

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA**  
**COMUNICACIÓN**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**CURSO 2020-2021**

**“LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING  
PARA COMUNICAR Y FIDELIZAR CLIENTES”**

**DISERTACIÓN**

**NATALIA FONTALVO MEJÍA**

**TUTOR: SERGIO NÚÑEZ VADILLO**

**SEGOVIA, junio de 2021**

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES</b> .....	2
1.1a evolución del marketing .....	2
2.La aparición del internet móvil y las redes sociales. ....	6
<b>CAPÍTULO 2:CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES.</b>	12
2.1 tipos de redes sociales .....	12
2.1.1 redes sociales directas .....	14
2.1.1.1. redes sociales basadas en las relaciones sociales.....	15
2.1.2. redes sociales indirectas.....	16
2.1.3. grupos cerrados.....	17
<b>CAPÍTULO 3: LA UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES</b> .....	18
3.1 Estudio de redes sociales. ....	18
3.2 Marcas y publicidad en redes sociales.....	20
3.3 Oportunidades de marketing.....	22
3.4 Posicionamiento y visibilidad de la marca. ....	25
3.5. Herramienta de gestión y medición de resultados .....	27
<b>CAPITULO 4: EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES</b> .....	30
4.1. La comunicación.....	30
4.2. El beneficio de las redes sociales para fidelizar clientes. ....	33
4.3. Las redes sociales para afrontar la crisis del covid 19.....	35
<b>CONCLUSIONES</b> .....	37
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	40

## CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES

### 1. la evolución del marketing

El marketing como lo conocemos ahora es el resultado de la búsqueda de herramientas estratégicas que ayudaron a los anunciantes a vender sus productos y posicionar su marca de una forma innovadora y creativa. Dicha búsqueda fue impulsada, en un principio, por la gran oferta de productos similares que tomaba lugar en el periodo de 1910 a 1920 cuando se inicia la producción en masa de la mano de Henry Ford<sup>1</sup> para la compañía automovilística Ford.

Es allí cuando se comienza a mirar la publicidad desde una perspectiva más amplia que la de solo emitir mensajes que convengan al público. Se empiezan a explorar técnicas que ayuden a encontrar “La gran idea” que, “es aquella que es original, procede de la creatividad y tiene un gran componente: el éxito” (Freire Sánchez, 2009, P 29-30).

Estas técnicas reciben el nombre de pensamiento lateral o “pensamiento no lógico”, término acuñado por Edward De Bono<sup>2</sup> y definido por el mismo como: “pensamiento que se pone en funcionamiento cuando el hombre no puede resolver un problema que no se puede solucionar mediante el pensamiento cotidiano o vertical” (De Bono,1967).

La gran idea es capaz de conectar con el público pues no solo resalta las características únicas del producto, sino que también añade valores a la marca, dotándola de valor añadido. David Ogilvy<sup>3</sup> plantea un método para reconocer la gran idea por medio de una serie de preguntas en las cuales se incluye factores como la durabilidad de la idea y si encaja con la estrategia entre otras...

---

<sup>1</sup> Henry Ford empresario estadounidense que fundó la compañía automovilística Ford Motor y es el padre e las cadenas de producción.

<sup>2</sup> Edward de bono fue un médico, filósofo y profesor. También fue instructor en el tema del pensamiento.

<sup>3</sup> David Ogilvy también es llamado “el padre de la publicidad ”. Fue un publicista inglés que se desempeñó en varios negocios, llegando al mundo del marketing gracias a su impresionante habilidad para las ventas.

Es entonces cuando en la década de los 30 Claude Hopkins<sup>4</sup> implanta el termino posicionamiento de marca, el cual se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores, este se construye por medio de una serie de significados en los que se incluye las emociones y valores transmitidos por la marca mediante su publicidad.

En la década de los 50 Ogilvy habla de “posicionamiento” cuando se refiere a la campaña “Think Small” realizada por Bill Bernbach<sup>5</sup> para Volkswagen.



Imagen: 1.1. campaña “Think Small” hecha por Bill Bernbach para Volkswagen. Fuente: Google imágenes.

Durante esta época muchas marcas utilizan argumentos racionales, explicando en sus anuncios las cualidades que la hacían “la mejor marca”. Es el caso del anuncio creado por Ogilvy para Rolls Royce en donde se resaltaba su cualidad más preciada: el silencio. El título del anuncio rezaba “A 60 millas por hora el único ruido de un Roll Royce es su reloj automático”. Dicha marca se posicionó como una marca prestigiosa y lujosa.

Otro caso muy parecido al anterior es el de la marca Volvo, quien en los años 80 mostraba colisiones en sus carros con muñecos dentro, acción que los llevó a ser considerada el *top of mind*<sup>6</sup> en el denominador de seguridad durante 20 años.

<sup>4</sup> Claude Hopkins fue uno de los grandes pioneros de la publicidad. Se interesó por el marketing directo y creía que la publicidad se trataba más de resultados científicos que de imagen.

<sup>5</sup> Fue uno de los más grandes publicistas, creía en la publicidad social y humana pues pensaba que era capaz de movilizar a las personas a través de emociones y pasiones.

<sup>6</sup> La marca ocupa el primer en la mente de los consumidores.

Dichos anuncios se caracterizan por escoger cuidadosamente cada palabra que se utiliza y por explicar las cualidades que caracterizan o hacen especial a la marca, llamando la atención del público mediante el estímulo correcto. Estos argumentos fueron denominados por Marçal Moline<sup>7</sup> como “gimmicks” o trucos y son los argumentos fáciles de recordar que el anunciante utiliza en sus piezas publicitarias fuera de las características físicas del producto.

Moline también aporta la teoría AIDA que describe las 4 etapas que se tienen que cumplir en un anuncio: atención, interés, deseo y acción. La etapa más difícil es la de generar deseo, pues las personas tienen gustos diferentes por lo cual no conecta de igual forma.

Por otra parte, la última etapa (acción) fue sustituida en la década de los 60 por “recuerdo” debido a que el cliente no suele comprar el producto inmediatamente después de haber visto el anuncio.

En los años 50 y 60 los anuncios buscaban la complicidad del receptor, dejando a un lado los argumentos racionales para utilizar la inteligencia de este y de esa manera conectar de una forma diferente. Es así, como en los años 90 Luis Bassart<sup>8</sup> añade un tercer tipo de enfoque a la tipología de anuncios ya antes conocidas (anuncios emocionales y anuncios racionales) llamándolo anuncios inteligentes.

La década de los 80 es conocida por el pleno desarrollo de la postmodernidad, es en esta época cuando más se reflejan los cambios producidos por la introducción de nuevas tecnologías como el televisor. La publicidad da un gran brinco y pasa a centrarse en su forma, esto quiere decir que se empiezan a explorar nuevas formas de llamar la atención del consumidor, tarea que era compleja pues la televisión era un medio de entretenimiento en donde se bombardeaba a las personas con información y donde todas

---

<sup>7</sup> Fundador de la agencia MMLB, es considerado el publicitario que más ha influido en el desarrollo de la profesión en España.

<sup>8</sup> Es el autor de El Libro Rojo de la Publicidad y ganador de varios premios. Dedicó toda su vida a la creatividad creando cientos de campañas e publicidad y ocupando importantes cargos en agencia como Ogilvy y Mather.

las marcas se publicitaban. Además de esto se mostraba al mundo de una forma subjetiva e irrealista.

Es importante resaltar que esta época sirvió para desarrollar de forma creativa la publicidad pues los publicitarios debían hacer que su anuncio resaltara entre muchos, enfrentándose a, entre otras cosas, la publicidad persuasiva racional analógica que compara la calidad y eficiencia entre dos productos similares (publicidad que era legal en esa época).

En el caso de España, la publicidad no era necesaria ya que, por esa época, la demanda era mayor que la oferta por lo que las marcas vendían bien sus productos. Cuando el país entra a ser parte de la Unión Europea en 1985 la situación cambia, esto gracias a que, entre otras cosas, se internacionalizó el mercado y se estableció el euro como moneda única (puesto en circulación en 2002). Es entonces cuando la oferta es mayor que la demanda y el marketing entra a ser una herramienta fundamental para el desarrollo económico del país.

En la época de los 80 el objetivo de conquista de la publicidad era la mente, a principio de los años 90 fue la mente y el corazón.

Hacia los años 90 se potenció el uso de la música en los spots puesto que transmiten emociones y sentimientos. Para entonces, ya se conocía la efectividad de los anuncios emocionales gracias a la investigación de mercados. En esta época la marca gana protagonismo pues se asocian dichos sentimientos, valores y emociones a la misma en vez de al producto.

Ignacio Ramonet<sup>9</sup> decía que “Los spots venden sueños, significan atajos simbólicos para una rápida escalada social, los objetos no se valoran por los servicios prácticos que este pueden poseer sino por la imagen social que de sí mismos pueden llegar a obtener”.

---

<sup>9</sup> Ignacio Ramonet es un catedrático de la teoría de la comunicación y periodista, nacido en España en 1943 y establecido en Francia.

La evolución de la publicidad y el marketing se ha producido gracias a los nuevos soportes, en primer lugar, con la televisión, después con la televisión a color y recientemente con el internet. El marketing y la publicidad se transforman rápidamente como consecuencia de los frecuentes cambios en la sociedad, la competitividad, la gran oferta de productos y la saturación de publicidad. El anunciante busca un valor añadido para su marca y de esa forma poder resaltar ante sus competidores. En 2006 se consideraba que la televisión era el soporte más poderoso para vender productos, hoy en día es el internet.

A pesar de esto, hay una gran parte de la publicidad que intenta convencer al consumidor de una forma directa, banal, sencilla y repetitiva, dejando a un lado la imagen de marca y atendiendo una necesidad del mercado en concreto. Este tipo de publicidad es muy común en los anuncios de teletienda. El hecho de utilizar esta técnica no quiere decir que se haga mal, pues a cada negocio le funciona una estrategia diferente.

