Nueva Zelanda.

En el caso de Instagram, Coca cola no tiene una página específica para Nueva Zelanda, sino que al tratarse de un país de habla inglesa cercano además a Australia, que es más grande y una mayor potencia no es necesario que la compañía tenga una página específica para Nueva Zelanda.

En cuanto a Youtube, la última publicación de la página es de hace un año, aun así podemos observar que la mayoría de los vídeos publicados giran en torno a un ambiente relajado y al aire libre. El rugby en Nueva Zelanda es el deporte más exitoso y la compañía ha sabido utilizar eso en su publicidad.



Ilustración 75: Rugby. F: Youtube (2019)

Respecto a Facebook, aunque más utilizada que Youtube, no tiene mucha actividad. A lo largo de este año solo ha habido tres publicaciones en su página, las tres incluyen imágenes de la bebida para promocionarla, de distintas formas, por ejemplo con los nombres de los duques de Sussex, Meghan y Harry en unas botellas o el que vemos a continuación haciendo referencia a San Valentín.

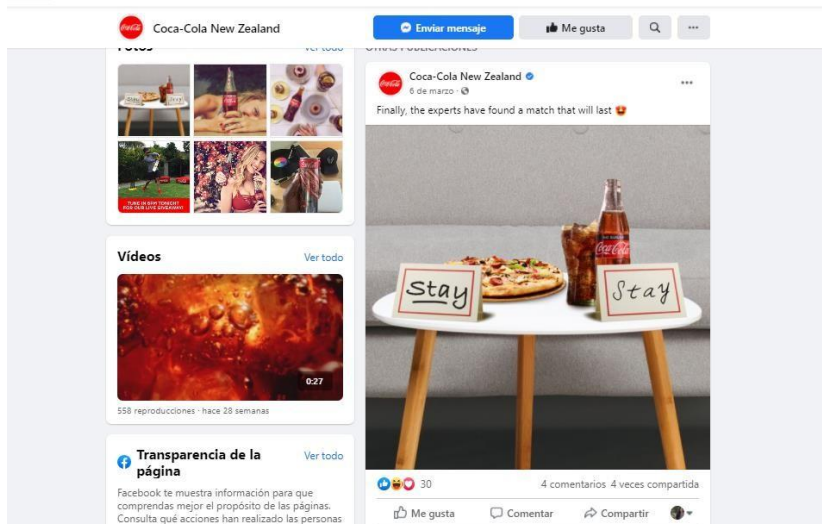


Ilustración 76: Publicación Nueva Zelanda. F: Facebook Coca Cola Nueva Zelanda

APPLE

En este caso, Apple no realiza publicidad específica en distintas redes sociales, solo en YouTube, esto se debe a que la mayoría de la publicidad de la compañía son videos mostrando el producto ofertado, por lo que vamos a comparar la diferencia entre los anuncios publicados en los distintos países.

Europa

Comenzando por España, además de promocionar sus productos tecnológicos, con la aparición de Apple TV, también publican vídeos promocionales de las series de su plataforma. En cuanto a los anuncios sobre productos tecnológicos, cogiendo por ejemplo el anuncio del iPhone SE, podemos ver dos anuncios, el primero que se publicó se ve el producto y se enumeran sus características puesto que cuando se publicó todavía no estaba a la venta. El segundo anuncio de este producto es mucho más simple en el que se aprecia el detalle y la emoción de tener un nuevo iPhone SE, aunque no se muestra el teléfono en exceso.



Ilustración 77: SE. F: Youtube (2020)



Ilustración 78: iPhone SE. F: Youtube (2020)

Además de publicitar sus productos tecnológicos y sus series, también podemos encontrar videos en los que explican algunas de las características de los iPad, iPod y sobre todo iPhone.

