



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Empresariales y del
Trabajo de Soria**
Grado en Relaciones Laborales y Recursos
Humanos

TRABAJO DE FIN DE GRADO
Estrategias y usos de las redes sociales en una
empresa

Presentado por:
Susana Ordóñez Porras
Tutelado por:
Blanca García Gómez

Soria, 11 de junio de 2021

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

RESUMEN

Las redes sociales son un punto importante en materia de transmisión masiva de información, debido a su alcance e impacto en la sociedad actualmente. Éstas son utilizadas, tanto de forma individual por las personas, como por empresas, ya que permiten una comunicación interactiva y dinámica. Durante los años han aparecido varios tipos de redes sociales, tanto para el ámbito de los negocios, como para el uso social. Sin embargo, el objetivo de estas es común, ya que su finalidad es lograr una comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés.

Para verificar esto, vamos a analizar y estudiar la forma en la que se comunican dos marcas en redes sociales y como esto hace que mejore su imagen de marca y que tengan una relación más estrecha con su *target*.

Palabras clave: Redes sociales, empresas, community manager, seguidores, comunicación, marca, target, influencers.

ABSTRACT

Social networks are an important point in terms of mass transmission of information, due to their reach and impact on society today. They are used both individually by individuals and by companies, as they allow interactive and dynamic communication. Over the years, various types of social networks have appeared for both business and social use. However, the objective of these is common, since their purpose is to achieve fluid and effective communication with specific groups of interest.

To verify this, we are going to analyze and study the way in which two brands communicate on social networks and how this improves their brand image and how they have a closer relationship with their target.

Key words: Social networks, business, community manager, followers, communication, Brand, target, influencers.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Bloque 1. Las redes sociales	4
1.1. Aproximación al origen y concepto de redes sociales.....	4
1.2. Cambios y evolución en los tipos de web.....	6
1.2.1. La web 2.0.....	6
1.2.2. La web 3.0.....	7
1.2.3. La web 4.0.....	8
1.3. Tipos de redes sociales	9
1.4. Un repaso a las redes sociales más utilizadas	11
1.5. Las redes sociales en las empresas	13
1.5.1. Aspectos generales de las redes sociales en la empresa.....	13
1.5.2. Ventajas e inconvenientes del uso de las redes sociales en la empresa	13
1.5.3. Usos de las redes sociales en la empresa	15
1.5.4. El diseño de una estrategia de digitalización en la empresa	17
Bloque 2. El uso de las redes sociales en la empresa. Análisis de dos casos prácticos: Coca-Cola y Pepsi	19
2.1. Breve historia de dos empresas de éxito: Coca-Cola y Pepsi en España.....	19
2.1.1. Origen y evolución de la empresa Coca-Cola	19
2.1.2. Origen y evolución de la empresa Pepsi.....	20
2.2. Análisis de la estrategia de redes sociales de Coca-Cola y Pepsi en España.....	21
2.2.1. Coca-Cola y Pepsi y el uso de Instagram	21
2.2.2. Coca-Cola y Pepsi y el uso de Twitter.....	28
2.2.3. Coca-Cola y Pepsi y el uso de Facebook.....	32
2.2.4. Coca-Cola y Pepsi y el uso de YouTube	35
Bloque 3. Conclusiones.....	39
3.1. Conclusiones generales.....	39
3.2. Conclusiones específicas	40
Bibliografía.....	42

INTRODUCCIÓN

El uso extendido de Internet, en general, y de las redes sociales, en particular, ha cambiado, en cierto modo, la forma de trabajar de las empresas. La comunicación promocional y la gestión de personal, entre otros ámbitos, se han servido de las TIC para desarrollar acciones capaces de llegar a un público más amplio.

Debido a la importancia que los individuos han atribuido a las redes sociales, muchas personas y empresas han decidido usarlas en su provecho, sobre todo gracias a las posibilidades que ofrecen de mantener relaciones a distancia con individuos de todo el mundo, de aportar información actualizada de cualquier tema de interés, de facilitar el descubrimiento de los gustos de otros usuarios, etc.

Esto ha tenido un gran impacto en el mercado laboral, ya que cada vez más empresas usan las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) para sus procesos de selección de personal. La interconexión que posibilitan las redes sociales (especialmente aquellas como LinkedIn, centradas en poner en contacto a oferentes y demandantes de empleo) permite a las empresas acceder a muchos más perfiles de candidatos, del mismo modo que a éstos les posibilita el acceso a más ofertas de empleo.

De la misma forma, son cada vez más las empresas que hacen uso de las TIC y de las redes sociales para desarrollar estrategias de marketing digital y así poder potenciar su imagen de marca realizando campañas publicitarias y fortaleciendo el contacto directo con el cliente online. En esta línea, de acuerdo con Social Media Defined: “el marketing en redes sociales es el futuro de la comunicación, un arsenal de herramientas y plataformas basadas en Internet que aumentan y mejoran el compartir información. Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios e Internet. El social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de Internet, sino en los negocios.”

Para las empresas, que los individuos confíen en consumir productos basándose en lo que ven a través de las redes constituye un gran beneficio en todos los aspectos, pero sobre todo desde el punto de vista económico y de rentabilidad.

Dentro del marketing digital, destacan las redes sociales como herramientas clave en la comunicación actual de la empresa con su *target*. Según *Concepto.de* se definen como “plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común, permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.”

Aunque en sus inicios fueron creadas para ser dedicadas al ocio y la diversión, hoy son de gran utilidad para las empresas debido a la gran cantidad de datos personales de los usuarios que almacenan, los cuales pueden ser de gran utilidad para los negocios.

Todo ello ha hecho que, cada vez sean más las empresas que emplean las redes sociales, para lograr los objetivos corporativos. Los datos hablan por sí solos: desde 2014 el número de empresas que usan las redes sociales no ha hecho más que aumentar,

pasando desde el 34% hasta el 51% en 2019 (de acuerdo a los datos de Statista, 2021). Facebook, Instagram, Twitter, YouTube o LinkedIn están entre las más usadas en el mundo empresarial por su capacidad de impacto y por su popularidad entre diferentes segmentos de mercado.

De acuerdo al planteamiento recogido en líneas precedentes, en este Trabajo Fin de Grado nos proponemos los siguientes objetivos. En primer lugar, un objetivo general, que se basa en estudiar y analizar las redes sociales, tanto su evolución, como los tipos que hay, cuales son más utilizadas por los individuos y las empresas, etc.

En segundo lugar, como objetivos más específicos nos hemos centrado en los siguientes:

- Estudiar qué tipo de publicaciones realizan tanto Coca-Cola como Pepsi y cuáles de forma más habitual.
- Estudiar que publicaciones son más compartidas por los consumidores.
- Estudiar cuál de las dos marcas según sus publicaciones tiene más aprobación.

La elección de estas dos marcas responde a que nos permite comparar la estrategia en redes sociales de dos competidores clásicos, caracterizados por su eterna rivalidad que hoy se ha trasladado al medio digital.

Para conseguir estos objetivos, partiremos de una revisión de la literatura sobre redes sociales, concretamente consultaremos manuales específicos, monografías, informes técnicos y artículos de divulgación sobre el tema. Por otro lado, en relación al estudio del caso práctico, se van a analizar los perfiles y el contenido en diferentes redes sociales de cada una de las marcas durante el mes de marzo de 2021. Las redes sociales que hemos considerado son: Twitter, Instagram, Facebook y Youtube. Según la red que se esté analizando habrá que estudiar distintos tipos de datos, ya que no todas las redes sociales funcionan del mismo modo. Por ello, de una forma cuantitativa podemos resaltar lo siguiente:

- Número de seguidores: para ver a qué cantidad de personas llega cada marca en las diferentes redes sociales.
- Número de publicaciones: para estudiar si una marca es activa o no en redes y ver alguna pincelada de qué tipo de estrategia de comunicación utiliza la marca.
- Número de *likes*, veces compartido, comentarios, *retweets*, me gustas o visualizaciones: para observar el *feedback* que tiene la marca con su público y como según la red social que sea las marcas lo realizan de una manera u otra.
- Fotografía, video o texto: nos permite ver qué tipo de publicaciones realiza la marca y cuáles son las que más utilizan según qué redes sociales sean.
- *Link* o *hashtag*: nos sirve para ver si una marca conecta sus publicaciones entre sí y a su vez lo hace también con su página web.

Para analizar los datos obtenidos de una manera más visual vamos a utilizar una serie de gráficas y para profundizar en el estudio también se va a realizar una descripción

cualitativa sobre qué tipos de *post* realiza cada marca, la forma en la que se comunica con su público, si utilizan el mismo contenido en todas las redes sociales o cambia según qué tipo de red sea, etc.

Para finalizar, a través de diferentes gráficos analizaremos las diferencias de ambas marcas en relación a la cantidad de *post* que han realizado en las diferentes redes sociales y el motivo de esta disparidad.

La memoria que presentamos se divide en tres bloques. En el primero recogemos la base teórica de este trabajo, para lo que abundamos en el concepto y evolución de las redes sociales, sus tipos, las más usadas a día de hoy y su papel en la empresa y en su contribución al beneficio de ésta. El segundo se dedica al análisis del caso práctico, para lo cual haremos uso de datos numéricos, gráficos y análisis de contenido de las diferentes redes sociales de las dos empresas seleccionadas. Finalmente dedicamos el tercer bloque a comentar las conclusiones que hemos extraído tras la finalización de este trabajo de investigación.

BLOQUE 1: LAS REDES SOCIALES

Dedicamos este bloque a repasar el concepto de red social, a analizar su evolución, desde su origen hasta el concepto actual de las mismas. Debido a su proliferación, hoy existen muchas redes sociales que responden a diferentes tipos que serán objeto de estudio en este apartado del Trabajo, haciendo especial hincapié en aquellas más utilizadas, sobre todo dentro de la empresa. Obviamente, el uso de estas herramientas en la empresa será otro de los aspectos en los que nos detengamos en este primer bloque.

1.1 Aproximación al origen y concepto de redes sociales

Para empezar a hablar de redes sociales, vamos a explicar de dónde proviene este término. Etimológicamente, este concepto se compone en primer lugar del término *red*, que proviene del latín *rete*, el cual hace referencia a un utensilio de caza que se formaba a partir de la unión de varias cuerdas que se ataban unos con otros a una distancia proporcionada. Y en segundo lugar se compone por la palabra *social* que también proviene del latín *socialis*, lo que se refiere a una unión de relaciones entre sujetos que crean lazos entre sí sin perder su individualidad.

Existen muchas definiciones de redes sociales y algunas de ellas son las siguientes:

- Según *Boyd y Ellison (2007)* son: “un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema”
- Según *Celaya (2008)* son: “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”
- Según *Orihuela (2008)*: “las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad”
- Según *Fernández (2009)*: “Las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad”

Por lo tanto, si creamos una definición de redes sociales bajo el punto de vista empresarial, se podría decir que una red social es un canal de venta y comunicación hacia sus clientes potenciales.

Sobre las redes sociales, entendidas como estructuras sociales conectadas, existen varias teorías; nosotros nos centraremos en la de los seis grados de separación.

Esta teoría, afirma que es posible contactar con cualquier persona del planeta, a través de una cadena de conocidos de cinco intermediarios conectando a ambas personas con sólo seis enlaces. La teoría fue formulada por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en 1930 en su libro llamado “chains”. Dicha teoría también está recogida en el libro “Six Degrees: The Science of a Connected Age” del sociólogo Duncan watts, el cual afirma que es posible contactar con cualquier persona de la tierra en solo 6 saltos.

Gracias a las redes sociales, la teoría explicada anteriormente es más creíble, puesto que, hoy en día estamos más conectados que nunca. Además como ya he mencionado antes, las redes son una gran fuente de negocio para desarrollar el marketing social de cualquier empresa, ya que ayuda a que la imagen de marca sea reconocida, obtenga mayor rentabilidad, y llegue a su público objetivo por sus gustos y preferencias.

Las redes sociales en internet tienen su origen en 1995 con la creación de la web “classmates.com” por Randy Conrads. La finalidad de crear esta red fue que las personas pudieran recobrar o conservar el contacto con amigos cercanos o con personas que conociesen de otra parte del mundo.

El propósito de esta Web fue tan bien acogido que la plataforma se amplió ligeramente, ya que se crearon otras redes sociales. La siguió la Web “Friendster” en 2002, la cual fue una de las más acogidas para tener conexión entre “amigos”, ya que alcanzó los 3 millones de usuarios en sólo tres meses.

Más adelante fueron surgiendo algunas webs más como: MySpace, LinkedIn, Xing, Ecademy, entre otras. Debido al gran impacto que tienen las redes en la sociedad, algunas de las grandes empresas empiezan a usarlas para crecer como organización.

Con el transcurso de los años, algunas redes sociales han ido desapareciendo por el desuso de los usuarios, pero en cambio han ido naciendo otras teniendo en cuenta la evolución de los gustos y necesidades de los usuarios.