## **2. La aparición del internet móvil y las redes sociales.**

La historia de internet se remonta al fin de la Segunda Guerra Mundial, cuando Estados Unidos y la Unión Soviética se enzarzaron en una guerra “no bélica” con el objetivo de llegar a ser la primera superpotencia. Dicho periodo fue nombrado como “Guerra Fría”. El 4 de octubre de 1957 la Unión soviética lanzó al espacio el satélite Sputnik 1, siendo el primer satélite artificial de la historia humana. Estados Unidos, quien por entonces era considerado número uno en desarrollo tecnológico espacial y desarrollo de misiles, temía que el satélite sirviera como espía revelando información crucial para el ataque de su rival, es por ello que después del lanzamiento la opinión pública especuló sobre las capacidades de la Unión Soviética poniendo mucha presión sobre el Estados Unidos.

Ambos países contaban con armamentos capaces de causar gran daño, y sabían que en cualquier momento era muy probable que se desatara el primer ataque, una de las armas utilizadas eran los misiles pues tenían la capacidad arrasarlo con todo en tan solo unos cuantos segundos por lo que se les consideraba letales. Por otra parte, la

información importante sobre la guerra era almacenada en ordenadores que, como bien sabemos, era una máquina recién desarrollada y existían muy pocos.

Esta información se perdía fácilmente cuando se utilizaban misiles. Es entonces cuando se crea *ARPANET* “la primera red sin nodos centrales de la cual formaban parte cuatro universidades: Universidad de California los Ángeles (UCLA), Universidad de California Santa Barbara (UCSB), Universidad de Utah y Stanford Research Institute (SRI) “(Trigo Aranda, 2004, pag.2). Este sistema de redes permitió que la información se pudiese consultar en varios ordenadores en vez de depender de uno solo. Poco a poco la idea se internacionalizó, siendo Gran Bretaña y Noruega los primeros países en adquirir el sistema. El término internet apareció en 1982 y se define como conjunto de internets conectados mediante TCP/IP.

En 1983 el ministro de defensa consideró que era necesario abandonar el sistema *ARPANET* y crear una red militar de la cual él tuviese el control absoluto. Sin embargo, el sistema *ARPANET* sigue ganando usuarios, mayoritariamente universidades, pero no llama la atención del público general.

Es hasta 1990 cuando Tim Berners Lee<sup>10</sup>, científico de la Universidad de Oxford, crea el código HTML mediante el programa *Enquire*<sup>11</sup>, el cual le permitía combinar imágenes, textos y adjuntar enlaces. Berners Lee también creó el servidor *Word Wide Web*.

Las páginas web eran traducidas por un programa al que se llama “*Browser*” pero al ser un término poco común se acabó identificando el programa con el nombre “Navegador” referente a *Navigator Netscape* el browser número uno en el mercado por ese entonces, lanzado en 1994 por la compañía *Netscape Communications*. Dicho nombre favoreció a que se diera a conocer rápidamente pues parecía tener unas connotaciones aventureras.

---

<sup>10</sup> Científico británico experto en computación, fue el creador de Word Wide Web.

<sup>11</sup> Enquire proyecto de software desarrollado por Tim Berners-Lee durante la segunda mitad de 1989.

En el año 1995 la empresa *Microsoft* lanza su navegador “*internet Explorer*” que, a diferencia del líder era gratuito y además venía incluido en el sistema operativo Windows lo que permitió que en 1998 *Microsoft* superará a *Navigator Netscape*, desde entonces *Internet Explorer* es el navegador por excelencia.

Otra de las grandes revoluciones de la época fue el correo electrónico llamado *SNDMSG*, inventado por Ray Tomlinson<sup>12</sup> en 1971 para enviar mensajes entre ordenadores conectados a *ARPANET*. Tomlinson utilizó el símbolo @ pensando en que era un símbolo poco recurrente.

Pese a que el programa fue evolucionando era poco utilizado pues era necesario descargar la plataforma para poder acceder a él. Tiempo después, con la llegada de Hotmail el correo se volvió una herramienta de uso recurrente pues se tenía la novedad de poder utilizarlo desde internet.

La llegada de *Hotmail* marcó la diferencia ya que sus creadores Sabeer Bathia y Jack Smith desarrollaron un nuevo correo electrónico que les permitiese utilizarlo sin necesidad de descargar alguna plataforma. De esta manera lograron tener la privacidad de la que carecía el correo electrónico convencional.

El 4 de julio de 1996 Bathia y Smith pusieron en marcha su servidor (*Hotmail*). No pasó mucho tiempo para que *Microsoft* se viese interesado en el programa y luego de largas negociaciones la empresa adquirió el programa a cambio de casi tres millones de acciones valoradas en 400 millones de dólares.

Conjuntamente Randy Conrads<sup>13</sup> creó en 1995 la red social *Classmates*, diseñada para ayudar a los usuarios a encontrar a sus compañeros de clase. Esta red social solo funcionaba en Estados Unidos, en el sitio se podían compartir contenidos nostálgicos como anuarios de escuela, canciones e imágenes, etc.... Cabe resaltar que esta fue la primera red social de la historia. A continuación, un pequeño recuento de la historia de las redes sociales más utilizadas.

---

<sup>12</sup> Programador estadounidense y creador de email.

<sup>13</sup> Ingeniero industrial de la universidad de Oregon y fundador de *Classmates.com*.



Imagen: 1.2. Logo de la red social Classmates. Fuente: aprendiendoredesociales.com

En el año 1997 nace *sixdegrees.com* creada por Andrew Weinreich<sup>14</sup>. Es la primera red social que permite tener una lista de amigos, así como también tener un perfil.



Imagen: 1.3. plataforma de *Sixdegrees*. Fuente: Google imágenes.

En la década de los 2000 surgieron las redes orientadas a la interacción entre usuarios, algunas de ellas como:

- **Friendster** creada por Jonathan Abrams<sup>15</sup> en 2002.
- **MySpace** creada en 2003 con el objetivo de crear una comunidad online que almacenará por medio de perfiles la información personal de cada usuario. en esta red se podían

<sup>14</sup> Estudió leyes en la universidad de Fordham, trabajó como analista financiero y se desempeñó como vicepresidente del grupo de tecnología Hertz.

<sup>15</sup> Ingeniero, empresario, inversor y fundador de varias redes sociales entre esas Friendster y Socializr.

compartir contenidos como: fotos, comentarios y música favorita. Además también existía la posibilidad de tener tu propio blog.

- **LinkedIn** creada en 2002 por Reid Hoffman<sup>16</sup> pero lanzada al mercado en 2003, es una red social para el uso empresarial en donde los usuarios revelan su experiencia laboral y sus destrezas con el fin de conseguir contactos de interés.
- **Facebook** creada en 2004 por Mark Zuckerberg<sup>17</sup>. Sin duda la red social con más usuarios a nivel mundial. Nace como una web para entretener a los alumnos de Harvard. Tiempo después Zuckerberg se asocia con dos de sus compañeros (Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes) para crear “*The facebook*” una red social a la que solo podían acceder los estudiantes de Harvard con el correo electrónico de la universidad. El sitio fue lanzado en febrero de 2004 y contaba con un perfil en donde los usuarios podrían contactar con otras personas y de esa forma compartir información como sus horarios de clase, clubes a los que pertenecían, entre otras.

la plataforma se fue actualizando hasta llegar a lucir como hoy en día la conocemos. En la actualidad *Facebook* es la red social a la que más se le invierte tiempo seguida de *Youtube* y *Whatsapp*.

En 2005 Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim crearon *Youtube* un servicio de alojamiento de videos disponible para el público en general. Desde este sitio es posible, al igual que las otras redes sociales, tener un perfil al que se le llama “canal” en el cual se almacenan los videos publicados. Jawed Karim fue el protagonista del primer video publicado en esta página titulado “Me at the zoo”.

Un año más tarde, en 2006, fue lanzada al mercado la red social *Twitter* creada por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams. La palabra “*Twitter*” significa “Una corta ráfaga de información intrascendente”.

---

<sup>16</sup> Emprendedor, inversor, escritor estadounidense y cofundador de LinkedIn.

<sup>17</sup> Empresario de las áreas de tecnología y comunicación. Egresado de una universidad de Harvard.

*WhatsApp Messenger* es una aplicación creada en 2009 por Jan Koum, quien en un principio quería desarrollar una aplicación que le enviase notificaciones a sus amigos, pero después redireccionó su objetivo creando una aplicación de mensajería instantánea.

Pero sin duda, la aplicación que revolucionó la manera de compartir fotos fue *Instagram*, hoy en día considerada la app preferida para los amantes de compartir los buenos momentos de la vida. Fue creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger informáticos y amantes de la fotografía. Ellos se dieron cuenta de la oportunidad que surgía a medida que los teléfonos móviles iban mejorando su tecnología pues ya no requerían de una cámara profesional para tomar buenas fotos. La palabra *Instagram* viene de juntar los conceptos “instantánea” y “telegrama”.

La siguiente es considerada la mejor red social en su temática, se trata de *Pinterest* una aplicación en la que los usuarios pueden crear tableros y pines en los que archivan imágenes sobre diferentes temas, con la posibilidad de que los demás usuarios puedan ver su espacio. Es muy utilizada para encontrar ideas sobre cualquier tema.

Por último, *Tik Tok* una aplicación enfocada en las nuevas generaciones. Lanzada al mercado en 2016 por la empresa China Byte Dance, su nombre significa “sonido vibrante”. Es una red social que permite a sus usuarios compartir vídeos cortos e instantáneos que se pueden modificar mediante filtros y efectos visuales haciendo de estos algo muy divertido. En 2017 la empresa que la creó compró *Musical.ly* una red social que permite la transmisión y edición de vídeos de corta duración (entre 15 y 60 segundos).