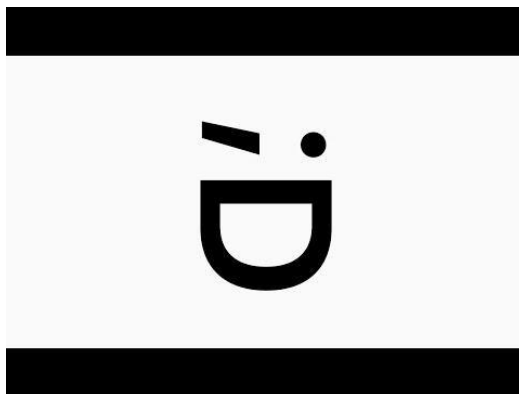


Ilustración 79: Face ID. F: Youtube (2020)

En Alemania, si comparamos la publicidad del mismo productos, vemos que los vídeos son los mismos, el único cambio es que en lugar de en español los videos están en alemán. En unos vídeos como estos no le supone mucho coste a la compañía realizarlos en diferente lenguas ya que al no haber voces es más fácil adaptarlo.

Sin embargo, el vídeo acerca del Face ID no lo podemos encontrar en la página alemana de la compañía, sin embargo encontramos otro vídeo de mayor longitud para hablar del mismo tema.

Como podemos observar en el siguiente vídeo, no es la letra que incluye lo único que está en alemán, sino el sonido del video, lo que explica porque este vídeo solo lo encontramos en Apple Alemania.

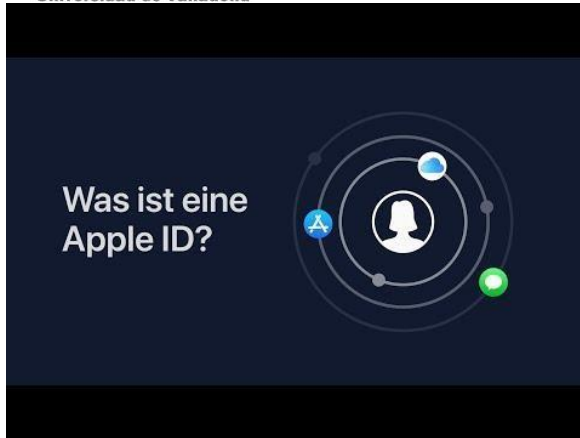


Ilustración 80: Apple ID. F: Youtube (2020)

Por último si nos fijamos en Noruega, al tratarse de una país en el que el inglés es el principal idioma después de su lengua materna, Apple utiliza los anuncios que realiza en inglés para Estados Unidos y otros países para promocionarse allí. De este modo no necesita invertir en publicidad específica para este país en concreto.

África

En Sudáfrica sucede lo mismo que en Noruega, al ser este un país de habla inglesa la compañía no necesita realizar anuncios distintivos para que lleguen a la población, por lo que no tendría sentido invertir en una publicidad distinta.



Ilustración 81: SE Sudáfrica. F: Youtube (2020)

Asia

En primer lugar, Arabia Saudí, volviendo al mismo producto ya comparado previamente, en ese caso no encontramos los dos anuncios con los que nos habíamos encontrado previamente, sino con el primero de ellos, tanto en inglés, ya que es una lengua muy extendida como en árabe. Podemos observar, que en cuanto a la publicidad de sus series, en la página de Arabia Saudí encontramos menos publicidad en este sentido.



Ilustración 82: SE Arabia. F. Youtube (2020)

En segundo lugar, la India encontramos que los vídeos publicados en esta página se encuentran en inglés, también debido a que esta es una lengua muy extendida por el país y la mayoría de la población la conoce. A diferencia de Arabia Saudí, el anuncio que estamos comparando solo lo encontramos en inglés. Pero también podemos notar como con Arabia Saudí que no todas las series publicadas en los países europeos se publicitan en este.

En tercer lugar, Japón encontramos los mismos vídeos promocionales del iPhone SE que en España o en Alemania, a diferencia de España, no encontramos el vídeo sobre Face ID, aunque si encontramos el mismo que aparecía publicado en la página de Alemania. La mayor diferencia con el resto de las páginas es que en la de Japón no aparece ningún video sobre las series de Apple TV. Esto se puede deber a que la plataforma todavía no esté disponible en Japón o que las series no estén consideradas aptas para emitir en este país.