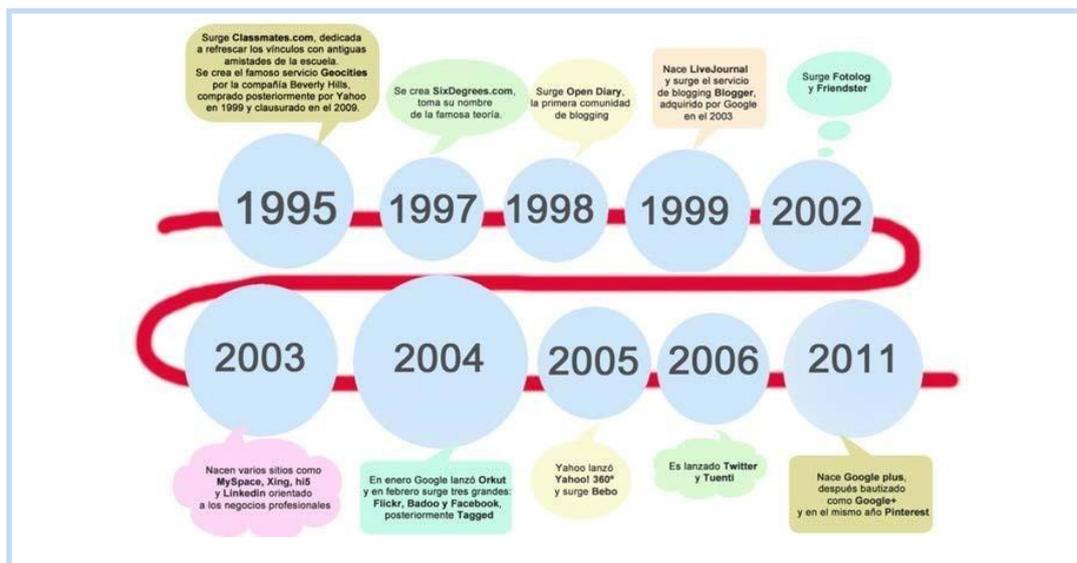
Por ejemplo, la red social Facebook, se creó en 2004 para que los estudiantes formaran grupos y compartieran trabajos, fechas de exámenes, noticias, resúmenes, etc. Pero esto, dio lugar a que empezaran a utilizarla como una web social, puesto que empezaron a publicar contenido más personal. Y así, Facebook se convirtió en la red social que conocemos hoy en día. Es un claro ejemplo de que las redes sociales tienen que adaptarse a los usuarios para que se sigan utilizando.

Desde que se creó Facebook, han ido apareciendo otras redes sociales distintas, pero con el mismo fin, como pueden ser Instagram, Twitter, Youtube, etc. A día de hoy, estas redes no son solo utilizadas por las personas para relacionarse, sino que también pueden ser usadas por las empresas, ya que permiten intercambiar información con los usuarios, así como llegar a un mayor número de clientes.

En definitiva, las redes sociales son un medio de comunicación e intercambio de información y contenido entre los usuarios pero a su vez, son una herramienta competitiva para las empresas.

A modo de resumen y para ofrecer una visión sintética que ayude a comprender mejor el proceso evolutivo de las redes sociales, la figura 1 muestra los hitos más importantes hasta 2011:

Figura 1. Evolución de las redes sociales.



Fuente. <http://Norfipc.com>

1.2 Cambios y evolución en los tipos de Web

Para entender como las redes sociales han llegado a ser como se conocen hoy, considero importante exponer el nacimiento, concepto y evolución de la Web 2.0, la Web 3.0 y la Web 4.0.

1.2.1 La Web 2.0

Con este término Web 2.0, se cierra la primera etapa de la Web que recibió el nombre de “generación 1.0”. Este concepto concibe a los usuarios como sujetos pasivos, puesto que sólo podían obtener o exponer información sin poder interactuar con otras personas. Esto es, que la información era de un solo sentido.

En 2003 se da el paso a una comunicación de doble sentido con la aparición de la Web 2.0, que permitió, a través de una serie de herramientas como pueden ser las redes sociales o los blogs, que los usuarios pudiesen tener una interacción más dinámica, posibilitando la generación de opiniones, la búsqueda de información, la redacción de comentarios con otros cibernautas y así, hacer que la navegación sea más enriquecedora.

La existencia de esta web está formada por distintos soportes. Algunas de las herramientas más conocidas son las que se recogen en la tabla 1.

Tabla 1. Soportes de la web 2.0

SOPORTE	DEFINICIÓN	EJEMPLO
Redes sociales	Conjunto de individuos que forman una sociedad virtual, en la que poder comunicarse mediante un chat con otros usuarios y compartir sus gustos e intereses	LinkedIn, Facebook
Wikis	Son sitios web a los cuales puede acceder libremente cualquier cibernauta y la información acumulada que contienen es aportada por distintos usuarios	Wikispaces, Wikipedia
Blogs	Página web, que por lo general tiene un carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto. El contenido suele ser de texto, aunque en algunos casos se realizan publicaciones audiovisuales	Enrique Dans, Yoriento
Sitios de alojamiento de vídeos	Plataforma en la que los usuarios pueden subir contenido audiovisual, compartirlo con otros navegantes e interactuar con ellos mediante comentarios	Youtube, Vimeo
Páginas de venta online	En este tipo de webs no solo se dedica a la venta, sino que también se puede interactuar con otros compradores o empresas que ofrecen un producto	Amazon, eBay
Podcasts	Emisiones de radio o de televisión que un usuario puede descargar de internet y escucharlas en el momento que considere, ya bien sea en un ordenador, reproductor portátil, móvil, etc.	Spotify, iTunes

Fuente. <https://concepto.de>

Por lo tanto, podemos llegar a la conclusión de que esta etapa comenzó a existir cuando además de dar y recibir información, se empezó a poder interactuar en la red con otros usuarios. Por ello, el paso de la Web 1.0 a la 2.0, no tuvo modificaciones tecnológicas en los servidores, aunque existió un avance importante en el hardware para que los usuarios empezasen a recibir información en línea.

1.2.2 La Web 3.0

La Web 3.0 es una extensión propia de la red tradicional y ha supuesto un nuevo salto tecnológico.

Como ya hemos mencionado en el apartado anterior, la Web 2.0 da lugar a que los usuarios compartan datos e interactúen de una forma sencilla mediante una serie de sitios web. Pues bien, gracias a las nuevas tecnologías, este contenido que ya conocemos podrá mejorarse.

Según *Salazar* (2011) la web 3.0 se define como una web semántica en la que las búsquedas de información se llevaran a cabo mediante un lenguaje natural y la minería de datos. Lo que se conseguirá con esto es que la información será clasificada de una manera más eficaz y los usuarios obtendrán unos resultados más concretos como respuesta a sus solicitudes de búsqueda.

Por ello, podemos decir que la web 3.0 es un nuevo modelo con una capacidad mayor a la que conocemos hoy en día, la cual se basa como ya se ha mencionado anteriormente, en las búsquedas semánticas y la inteligencia artificial.

En conclusión, la Web 3.0, ha sido una evolución importante en la red, ya que esta web facilita la búsqueda gracias a que es capaz de dotar de significado los contenidos, pero

lo que se quiere llegar a conseguir son programas que puedan razonar que estén basados en descripciones lógicas y agentes inteligentes.

Para finalizar, adjunto una ilustración en la que está reflejado el nuevo modelo tecnológico de la web semántica según *Tim Berners Lee* y *James Hendler*.

Figura 2. Evolución web 2.0.



Fuente. <http://www.nature.com>

1.2.3 La Web 4.0

La Web 4.0 plantea un nuevo patrón de interacción más completo y personalizado con el usuario.

Esta Web se ha llevado a cabo para maximizar el rendimiento de la web semántica explicada anteriormente, y está basada en cuatro pilares fundamentales, que son los siguientes:

- Comprensión del lenguaje natural (NLU) y técnicas de Speech to text.
- Nuevos modelos de comunicación de una máquina con otra.
- Uso de información de contexto del usuario.
- Nuevo modelo de interacción con el usuario.

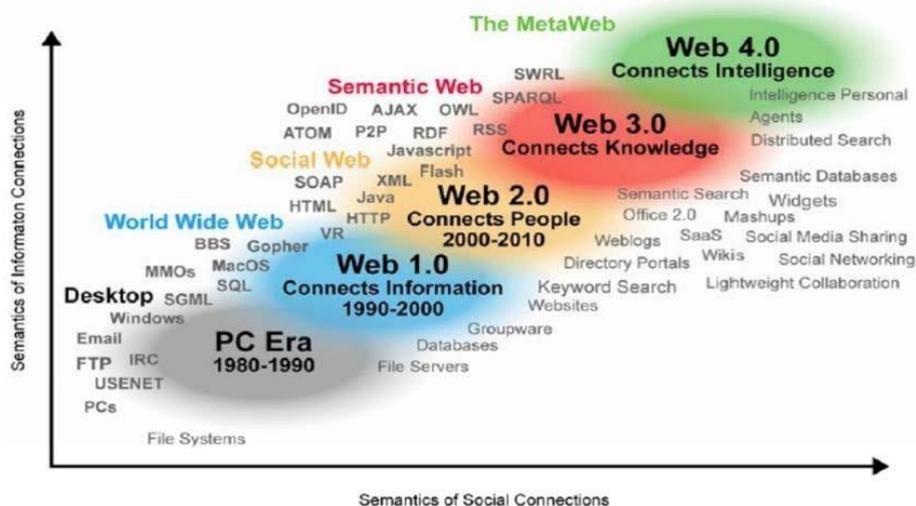
En definitiva, la web 4.0 está totalmente relacionada con la inteligencia artificial, puesto que además los sitios web podrán ser capaces de conectarse entre ellos conforme a los intereses del usuario.

Por ello, podemos decir que la web 4.0 está del todo relacionada con que la información que hay en la red esté vinculada con nuestros gustos y necesidades, así pues, descartará los datos que no nos interesen. Esta Web se encuentra en una primera fase, ya que la información sobre nuestras necesidades es localizada por el software según nuestras búsquedas anteriores por la red.

En conclusión, la Web 4.0 llegará a funcionar del todo bien cuando las nuevas tecnologías lo hagan posible y así, se instalen opciones para personalizar las búsquedas de información y por ende, como ya he mencionado antes, se adapten más a los gustos y necesidades de los usuarios.

Para comprender mejor los distintos tipos de Web que han existido a lo largo de los años, la figura 3 muestra el proceso evolutivo desde la web 1.0 a la 4.0:

Figura 3. Evolución de los tipos de Web.



Fuente. <http://radarnetworks.com>

1.3 Tipos de Redes Sociales

En vista de que las relaciones sociales han sido digitalizadas, hay que intentar clasificarlas y distinguirlas unas de otras.

En primer lugar, existen básicamente dos tipos de redes sociales, las analógicas o redes sociales Off-Line y las Digitales o Redes sociales On-Line. En este caso, nos centraremos en las segundas, las cuales se pueden definir como: las relaciones sociales que tienen su comienzo y se desenvuelven en a través de sistemas electrónicos.

Para llegar a entender la nueva y reciente realidad social, debemos estudiar los distintos tipos de redes sociales digitales que existen en la red. Para ello, de acuerdo con el artículo de *Pablo F. Burgueño* (2009) realizaremos la siguiente clasificación: según su público objetivo y la temática, según el sujeto principal de la relación y por último, en función de su localización geográfica.

Tabla 2. Clasificación de las redes sociales

CRITERIO	TIPO DE RED	CONCEPTO
Objetivo y temática	Horizontales	Tienen una materia específica y van dirigidas a cualquier tipo de usuario. Son aquellas que permiten una participación de los cibernautas libre sin un objetivo definido, como por ejemplo puede ser Twitter.
	Verticales	Tienen una temática concreta y van dirigidas a un colectivo determinado
		<p><u>Redes sociales Verticales Profesionales</u>: son las que tienen como finalidad crear relaciones profesionales entre los usuarios, como por ejemplo LinkedIn.</p> <p><u>Redes sociales Verticales de Ocio</u>: son las que tienen como objetivo reunir a colectivos que llevan a cabo actividades de ocio como puede ser el deporte, los videojuegos, viajes, cultura etc. Algún ejemplo de este tipo de redes sociales puede ser Setteo.</p> <p><u>Redes sociales Verticales Mixtas</u>: ofrece a los usuarios formar relaciones combinando los dos tipos anteriores, por lo tanto pueden llevarse a cabo relaciones tanto personales como profesionales. Los ejemplos más representativos pueden ser Yuglo, Unience o Pidecita.</p>
Sujeto principal de la relación	Humanas	Fomentan relaciones entre personas uniendo usuarios según sus gustos, aficiones, viajes, actividades de ocio, trabajo, etc. Algún ejemplo de este tipo puede ser Facebook.
	De contenidos	Se centran en crear relaciones entre personas según su perfil, es decir, según el contenido que aporta a la red social y los archivos que contenga en su ordenador. Los ejemplos más adecuados son Scribd, Flickr y Bebo.
	De Objetos	Es el tipo más novedoso y tiene como fin unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes tenemos que destacar las que están destinadas a personas difuntas, por ello el ejemplo más representativo es Respectance.
Localización geográfica	Sedentarias	Se basan en los eventos ya creados y compartidos y las relaciones ya establecidas entre los cibernautas. Como ejemplo podemos decir Pulrk y Blogger.
	Nómadas	Consiste en la localización geográfica del usuario, es decir, en el sitio en el que se encuentra, los sitios en los que haya estado o tenga intención de ir. Los mejores ejemplos son Fire Esgle y Skout.

Fuente: <https://www.pablofb.com>

Por otro lado, también existe otra forma de clasificar las redes sociales y según *Galera 2020* es la siguiente:

Tabla 3. Otra forma de clasificación de las redes sociales

TIPO	CONCEPTO
Genéricas	Pueden abarcar cualquier tipo de tema y son las más conocidas y numerosas. (Facebook, Twitter, Instagram)
Profesionales	Los miembros se relacionan laboralmente y sirven para conectar compañeros o para buscar trabajo. (LinkedIn)
Temáticas	Basadas en un tema en particular. Relacionan usuarios con los mismos hobbies, roles o actividades (YouTube)

Fuente: <https://www.rdstation.com>

Hay otros muchos tipos de redes sociales, pero estas según una agrupación general como la realizada son las que tienen mayor nivel de visitas según documentos oficiales.

Por ejemplo según “ComScore” que es la compañía de investigación más conocida de marketing en Internet que proporciona datos de marketing y servicios para muchas de las mayores empresas de Internet, Facebook logró superar a MySpace en Junio del 2007 por 52 millones de visitas, y aunque MySpace registraba para entonces 117 millones de usuarios, su crecimiento se había estancado durante los últimos en años en un 3%.