## CAPÍTULO 2: CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

### 2.1 tipos de redes sociales

Una red social es una estructura compuesta por grupos de personas, es un conjunto de relaciones conectadas por lazos de amistad, intereses comunes, parentesco o conocimientos. Existen tres tipos de relaciones sociales: **las relaciones primarias** que son las relaciones más próximas establecidas por integrantes de un grupo, **relaciones secundarias** son las relaciones que se establecen en el entorno profesional, comunitario y social, y **relaciones institucionales u organizacionales** refiriéndose a los servicios de apoyo de las instituciones o empresas para superar dificultades o alcanzar objetivos.

Las redes sociales pueden definirse según el tipo de relación y los atributos de la misma. Ejemplo: frecuencia de interacción, intensidad de la relación, capacidad informativa, volúmenes de flujo, entre otros.

Existen una serie de factores adicionales a los ya antes mencionados que además de definir el tipo de relación y sus características también determinan cómo será la difusión de ideas, conocimientos e información, dichos factores son:

- La cohesión: es la interacción directa de individuos o grupos que permite el intercambio de conocimientos. A estas relaciones también se les llama homófilas ya que están basadas en preferencias individuales.
- La equivalencia estructural: Se refiere a las personas que tienen grupos de referencia, posición y estatus similar, estas personas suelen comportarse de forma parecida. Generalmente la equivalencia estructural se determina por factores demográficos.
- Rango: Hace referencia a la función que tienen los vínculos débiles (aquellos que tienen una difusión temprana de nuevas ideas y comportamientos) los cuales sirven para hacer puentes entre grupos y para explorar partes de la red que, de otra forma, estarían desconectadas.

- **Popularidad:** Son usualmente líderes de opinión, están bien conectados y acogen las actividades que son aceptadas por las normas grupales. Por el contrario, los miembros “marginales” del grupo son menos juzgados (pues no tienen la misma popularidad) y pueden realizar actividades no congruentes con las normas sociales.
- **Proximidad espacial:** Este factor dice que la cercanía física es un determinante para la cercanía relacional, por lo tanto, sus actitudes y conductas son parecidas.

Finalmente, hay tres tipos de estructuras de redes sociales digitales: las egocéntricas (centradas en uno o más individuos), las Sociocéntricas (centradas en grupos) y las combinadas.

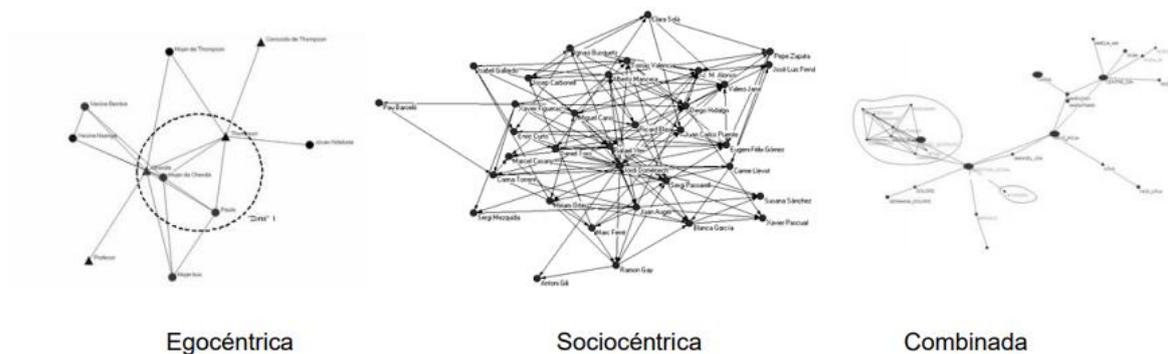


Imagen: 2.4. tipos de estructuras en redes sociales. Fuente: H.R. Álvarez (2011).

**Las redes sociales analógicas o redes “off-line”** son aquellas que se desarrollan y originan sin mediación de aparatos electrónicos. Son un conjunto de personas que están relacionadas entre sí por cuestiones de amistad, comerciales, trabajo, gustos, entre otras.

**Las redes sociales digitales o “On- line”** son aquellas que se desarrollan y originan mediante aparatos electrónicos y permiten la comunicación entre personas y la innovación. En ellas se comparten diferentes contenidos ya sea de noticias, información o de entretenimiento. Con cada aparición de una nueva red social se cambia la forma tradicional de relacionarse, aprender y disponer de nuestro tiempo.

Las redes sociales son el fruto de los avances tecnológicos y sociales, podemos compararlas con la forma de entretenimiento de nuestros antepasados griegos cuando acudían al ágora o plaza pública para reunirse. En la actualidad esa ágora fue reemplazado por dichos sitios webs en donde la comunicación pasó de ser unidireccional a multidireccional.

La comunicación fue evolucionando y consigo los consumidores. Al consumidor actual le gusta la comodidad, si es posible evita salir de casa. Además, es consumista, tiene una constante necesidad de adquirir bienes y servicios, le gusta la innovación (así sea mínima) pues considera que, si adquiere lo más reciente en el mercado, está consiguiendo lo “ultimo” en tecnología. Esto posibilita el desarrollo de tecnologías dirigidas a la comunicación y facilita la obtención de todo tipo de productos.

Existen varios tipos de redes sociales digitales clasificados según el acceso y control sobre ellas: Redes sociales directas e indirectas.

### **2.1.1 redes sociales directas**

Dentro de las redes sociales digitales, Las redes directas se caracterizan por tener un perfil mediante el cual el usuario puede controlar el acceso e información. Dentro de estas redes se clasifican dos tipos más: Las horizontales y las verticales.

**Las redes sociales horizontales** también llamadas “generalistas o genéricas” son aquellas dirigidas a un público en general y que no tienen una temática definida. Permiten la entrada y participación de los usuarios sin buscar ningún fin que no sea el de generar una comunidad más amplia. La más conocida de este tipo es Facebook y Google. Estas redes relacionan a personas mediante herramientas llamativas, creadas para atraer a sus usuarios.

Por otra parte, **las redes sociales verticales** son aquellas en las que su contenido va enfocado a un tema en específico, y se dirigen a personas que tienen ciertos gustos e intereses en común. Se caracterizan por crear un espacio de intercambio en el que los

usuarios pueden compartir contenido de su gusto. Dentro de esta categoría encontramos redes profesionales, redes de ocio y redes mixtas en las que se desarrollan actividades tanto personales como profesionales.

#### **2.1.1.1. redes sociales basadas en las relaciones sociales**

Las redes sociales basadas en relaciones sociales son aquellas cuyo principal interés es crear conexiones entre personas, grupos de personas o marcas. Este tipo de redes puede estar orientada a: el **sujeto principal de la relación** o a su **localización geográfica**, las primeras hacen alusión a aquellas centradas específicamente en las acciones y publicaciones del usuario, que, como dice su nombre, son sobre él mismo. y la segunda a unir personas mediante su localización. Cada una de las orientaciones mencionadas tienen a su vez subgrupos.

##### **Sujeto principal de la relación:**

- Redes sociales humanas: Estas redes sociales se centran en fomentar las relaciones entre personas encontrando similitudes en gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades y perfil social en general. un ejemplo de estas es *Youare* y *Tuenti*.
- Redes sociales de contenido: Los perfiles se unen gracias a las publicaciones en las que se comparte los objetos o contenidos personales de cada usuario.
- Redes sociales de objetos inertes: El objetivo principal de este tipo de redes es unir marcas, automóviles y lugares. Es un sector novedoso y muy empleado en los últimos años.

##### **por su localización geográfica:**

- Redes sociales sedentarias: Estas redes sociales cambian o mutan según su contenido o según las relaciones entre personas. Los usuarios comparten contenido con el fin de intercambiar información sobre eventos, lugares, restaurantes, entre otras. Ejemplo: *WordPress* y *Blogger*.

- Redes sociales nómadas: Estas redes combina las características de las sedentarias añadiendo el factor de localización geográfica. Cambia según la cercanía entre usuarios o puntos de referencia. Ejemplo: *Foursquare* y *Skout*.

### **2.1.2. redes sociales indirectas**

Estas redes se caracterizan por no disponer de un perfil visible de manera que no tienen el control sobre la información que en esta circula, el usuario es un colaborador más que comparte contenido. Dentro de esta tipología se pueden clasificar los blogs y foros.

**Blogs:** tienen la función de ofrecer información interesante y de valor para los usuarios, su contenido es dinámico pues se añade información cada cierto tiempo ya sea para actualizar o completar. Suelen estar enfocados en algún tema y es una excelente herramienta para dirigir el tráfico hacia determinado sitio web, ya que su información genera confianza pues suele estar redactada de una forma muy cercana, humanizando la marca o empresa de la que se hable.

Algunos blogs cuentan con un espacio para los comentarios por lo que es posible que haya una comunicación bidireccional.

**Foros:** son “reuniones” o salas de conversación en las que se discute un tema en específico y es controlado por un moderador, muchas veces este moderador es, simplemente, un usuario que hace una pregunta o se quiere informar sobre algún tema.

En los foros participan muchas personas pues, generalmente son abiertos a todos los usuarios, los cuales aportan a la discusión diferentes puntos de vista. Algunos foros tienen permite hacer comentarios largos, mientras que otros tienen un límite de palabras.

### 2.1.3. grupos cerrados

Los grupos cerrados son espacios en las redes sociales en los que hacen parte un grupo selecto de usuarios, estos necesitan la autorización del administrador para poder entrar a él. Estos grupos tienen una temática general e intercambian información constantemente.

La red social más conocida por tener una gran cantidad de grupos cerrados es facebook. En esta, cualquier usuario puede crear un grupo con la condición de no infringir las reglas de dicha red, así mismo el administrador tiene la opción de crear sus propias reglas con el fin de que sus integrantes no infrinjan las normas y de respetar la privacidad de cada quien.