Como podemos observar en la siguiente imagen, hay más publicaciones sobre funciones y características del iPhone, pero ningún video sobre las series de la plataforma.

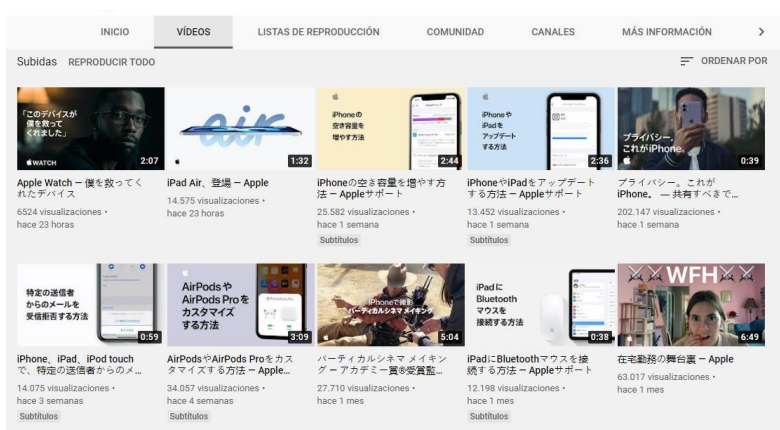


Ilustración 83: Publicaciones Japón. F: Youtube Apple Japón

En Argentina sucede lo mismo que ocurría con otros países de habla inglesa, no se hace una publicidad específica para el país, sino que al compartir idioma con España la publicidad en este país será la misma que en España por las mismas razones.

En cuanto a Estados Unidos, es donde nace la compañía por lo que los anuncios siempre van a ser más acordes a este país que a otros de habla inglesa.

Volviendo al iPhone SE, en la página de Apple solo podemos encontrar uno de los dos vídeos promocionales de este dispositivo. Aunque encontramos vídeos que no aparecen en la página de otros países como algunos de los que podemos ver en la siguiente imagen:

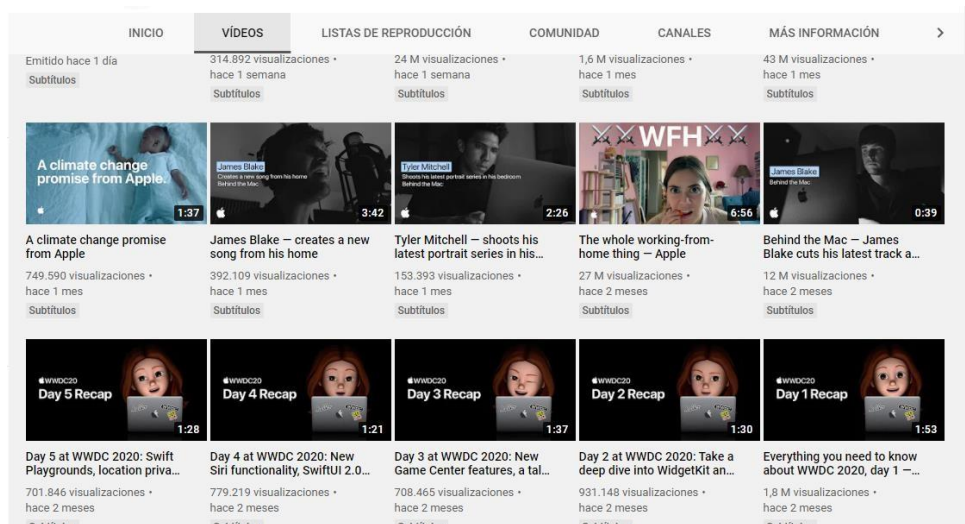


Ilustración 84: Publicaciones USA. F: Youtube Apple

Sin embargo, tampoco hay vídeos publicitando las series de la plataforma como ocurría en Japón. Esto se puede deber a que no necesitan la publicidad ya que la plataforma ya tiene éxito o que la plataforma no esté disponible en Estados Unidos.

Oceanía

En Nueva Zelanda ocurre como con otros países en los que la lengua materna es el inglés, no podemos encontrar una página específica de este país puesto que los anuncios a los que puede acceder son los de la página general de la compañía.