Para finalizar este apartado, en la siguiente tabla encontraremos una clasificación según su público objetivo y la temática de algunas de las redes sociales más conocidas:

Tabla 4. Clasificación de algunas redes sociales según su público objetivo y la temática

VERTICALES	HORIZONTALES
LinkedIn	Facebook
Flickr	Twitter
Tinder	Youtube
21buttons	Snapchat
FilmAffinity	TikTok

Fuente. Elaboración propia

1.4 Un repaso a las redes sociales más utilizadas

Dado que existen gran número de redes sociales, vamos a centrarnos en las ocho redes sociales que considero más importantes, basándome en las que más número de usuarios tienen.

 **Facebook:** Esta red social fue creada por Mark Zuckerberg en 2004 y se ha convertido en una de las más importantes para nuestra sociedad, y esto se refleja en que a día de hoy cuenta con 2.449 millones de usuarios. Como he mencionado en alguno de los puntos anteriores, esta red se creó para alumnos universitarios, pero se ha convertido en una web principal de comunicación entre personas del mundo y también ha sido muy útil para algunas empresas. La finalidad de esta red social es compartir con tus “amigos” noticias, fotos, experiencias, etc.

 **YouTube** Youtube: esta red surgió en 2005 por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim mientras pensaban como podían compartir videos de una fiesta, ya que eran demasiado pesados para enviarlos por correo electrónico y así crearon un sitio web para poder compartir y ver videos. A día de hoy es el sitio web líder de video online, puesto que cuenta con un total de 2.000 millones de usuarios. Esta página Web se puede utilizar para establecer contacto con clientes, como medio de comunicación, para audiencias clave, etc. Cada vez más empresas hacen uso de ella para compartir videos informativos, campañas de grandes empresas y catálogos corporativos que puedan resultar interesantes a su público potencial.

 **Twitter:** fue creado por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim en 2006. A esta red social se la conoce como “la red social de los 140 caracteres”, se la puede definir según *Orihuela (2011)* como una plataforma que sirve para enviar, leer y publicar mensajes breves de 140 caracteres desde todo tipo de plataformas y suelen ser generalmente de texto. Actualmente cuenta con 339 millones de usuarios, esta cifra ha ido creciendo a lo largo de los años, puesto que, muchas empresas han decidido usarla

para llamar la atención del cliente, reforzar la imagen de marca o para tratar de vender sus productos.

 **Instagram:** fue creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger y en 2012 se convirtió en propiedad de Facebook. Su función principal es compartir videos y fotografías con otros seguidores y aplicarles filtros. Esta red social cuenta con 500 millones usuarios activos al día, ya que se ha convertido en una de las redes favoritas para los cibernautas. Hoy en día, también es muy utilizada de manera profesional por las empresas para compartir fotos y videos de sus productos y sus campañas con sus clientes y seguidores.

 **Snapchat:** Esta aplicación nació en 2011 de la mano de Evan Spiegel y consiste en enviar imágenes o videos que se pueden visualizar un máximo de 10 segundos y sólo están disponibles 24 horas antes de que se borren de forma definitiva. Cuenta con 218 millones de usuarios, cada vez se va acercando más al número de cibernautas que tienen aplicaciones como Twitter o Facebook, ya que es una de las redes sociales más utilizadas entre los jóvenes.

 **Pinterest:** su lanzamiento fue en 2010 por Paul Sciarra, Evan Sharp y Ben Silbermann. Es una red social especializada en fotografía, pero en este caso para crear y administrar tableros personales que permiten compartir intereses con otros usuarios, la mayoría de las veces se trata de fotografías inspiradoras. Esta red social ha ido creciendo poco a poco hasta llegar a tener un total de 400 millones de usuarios.

 **LinkedIn:** su fundación fue en 2003, es la red profesional líder en el mercado y cuenta en la actualidad con unos 260 millones activos. Es un sitio web que está orientado al uso empresarial, a los negocios y al empleo. Partiendo del perfil de cada usuario, quien libremente revela su experiencia laboral además de sus destrezas, la web pone en contacto a millones de empresas y empleados. También existen grupos de empresas que publican ofertas de trabajo, por lo que actualmente también puede ser un medio para incorporarse al mundo laboral.

 **Google+:** es una red social que fue creada por Google, y lo que se pretende es unificar gran parte de los servicios que ofrece Google en la web. Muchas personas se animaron a utilizar esta red social porque las publicaciones de los usuarios tenían más alcance que en otras redes sociales. Esta web social permite hacer videollamadas, emitir eventos en directo, etc. Una cosa por la que Google+ destaca es que al pertenecer a Google, las publicaciones de enlaces más votados (+1) aparecen en el buscador de Google por encima de las demás búsquedas. A día de hoy Google+ cuenta con unos 300 millones de usuarios en 2016.

1.5 Las Redes Sociales en las empresas

Este apartado estará dedicado a lo que está suponiendo que las empresas hagan uso de las redes sociales, así como sus ventajas y desventajas.

1.5.1 Aspectos generales de las redes sociales en la empresa

Las redes sociales no fueron creadas con el fin de que las empresas las usaran como una fuente de negocio, pero son muchas las que están incorporando las redes para maximizar su rentabilidad.

De hecho, no existen redes sociales exclusivamente para empresas, sino que estas se han adaptado a ellas para darse a conocer, aumentar su prestigio, mejorar su imagen de marca, atraer clientes, etc. Por ello, la manera en que se utilizan las redes sociales es muy importante y más para los negocios, puesto que un mal uso de ellas puede hacer que las estrategias que siguen no funcionasen.

Como ya hemos hablado anteriormente, las redes sociales ofrecen una gran posibilidad de comunicación, por tanto, la estrategia más sencilla y efectiva es tener presencia en las redes, para interactuar, comunicarse y conocer a su público objetivo.

Para que esto funcione, la empresa puede centrarse, además de en dar a conocer a los usuarios sus productos, ofertas, promociones, anuncios, etc. En dar al usuario atención y una respuesta inmediata siempre y cuando la necesite, para conseguir una mejor imagen de empresa. No en vano, la apuesta por el contacto vía red social no permite el contacto físico con el cliente, de modo que la respuesta ha de ser inmediata para evitar la impaciencia de un cliente que tiene muchas opciones entre las que elegir.

En definitiva, el uso de las redes sociales para las empresas hace que estas dispongan de un canal interactivo bidireccional con el usuario y así poder mejorar su imagen y que los clientes sientan la marca más cerca. También hacen la función de vendedor de una empresa, ya que contactan e interactúan de forma directa con el cliente. La empresa puede usarlas para publicar información, subir fotos, audios o videos de los productos, realizar debates o encuestas a los usuarios para así poder llegar a conocer mejor sus gustos y hacia donde tienen que enfocar el negocio.

Todo ello, hace que si las redes sociales de la empresa están bien gestionadas, pueda lograr a través de aquellas la fidelidad de los usuarios y así obtener una ventaja de gran valor frente a la competencia.

Un elemento a añadir es el reducido coste por contacto del uso de la comunicación vía redes sociales, y es que aquél se limita al pago del personal encargado de su gestión, ello hace que sea una herramienta publicitaria accesible para casi todo tipo de empresas.

1.5.2 Ventajas e inconvenientes del uso de las redes sociales en la empresa

El uso de las redes sociales como una herramienta para las empresas da lugar a una serie de ventajas e inconvenientes. Según *Florido (2018)* algunas de ellas se recogen en la tabla 5:

Tabla 5. Ventajas e inconvenientes del uso de las redes sociales en la empresa

VENTAJAS	<i>“Te permiten conocer mucho mejor a tu público objetivo”</i>	Gracias a la cantidad de información que se puede extraer en la web podremos hacer un análisis y así conocer la edad y sexo del público objetivo, su formación, sus intereses, el lugar donde viven, etc.
	<i>“Llegar a más personas a menos coste”</i>	Son una gran herramienta, ya que se pueden realizar anuncios a bajo coste como por ejemplo en Google Adwords. Así, se puede llegar a personas que no conocen la empresa, pero también fidelizar a las que ya son clientes
	<i>“Mejorar la Reputación Online de una Marca o Negocio”</i>	Que la empresa tenga una buena imagen de marca en la red ayudara a que se consigan más ventas o clientes, ya que las redes sociales se han convertido en el principal medio para conocer a una marca y por ello que un negocio tenga redes sociales a los usuarios les inspira una mayor confianza.
	<i>“Crear y Fidelizar una Comunidad de Seguidores”</i>	Todas las actuaciones que la empresa llegue a realizar de forma activa en las redes digitales sirven para facilitar la creación de una necesidad al cliente y de generar lealtad con la marca hacia nuestro producto o servicio.
	<i>“Fuente de tráfico para nuestra página web”</i>	Una buena estrategia en las redes sociales, hará que los usuarios visiten de forma recurrente la página web de la empresa.
	<i>“Fomenta el Networking”</i>	Es una forma de contactar con otras empresas del mismo sector e intercambiar conocimientos y corregir errores, por ello, hace que se fomenten las relaciones profesionales a través de internet.
	<i>“Te permiten diferenciarte de la competencia”</i>	Pueden redirigir la estrategia que está siguiendo la empresa según lo que este siguiendo la competencia, sin necesidad de tener un mayor presupuesto.
INCONVENIENTES	<i>“Facilitan la comunicación entre la empresa y sus clientes”</i>	Las empresas pueden conocer lo que los usuarios demandan, sus gustos, los problemas que puede haber con sus clientes, etc. Y así analizar si tienen que seguir con la estrategia que están utilizando hasta ahora o modificarla.
	<i>“Caer en el “empresacentrismo” y solo hablar de nosotros”</i>	No se puede caer en el error de prestar más atención a la empresa que a los clientes, ya que hoy en día, las redes sociales muestran cercanía y eso es lo que atrae a los clientes y estos son los que realmente hacen que funcione un negocio.
	<i>“Mala configuración de la privacidad de los perfiles sociales”</i>	Si una persona hackea la cuenta de la empresa puede traer graves problemas para la imagen de la marca por el contenido que se exponga durante un tiempo hasta que la empresa pueda solucionar el problema.
	<i>“Inversión monetaria y de tiempo”</i>	Una buena gestión y uso de las redes requiere una gran inversión de dinero y de tiempo para llevar a cabo la difusión de los mensajes que quiera lanzar la empresa.
	<i>“Los trolls”</i>	Las empresas tienen que tener cuidado no solo con el mal uso que puedan llegar a hacer de las redes, sino que también tendrán que enfrentarse a los trolls, ya que estos solo quieren perjudicar a las marcas a base de mentiras y comentarios engorrosos.
	<i>“Dan pistas de las estrategias a la competencia”</i>	Es lo contrario al Networking que hemos mencionado antes, ya que al igual que una empresa puede analizar la estrategia de otra, esta puede hacer lo mismo.
	<i>“Dificultad para “desconectar” en horario no laboral”</i>	Para que esto no ocurra la empresa tendrá que tener unos horarios bien definidos, ya que es algo que las personas necesitan a nivel de salud mental.
<i>“Las redes sociales no son “nuestras”</i>	Las estrategias de una marca no pueden depender solo de los medios sociales, ya que estas tienen fecha de caducidad, sino que hay que entenderlas como un canal más para fomentar que el negocio crezca.	
<i>“Requieren de personal cualificado”</i>	Para realizar un buen uso de las redes sociales, las empresas requieren tener un Community Manager que gestione la presencia online de la marca de una manera efectiva y en muchos casos esto hace que la empresa tenga un gasto extra.	

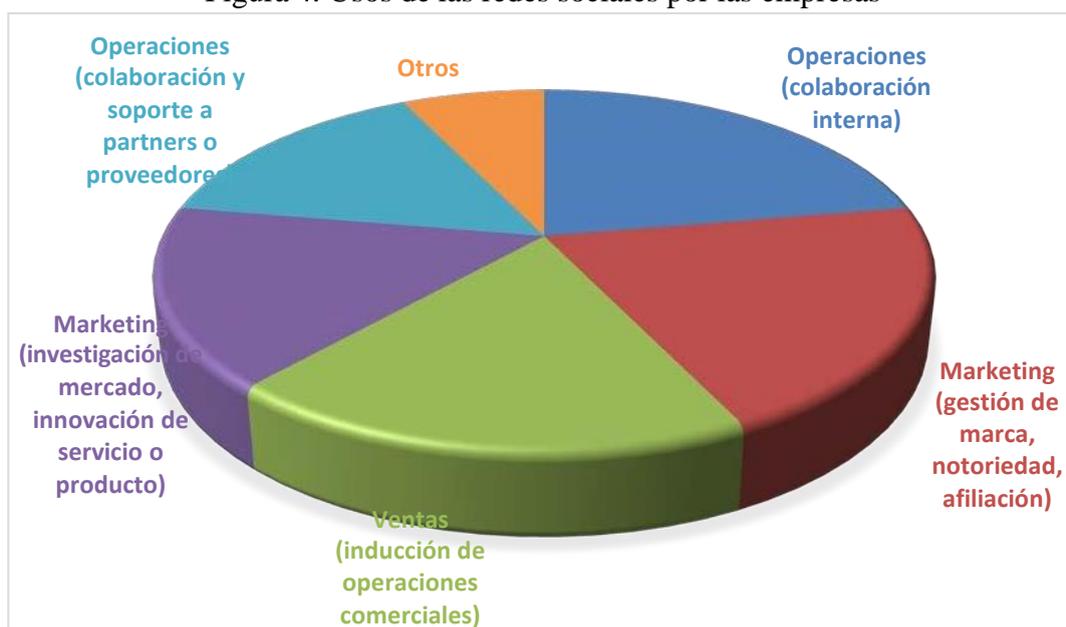
Fuente. Elaboración propia a partir de <https://www.marketingandweb.es>

1.5.3 Usos de las redes sociales en la empresa

En este apartado pretendemos acercarnos a los usos que hacen las empresas de las redes sociales, esto es, a qué las dedican, qué redes son las más usadas, cuántas empresas las utilizan, etc.