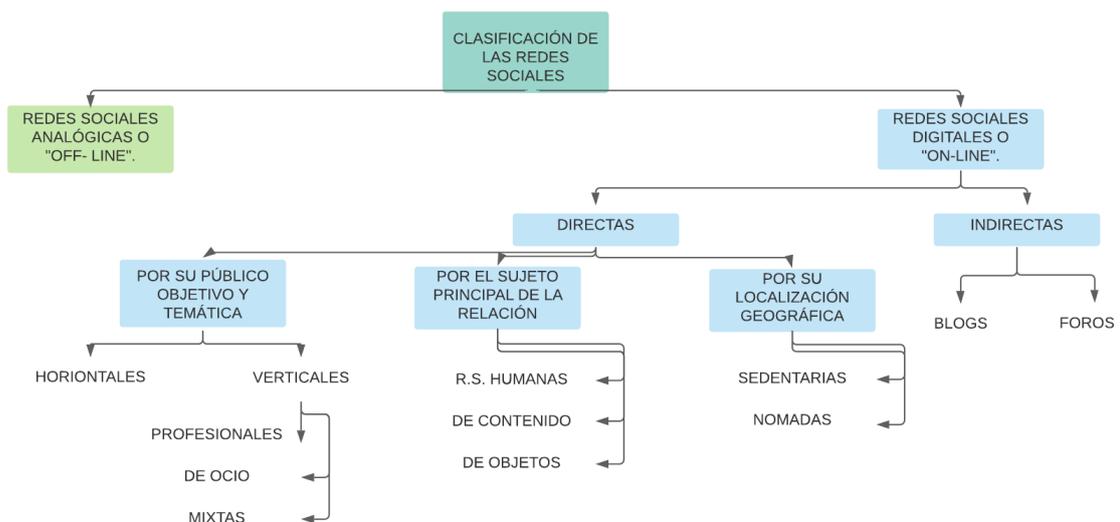


Imagen: 2.5. Clasificación de redes sociales. Fuente: elaboración propia.

## **CAPÍTULO 3: LA UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES**

### **3.1 Estudio de redes sociales.**

La sobrecogedora atención que han tenido las redes sociales en los últimos años ha sido producto de las numerosas herramientas que resultan ser llamativas para los usuarios, así como también del avance tecnológico que supone ser al conectar a personas en todo el mundo en tan solo unos segundos. El propósito principal de las redes sociales virtuales (en adelante llamadas redes sociales) se centra en facilitar el contacto con personas mediante un perfil personal, estableciendo lazos entre usuarios que no necesariamente tienen que estar en una misma ubicación geográfica o incluso hablar el mismo idioma.

Las redes sociales se han venido expandiendo día a día ofreciendo servicios cada vez más llamativos para los usuarios en donde se intercambia información por medio de espacios de ocio y distracción, haciendo que nos replanteemos el significado de distancia geográfica y social en el desarrollo de las relaciones personales.

Las redes sociales han pasado a ser una modalidad de vida, es por ello que se han convertido en objeto de investigación ya que nos permiten conocer un perfil detallado, y si se requiere, en conjunto de los usuarios. El análisis de las redes sociales nos permite conocer a profundidad cómo se desarrollan los individuos mediante el empleo de recursos tecnológicos y que impacto tiene en sus relaciones. La psicología toma un papel importante en el análisis de la actividad de los usuarios en las redes sociales, permitiendo entender el comportamiento de estos frente a diversas situaciones y beneficiando al marketing y a la publicidad.

De acuerdo a Hawe, Webster & Shiell, (2004) citado en (Ávila, 2012) “el ARS o Análisis de redes sociales es considerado el estudio de la estructura social que se obtiene a partir de las regularidades en el patrón de relaciones establecidas entre entidades sociales definidas como personas, grupos u organizaciones” (pag:97). El estudio de dicha estructura nos permite conocer los diferentes fenómenos que se presentan en las

relaciones humanas, facilitando su análisis y comprensión mediante la medición y evaluación de los mismos.

Parte esencial del análisis de las redes sociales es la teoría de los grafos. Los grafos son un conjunto de puntos interconectados por medio de líneas, a las cuales se les llama nodos y aristas respectivamente. Dicha teoría brinda un lenguaje formal que facilita el estudio de la red y su estructura, así como también la correcta terminología y expresión de las redes. En la representación de un grafo los nodos son entendidos como personas o agrupaciones que se diferencian entre sí (organizaciones, personas, miembros de una comunidad, etc...) mientras que las aristas representan las relaciones sociales y también se les llama vínculos. Estas relaciones sociales creadas entre individuos se pueden representar matemáticamente.

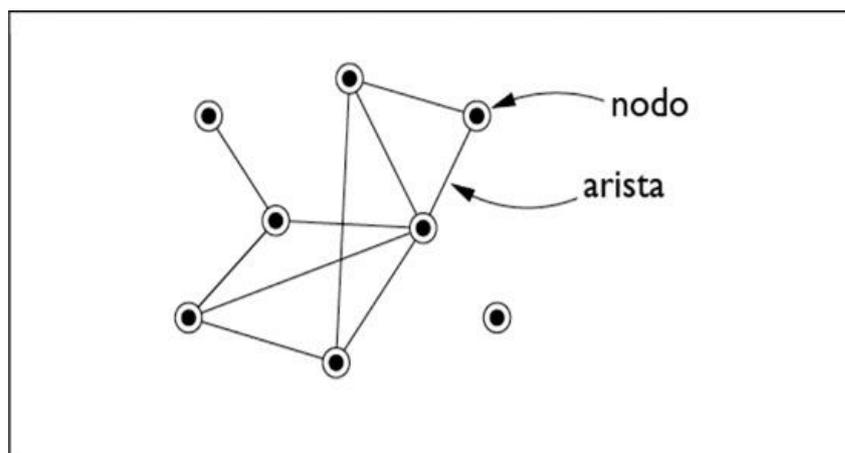


Imagen: 3.6. Representación de la teoría de los grafos. Fuente: Neuman (2003, Pág. 169).

Hawe et al. (2004) Señala que “un actor puede tener múltiples lazos con otros actores” (Ávila, 2012, 106) a lo que se le llama multiplexi o relación multiplexada. Así mismo, según Palacio & Madariaga (2006) citado en Ávila (2012) se distinguen diferentes tipos de vínculos dentro de los cuales están; **vínculos, conexión o relación orientada** en los cuales la relación parte de un nodo hacia otro y se representa como una flecha apuntando al nodo receptor, **vínculo- conexión o relación ponderada** el cual se opone a la relación binaria (presencia o ausencia) y se califica con un valor ordinal o rango, **vínculo- relación recíproca** caracterizada por que la relación es igual para todos

los nodos y se representa con una línea sin flechas y **finalmente Relación Multiplexada o múltiple**, explicada anteriormente (pág. 106).

Los datos relacionales son la información que se obtiene del muestreo a la hora de analizar un grafo y la cual recoge información por medio de la observación, encuestas, cuestionarios, o métodos etnográficos<sup>18</sup>. Estos datos expresan vínculos, relaciones, comunicaciones o conexiones entre grupos de personas, sin embargo, dejan a un lado factores importantes para el análisis como opiniones, actitudes y variables factuales. “Por tal razón, los procesos de selección de los actores a evaluar y la recogida de los datos de sus relaciones requiere de procedimientos diferentes” (Ávila, 2012, pág. 123). Depende de dicho procedimiento de la delimitación que haga sobre la red la influencia sobre los instrumentos y el proceso de recogida de datos. Los datos relacionales arrojan información que permiten analizar la red mediante procedimientos formales como la teoría de los grafos y la teoría matricial.

### **3.2 Marcas y publicidad en redes sociales.**

Si bien los usuarios utilizan las redes sociales para socializar y comunicarse con otras personas, las marcas han estado cada vez mas presente en estas, creando conexiones con los usuarios por medio de contenidos emocionales, de ocio e información que aportan valor al público objetivo. Al momento de utilizar una red social como plataforma para la publicidad es importante tener en cuenta en cual de ellas está presente el público al que se quiere llegar, al igual que, saber cuáles son la más utilizadas. En el caso de España son: *WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram*, en orden descendente.

Una de las ventajas que tienen las marcas al utilizar las redes sociales es que permiten la “humanización”, ya que hacen presencia en estas como cualquier otra persona: identificándose por medio de un perfil y por lo tanto actuando como tal. De esta manera es más fácil crear lazos y ganarse el afecto de los usuarios. “En la medida en que las marcas sean capaces de humanizarse, también lo son de generar lazos afectivos en el

---

<sup>18</sup> **Métodos Etnográficos:** método de investigación directa que tiene como objetivo observar y registrar las prácticas culturales, los comportamientos sociales, decisiones y acciones de los diferentes grupos humanos.

área comercial de sus clientes y consumidores potenciales y actuales” (Gual, Catalán, & Núñez, 2011, pág. 11).

A pesar de esto, la saturación en la publicidad en redes sociales es excesiva dificultando la búsqueda de notoriedad y *engagement*<sup>19</sup>, se por esto que es necesario que las marcas establezcan estrategias que les permitan estar informados de todo lo que pasa en las redes sociales, tanto con los usuarios como con las demás marcas. Es importante que el usuario sienta que hace parte de la marca, es por ello que las redes sociales deben servir como plataforma para escuchar, dialogar y entender al consumidor.

Así mismo, cada una de las acciones que se lleven a cabo deben estar condicionadas por tres elementos. En primer lugar, **la cercanía emocional con la marca** refiriéndose a las emociones que esta transmite a sus usuarios. En segundo lugar, el **beneficio de la interacción para el usuario**, es el valor personal brindado y finalmente el **momento y contexto de la interacción** pues es importante el momento y lugar para generar conversación.