NIKE

Nike invierte bastante en sus campañas publicitarias, pero en cuanto a redes sociales, la única diferencia que hace entre los países a estudiar en este trabajo es con Japón. El resto de los países, aunque con páginas web diferentes para cada país, comparten las mismas redes sociales. De modo que para esta compañía el análisis va a ser solo diferenciando Japón.

En cuanto a Instagram, podemos ver las imágenes de muchos deportistas famosos, a los cuales patrocina la marca como Cristiano Ronaldo con la selección de Portugal, LeBron James o Pau Gasol son algunos de ellos. Además de estas publicaciones encontramos otras recientes en las que se hace eco de la actualidad, como por ejemplo la muerte de Kobe Bryant, en la que mostró su apoyo a la familia; o con el movimiento “Black Lives Matter”, del cual también ha hecho varias publicaciones.

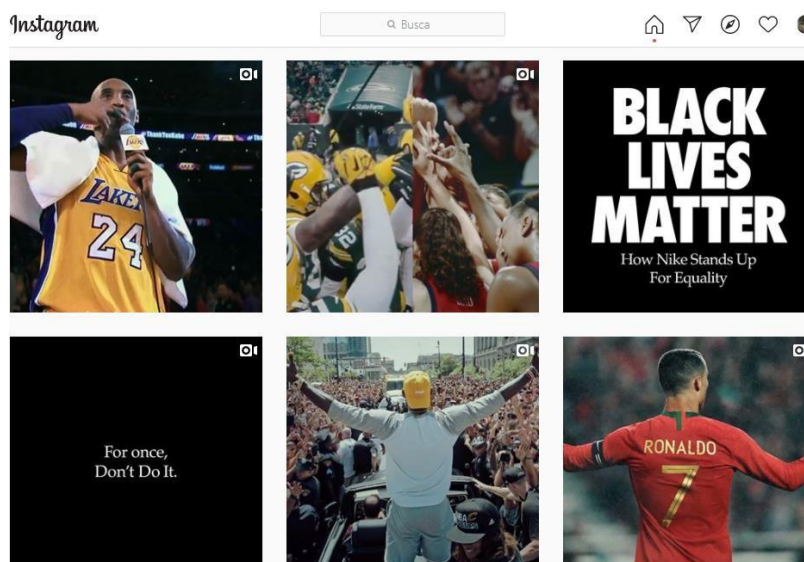


Ilustración 85: Publicaciones Nike Ins. F: Instagram Nike

En Youtube además de publicar videos publicitarios, que como ya se ha comentado previamente no tratan de vender un producto en concreto, sino la imagen de la marca, encontramos videos para un estilo de vida más saludable que es lo que la marca promueve. Encontramos tanto videos para hacer ejercicio como videos de recetas saludables. También encontramos series de videos en las que la temática va cambiando, en la última serie reúnen a niños con algún deportista profesional.

Como podemos ver en la siguiente imagen, las series previamente comentados continuaron realizándolas durante el tiempo de cuarentena, pero responsablemente de forma online.