En relación a las funciones que más suelen desempeñar las empresas en las redes sociales según *Naranjo (2020)* son las que muestra la figura 4.

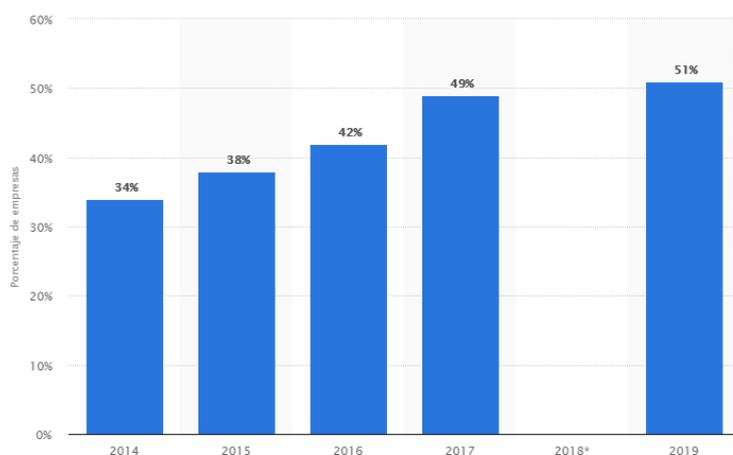
Figura 4. Usos de las redes sociales por las empresas



Fuente. Elaboración propia

De acuerdo a los datos de Statista de Febrero de 2020, en la figura 5, se recoge el porcentaje de empresas con 10 o más empleados (excluyendo el financiero) que utilizaron las redes sociales en España de 2014 a 2019 (excepto 2018).

Figura 5. Porcentaje de empresas que usaron redes sociales en España de 2014 a 2019

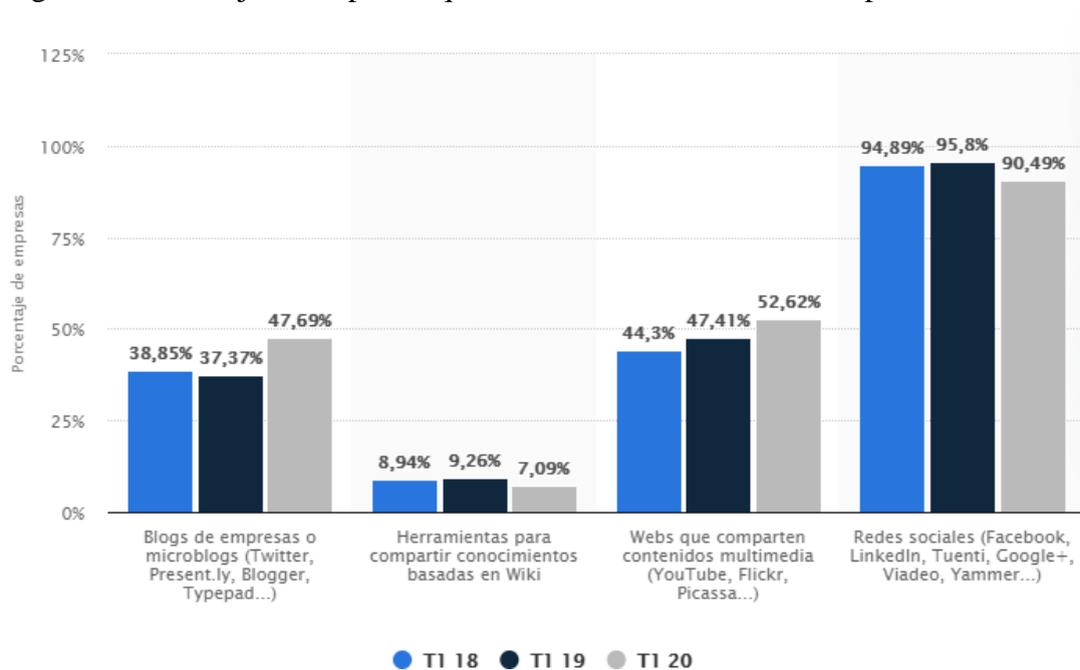


Fuente. <https://es.statista.com>

Esta estadística muestra la evolución anual del porcentaje de empresas que utilizaron las redes sociales en España de 2014 a 2019. En el año 2019, un 51% de las empresas españolas hacían uso de redes sociales como Facebook, LinkedIn, Xing, Viadeo, Yammer, etc.

De hecho, las redes sociales son el medio más utilizado por las empresas desde 2013. En la figura 6, se ve reflejado como estas adquieren año a año un porcentaje bastante superior respecto de otros medios existentes.

Figura 6. Porcentaje de empresas que usaron medios sociales en España 2018-2020



Fuente. <https://es.statista.com>

Los medios sociales más usados por estas empresas en 2020 son los que están recogidos en la tabla 6.

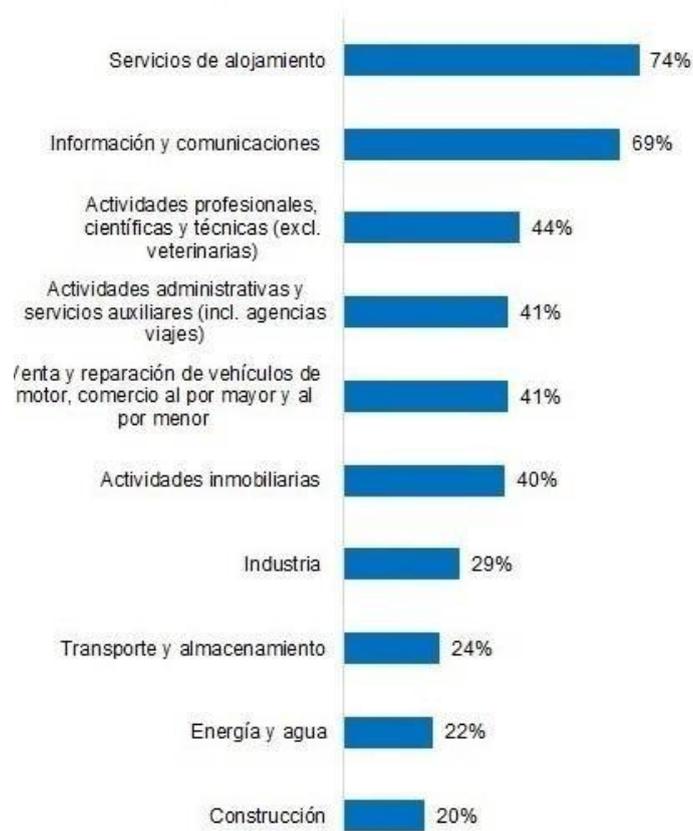
Tabla 6. Redes sociales más utilizadas por las empresas

RED SOCIAL	PORCENTAJE (%)
Empresas que utilizan Redes Sociales (Facebook, LinkedIn, Tuenti, Google+, Viadeo, Yammer, ...)	93,07%
Empresas que utilizan blogs de empresas o microblogs (Twitter, Present-ly, Blogger, Typepad, ...)	21,62%
Empresas que utilizan Websites que comparten contenido multimedia (Youtube, Flickr, SlideShare, Instagram,...)	39,33%
Empresas que utilizan herramientas para compartir conocimientos, basadas en Wiki	8,38

Fuente. Elaboración propia a partir de <https://www.ine.es>

Para comprender mejor la gran variedad de empresas que utilizan estos medios, la figura 7 refleja el porcentaje de empresas con conexión a internet que más las usan en el año 2017.

Figura 7. Variedad de empresas que usan las redes sociales



Fuente. <https://www.ine.es>

1.5.4 El diseño de una estrategia de digitalización en la empresa

Cada empresa tiene unas necesidades y recursos diferentes, ya que cada organización tiene distintos productos o servicios, clientes, personal, etc. Al igual que no todas las empresas se encuentran en la misma etapa, puesto que una puede ser de reciente creación y otra llevar en el sector 10 años. Por todo ello, no todas las empresas pueden seguir la misma estrategia y solo algunas serán adecuadas para conseguir sus objetivos.

Para elegir la estrategia idónea para la empresa podemos destacar unos elementos clave según *Guillén (2007)*:

1. Definición de los principales elementos de la identidad corporativa de toda organización: la definición de su misión, su visión y de sus valores corporativos.
2. Contar con la participación de todo el equipo directivo.
3. Saber quién debe asumir la dirección estratégica, cuál debe ser el papel del Consejo de Administración, de la Dirección General de la empresa y de su Comité de Dirección.
4. Contar con una organización que sea capaz de ejecutar las estrategias.
5. Ejercer un liderazgo estratégico por parte de la dirección que refuerce a esa línea media y resuelva los conflictos de objetivos y carencias en la programación de acciones.

6. Establecer un presupuesto que apoye la estrategia.
7. Moldear la cultura corporativa para que concuerde con las estrategias.
8. Instalar sistemas de gestión que apoyen su puesta en práctica.
9. Diseñar un plan de incentivos que esté estrechamente relacionado con los objetivos y las estrategias definidas.
10. Revisar, evaluar y mejorar los sistemas de información interna y externa para adaptar la estrategia a los cambios constantes de cada mercado.

Debemos pensar que el diseño de una estrategia de digitalización en la empresa supone la integración de las TIC en la formulación de aquella y en su modelo de negocio.

Para ello, las empresas a la hora de establecer su estrategia digital tienen que tener en cuenta algunos puntos, los más significativos son los siguientes:

- Su fortaleza son los intangibles, mientras que en el mercado real se valora el activo fijo.
- El crecimiento es más rápido, al igual que la desaparición.
- Aparece una nueva figura, los nuevos intermediarios, que facilitan la relación entre clientes y empresas.
- Prima la creatividad, frente a la funcionalidad.
- La interacción y comunicación se produce en tiempo real, mientras que en el mercado tradicional es esporádica.
- El mercado es global, el mercado tradicional es local.
- Se generan nuevos mercados y nuevos competidores.
- Los sistemas de información son la parte más importante de la organización, mientras que en el mercado real no son tan relevantes.
- Disminución de costes, tiempos de creación y diseño de los productos
- Disminución de costes de producción, ventas y distribución.

Cada vez, son más empresas las que optan por combinar estrategias tradicionales con las digitales, puesto que ambas se fortalecen y retroalimentan para satisfacer las necesidades de un consumidor que cada vez más se mueve en el mundo digital, pero que no renuncia al contacto directo con el producto y el establecimiento. A modo de cierre, en la tabla 6, se exponen las diferencias entre la planificación estratégica tradicional y la digital.

Tabla 6. Diferencia entre planificación estratégica y estrategia digital.

	PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA	ESTRATEGIA DIGITAL
Naturaleza	Estadística	Dinámica
Ambiente	Físico	Virtual
Disciplina	Analítica	Intuitiva
Tiempo requerido	3-5 años	12-18 meses
Técnica clave	Apalancamiento de la cadena de valor	Destrucción de la cadena de valor
Participantes	Estrategas, dueños y gerentes	Todos (incluyendo clientes, proveedores, etc.)
Función de la tecnología	Habilitador	Disruptor

Fuente. Elaboración propia a partir de Anetcom

BLOQUE 2: EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA. ANÁLISIS DE DOS CASOS PRÁCTICOS: COCA-COLA Y PEPSI

Antes de adentrarnos en el estudio de las estrategias y usos que de las redes sociales hacen ambas empresas, consideramos necesario conocer el origen y evolución de las mismas, así como justificar la elección de estas dos firmas para desarrollar nuestro trabajo.

Hemos elegido estas dos empresas por el elevado uso que hacen de las redes sociales para llegar a su *target*, además de ser dos grandes compañías, conocidas en todo el mundo. Por otro lado son dos competidoras directas que continuamente están en liza y que desarrollan grandes dosis de creatividad para sobresalir por encima de su eterno rival.

2.1 Breve historia de dos empresas de éxito: Coca-Cola y Pepsi en España

Este apartado estará dedicado a la historia de ambas marcas y de cómo fue su creación. Dichas historias están redactadas según las páginas web oficiales de ambas marcas.

2.1.1 Origen y evolución de la empresa Coca-Cola

En 1880, John Pemberton, un farmacéutico de Atlanta creó Coca-Cola, en la farmacia de Jacobs Pharmacy. Inicialmente se trataba de un líquido de color caramelo mezclado con agua carbonatada. Dicho brebaje se ofreció a los clientes del establecimiento, quienes coincidieron en que la bebida era especial, asique empezaron a comercializarla por cinco centavos el vaso.

Diez años más tarde, se registra en la oficina de patentes de Estados Unidos el logo de Coca-Cola y se construye el primer edificio de Coca-Cola Company.

Más adelante, en 1904, aparece por primera vez publicidad de esta bebida en revistas de alcance nacional en Estados Unidos y además se abren fábricas de embotellado en Canadá, Cuba y Panamá.

Seis años más tarde, el diseñador Alexander Samuelson realiza la forma estándar de la botella de la marca respondiendo a la petición de Coca-Cola Company y se abren las primeras plantas embotelladoras de Coca-Cola en Europa, concretamente en París y Burdeos.

En 1920, se introduce en el mercado el primer pack de cartón de 6 botellas, lo cual fue un éxito. Además, en 1929 se realizan vasos en forma de campana para servir la Coca-Cola que se vendía en surtidores y se fabrican las primeras neveras metálicas.

En 1930, la compañía realizó sus anuncios navideños con el ejecutivo publicitario Archie Lee que contrató al ilustrador Haddon Sundblom que creó un Papa Noel entrañable y amigable que fue muy bien acogido por el público y se fijó como imagen definitiva de la marca. Aunque, en 1940, durante un tiempo se convierte en imagen de la marca un duende llamado Sprite Boy.

En 1955, Fanta Naranja llega a Nápoles (Italia), convirtiéndose en el primer producto nuevo, al margen de Coca-Cola, que distribuye la compañía. En 1960, la compañía también presenta una bebida refrescante de lima-limón denominada Sprite y en 1963 realizan el primer refresco sin azúcares.