Por otra parte, los usuarios perciben la publicidad tradicional como intrusiva, aburrida y poco eficiente, contrario a la publicidad presente en redes sociales pues se intercala y ofrece contenido interesante. “La clave reside en integrar mediante las redes sociales el ocio dentro del contexto del consumo publicitario para la obtención de la aceptación del usuario, siempre segmentado por la tipología del usuario-target, ya que la actitud general hacia la publicidad, las marcas y la interacción con ellas varían para cada segmento” (Gual, Catalán, & Núñez, 2011, pág. 11). Es importante resaltar que la publicidad en redes sociales se ha convertido en la aliada ideal, ya que encaja a la perfección con el modelo de compra actual donde la necesidad de compra es iniciada por los contenidos que hay en la red para posteriormente, informarse a partir de lo comentarios publicados por otros internautas hasta llegar a la toma de una decisión.

La experiencia de compra va más allá de acto en sí, supone una serie de emociones experimentadas por el cliente que van arraigadas a unos factores como el posicionamiento

---

<sup>19</sup> **Engagement:** es la interacción constante que tienen los usuarios con alguna marca.

de marca, la cual se crea a partir de las todas y cada una de las acciones que rondan entorno a esta.

### **3.3 Oportunidades de marketing.**

Las redes sociales son una herramienta clave para el proceso de compra actual ya que en ellas se almacena mucha información de los usuarios que resulta ser útil al momento de tomar decisiones comerciales. Esta información debe tratarse de manera inteligente, interpretando todos y cada uno de los datos que puedan ser utilizados para la comunicación en beneficio de la marca.

Actualmente existen varias herramientas dirigidas a la recopilación de datos en redes sociales en las que se pueden consultar el tráfico en la red social o web y herramientas que se encargan del análisis de los datos. Las más utilizadas son: Adobe Analytics, Hoosuite y Twitter Analytics.

A partir del análisis de estos datos se pueden llevar a cabo diferentes estrategias de marketing que ayuden a alcanzar los objetivos establecidos por la marca.

Llegado a este punto, recordamos las cuatro variables del marketing: producto, precio, punto de venta y promoción, las cuales han sido adecuadas para el mundo digital. El producto pasó de ser una experiencia sensorial en la que se determinaba la calidad y viabilidad mediante una prueba física a ser juzgado por el contenido que publica la marca. Por esta razón es importante que el contenido publicado sea de buena calidad y tenga coherencia.

Fijar un precio adecuado es fundamental para que el producto se vea favorecido ante las otras marcas ya que internet ha facilitado la búsqueda aumentando de forma considerable la competencia. Por otra parte, el punto de venta o distribución se ha adaptado a las redes sociales poniendo a la mano la posibilidad de compra, esto “gracias al apogeo del E-commerce (comercio electrónico) y en particular del M-Commerce

(donde los usuarios pueden efectuar comprar desde sus dispositivos móviles)” (Adame, 2019).

Por último, la promoción, ha sido la variable con más cambios pues se refiere al formato en el que presentas tu producto.

Una gran ventaja al utilizar las redes sociales es la posibilidad de segmentar nuestro público ya que podemos hacer que nuestra publicidad llegue a los usuarios que realmente nos interesan. Para ello, es fundamental saber cuál es nuestro *Buyer persona*<sup>20</sup>, pues de esta manera estaremos publicando el contenido e información correcta teniendo en cuenta la edad, idioma, ubicación, y género.

(Adame, 2019)Facebook, por ejemplo, ofrece tres tipos de audiencias segmentadas:

**Público objetivo principal:** con esta opción puedes dirigirte a las audiencias que tengan el mayor potencial de comprar tus productos.

**Públicos personalizados:** con esta herramienta se pueden dirigir anuncios a personas con las que ya se ha interactuado.

**Audiencias similares:** Se puede dirigir anuncios a personas nuevas.

El marketing digital son las tácticas y estrategias analizadas, planificadas y puestas en marcha en diferentes formatos de internet. Dichas estrategias, como lo mencioné anteriormente, han evolucionado y adaptado a las nuevas necesidades del mercado. Existen una serie de estrategias de marketing digital utilizadas según lo necesiten las empresas.

El **marketing de contenidos o *content marketing***: es el contenido que define el propósito de tu empresa, debe llamar la atención y tener contenidos relevantes, “debe ir encaminado a insertar contenidos orientados las personas” (Martinez, 2021). Para ello es necesario pensar en para quien estamos haciendo el contenido (nuestro público objetivo), a continuación, debemos analizar el problema que queremos resolver y como vamos a

---

<sup>20</sup> Personaje ficticio que representa a nuestro cliente ideal.

hacerlo, con base a esto se deben elegir los canales más adecuados a utilizar teniendo en cuenta en cuales están presentes nuestros clientes potenciales y finalmente determinar la frecuencia con la que se publicará contenido.

Lo más importante en esta estrategia de marketing es que el contenido se haga pensando en lo que la audiencia quiere consumir, de esta forma habrá más oportunidad de que sea compartido y de que se consiga un mayor alcance.

El *mail marketing*: es uno de los sistemas más antiguos utilizados por la publicidad ya que antes de que existiese el correo electrónico se hacía por medio del correo postal. Este formato es de bajo costo y sigue siendo eficaz.

Su éxito reside en que los correos que se envíen en la campaña sean personalizados ya que además de evitar que sean marcados como spam, resulta ser más interesante para el usuario.

**Posicionamiento Web o SEO:** el posicionamiento web es muy importante a la hora de desarrollar una campaña digital pues significa que nuestra página web tiene buen tráfico o visitas. Para lograrlo se pueden implementar técnicas de posicionamiento o pagar una campaña ya sea en *Google AdWords* o en cualquier otro navegador, esto es de gran ayuda para la visibilidad de la marca pues se sabe que las personas suelen escoger las primeras páginas webs que aparecen a la hora de realizar la búsqueda.

**Marketing en redes sociales:** las redes sociales son el medio para conseguir los objetivos propuestos por la marca o empresa. Como ya lo he mencionado antes existe una gran variedad de plataformas digitales en las que la marca puede hacer presencia y de esta forma darse a conocer o fidelizar clientes.

**Comercio electrónico:** el avance de la tecnología ha hecho que el comercio evolucione dándole la oportunidad a los usuarios de hacer transacciones online. Existen diversas plataformas que, aunque no actúen como redes sociales (no se puede compartir contenido) si existe la posibilidad de tener un *feedback*<sup>21</sup> con los clientes. Un ejemplo claro de esto son las plataformas Amazon o eBay.

---

<sup>21</sup> Acción de enviar y recibir comentarios.

### 3.4 Posicionamiento y visibilidad de la marca.

Hablamos de posicionamiento cuando nos referimos a la imagen que tienen los consumidores sobre una marca determinada en relación con su competencia. En cambio, la visibilidad de marca es la capacidad de una marca para ser encontrado, visto y conocido por su público objetivo, siendo la diferencia entre estos dos términos la competencia. Según Philip Kotler<sup>22</sup> “el posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores”. Para lograrlo, es necesario llevar a cabo un análisis interno y externo con el propósito de conocer a sus consumidores.

Para que una estrategia de posicionamiento sea exitosa se deben tener en cuenta tres pilares: la identidad (conocer bien a la marca, para de manera acertada al momento de transmitir mensajes), la comunicación, no solo externa (con nuestros clientes en redes sociales, medios de comunicación y demás soportes) sino también interna (comunicándonos con nuestros empleados y tratando de fortalecer los valores, la visión, misión y cultura). Finalmente, la imagen percibida (el análisis posterior que nos permite determinar cómo las personas realmente ven nuestra marca).

Existen tres etapas generales en el método para fijar el posicionamiento

**Posicionamiento analítico:** es la etapa en la que se analiza el posicionamiento exacto de la compañía. Se examinan la identidad interna y la imagen percibida por los grupos de interés, se deben tener en cuenta los atributos más valorados por el Público objetivo y la imagen de la competencia con el fin de potenciar los aspectos necesarios y conseguir el posicionamiento ideal.

Dentro del análisis del posicionamiento se deben elaborar ideogramas e identigramas, en donde se representa visualmente la identidad actual de la empresa, lo que se pretende que sea y lo que se quiere proyectar. Después de esto, se analiza la información externa correspondiente a la imagen que tienen el público de la marca o empresa y la imagen que tienen de la competencia. Generalmente se utilizan investigaciones de mercado en donde se desarrollan técnicas cuantitativas y cualitativas.

---

<sup>22</sup> Phillip Kotler también llamado “el padre del marketing”. Economista y especialista en mercadeo, acuña varios términos en este campo.

**Posicionamiento estratégico:** después de valorar el resultado obtenido en el posicionamiento analítico, se pone en marcha una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones. Se comienza con la elaboración de una representación visual o imagograma en el que se presenta lo que se quiere transmitir. A continuación, se deciden los soportes y medios en los que se comunicará. Por último, se definen las acciones a realizar con el propósito de conseguir lo propuesto.

**Control de posicionamiento:** en esta etapa se mide la eficacia de la comunicación a través del análisis de la imagen e identidad percibida por el público. Cabe resaltar, que aunque los resultados sean satisfactorios se debe fortalecer la estrategia de posicionamiento con el fin de mantenerse en los objetivos.

Es importante ser cuidados con las acciones que llevamos a cabo para obtener el posicionamiento pues se puede caer en peligros comunes como el sobreposicionamiento (ocurre cuando se trabaja tanto en el posicionamiento que se limitan las categorías en las que se puede mover la marca), posicionamiento dudoso (cuando la comunicación no va acorde a las características del producto), posicionamiento confuso (la comunicación muestra demasiados atributos del producto pero ninguno toma fuerza), entre otros.