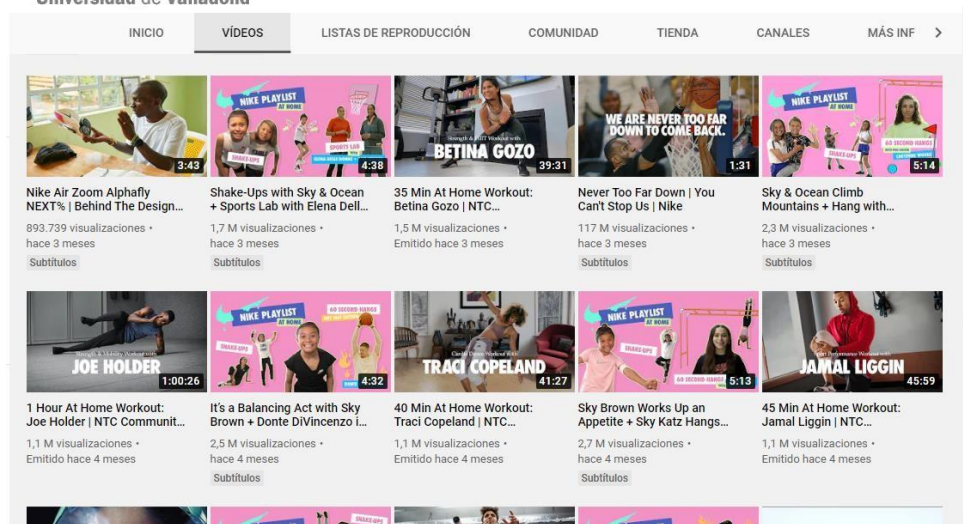


Ilustración 86: Publicaciones Nike. F: Youtube Nike

Respecto Facebook la última publicación de la página se realizó en el 2018, por lo que es probable que no estuvieran recibiendo la retroalimentación que buscaban desde esta red social y por lo mismo dejaron de hacer publicaciones, aunque no se borró la página.

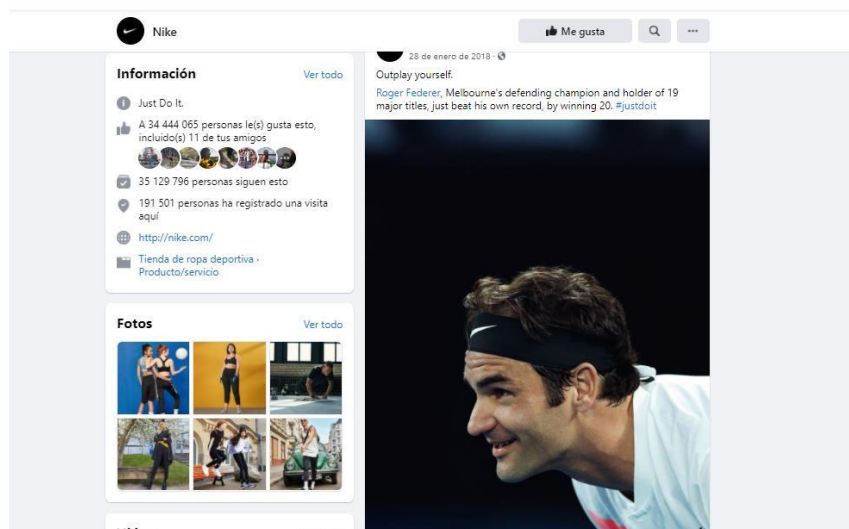


Ilustración 87: Publicación Nike. F: Facebook Nike

Asia

Como mencionado previamente, el único país con una página propia es Japón.

La página de Instagram de Japón contiene imágenes también de deportistas famosos, pero en este caso no son los mismos, sino que la mayoría son deportistas japoneses. Aun así alguna publicación es la misma que en la página general, con subtítulos añadidos. Otra diferencia es que en el caso de Japón las publicaciones no hacen alusión a ningún tema de actualidad.