En 1970, The Coca-Cola Company presenta la botella de 2 litros de tereftalato de polietileno, dando lugar a que otras compañías también opten por usarlo.

En 1990, con la caída del muro de Berlín, este refresco se comienza a comercializar en Alemania y además, la compañía adquiere la marca de refrescos peruana Inca Kola y las bebidas de Schweppes.

En los 2000, se crea Simply Orange que era un zumo de naranja no concentrado y en el 2005 aparece la Coca-Cola Zero, la cual fue derivada de la innovación realizada años antes con la Coca-Cola Light.

Y por último, en 2010 The Coca-Cola Company celebra los 125 años de la marca, y a día de hoy esta compañía es una de las más conocidas y grandes del mundo que sigue creciendo a pasos agigantados.

2.1.2 Origen y evolución de la empresa Pepsi

Pepsi, apareció en 1893 de la mano del químico farmacéutico Caleb Bradham, quien preparaba y vendía la bebida en su botica situada en Carolina del Norte.

Al principio era llamada Brad Drink, pero en 1898 su creador la llamó Pepsi-Cola, por los ingredientes que contenía, los cuales eran la enzima digestiva pepsina y las nueces de cola.

En 1909, un piloto de carreras llamado Barney Oldfield fue la primera personalidad conocida en promocionar la bebida, describiéndola como “una bebida brava, refrescante, fortalecedora y un agradable estimulante para prepararse para una carrera”.

En 1923, la empresa cayó en bancarrota, puesto que el precio del azúcar cayó en picado después de que Caleb Bradham y otros fabricantes compraran enormes cantidades de esta sustancia.

Coca-Cola tuvo tres oportunidades de comprar a Pepsi-Cola, pero siempre rechazó las ofertas.

En 1965, la compañía se unió a Frito-Lay y se convirtió en PepsiCo Inc. La compañía en esta década cambió su imagen de marca de bebida barata y de clase baja, por la de bebida favorita de jóvenes con estilo.

En 1975, la marca lanzó la campaña de “El desafío de Pepsi“, basada en catas a ciegas del refresco y de Coca-Cola. El resultado fue que la mayoría de las personas que participaron escogieron a Pepsi como la bebida de mejor sabor, y esto, fue aprovechado por la marca para invertir en publicidad contando con figuras conocidas en la sociedad como Michael Jackson, Tina Turner o Michael J. Fox, entre otros.

También en 1975, la marca lanzó la primera botella de plástico de la historia.

Al igual que Coca-Cola, a día de hoy es una marca muy reconocida y una de las favoritas entre la sociedad que ha ido ganando prestigio a lo largo de los años.

Como ya se ha mencionado anteriormente, ambas marcas lograron posicionarse exitosamente en el mercado y obtuvieron gran reconocimiento mundial, pero cada compañía siguió una estrategia de marketing distinta, puesto que, Pepsi siguió la estrategia de promocionar su producto a través de comerciales con importantes celebridades del mundo, enfocándose en el consumidor joven y en los aficionados al deporte, mientras que Coca-Cola concentró sus esfuerzos en las campañas navideñas a través de sus populares osos polares que buscaban sensibilizar al potencial comprador.

Para finalizar, en la figura 8, se comparan ambas empresas de forma general

Figura 8. Comparativa entre Coca-Cola y Pepsi



Fuente. <https://www.elespectador.com>

2.2 Análisis de las Redes Sociales de Coca-Cola y Pepsi en España

En este apartado nos vamos a ocupar de analizar, para las redes sociales más populares socialmente, puesto que son las que aportan más público a las marcas, cuales son los usos y acciones desarrolladas por ambas empresas. Concretamente con centraremos en Instagram, Twitter, Facebook y Youtube. Y estudiaremos la forma de comunicar a través de estas redes durante el mes de marzo de 2021.

2.2.1 Coca-Cola y Pepsi y el uso de Instagram

Instagram, como ya se ha mencionado anteriormente es una red social en la que se pueden colgar fotos y vídeos. Además permite mejorar o cambiar el contenido con los filtros o herramientas que existen en la propia aplicación.

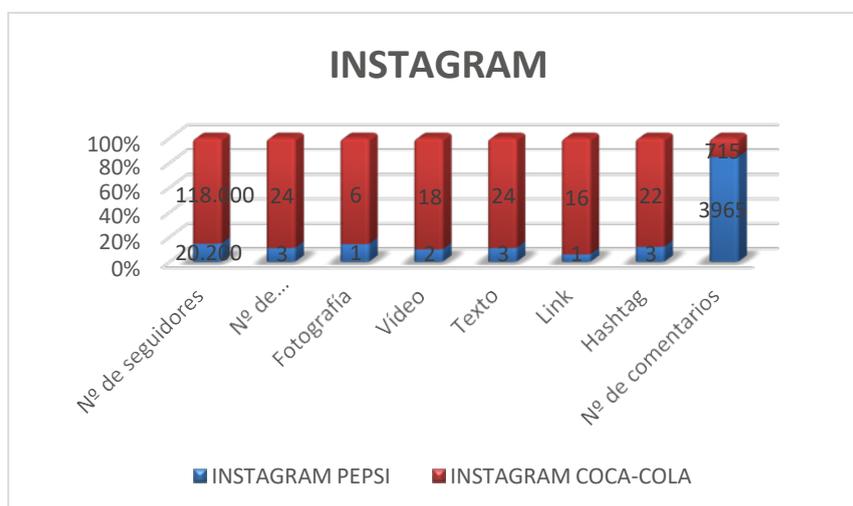
En la actualidad, una de las aplicaciones más populares de Instagram son las Instagram *Stories*, a través de las que los usuarios pueden publicar fotos y videos cuyo contenido estará visible para que otros lo vean durante 24 horas antes de desaparecer. Se trata de un instrumento con el que las marcas llegan a comunicarse de una forma más fácil y rápida con su público. Esta herramienta, permite a *influencers*, *community managers* y *brand advocates*, entre otros, llegar a tener una relación más fluida y cercana con sus seguidores, frente a las publicaciones en el perfil son más frías y estáticas.

En los últimos años, esta red social ha levantado cierto revuelo entre los jóvenes y se ha convertido en una de las más utilizadas junto con Facebook y Twitter.

Según Statista, en enero de 2021, el 29,8% de la audiencia global de Instagram tenía entre 18 y 24 años y el 33% tenía entre 25 y 34 años. En total, más de dos tercios de la audiencia total de Instagram tenía 34 años o menos y esto hace que la plataforma sea muy llamativa para las empresas y los especialistas en marketing.

Para empezar a realizar el análisis, en la figura 9 se muestra una comparativa de cómo se comunican las dos marcas elegidas en esta red social.

Figura 9. Comparativa de comunicación en Instagram de Coca-Cola y Pepsi



Fuente. Elaboración propia

Como se puede observar el número de seguidores de Coca-Cola es mucho mayor que el de Pepsi. Esto es debido a que Coca-Cola hace más campañas y comparte más contenido.

Según los datos recogidos, a lo largo del mes de marzo las marcas tuvieron un número de publicaciones muy desigual, y entre ellas podemos encontrar algunas diferencias.

En Coca-Cola, la mayoría de las publicaciones eran vídeos cómicos acompañados de texto, link y *hashtags*. Mientras que en Pepsi las publicaciones están más igualadas entre fotografía o vídeo y, en comparación con la otra marca, son más “serias” aunque también van acompañadas de texto, *link* y *hashtags*.

En el gráfico podemos observar que el número de comentarios de Pepsi es mucho más elevado que el de Coca-Cola, esto se debe a que Pepsi realizó un sorteo en su perfil en el mes de marzo, mientras que Coca-Cola no lo hizo. Pero si dejamos la publicación del sorteo a un lado, Coca-Cola de forma general tiene bastantes más comentarios que Pepsi, ya que 3959 de los comentarios recogidos son del sorteo, mientras que solo 6 son de las otras publicaciones.

a) *Instagram Coca-Cola*

Figura 10. Imagen del perfil de Coca-Cola en Instagram



Fuente. Instagram Coca-Cola

El Instagram de Coca-Cola es @cocacola_esp y cuenta con 118.000 seguidores, se dirige a un público bastante amplio debido a la gran cantidad de productos distintos que promocionan. Coca-Cola es una marca activa en Instagram, ya no solo por el número de publicaciones que realiza cada día, sino por la repercusión que tiene a través de los eventos que crea la marca y la manera de promocionarlos, ya que cuenta con varios *influencers* que difunden la información.

Como se puede observar en la figura 10, Coca-Cola tiene muchas *Stories* destacadas, en las que se encuentran una gran cantidad de eventos, pero en este caso serán analizadas únicamente las publicaciones realizadas en el mes de marzo.

Las publicaciones de Coca-Cola del mes elegido se dividen en 2 bloques: CocaColaFanStore y OpenThatCocaCola, CocaColaFaceShuffleChallenge, CocaColaKickshuffle y juegos y sorteos para los seguidores.

Se puede observar cómo hacen publicaciones sobre el CocaColaFanStore. Lo publicitan famosos e *influencers* y consiste en que en cada tapón de la botella de Coca-Cola hay “Pincodes” que se pueden canjear en su web por regalos, como ropa de deporte, pijamas, bolsos, cuadernos, etc.

Podemos observar como la mayoría de estas publicaciones son bastante divertidas, aparece gente joven; con una Coca-Cola y con algún regalo de los que se pueden conseguir, siempre aparece el *hashtag* #CocaColaFanStore y el *link* que lleva a la página donde se pueden canjear los puntos. De este modo se logra una identificación con el *target* al que se pretende llegar, además de hacerlo con un mensaje divertido que logra el *engagement* de los destinatarios y con ello su respuesta afectiva.

Figura 11. Publicación Instagram de Coca-Cola sobre Fan Store



Fuente. Instagram Coca-Cola

Por otro lado, se han realizado publicaciones sobre un *challenge*, consistente en abrir la Coca-Cola y mostrar la cara que se le queda al consumidor con su rico sabor o bailar y expresar los sentimientos que despierta en aquel. Primero comenzaron realizándolo famosos, pero más adelante muchos seguidores se atrevieron a hacerlo también.

En este caso, los *hashtag* que usa esta marca en este tipo de publicaciones son #OpenThatCocaCola, #CocaColaFaceShuffleChallenge y #CocaColaKickshuffle. Y el *link* a este enlace <http://bit.ly/CocaColaKickShuffleFBIG>.

Figura 12. Publicación Instagram de Coca-Cola sobre el *challenge*



Fuente. Instagram Coca-Cola

Por último, encontramos algún *post* con algún juego o sorteo para que los seguidores puedan divertirse y ganar algún regalo. Este tipo de acciones, como ya advertimos antes, logran la implicación con los consumidores, de modo que despiertan su interés y logran una mayor empatía y recuerdo de la marca, lo que se traducirá con seguridad en una preferencia por la marca y en mayores ventas.

Figura 13. Publicación Instagram de Coca-Cola sobre juego



Fuente. Instagram Coca-Cola

Gracias a este tipo de publicaciones, Coca-Cola, tiene un gran número de seguidores por tres razones:

- Los *influencers* muestran todos los retos y eventos que realiza Coca-Cola, por lo que esto les da mucha promoción y hace que los usuarios adquieran un mayor interés por esta marca.
- Por otro lado, hay muchas personas que siguen a Coca-Cola para enterarse de cómo conseguir los regalos que da la marca o simplemente para divertirse viendo los *Challenge* de los famosos y las personas que los realizan.
- Por último, Coca-Cola como la mayoría de las marcas hace uso de los sorteos y juegos para sus seguidores. Por una parte, con los sorteos podrían llegar a obtener nuevos seguidores y hacerse publicidad debido a la repercusión, ya que una publicación de este tipo tiene más interacciones que una sin sorteo.

La imagen que da Coca-Cola en esta red social es que se destina a un público joven por la forma en la que se comunica con sus seguidores, ya que usa un tono humorístico. Esto se percibe, ya que en la mayoría de las publicaciones aparece gente joven después de clase o en una reunión con amigos y la marca te hace ver que Coca-Cola no puede faltar para pasar un buen rato.

Por parte de los seguidores, podemos ver que existe bastante interacción con las publicaciones, ya que la mayoría tienen abundantes comentarios de ellos y además la marca les contesta obteniendo así un acercamiento con los mismos.

b) *Instagram Pepsi*

El Instagram de Pepsi es @pepsimax_es y cuenta con 20.200 seguidores, se dirige a un público bastante amplio, no en vano relacionan el producto con el fútbol. Pepsi es una marca menos activa en Instagram que Coca-Cola, ya que realiza pocas publicaciones al mes y no cuenta con tantos *influencers*, aunque atrae a los usuarios con sus sorteos.

Figura 14. Imagen del perfil de Pepsi en Instagram

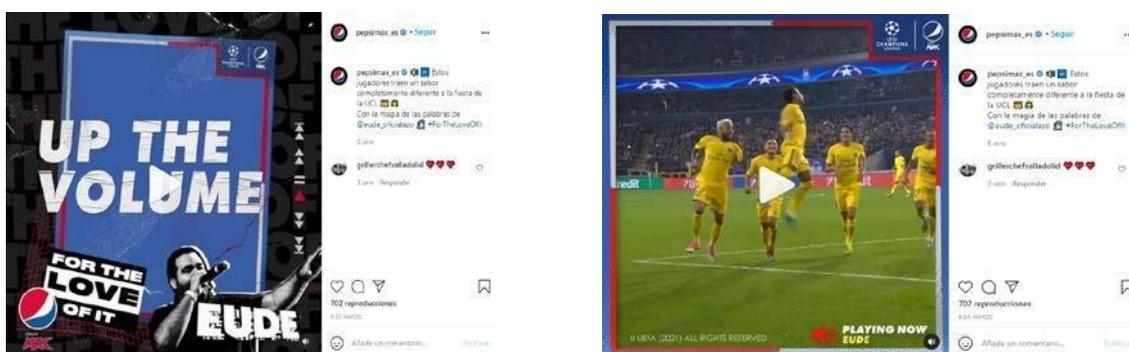


Fuente. Instagram Pepsi

Como se puede observar en la figura 14, Pepsi no cuenta con muchas *Stories* destacadas y tampoco con muchas publicaciones. En este mes de marzo, solo han publicado 3 *post* centrados, uno en el producto Pepsi zero azúcar, otro en un sorteo y un *post* relacionado con el fútbol. A continuación pasamos a analizar dichos *post*.