Como mencioné anteriormente la visibilidad de marca se logra cuando el público objetivo de esta logra encontrar su sitio web gracias a su buen posicionamiento online. La visibilidad está ligada a diferentes factores como la imagen, el logotipo, antigüedad, reputación, valores, entre otros. Es por ello que mantenerla exige un esfuerzo constante.

El concepto de visibilidad va más allá que la hacer presencia en internet, sino que también se enfoca en mejorar la conciencia de los usuarios sobre la marca o empresa, esto se consigue administrando de forma estratégica las redes sociales y páginas web de la marca. Es por ello que es necesario mantener la reputación online y offline, involucrarse de manera activa en redes sociales con el fin de conseguir más usuarios (generando contenidos de interés y que generen conversación), buscar ser referenciado en otros sitios para llegar a más público y generar más tráfico en redes y en la página web.

### 3.5. Herramienta de gestión y medición de resultados

Las herramientas de medición de resultados en marketing sirven para mostrar en valores numéricos el rendimiento real de una campaña o estrategia, para ello, se utilizan diferentes métricas que ayudan obtener resultados más específicos. Por medio de estas podemos definir en qué posición está nuestra marca y cuales son las decisiones a tomar para llegar al resultado deseado.

Según el tipo de métrica que se utilice para medir la campaña se pueden categorizar en:

**Métricas generales o de área:** tienen en cuenta variables como la organización y inversión con respecto a la adquisición de clientes.

**Métricas de campaña:** Tienen en cuenta el comportamiento del público durante la campaña al mismo tiempo que las ventas efectivas.

**Métricas de producto:** se centran en el producto, dando resultados de sus atributos frente a los de la competencia, así como también su nivel de popularidad.

**Métricas digitales:** miden la frecuencia y número de veces que buscan tu empresa o marca, la adquisición de seguidores y las interacciones.

A continuación, las métricas de marketing para la medición de resultados:

- **CAC o Coste de adquisición del cliente**

Mide el coste medio o la cantidad de dinero utilizado en un periodo de tiempo determinado para lograr que un usuario potencial se convierta en cliente adquiriendo sus productos o servicios. Un CAC alto significa que la empresa gasta más de lo que debería para conseguir al cliente y es una alarma que indica un problema en la eficiencia de ventas y marketing.

El CAC se calcula dividiendo el coste total de marketing y ventas en un periodo de tiempo determinado y teniendo en cuenta los costes fijos y variables entre el número de clientes nuevos de ese mismo periodo.

$$\frac{\text{Costes del programa de ventas y marketing}}{\text{Costes número de clientes nuevos}} = \text{CAC}$$

- **Porcentaje de coste de marketing adquiriendo un cliente**

Indica el impacto que tiene el coste del equipo de marketing sobre el coste total de adquisición de clientes o CAC.

$$\frac{\text{Costes del programa en marketing}}{\text{Costes del programa en ventas y marketing}} = \text{M\%-CAC}$$

- **Ratio del ciclo de vida del cliente**

Esta métrica sirve para saber el valor que recibe la empresa por cada cliente, cuanto más alto sea más ganancias habrá por cada cliente. Sin embargo, esta cifra se debe controlar pues siempre se tendrá que invertir para atraer nuevos consumidores.

Se calcula dividiendo el valor del ciclo de vida o LTV entre el CAC. Para determinar el LTV se debe restar el ingreso por un cliente menos el margen de ganancia bruto y dividirlo entre la tasa de cancelación.

$$\frac{\text{Ingresos por un cliente en un periodo}}{\text{Tasa de cancelación}} = \text{LTV}$$

$$\frac{\text{LTV}}{\text{CAC}} = \text{Ratio del ciclo del vida del cliente}$$

- **Tiempo de recuperación de la inversión CAC**

Indica el tiempo que va a requerir la empresa para recuperar la inversión en CAC y adquirir nuevos consumidores. Estos datos son importantes saber en cuanto tiempo se verá el retorno de la inversión y para tomar buenas decisiones financieras. Para calcularlo se divide el CAC entre el margen de beneficio mensual para la media de nuevos clientes.

$$\frac{\text{CAC}}{\text{Margen ajustado de beneficio mensual para la medida de nuevos clientes}} = \text{T. Recuperación CAC}$$

- **Porcentaje de clientes originados de marketing**

Indica cuantos clientes nacen del área de marketing, es decir, cuantos clientes nuevos hay a partir de la campaña de marketing. No existe un porcentaje ideal pues cada negocio es diferente. Se calcula dividiendo los clientes nuevos entre el total de clientes a partir de leads<sup>23</sup> de marketing.

$$\frac{\text{Total de clientes nuevos}}{\text{Total de clientes a partir de leads de marketing}} = \text{\% de clientes originados en marketing}$$

- **Porcentaje de clientes influenciado por marketing**

Esta métrica considera a los usuarios con los que la empresa interactuó cuando eran leads. Sirve para saber el impacto del marketing durante el ciclo de ventas, analizando la capacidad de generar nuevos leads o fortalecer los ya existentes.

Se calcula dividiendo el total de clientes nuevos entre el total de prospectos con los que marketing interactuó.

$$\frac{\text{Total de clientes nuevos}}{\text{T. usuarios con los que el marketing interactuó}} = \text{\% clientes influenciados por marketing}$$

Estas métricas ayudan a la empresa a mantenerse al tanto con informes detallados sobre el desempeño de marketing haciendo más certeras decisiones importantes que podrían cambiar el rumbo de la empresa y optimizando sus recursos al máximo.

---

<sup>23</sup> Usuario que ha entregado sus datos voluntariamente a una empresa y que pasa a ser parte del registro de su base de datos, por lo tanto, la organización puede interactuar con el o bien el usuario volverse cliente.

## **CAPITULO 4: EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES**

### **4.1. La comunicación**

La comunicación es, en la actualidad, una herramienta indispensable para el éxito de cualquier empresa, sobre todo, la comunicación en redes sociales pues es la plataforma que más consumimos diariamente. El departamento de comunicación es fundamental en cualquier empresa ya sea grande o pequeña pues sirve para, entre otras cosas, proyectar una buena imagen frente al público.

Cundo hablamos de comunicación en la empresa no solo nos referimos a la comunicación externa sino también a la interna (comunicación dentro de a empresa). La comunicación con los trabajadores debe ser motivacional y sincera ya que son la pieza clave para el buen funcionamiento de la empresa. Los trabajadores deben saber la posición de la empresa y entender sus metas y objetivos ya que todo esto se exterioriza mediante la eficacia y el éxito de la organización.

Actualmente es necesario que todas las empresas estén presentes en redes sociales, ya que vivimos un mundo globalizado en el que mayoritariamente se recibe información por internet.

La utilización de redes sociales como plataforma para comunicar nos permite enviar mensajes desde diferentes formatos, dándonos la oportunidad de escoger el más apropiado para nuestro público, también, posibilita escoger la red social en la que la marca quiere hacer presencia, siendo un medio que, a diferencia de los medios tradicionales, permite llegar a distintos públicos. Es por ello que las redes sociales se han convertido en un elemento importante dentro del departamento de comunicación.

La comunicación en redes sociales ha permitido el estudio y análisis del comportamiento de los consumidores, dándonos información sobre los aciertos y errores que una empresa, desde su posición puede cometer. La comunicación actual en las redes sociales cambia constantemente, se modifica dejando atrás los códigos que se crearían actuales y que lograron ser tendencia. Está caracterizada por la inmediatez y multitud de

mensajes y por disponer de una gran variedad de recursos que ayudan a que sea interactiva y divertida. El usuario actual está acostumbrado a los estímulos, aunque no los interioriza en su totalidad debido a la cantidad, de ahí que la publicidad utilice diversos formatos y estrategias cuidadosamente pensadas para impactar a su público objetivo.

La publicidad de una marca en redes sociales no debe parecer excesiva pues al consumidor no le suelen agrandar este tipo de publicaciones, más bien debe pasar casi que desapercibida llamando la atención con temas de interés.

Un ejemplo de esto es la campaña realizada por Estrella Damm que mediante una serie de spots se compromete a hacer cambios significativos que ayuden a reducir la contaminación medioambiental. Los spots se titulan; Acto I – Alma, Acto II- amantes y Acto III- Compromiso, lanzados a mediados de 2019 y 2020. Los tres muestran la contaminación y los daños producidos a la naturaleza por culpa de plásticos y desperdicios que se arrojan al mar, representando de forma artística la lucha que debemos emprender y con la cual se compromete.