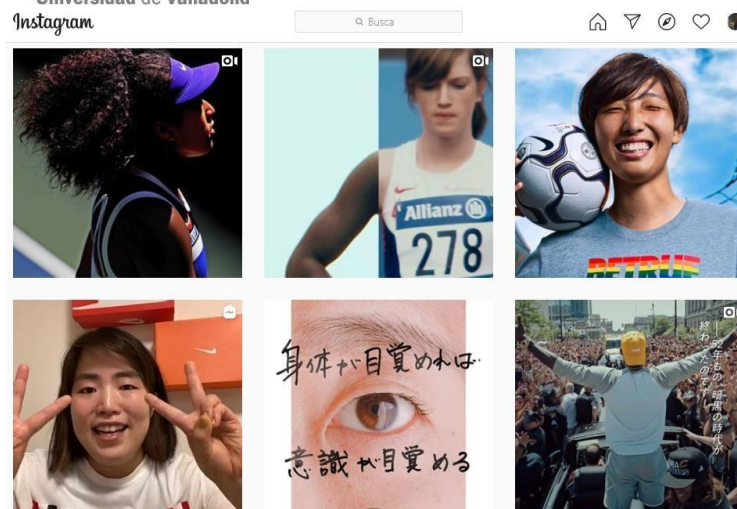


Ilustración 88: Publicaciones Nike Japón. F: Instagram Nike Japón

En cuanto a Youtube, del mismo modo que antes veíamos que se publicaban videos para hacer ejercicio o con recetas saludables, en Japón se sigue el mismo modelo de promover una vida más saludable, con videos para hacer ejercicio desde casa, aunque no cuenta con recetas. Por otro lado, el último vídeo publicado es el mismo que se ha publicado en la página general, por la nueva campaña de la marca.



Ilustración 89: Nothing can stop what we can do together. F: Youtube (2020)

Por último, Facebook en Japón tampoco se utiliza más, su última publicación data de febrero de 2019. Igual que en las publicaciones de Instagram, la mayoría de las personas que aparecen en estas imágenes o vídeos son japoneses.

Para organizar de forma ordenada las conclusiones a las que este trabajo me ha llevado voy a comenzar por exponer cuales eran mis ideas al comienzo de este, las cuales eran mucho más diferentes. En un inicio creía que las diferencias de la publicidad en los distintos países estarían mucho más marcadas por el idioma, las costumbres, la religión o la cultura. Contaba con que todos los países tendrían bastantes diferencias, pero sobre todo entre los países de oriente y occidente y entre aquellos capitalistas y no capitalistas.

Refiriendo a conclusiones propias, o pensamientos estimulados por la investigación, creo que la publicidad en redes sociales es el futuro viendo como está evolucionando la sociedad. Hoy en día nuestras relaciones sociales se basan más en conectar en distintas redes sociales que en persona. Las cadenas de televisión están pasando a un segundo plano a causa de las plataformas digitales, de las cuales hay cada vez más y con contenido más variado. No puedo afirmar que en un futuro estas plataformas no vayan a introducir publicidad, pero en el caso de que no se introdujera publicidad, ¿dónde se podrán anunciar las compañías si no es en las redes sociales?

Por otro lado, se puede continuar con la publicidad con carteles en las calles, en la radio o en los periódicos, pero estos medios de comunicación poco a poco están siendo más olvidados y menos gente los consume. Si estos medios no se consumen las empresas no se publicitarán en ellos puesto que la información no llegaría a los consumidores, por lo tanto las empresas tendrán que acudir a las redes sociales. Esto también lo entiendo como algo beneficioso para las compañías, ya que el anunciarse en redes sociales tiene un coste mucho menor que en otro medio de comunicación.

Otra conclusión que he podido extraer de este trabajo es que la sociedad está en continuo cambio, y las redes sociales son un reflejo de ello, por lo que si se quiere tener éxito en la publicidad en redes sociales hay que estar preparado para ello, encontrando la red social más conveniente para la compañía, puesto que a lo mejor no es necesario publicitarse en todas y es mejor centrarse en la que vaya a atraer más consumidores.

Por otro lado, la conclusión que puedo sacar sobre la adaptación de las marcas es distinta en cada una de las compañías elegidas.

En primer lugar, Coca Cola es la que más diferenciación hace en los distintos países seleccionados. Pienso que esto se puede deber a que de las tres empresas seleccionadas es la más antigua y ha tenido que adaptarse a más cambios en la sociedad previo a la llegada de las redes sociales, además de que tuvo que adaptar su marketing a un periodo de guerra, lo cual las otras dos compañías no han tenido que hacer. Además de adaptarse

a cambios sociales como la incorporación de la mujer al trabajo o el fin de la segregación racial.