La publicación relacionada con el fútbol, hace referencia a la Champions League y a que sus jugadores consumen dicha bebida. El vídeo está acompañado de un trocito de una canción de @eude_oficialazo, cantante y escritor con bastantes seguidores. Y en ella aparece el *hashtag* #ForTheLoveOfIt.

Figura 15. Publicación Instagram de Pepsi sobre Fútbol



Fuente. Instagram Pepsi

Por otro lado, Pepsi presenta su producto Pepsi Max con cero azúcar con un video en el cual afirman que aun no teniendo azucares su sabor sigue siendo igual de bueno. En el *post* utilizan dos *hashtags* que son #MójateYEligeLoMejor y #MáximoSaborZeroAzúcar.

Figura 16. Publicación Instagram de Pepsi sobre Pepsi Max



Fuente. Instagram Pepsi

Y por último, el *post* sobre el sorteo, en el cual, los seguidores participantes pueden obtener y elegir una sudadera o una mochila. En este caso también utilizan el *hashtag* de #MójateYEligeLoMejor.

Gracias a este tipo de publicaciones, Pepsi llega a un *target* más amplio, puesto que en la mayoría de los sorteos un requisito fundamental es mencionar a un “amigo”, por lo que con ello la marca puede llegar a obtener nuevos seguidores y a su vez darse una mayor publicidad. En definitiva se usa un esquema “bola de nieve” a través del cual los propios seguidores actúan como prescriptores de la marca.

Figura 17. Publicación Instagram de Pepsi sobre un sorteo



Fuente. Instagram Pepsi

La imagen que da Pepsi en esta red social es que se dirige a todo tipo de público por la forma en la que se comunica con sus seguidores, recalcando que Pepsi no puede faltar para ver un partido de futbol y que esta bebida la consumen los mejores deportistas.

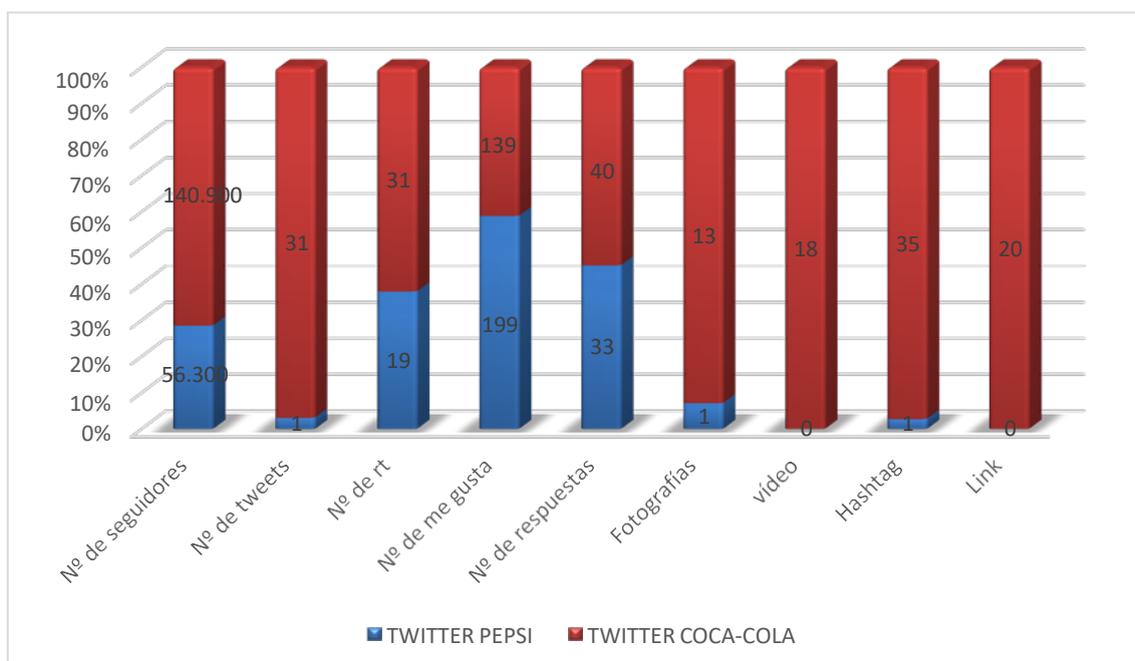
2.2.2 Coca-Cola y Pepsi y el uso de Twitter

Twitter es una red social que permite publicar mensajes de texto de un tamaño máximo de 280 caracteres; a estos se les denomina *tweets*. De esta red social lo que hay que resaltar es que los *tweeteros* tratan temas de gran actualidad, que son tendencia. En ocasiones se refieren a dichos temas con un tono humorístico y haciendo uso de los *memes*. Éstos se pueden definir como imágenes o *gifs* que se usan para describir algo de forma gráfica y con mayor capacidad de impacto que expresado con palabras y por lo general en clave de humor. Estos *memes* se suelen compartir con facilidad porque a los usuarios les parece divertido y una forma de entretenerse. La capacidad de viralización que tienen hace de ellos herramientas clave en las redes sociales que consiguen conectar con el *target* a la vez que se incrementa la cobertura y aumenta la repercusión del contenido.

Según Statista en febrero de 2019, el 34% de la audiencia global de Twitter tenía entre 16 y 31 años, el 39% entre 32 y 45 años y por último el 27% entre 45 y 65 años. De acuerdo con estos porcentajes, se puede observar que las edades de este público son muy parecidas a las que tiene Facebook, aunque (en este caso la franja de los usuarios es un poco más joven puesto que los porcentajes más altos van desde los 16 hasta los 45 años de edad). Debido al parecido del público entre estas dos redes, las campañas que realizan las empresas suelen ir conectadas en ambas redes, para que una retroalimente a la otra.

Para empezar a realizar el análisis de cómo se comunican las marcas a través de Twitter, en la figura 18 se muestra una comparativa de las dos empresas que estamos analizando.

Figura 18. Comparativa de comunicación en Twitter de Coca-Cola y Pepsi



Fuente. Elaboración propia

Como se puede observar, Pepsi ha utilizado muy poco la red social Twitter en el mes de marzo, ya que solo ha realizado una publicación.

Por su parte, Coca-Cola hace un uso mucho más activo de esta red social, con la publicación de muchos *tweets* de los que obtienen un *feedback* importante de sus seguidores. Como vemos en figura 18 a lo largo del mes de marzo Coca-Cola publicó un total de 31 *tweets*, eso hace una media de un *tweet* al día, muestra de su actividad en esta red social. La respuesta de sus seguidores es acorde con la actividad de la marca, lo cual queda patente al analizar el *feedback* recibido que se concreta en 19 *retweets*, 139 me gusta y 40 respuestas. Los *tweets* de Coca-Cola suelen consistir en fotos o vídeos divertidos acompañados de texto junto con *hashtags* y *links*.

a) *Twitter Coca-Cola*

En esta red social la marca usa el nombre de @CocaCola_es y cuenta con 140.900 seguidores. El público al que se dirige esta marca en twitter sigue siendo joven y activo, tanto en redes sociales como fuera de ellas, esto se percibe en la cantidad de actividades que realiza Coca-Cola para mejorar su imagen de marca y que esta se vea como sinónimo de diversión.

Una cosa importante en twitter es que los *tweets* sean breves, por lo que utilizan pequeñas frases acompañados de videos y fotografías. Los *tweets* suelen ser de las campañas publicitarias que están realizando en ese momento.

En la figura 19 se muestra la estructura de la portada del perfil que la empresa Coca-Cola tiene en twitter.

Figura 19. Imagen de la portada de perfil de Twitter de Coca-Cola



Fuente. Twitter de Coca-Cola

A lo largo del mes de marzo se observa que al igual que en Instagram las publicaciones están divididas en dos bloques con CocaColaFanStore y OpenThatCocaCola, CocaColaFaceShuffleChallenge, CocaColaKickshuffle y juegos y sorteos para los seguidores.

A continuación proponemos varios ejemplos de publicaciones de la marca en Twitter.

Figura 20. Ejemplos de *tweets* de Coca-Cola



Fuente. Twitter Coca-Cola

Como se puede observar en las figuras anteriores, los *hashtags*, los *links* y el tono que utiliza la marca son los mismos que usa en Instagram, lo que hay que destacar es que sigue siendo un tono jovial, ya que busca llegar en esta red social a un *target* que está estudiando o trabajando y como modo de ocio le gusta ir a tomar algo con sus amigos, después de un día largo de universidad o trabajo.

b) *Twitter Pepsi*

En twitter tiene el nombre de @PepsiMAX y su número de seguidores es de 56.300. El público al que va dirigido es bastante amplio ya que las publicaciones van dirigidas tanto a personas jóvenes como a adultos.

Como hemos dicho con anterioridad a lo largo del mes de marzo Pepsi solo ha tenido una vez interacción con sus seguidores, a través de una única publicación. Pepsi se suele comunicar de manera escrita acompañada de alguna fotografía o vídeo y haciendo uso de *hashtags*, aspecto imprescindible para la comunicación de forma espontánea entre marca y consumidor, puesto que da un tono natural a la conversación.

La figura 21 muestra la imagen de portada que luce el perfil de la compañía en Twitter.

Figura 21. Imagen de la portada del perfil de Twitter de Pepsi



Fuente. Twitter de Pepsi

A modo de ejemplo, la figura 22 muestra una publicación de Pepsi, que hace referencia a un “KIT” para ver y disfrutar del fútbol y también menciona a otras marcas de patatas como Lays y la empresa de reparto Glovo, todo ello acompañado del *hashtag* #MójateYEligeLoMejor.

Figura 22. Ejemplo de publicación de Twitter de Pepsi



Fuente. Twitter de Pepsi

2.2.3 Coca-Cola y Pepsi y el uso de Facebook

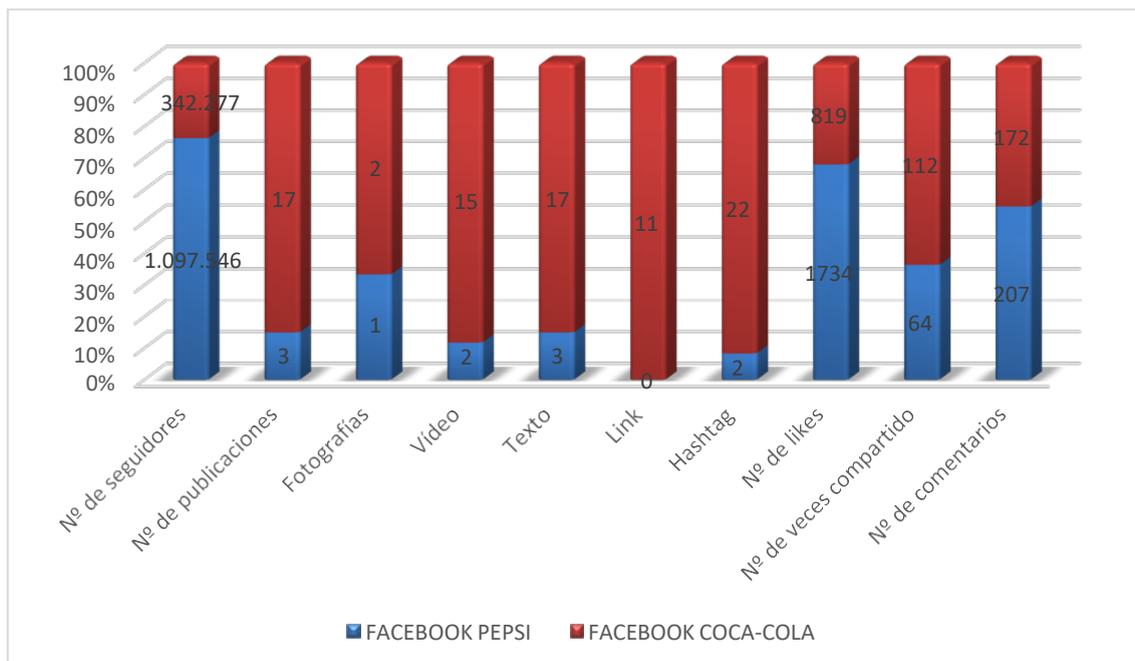
Facebook fue una de las primeras redes sociales en aparecer, fue creada para poder comunicarse con amigos, familiares o conocidos y así lograr una comunicación fluida y poder mostrar a través de *post* muchos tipos de información ya que esta red social permite compartir fotografías videos o textos y artículos de una manera fácil y sencilla. En definitiva, es un muro que se puede personalizar según los *post* que se vayan publicando de modo que los usuarios pueden conocer mejor los gustos y aficiones de la persona que hay detrás de ese perfil.

Según Statista, la distribución porcentual por edad de los usuarios de Facebook en España en 2021 está dividida en: usuarios de 13 a 17 años un 2,7%, de 18 a 24 años un 15,2%, de 25 a 34 años un 24,6%, de 35 a 44 años un 21,6%, de 45 a 54 años un 18,2%, de 55 a 64 años un 10,9% y por ultimo de 64 en adelante un 6,7%.

Debido a su capacidad de segmentación a través de la edad es un potente medio de difusión para llegar a todo tipo de *target*, además se ha consolidado como una de las redes sociales favoritas de los millenials españoles.