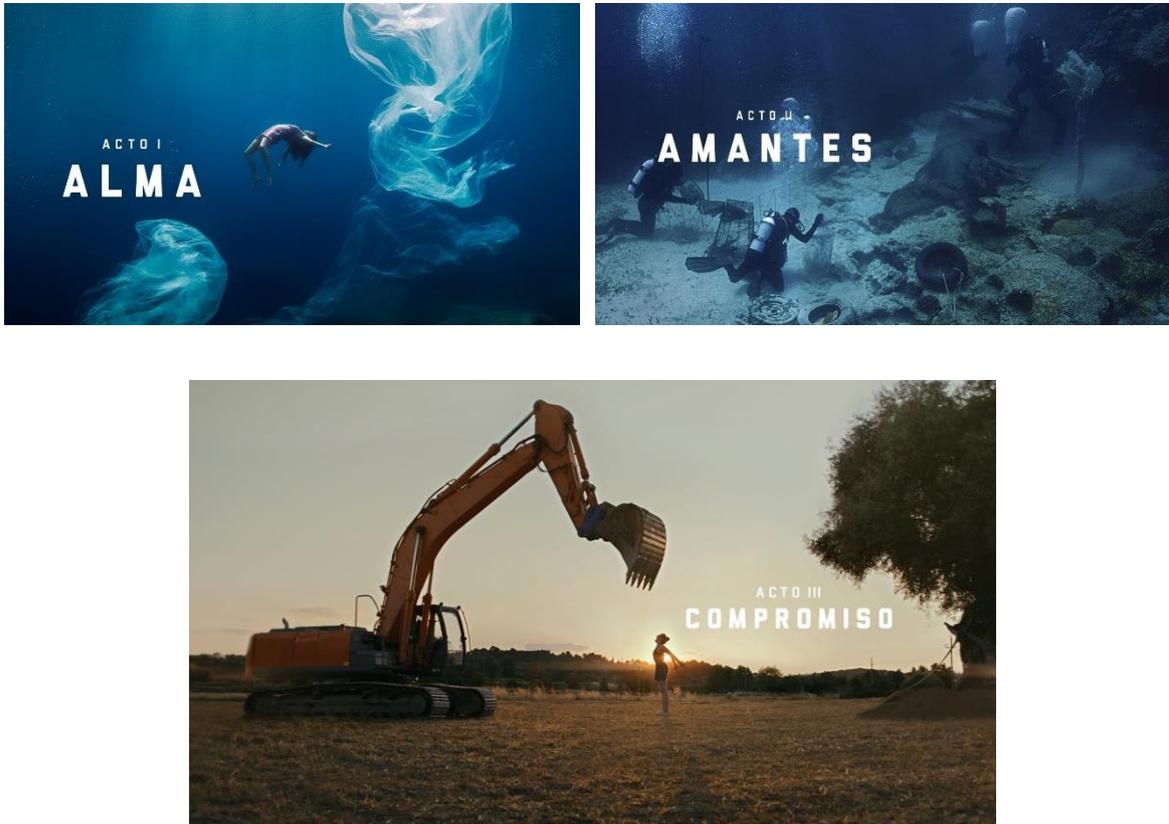


Imagen 4. 7,8,9. Miniatura de Spots de la campaña de Estrella Damm. Fuente: Google imágenes.

En el primer acto, la marca muestra la contaminación que sufre el mar mediterráneo debido a los desperdicios de plásticos, de igual forma en el segundo acto muestra los daños que la contaminación hace a la fauna marina. Finalmente, el tercer acto concluye con una representación artística de la lucha que el ser humano debe emprender para cambiar el rumbo de la contaminación en la tierra y llamando a la responsabilidad individual que tenemos cada uno de nosotros frente a esta emergencia.

Con este último spot la marca se compromete a cambiar las anillas de plástico utilizadas en los packs de latas de cerveza por unas de cartón completamente biodegradable, esta iniciativa supondría la reducción de más de 260 toneladas de plástico al año. La música utilizada en estos spots se acopla a las imágenes dotándolo de emocionalidad y narrando la historia desde la perspectiva del planeta.

Para este año y siguiendo la línea conductora de las anteriores piezas publicitarias la marca opto por apoyar la hostelería, uno de los sectores más perjudicados por la crisis del Covid 19. El spot titulado “Chefs” resalta las cualidades de este sector que a pesar de estar perjudicado sigue trabajando como antes, apostando por la máxima calidad, utilizando productos locales y cuidando los pequeños detalles.



Imagen 10: miniatura de spot “chefs” de Estrella Damm. Fuente: Google imágenes.

Estrella Damm ha construido una marca sólida a través de los años, su estrategia ha logrado que la marca se vincule con valores como la confianza, responsabilidad social y medioambiental, llegando a un target bastante amplio. La marca apostó por mostrar el estilo de vida del mediterráneo por medio de diferentes formatos y apostando por el verano, lo que la ha convertido en una de las más exitosas en el mercado.

#### **4.2. El beneficio de las redes sociales para fidelizar clientes.**

La revolución tecnológica que se ha venido experimentando desde hace varios años atrás, ha dado paso a la comunicación actual caracterizada por disponer de una variedad de formas para difundir ideas. Esta comunicación es estratégica y logra calar en lo más profundo del usuario, conectando con él de una manera sutil y pasando desapercibida frente a los numerosos mensajes que se entremezclan en internet.

Las redes sociales son un canal publicitario dotado de ventajas y desventajas, a la hora de publicitar un producto o marca. Entre las ventajas encontramos la **amplia cobertura y segmentación** ya que la publicidad en redes sociales nos permite llegar a gran cantidad de personas en todo el mundo, segmentando de manera estratégica para llegar al público objetivo. La **comunicación bidireccional y activa** es otra gran ventaja que nos ofrece el internet pues nos permite conocer lo que piensan las personas y también hacerlos sentir que son parte de la marca. Por otra parte, es un medio **económico y rápido** pues el mensaje difundido llega a los usuarios en cuestión de segundos. A diferencia de la publicidad tradicional, la publicidad online nos permite modificar anuncios o mensajes, algo que resulta ser muy útil al momento de querer editar alguna pieza.

Para finalizar, la publicidad online es un medio de **gran eficacia** esto gracias a que, en parte, nos facilita medir los resultados mostrándonos datos clave como el alcance al público objetivo o si el mensaje es acertado.

Sin embargo, existen algunas desventajas de utilizar estas plataformas ya que se deja fuera del alcance a personas que no tienen acceso a internet. Por otra parte, los competidores también están al tanto de las campañas realizadas, lo que les permite

analizar constantemente cada uno de los pasos de su competencia obteniendo información importante que les ayude superarla o bien imitarla.

De acuerdo a (Cuesta Félix, Alfonso Manuel A.,2010) citado en (Rivera, 2015) La fidelización “es la capacidad que tiene una marca de seducir y de crear vínculos con los clientes promoviendo repeticiones de compra” (pág. 337). Debido a esa gran cantidad de mensajes, los mercados actuales están llenos de competitividad en las redes sociales dificultando la captación, retención y fidelización, y generando tres tipos de estrategias de marketing en redes:

**Marketing de atracción:** esta estrategia consiste en hacer presencia en campañas de publicidad online, buscadores y motores de búsqueda con el objetivo de generar vistas y repetición de vistas. También hace uso de los foros online y offline y de los programas de afiliación.

**Marketing de retención:** se encarga de crear motivos para que el cliente se quede en se quede en la *website*, para ello es necesario tener en cuenta: los contenidos de la misma, la actualización, adaptación al target, criterios de navegabilidad y estructura y finalmente las promociones internas. La oportunidad de fidelización, en este caso, se da cuando el usuario permanece más tiempo en la página web, conociendo y familiarizándose con el sitio.

**Marketing de recomendación:** se centra en conseguir que el cliente, ya satisfecho con la marca, recomiende otros usuarios sobre esta, generalmente esta estrategia va acompañada del marketing viral el cual genera acciones gracias a la recomendación espontánea por parte de los clientes o programas de incentivación.

La clave para la fidelización de un cliente en la actualidad es la personalización pues se generan experiencias satisfactorias que logran la lealtad a la marca. Una de las herramientas más utilizadas en el mundo empresarial y sirve para conocer a profundidad a los clientes y conservarlos es el marketing relacional, utilizando diferentes elementos (por ejemplo: las tarjetas de fidelización).

Una vez fidelizado, se puede pedir al cliente que ejerza su influencia en el mercado, ayudando a que continúe el ciclo. Es importante que la atracción de clientes

mediante otros consumidores no se lleve a cabo antes de llegar al punto de fidelización pues es posible que su motivación sea únicamente por el hecho de conseguir algún beneficio, lo que también podría llevar a atraer usuarios que no pertenecen al público objetivo.

### **4.3. Las redes sociales para afrontar la crisis del covid 19.**

Se entiende como crisis aquella que, según La Real Academia Española, ocasiona “un cambio brusco que conlleva a consecuencias notables en una situación”. La emergencia sanitaria ocasionada por el covid 19 supuso un giro en la vida de todos, la rutina diaria cambió drásticamente, el teletrabajo estaba a la orden del día y el tiempo de conectividad en redes sociales aumentó de forma exponencial. Los sentimientos, preocupaciones y pensamientos de las personas se vieron plasmados en las redes sociales, jugando un papel crucial en el desarrollo de la emergencia sanitaria. Pero para conocer la implicación o desempeño que tuvieron estas durante la pandemia es necesario contextualizarlos.

Antes de la llegada del covid 19, los niveles de digitalización de la sociedad ya eran muy elevados por lo que, desde ya hace tiempo, se acostumbra a compartir todo tipo de situaciones ya sean internas o externas. En 2019 una encuesta de la Fundación Bertelsman concluyó que las personas se sentían desmotivados por el futuro y una nostalgia por el pasado, con la llegada de la pandemia se añade a esa lista de sentimientos la vulnerabilidad, haciendo que las personas sientan preocupación por el presente. Si bien en la historia de la humanidad ha habido varias pandemias y también convivimos con diferentes enfermedades, la pandemia del covid 19 sacudió nuestras vidas como ninguna otra, en parte, gracias a la comunicación inmediata que nos brinda el internet, además de los avances tecnológicos como los teléfonos inteligentes, el internet móvil y una amplia cobertura a nivel mundial.

La crisis sanitaria por la que el mundo atraviesa precede a una crisis económica y, en muchos países, una crisis social, es por ello que estamos viviendo un ambiente de alta emocionalidad y desánimo. Las redes sociales actúan como catalizador de emociones, son una especie de “diario comunitario” a el que las personas recurrieron durante el

confinamiento para evadir la soledad, informarse y distraerse, sin embargo, hay aspectos que lejos de ayudar nos perjudican y elevan las preocupaciones.

Debido al confinamiento, los contenidos en las redes sociales han aumentado considerablemente, la mayor parte de ellos noticias falsas lo que agravó el miedo que de por sí, ya reinaba y sobre todo afectó la salud mental de muchas personas aumentando los episodios de depresión y ansiedad.