Si nos referimos a las diferencias que hay en los países de Europa, la encontramos más en la forma que en el contenido, puesto que fijándonos en el último año, aunque no se coincida en todo algo coincide entre todas. Las mayores diferencias las encuentro en los países asiáticos y en Argentina. Tanto Arabia Saudí como India tienen una cultura diferente y eso se puede ver en la publicidad, por un lado en Arabia Saudí con un anuncio provocativo allí, pero no de la misma forma en los demás países. En cuanto a India, podemos ver que se ha realizado una campaña que sólo podemos ver en este país. Por último la mayor diferencia que encuentro con Argentina es que al encontrarse en el hemisferio sur, cuando el año comienza allí se encuentran en verano, por lo que la publicidad utilizada de jóvenes en la playa entiendo que es muy acorde, pero no sería comprensible en las mismas fechas en ningún país de Europa.

En segundo lugar, Apple creo que no se adapta prácticamente nada en los distintos países ya que sus productos son tecnológicos por lo que la mayoría de ellos no podrán ser extrovertidos en ningún país puesto que en todos los países se conoce la tecnología que la compañía vende. Lo que más me ha sorprendido es que en Estados Unidos no publicitaran las series de su plataforma de streaming. Pienso que esto se debe a que esta plataforma ya tiene la suficiente publicidad en la televisión o quizás no necesita más publicidad por lo que no necesitan las redes sociales para publicitarla. En cuanto a que no aparezcan en Japón, creo que se debe a que la plataforma no está disponible en el país, puede que sea por cuestiones culturales o porque a la compañía no le interesa económicamente abrirla allí.

En tercer lugar, creo que Nike es la que menos adaptación en su marketing hace de las tres. Nike invierte mucho dinero en su publicidad es probable que por eso no le sea necesario hacer esta adaptación y diferenciación puesto que su publicidad es apta para todos los consumidores del país que sea. Que Japón sea el único país en el que sí que se encuentra un marketing diferenciado me da a entender que el marketing general de la compañía no sería bien acogido en el país por lo tanto han optado por hacer un marketing diferenciado del resto. Creo que este rechazo del consumidor japonés se debe más a una cuestión cultural y de costumbres que a una razón religiosa o de idioma, puesto que otros muchos países en los cuales no se habla inglés no tienen una publicidad diferente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Evolución del marketing en redes sociales y la transformación del marketing digital (2017)**; Autor desconocido. Recuperado de <https://www.brandmanic.com/marketing-en-redes-sociales-evolucion/> .
- **Adame. A, (2019)**; “Estrategias de marketing en las redes sociales: 8 tácticas que no te puedes perder”. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/> .
- **Navarro. C, (2020)**; “Diferencias entre el marketing digital y el marketing tradicional”. Recuperado de <https://windupschool.com/diferencias-marketing-digital-y-marketing-tradicional/> .
- **Evolución histórica del marketing: Coca-Cola (2014)**; Autor desconocido. Recuperado de <https://gentei2014.wordpress.com/2014/02/12/evolucion-historica-del-marketing-coca-cola/> .
- **Moran. P, (2012)**; “The Evolution of the Coca-Cola brand”. Recuperado de <https://www.investopedia.com/financial-edge/1012/the-evolution-of-the-coca-cola-brand.aspx> .
- **Lacort. J, (2016)**; “La historia de Apple en su 40º aniversario, a través de su publicidad”. Recuperado de <https://hipertextual.com/2016/04/publicidad-de-apple> .
- **The evolution of apple ads (2009)**; Autor desconocido. Recuperado de <https://www.webdesignerdepot.com/2009/09/the-evolution-of-apple-ads/> .
- **Tyler. J, (2018)**; “Nike’s Colin Kaepernick ad isn’t the first time the brand’s commercials have made a social statement.”. Recuperado de <https://www.businessinsider.com/nike-ads-make-social-statements-2018-9?IR=T> .
- **Facebook es la red social más popular en Emiratos Árabes Unidos (2020)**; Autor desconocido. Recuperado de <https://elcorreo.ae/sociedad/facebook-es-red-social-mas-popular-en-emiratos-arabes-unidos#:~:text=La%20plataforma%20de%20redes%20sociales,con%20sede%20en%20Dubai%20Crowd> .
- **Mejía. J, (2020)**; “Estadísticas de redes sociales 2020: Usuarios de Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, TikTok y otros”. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/> .