La figura 23 expuesta a continuación ayudara a hacer una comparativa entre las dos marcas analizadas dentro de la red social de Facebook.

Figura 23. Comparativa de comunicación en Facebook de Coca-Cola y Pepsi



Fuente. Elaboración propia

Como podemos observar en esta red social las marcas están desequilibradas respecto a su número de seguidores, puesto que Pepsi tiene más del doble que Coca-Cola. Ello pese a que Coca-Cola ha realizado más del doble de publicaciones que Pepsi, en las cuales ha dado uso de fotografías y videos acompañados de textos, *links* y *hashtags*.

El *feedback* de Coca-Cola es bueno, ya que tiene bastantes *likes* y sus publicaciones se suelen compartir, aunque en comentarios y número de *likes* recibidos son algo superiores los números de Pepsi, sobre todo teniendo en cuenta que el número de publicaciones de esta es muy inferior en comparación con Coca-Cola. Esto nos hace ver que las publicaciones de Pepsi, a pesar de ser menores tienen mucho éxito.

a) Facebook Coca-Cola

Coca-Cola tiene un total de 342.277 seguidores y 344.440 me gusta en la red social de Facebook. Utiliza la misma foto de perfil en todas sus redes sociales para no dar a error. El público al que se dirige sigue siendo un público joven y activo, es por ello por lo que siguen publicando *post* de las actividades que la marca ha creado para contentar a sus seguidores y para mejorar la imagen de marca y que asociemos Coca-Cola a relajarte y divertirse con tus amigos.

En Facebook Coca-Cola sigue la misma mecánica que en las redes sociales anteriores, ya que se siguen dividiendo las publicaciones en dos bloques CocaColaFanStore y OpenThatCocaCola, CocaColaFaceShuffleChallenge, CocaColaKickshuffle, aunque en esta red social no suelen publicar ni juegos ni sorteos para los seguidores.

Figura 24. Imagen de la portada del perfil de Coca-Cola en Facebook



Fuente. Facebook de Coca-Cola

A continuación proponemos varios ejemplos de publicaciones de la marca en Facebook, en los cuales podemos ver que utilizan los mismos *hashtags*, *links* y mismo tono humorístico que en las demás redes.

Figura 25. Ejemplos de publicaciones de Coca-Cola en Facebook.



Fuente. Facebook de Coca-Cola

b) Facebook Pepsi

Pepsi tiene un total de 1.097.412 seguidores y 1.134.612 me gusta. En comparación con otras redes sociales, en Facebook tiene una gran comunidad de seguidores. En esta red social se comunican igual que en las anteriores redes sociales, por lo que siguen centrándose en todo tipo de público y siguen haciendo hincapié en que es la bebida elegida por los deportistas de élite y que nunca puede faltar para ver un buen partido de futbol.

Figura 26. Imagen de la portada del perfil de Pepsi en Facebook

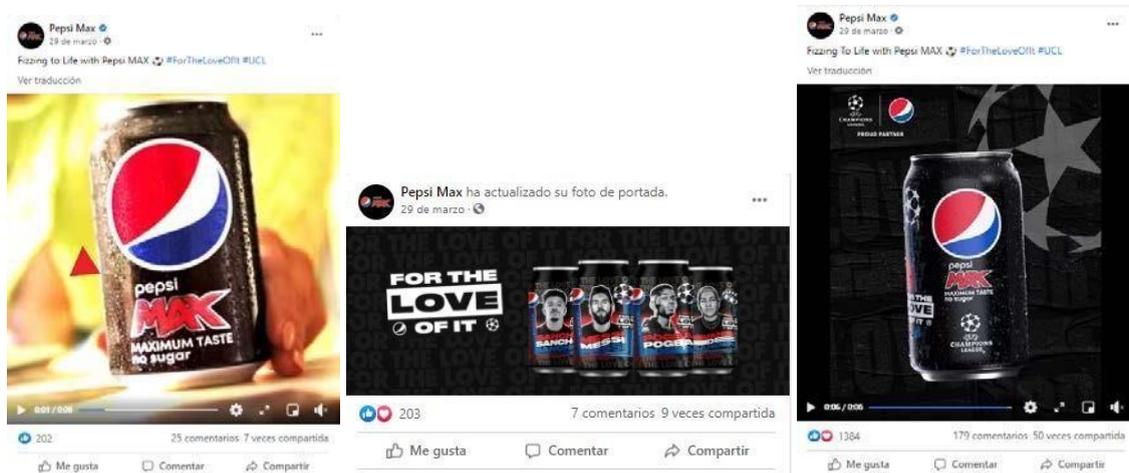


Fuente. Facebook de Pepsi

Por lo tanto, las publicaciones del mes de marzo en Facebook son *post* muy parecidos y del mismo estilo que en las redes sociales mencionadas anteriormente. A continuación exponemos ejemplos de las publicaciones que esta marca ha realizado. Como se puede

observar todas las publicaciones están relacionadas con el fútbol y en todas utilizan los *hashtag* #ForTheLoveOfIt y #UCL.

Figura 27. Ejemplos de publicaciones en Facebook de Pepsi



Fuente. Facebook de Pepsi

2.2.4 Coca-Cola y Pepsi y el uso de Youtube

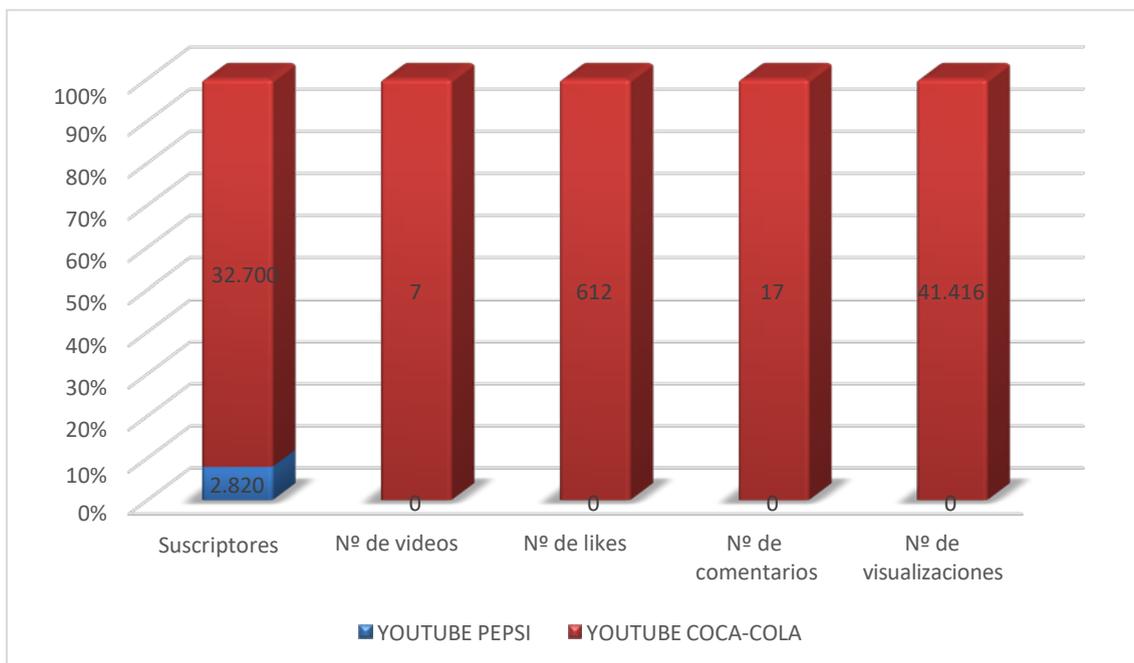
Youtube es una red social en la que los usuarios pueden crear un canal y subir videos para introducir contenido. Los usuarios de esta red social que crean contenido de calidad y tienen muchas visualizaciones por los usuarios son los llamados *youtubers* y por su capacidad de impacto en el *target* pueden considerarse *influencers*. De estos, hay diferentes tipos según el tema que aborden en su canal. Los suscriptores de cada *youtuber* se consideran una comunidad. La mayoría de las veces los usuarios empiezan a ser suscriptores porque se ven reflejados de alguna manera en la persona que crea los videos, esto puede ser porque la personalidad del usuario y el *youtuber* es parecida, por eso reciben el nombre de comunidad.

Según Statista, la distribución porcentual por edad de los usuarios de Youtube en España en 2019 se divide del siguiente modo: los que más uso dan a esta red social son los de 32 a 45 años con un 39%, les siguen los de 16 a 31 con un 35% y por último los de 46 a 65 años con el 26%. Aunque hay que resaltar que más de una cuarta parte de los usuarios tiene 46 años o más.

La figura 28 recoge una comparativa en formato gráfico, sobre la comunicación realizada por las dos marcas analizadas en Youtube. Los datos sacados de los diferentes perfiles de las marcas en esta plataforma a lo largo del mes de marzo del año 2021.

En ella se puede apreciar que, como en el resto de las redes sociales Coca-Cola es muy superior en cuanto a suscriptores. También se puede observar que Pepsi no tiene ninguna publicación a lo largo de este mes en la aplicación, por lo que Coca-Cola obtiene un mejor *feedback* con su *target*. Esto es debido a que Coca-Cola tiene un contenido mucho más relacionado con los videos y las fotos que Pepsi.

Figura 28. Comparativa de comunicación en Youtube de Coca-Cola y Pepsi



Fuente. Elaboración propia

a) Youtube Coca-Cola

Coca-Cola tiene 32.700 suscriptores en su cuenta de Youtube. El público al que se dirige es más extenso que en las demás redes sociales, puesto que en esta no se centra sólo en las personas jóvenes, sino que quiere llegar a un público más amplio, por lo que cuelga en su perfil de Youtube contenido para todos los públicos, por lo que tiene un mayor alcance.

Figura 29. Portada de Youtube de Coca-Cola



Fuente. Youtube de Coca-Cola

En el mes de marzo los videos que ha colgado la marca son de una temática distinta, ya que es por lo general un contenido mucho más serio que los que hemos visto en las anteriores redes sociales. En total la marca ha subido 7 videos, los que podemos resumir en 5, ya que hay algunos con la misma temática:

1. La nueva Coca-Cola Zero. El video tiene una temática bastante cómica y chistosa en la que la marca presenta la Coca-Cola Zero de siempre pero con un nuevo sabor mucho más rico y sabroso que la anterior.
2. #MaresCirculares 2020-2021. Trata sobre un proyecto patrocinado por Coca-Cola llamado Mares Circulares que consiste en la recogida de residuos de fondos marinos y todo tipo de entornos acuáticos para trabajar por la sostenibilidad y el bienestar de los mares ahora y en un futuro.
3. Encuentro con Mar Abascal en los #PremiosBuero de #TeatroJovenCocaCola. Es una fundación que creo Coca-Cola en el año 2003 para fomentar la cultura entre los jóvenes, es un concurso nacional en el que cada año participan más de 350 grupos de teatro con personas de entre 14 y 21 años de todo el país.
4. #Misión imposible: Desafío Guadalquivir. Es un proyecto que nació en 2018 en el que Coca-Cola colabora y financia para el ahorro de litros de agua en el cultivo de cítricos en el valle del Guadalquivir y con la restauración de hectáreas de marisma.
5. El talento, empoderamiento y las habilidades de la mujer en el mercado laboral. Coca-Cola da ayudas económicas para formar a más de seis millones de mujeres y que ellas mismas puedan emprender y crear su propia empresa.

El número de comentarios no es muy elevado teniendo en cuenta el número de visitas con las que cuentan los vídeos, pero es algo común en la mayoría de las marcas, ya que teniendo en cuenta cómo funciona esta red social no es tan fácil tener un *feedback* de forma tan natural como en las redes sociales anteriores.

De manera general, me gustaría destacar los videos en los que aparece Mar Abascal, la cual de la mano de Coca-Cola ha realizado una serie de videos a modo de entrevista. Este formato es algo innovador que no realizan muchas marcas.

Por último, en la figura 30, exponemos gráficamente los vídeos descritos anteriormente colgados por Coca-Cola en su perfil.

Figura 30. Ejemplos de publicaciones en Youtube realizadas por la marca Coca-Cola

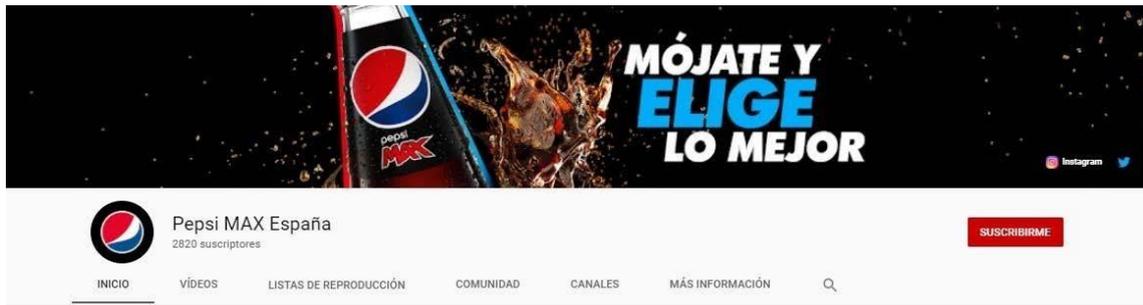


Fuente. Youtube Coca-Cola

b) Youtube Pepsi

Pepsi tiene 2.820 suscriptores en Youtube. El público al que se dirige es joven y activo, al igual que en las demás redes sociales. A diferencia de Coca-Cola, es que esta marca sí que ha usado los mismos pilares que ha ido utilizando en las otras redes, ya que tienen la misma temática, por los vídeos que ha colgado en otros meses, puesto que en el mes de marzo no ha realizado ninguna publicación.

Figura 31. Portada de Youtube de Pepsi



Fuente. Youtube de Pepsi

BLOQUE 3: CONCLUSIONES

Nos ocupamos a continuación de exponer brevemente las principales conclusiones, a nivel teórico y práctico, que hemos extraído tras la realización de este Trabajo de Fin de Grado. Pretenden ser un resumen crítico de lo contenido en estas páginas.