Cabe resaltar que, como lo mencioné en capítulos anteriores, la naturalidad de las redes sociales influye notablemente en el tipo de publicación que haga el usuario. Twitter, por ejemplo, se caracteriza por la afluencia de confrontación y polarización, este tipo de conversaciones son favorecidas por el algoritmo por lo que los usuarios ven este espacio como el adecuado para comentar sobre los problemas externos. Por el contrario, Instagram es la red en la que se hacen comentarios relacionados a situaciones internas o del propio usuario, siendo una red en la que predominan los recursos artísticos (como los filtros) y la plasticidad (pues se “maquilla” la realidad).

Por tanto, Twitter es la red social a la que las personas acuden cuando quieren expresar algún desacuerdo, poner una queja o dar a conocer alguna injusticia. En cambio, Instagram es la red en que se manifiestan mayoritariamente con ilustraciones o formatos de imagen que reflejen de forma artística los sentimientos, emociones y pensamientos.

La información que circula en redes sociales puede marcar la agenda mediática, decidiendo cual es el tema del que se va a hablar al día siguiente en los noticieros. Dicha información también puede causar dos escenarios: que se banalice la realidad, es decir que se considere el virus como algo leve, o que se haga una histeria colectiva.

## CONCLUSIONES

La comunicación ha sufrido una gran revolución desde hace varios años atrás, más concretamente desde el surgimiento del correo electrónico. La llegada de las redes sociales supuso un cambio no solo en la forma de comunicarnos sino también en la forma de establecer relaciones. Las redes sociales son creadas para satisfacer las necesidades de los consumidores actuales, acoplándose a los gustos según su edad, inquietudes o cualquier otro grupo al que pueda clasificarse. Son una gran ventaja al momento de utilizarse como plataforma para desplegar estrategias de marketing pues nos permiten segmentar nuestro público haciendo que la publicidad llegue a los usuarios que nos interesan.

Gracias al análisis de redes sociales o ARS conocemos como se desarrollan los individuos mediante el empleo de recursos tecnológicos y el impacto que tiene en sus relaciones, información fundamental al momento de crear una campaña asertiva y adecuada dirigida a nuestro público objetivo. Este análisis también nos ha permitido saber las características del consumidor, entre las más importantes, que la necesidad de compra de los consumidores actuales, es iniciada por los contenidos que hay en la red, razón por la cual es necesario plantear estrategias de marketing.

La publicidad emocional que aparece en el mundo en los años 90 sigue funcionando a la perfección y aún es utilizada en las estrategias de marketing de la actualidad. Aunque son evidentes ciertas modificaciones producidas a efecto de los cambios en el modelo de consumo y de la evolución social y cultural. Un claro ejemplo de esto es la humanización de marcas, algo muy recurrente en redes sociales ya que permite crear lazos afectivos con los usuarios que se ven identificados por los contenidos personalizados y de entretenimiento, beneficiando su área comercial. También es necesario tener en cuenta que el acto de compra va más allá del hecho de obtener un producto o servicio ya que supone una serie de significados para el cliente, creados por factores como el posicionamiento o la imagen de marca.

La comunicación estratégica en redes sociales es importante pues nos permite mantenernos al tanto de lo que pasa en la web no solo con los usuarios sino también con la competencia. Así mismo el uso de redes sociales para la comunicación de una marca

resulta ser de gran utilidad al momento de obtener y analizar los resultados de una campaña, dándonos información valiosa para tomar decisiones que nos dirijan a un mejor posicionamiento y con ello a la fidelización.

Para fidelizar clientes, es importante, en primer lugar, tener claro el objetivo de nuestra marca, así como también su identidad corporativa (valores, misión y visión) para de esa forma llegar al público al que queremos dirigirnos mediante los fundamentos adecuados.

Debido a la abundancia de publicidad que hay en la web y en redes sociales, se han generado tres tipos de estrategia de marketing, las cuales se siguen consecutivamente con el propósito de llegar a la fidelización. El marketing de atracción es la primera etapa de la estrategia y consiste en hacer presencia en sitios webs con ayuda de herramientas que ayudan a atraer usuarios.

A continuación, el marketing de retención, dirigido a crear motivos para que el usuario se quede en la página web, mientras más tiempo se quede más información conoce sobre la marca, producto o empresa. Finalmente el marketing de recomendación centrado en conseguir que el cliente quede satisfecho con toda su experiencia, ya que será el que ejerza su influencia para atraer a más clientes dándole continuidad al ciclo.

El factor más importante para llegar a la fidelización es la personalización, ya que el cliente es pieza clave para el éxito de la marca y debe sentir que es importante y que ocupa un lugar fundamental dentro de ella.

La publicidad en redes sociales debe ser coherente con lo que la marca dice ser, es decir, todas las acciones que se hagan o publiquen deben tener un hilo conductor que coincida con el concepto, valores e identidad de la marca. También, es necesario escuchar, entender y dialogar con el consumidor pues este debe sentirse que es importante. Se debe tener en cuenta que los usuarios consideran la publicidad tradicional aburrida e intrusiva, valorando más los contenidos creativos o de entretenimiento. Finalmente, es primordial mantenerse al tanto de todo lo que pasa en las redes, los temas que más se hablan, las tendencias, los problemas sociales, etc.... para lograr tomar una posición adecuada frente a ellos.

Finalmente, Las redes sociales han evolucionado se caracterizan por los textos cortos, la abundancia de imágenes y contenidos visuales, por medio de los cuales se transmiten mensajes sin necesidad de ocupar mucho tiempo del lector. Las redes sociales crean nichos de audiencia lo cual facilita llegar a ciertos públicos. La evolución de estas, supondrá en un futuro, una ventaja para las PYMES ya que se verán beneficiadas por la expansión internacional, la incentivación del comercio electrónico, haciendo más sencillo ofertar una mayor gama de productos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcalá, N. (2021, 6 abril). *¿Cuál fue el primer vídeo que se subió a YouTube?* Gràffica. <https://graffica.info/quien-creo-youtube/>
- Álvarez, H. R. (2011). Redes sociales. En *Introducción al análisis de las redes sociales* (pp. 12–26).  
[https://www.academia.utp.ac.pa/sites/default/files/docente/51/topicos2\\_introduccion\\_a\\_l\\_analisis\\_de\\_redes\\_sociales.pdf](https://www.academia.utp.ac.pa/sites/default/files/docente/51/topicos2_introduccion_a_l_analisis_de_redes_sociales.pdf)
- Adame, A. (2019, 27 junio). *Estrategias de marketing en las redes sociales: 8 tácticas imprescindibles*. Social Media Marketing & Management Dashboard.  
<https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>
- Bort Gual, I., García Catalán, S., & Martín Núñez, M. (Eds.). (2011). *IV Congreso internacional sobre análisis fílmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. (Vol. 52).  
[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/30979/Gonz\\_etal\\_ActasIVCongreso.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/30979/Gonz_etal_ActasIVCongreso.pdf?sequence=1)
- Burgueño, P. F. (2009, 2 marzo). *Tipos y Clasificación de Redes Sociales* | Pablo F. Burgueño. Pablo F. Burgueño | Abogado y profesor especializado en blockchain, ciberseguridad, eGames y marketing online.  
<https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

- Corrales, J. A. (s. f.). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Rock Content.  
<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Contenidos. (s. f.). *¿Qué es la visibilidad en marketing digital y cómo medirla?* Human Level. <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/visibilidad>
- editormd. (2019, 14 agosto). *16 años de MySpace, la red social que lo tenía todo*. Marketing Online Madrid | Isolated. <https://www.isolated.es/blog/myspace-red-social/>
- Esade. (2020, 8 julio). *Covid-19: ¿Qué papel juegan las redes sociales en la crisis del coronavirus?* [Vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=U31h6UJS8Z4&t=169s>
- Experto en Marketing Digital. (2021, 26 septiembre). *La historia de Pinterest, que es y cómo funciona*. Cesar Mesa. <https://cesarmesa.com.co/la-historia-de-pinterest-que-es-y-como-funciona/#:%7E:text=Fue%20en%20el%20a%C3%B1o%202009,y%20solo%20para%20dispositivos%20iPhone.>
- Fajardo, Ó. (2008, 5 enero). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Friendly Business.  
<https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Freire Sánchez, A. (2009). *La evolución de la publicidad en el siglo XX. ¿El paso de una publicidad racional a una publicidad emotiva?*  
<https://www.recercat.cat/bitstream/id/19341/TFC-FREIRE-2010.pdf>
- Galafate, C. (2021, 1 marzo). *El anuncio viral de Estrella Damm 2021 con los mejores chefs de la gastronomía*. Expansión.

<https://www.expansion.com/fueradeserie/gastro/2021/03/01/603cba73e5fdeac41e8b457a.html>

- Grapsas, T. (2021, 12 febrero). *Para saciar la curiosidad: ¿Conoce la historia de las redes sociales?* Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-las-redes-sociales/>
- Guerra, A. M. (2021). *Línea del tiempo, del marketing y la evolución del marketing*. portafolio de mercadeo. <https://sites.google.com/site/portafoliodemercadeoaud/linea-del-tiempo-del-marketing-y-la-evolucion-del-marketing>
- Hera, C. (2020, 30 junio). *Historia de las redes sociales-cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.co/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>.
- Hera, C. (2020a, febrero 18). *Historia de TikTok: así nació y evolucionó la red social a la que todos quieren imitar*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.co/historia-de-tiktok-aplicacion-movil-atrae-nuevas-generaciones/>
- *Las principales redes sociales*. (s. f.). Las principales redes sociales. <https://sites.google.com/site/listaredessociales/listaredessociales/classmates#:~:text=Classmates.com%20es%20un%20servicio,militares%20de%20los%20Estados%20Unidos>
- *Línea de tiempo de la historia del marketing*. (2015, 16 mayo). [Diapositivas]. slideshare. <https://es.slideshare.net/nailethjp/linea-de-tiempo-de-la-historia-del-marketing-48213622>

- Martínez, G. (2020, 23 noviembre). *Marketing digital: Qué es y las mejores estrategias (2021)*. Media Source. <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>