3.1. Conclusiones generales

La comunicación ha experimentado profundos cambios a lo largo de los años, los cuales se han centrado no sólo en el contenido y forma del mensaje, sino en los medios empleados para su difusión. En la última etapa de este tránsito aparecen las redes sociales que han cambiado el concepto de comunicación de modo que la han convertido en transversal, haciendo del clásico destinatario, el cliente, un emisor cuyo mensaje tiene un gran valor para perfilar la estrategia de marketing de las empresas.

Y es que, antes de que existiera internet, las marcas se comunicaban mediante carteles, periódicos, revistas, televisión, radio, etc. Estos medios no lograban satisfacer los objetivos de las empresas, ya que realizaban una publicidad intrusiva, unidireccional y poco convincente, a la que el consumidor no prestaba demasiada atención.

Más adelante, con la ayuda de los avances tecnológicos se empezaron a utilizar las *web banner*, consistentes en una publicidad menos intrusiva, puesto que era el consumidor el que llegaba a la página web de la marca. Comenzaba a cambiar el rol de un consumidor receptor de información hacia un individuo proactivo. Y esta transformación se ha ido gestando de la mano del avance de internet y de las tecnologías de la información y de la comunicación; ahora es el cliente quien busca ser partícipe de la marca, aspecto que remarca el papel clave de las redes sociales para las empresas.

Para aprovechar el potencial de las redes sociales para la empresa, lo primero que se ha de conseguir es que el consumidor se interese por las marcas y para ello es necesaria la ayuda de varias herramientas; una de las más utilizadas es el *community manager*, o experto en comunicación a través de este tipo de medios, quien activa la interacción empresa-cliente mediante redes sociales de todo tipo, con un tono que sea representativo de la marca, capaz de crear una imagen coherente con la de la marca y mantenerla en el tiempo.

El diseño de una estrategia digital de comunicación, capaz de integrar diferentes redes sociales, con un mensaje atractivo para el *target*, capaz de provocar su respuesta e interacción con la marca es una herramienta de gran valor para la empresa actual. El consumidor busca experiencias, sentirse parte y no un mero observador y la estrategia vía redes sociales posibilita este tipo de contacto haciendo en muchos casos que el cliente se identifique de tal modo con la marca, que se convierta en su defensor, esto es, en un *brand advocate*, implicado hasta tal punto que ejerza de embajador de la marca en sus propios perfiles de redes y en los de la empresa.

3.2. Conclusiones específicas

Tras un análisis de la gestión en redes sociales durante el mes de marzo de las dos marcas seleccionadas: Coca-Cola y Pepsi, hemos podido observar las diferencias existentes en su estrategia de redes sociales.

Por un lado, Coca-Cola ha realizado las mismas publicaciones, prácticamente en todas las redes sociales, y ha utilizado los mismos *hashtags* y *links* según el bloque al que se estuvieran refiriendo. Además, hemos podido observar que los *hashtags* estaban muy bien relacionados con el producto que en cada caso querían promocionar o publicitar.

Además, Coca-Cola suele llevar a cabo actividades de ocio para sus consumidores, como por ejemplo pueden ser los Premios Buero del teatro joven llevado a cabo por esta marca. Con ello la marca quiere demostrar que es divertida y jovial y que se dirige a un público joven que solo quiere disfrutar y divertirse, pero también en ocasiones es algo más seria y puede llegar a fomentar la cultura entre los jóvenes. Este mensaje es totalmente coherente con la imagen tradicional de la marca, que pretende ser emocional y estar vinculada a momentos familiares, de amistad y de ocio con los que cualquier individuo puede sentirse identificado, generando así una empatía capaz de cautivar al consumidor. Gracias a la gran comunicación que realiza esta marca en redes, consigue formar con sus seguidores una gran familia.

Además, con las publicaciones de humor, los juegos y sorteos que realiza la marca hace que los usuarios compartan las publicaciones con sus amigos o familiares, por ello la promoción en redes sociales se hace gracias a sus seguidores convertidos en aliados. Por lo tanto, la forma de definir la imagen de marca por parte de Coca-Cola no es otra que hacer reír a sus clientes en la mayoría de las ocasiones y esto hace que la marca llame más la atención de los consumidores y sea más cercana a ellos. Lo cual es totalmente coherente con esa imagen emocional a la que nos referíamos en líneas anteriores.

Por su parte Pepsi hace un uso reducido de las redes sociales, lo que consideramos un gran error estratégico, debido a su potencial de difusión de contenidos entre su *target*. No obstante, hemos de reconocer que el contenido que crea y difunde a través de sus redes llega de manera eficaz a sus seguidores, logrando despertar su interés y su implicación y respuesta. Esta es una de las grandes ventajas de Pepsi ya que, aunque los contenidos sean en número reducidos, son de calidad y de interés para sus destinatarios. Pepsi ha basado sus *posts* en redes sociales en el fútbol y en los deportistas de élite y ha sido capaz de vincular la visualización de los partidos con el consumo de alguno de los refrescos de su marca, creando para ello escenarios de entretenimiento, en los que aparecen los propios jugadores.

Llama la atención que durante el periodo objeto de análisis, Pepsi no hace ninguna publicación en youtube, esto puede deberse a que la marca se caracteriza más por su formato escrito y sus fotografías, que por la publicación de videos. Respecto a los *hashtags* esta marca sigue el mismo patrón que Coca-Cola, ya que en la mayoría de las publicaciones se repetían de forma sistemática, al igual que los *links*.

Como podemos ver, las dos marcas usan estrategias muy distintas. Por un lado Coca-Cola emplea un tono divertido y jovial, donde el humor es un elemento protagonista a la hora de comunicarse con su *target* en la mayoría de las redes sociales. Por el lado contrario, Pepsi tiene un tono desenfadado, pero su punto fuerte no es el humor absurdo, sino que sus publicaciones se asocian más al deporte.

Ambas empresas hacen un buen uso de las redes sociales, usando una línea argumental similar en todas sus publicaciones y redes sociales, la cual viene a apoyar sus respectivas imágenes de marca. Difieren es cierto en su frecuencia de publicaciones y, por ende, en su número. Aquí Coca-Cola es una marca muy activa, con gran número de publicaciones, mientras que Pepsi opta por una frecuencia menor. Pese a todo, ambas empresas tienen éxito al lograr la implicación de su *target* y con ello una respuesta afectiva positiva.

Por lo tanto, las dos marcas adaptan su comunicación a su propia filosofía de empresa y al público al que se dirigen. Esto se puede observar también en la forma que tiene cada marca de interactuar con su público, ya que Coca-Cola se muestra con un tono desenfadado y siempre intentando que sus comentarios sean algo graciosos, mientras que Pepsi se muestra cercana pero con un tono algo más formal.

En definitiva, a la hora de comparar las dos marcas, cada una tiene sus potenciales, pero analizándolo de forma general, la que consideramos que da mejor uso a sus redes sociales y en consecuencia aprovecha más su potencial es Coca-Cola.

Cabe destacar que Coca-Cola hace uso de *influencers* para promocionar sus productos y sus eventos a partir de las redes sociales, dándole especial importancia a Instagram, que es la red social en que la más *influencers* existen.

Para concluir, diremos que los avances tecnológicos derivados de la masiva implementación de las TIC y de Internet, no solo han provocado importantes cambios sociales, sino que también ejercen una gran influencia en la comunicación de las empresas con sus clientes, convirtiéndolos en embajadores de las marcas y dándoles un protagonismo capaz de multiplicar su implicación con aquellas. Ahora es el consumidor el que se encarga de buscar la marca y esta ha de conseguir resultar atractiva para aquél y para ello lo imprescindible es que haya *feedback* entre ambas, lo cual pone en evidencia la importancia de las redes sociales en la concepción de la estrategia de marketing de las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcalá, N. (2021, 7 abril). *¿Cuál fue el primer vídeo que se subió a YouTube?* Gráfica. <https://acortar.link/GDYOP>
- Berners-Lee, T. (2001, 26 abril). *Publishing on the semantic web.* Nature. <https://acortar.link/87DaT>
- Burgueño, P. F. (2009, 2 marzo). *Tipos y Clasificación de Redes Sociales | Pablo F. Burgueño.* <https://acortar.link/GDuvy>
- C. (2018). *Semantic Technologies and Linked Data Foundations - documentation portal.* Semantic Technologies and Linked Data Foundations. <http://sites.linkeddata.center/help/devop/training/ebc1p1>
- Carmichael, L. (2020, 3 septiembre). *Cómo crear una estrategia de marketing en redes sociales en 6 pasos.* inboundcyde. <https://acortar.link/Jd9vb>
- Castro, A. (2020, 2 diciembre). *Historia de Snapchat: evolución de una app fantasma. . que sigue muy viva.* Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-snapchat-usuarios/>
- D. (2021). *Significado y definición de red social, etimología de red social.* Definiciona. <https://acortar.link/YC2DS>
- Florido, M. (2020, 19 diciembre). *19 Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales para Profesionales.* Marketing and Web. <https://acortar.link/2TKxe>
- Galera, J. (2018, 21 mayo). *Utilidad de las redes sociales en la empresa.* Juan Galera | Marketing digital, posicionamiento web, diseño web y gráfico. <https://www.juangalera.com/utilidad-de-las-redes-sociales-en-la-empresa/>
- Hera, C. (2020, 1 julio). *Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución -.* Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://acortar.link/X8vN0>
- Hütt Herrera, H. (2012). *Vista de LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN.* LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. <https://acortar.link/ZsLl4>
- Ipad, R. (2020, 6 agosto). *Coca Cola y Pepsi, la disputa de las bebidas.* ELESPECTADOR.COM. <https://acortar.link/QS1vd>
- Máñez, R. (2021, 8 enero). *27 Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales para Empresas en 2021.* Rubén Máñez. <https://acortar.link/uQusi>
- Medios Sociales. (2020). *Medios Sociales.* <https://acortar.link/2RoJp>
- N. (2011, 20 diciembre). *Redes Sociales.* histinf. <https://acortar.link/nec0m>
- Naveira, A. (2020a, enero 24). *Historia de Twitter: de un comienzo brillante a los rumores sobre su futuro incierto.* Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://acortar.link/moNKn>
- Naveira, A. (2020b, agosto 10). *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios.* Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://acortar.link/xRxyn>
- Orús, A. (2020, 4 noviembre). *El marketing en España - Datos estadísticos.* Statista. <https://es.statista.com/temas/3819/el-marketing-en-espana/>

- Pérez Porto, J. (2013). *Definición de Web 2.0* — *Definicion.de*. Definición.de. <https://definicion.de/web-2-0/>
- Pérez Porto, J. (2014). *Definición de red social* — *Definicion.de*. Definición.de. <https://definicion.de/red-social/>
- Pérez Porto, J. (2016). *Definición de web 3.0* — *Definicion.de*. Definición.de. <https://definicion.de/web-3-0/>
- Productos y Servicios / Publicaciones / Colección Cifras INE*. (2016). *Productos y Servicios / Publicaciones / Colección Cifras INE*. <https://acortar.link/lbRFD>
- R. (2012, 16 agosto). *La teoría de los seis grados de separación*. *Cisolog*. <https://cisolog.com/sociologia/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion/>
- Requena Santos, F. (2018). *El concepto de red social* (N.o 48). http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf
- S. (2020a, julio 3). *Web 2.0 - Concepto y herramientas*. *Concepto*. <https://concepto.de/web-2-0/>
- S. (2020b, julio 3). *Web 2.0 - Concepto y herramientas*. *Concepto*. <https://concepto.de/web-2-0/#ixzz6oVx0Lz00>
- Salazar Argonza, J. (2011). *Estado actual de la Web 3.0 o Web Semántica*, *Revista Digital Universitaria*. *Revista Digital Universitaria*. <http://www.revista.unam.mx/vol.12/num11/art108/index.html>
- Salinas, A. (2018, 23 agosto). *Origen, historia e información completa sobre la red social Twitter*. *Blog de Marketing Digital y Redes Sociales*. <https://acortar.link/FFZFT>
- Sordo, A. I. (2021, 20 abril). *La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital*. *hubspot*. <https://acortar.link/Qqpyt>
- Statista. (2019, 5 noviembre). *Ranking de las principales temáticas de marketing España 2018*. <https://acortar.link/thTmO>
- Statista. (2020a, octubre 8). *Competencias más utilizadas dentro del sector del marketing España 2018*. <https://acortar.link/DnLDK>
- Statista. (2020b, octubre 30). *Porcentaje de empresas que hicieron uso de las redes sociales España 2014–2019*. <https://acortar.link/60Bhp>
- Statista. (2020c, noviembre 6). *Porcentaje de firmas usuarias de medios sociales según tipología en España 2018–2020*. <https://acortar.link/QSI7o>
- Statista. (2021a, febrero 17). *Distribución por edad de los usuarios mundiales de Instagram en 2021*. <https://acortar.link/UeFy9>
- Statista. (2021b, marzo 26). *Distribución por edad de los usuarios de Facebook en España 2021*. <https://acortar.link/gn1oB>
- Statista. (2021c, abril 9). *Distribución porcentual por edad de los usuarios de Twitter en España 2019*. <https://acortar.link/E7D5G>
- Statista. (2021d, mayo 7). *Distribución de los usuarios de YouTube por edad en España 2019*. <https://acortar.link/yq84L>
- The Coca-Cola Company. (2021). *La historia de The Coca-Cola Company | Coca-Cola ES*. <https://www.cocacolaespana.es/conocenos/nuestra-historia>
- Veschi, B. (2019). *Red Social*. *Origen de la Palabra*. <https://etimologia.com/red-social/>

Villalba Quesada, C. (s. f.). *Intervención psicosocial*, 1993, VOL 2, copmadrid. <https://cutt.ly/1b0x2if>