

# **GRADO EN COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“Análisis de las Redes Sociales para los negocios”**

**Alejandro Luciano Marcos Baía**

**FACULTAD DE COMERCIO  
VALLADOLID, JULIO DE 2021**



# UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

## GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

### TRABAJO FIN DE GRADO

**“Análisis de las Redes Sociales para los negocios”**

**Trabajo presentado por:** Alejandro Luciano Marcos Baía

**Tutor:** Chanthaly S.Phabmixay

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, julio de 2021

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN

<b>CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
1.1. La era digital y las redes sociales.....	6
1.2. Tipos de redes sociales: ventajas e inconvenientes.....	16
1.3. El papel de las redes sociales en la actividad empresarial.....	20
<b>CAPÍTULO 2: EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES.....</b>	<b>21</b>
2.1. La práctica del marketing en la era digital.....	21
2.2. La comunicación publicitaria a través de las redes sociales.....	28
2.3. Estudio de mercado: Influencia de las redes sociales en la percepción del consumidor.....	38
2.3.1. Metodología.....	38
2.3.2. Resultados.....	40
<b>CAPÍTULO 3: PROPUESTAS DE MEJORA.....</b>	<b>49</b>
3.1. Propuestas de mejora en el ámbito empresarial.....	49
3.2. Nuevas técnicas de comunicación.....	51
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>54</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>60</b>

## Resumen

Es indudable la importancia que están adquiriendo las redes sociales en todos los ámbitos de la sociedad. En particular, este Trabajo Fin de Grado persigue fundamentalmente el objetivo de analizar los distintos tipos de redes sociales con sus ventajas e inconvenientes y determinar el papel que desempeñan estas plataformas en internet en el ámbito empresarial. Asimismo, se completa este análisis con un estudio de mercado sobre la percepción de la posible influencia que pueden ejercer dichas redes en las decisiones de compra de los consumidores.

### Palabras claves:

Redes Sociales, marketing digital, negocios, comunicación publicitaria.

## INTRODUCCIÓN

La decisión de realizar el Trabajo Fin de Grado (TFG) sobre la temática de las Redes Sociales en el ámbito de los negocios responde a varias motivaciones. Desde un aspecto personal se debe a mi interés e inquietud acerca de este nuevo mundo digital, desde los 14 años he estado relacionado con las redes sociales tanto en aspectos personales como en “profesionales”. He observado que es un nicho, que a pesar de que parece que está muy explotado, tiene mucho juego y que muchas personas pueden introducirse tanto con sus negocios como con sus propias ideas. Sobre todo, me parece que es una opción que te permite ahorrarte muchísimos recursos si sabes llevar a cabo una buena estrategia.

Desde un punto de vista académico, la Facultad de Comercio terminó de avivar en mí algo que creo que llevaba un tiempo queriendo salir pero que yo no lo sabía hasta que empecé la carrera. En economía las cosas que más me llamaban la atención eran cuando nos hablaban de empresas o nos ponían documentales acerca de ellas. Con esta pequeña introducción quiero centrar el objeto del estudio, ¿qué tiene que ver en todo esto las redes sociales (RRSS)? Como hemos podido observar, sobre todo, a lo largo de mis 5 años de carrera universitaria el crecimiento de usuarios en internet ha aumentado hasta puntos inimaginables hace 10 años. Siempre me he planteado cómo una PYME o un autónomo podría introducirse y si esto puede llegar a repercutirles un beneficio, aunque sea intangible. ¿Qué aspectos he estudiado y se relacionan directamente con las RRSS?:

- Comunicación. Fundamental a día de hoy, las RRSS te dan tanto comunicación interna como externa.

- Publicidad. Tanto gratuita por medio de la creación de contenido en los perfiles como pagada por medio de Ads.

- Punto de venta. Muchos clientes preguntan o pueden llegar a conocer el negocio por medio de las RRSS, al final, si tienes una tienda de ropa en Valladolid te van a conocer tan solo en Valladolid, con RRSS te pueden conocer en toda España (y en “todo” el mundo).

- Unión de posibles clientes. Somos altamente selectivos a la hora de seguir una cuenta, normalmente nadie regala su “follow” si no eres alguien que le interese tu contenido o lo que haces.

- Cercanía. Obtienes un feedback mucho más rápido que por cualquier otro medio.

- Atención al cliente. Puedes resolver un problema o una duda en cualquier momento.

Con la intención de alcanzar los objetivos planteados, el TFG se estructura en tres capítulos centrales. En primer lugar, se comienza a delimitar el marco teórico analizando la era digital y el papel de las redes sociales en la actividad empresarial. A continuación, en un segundo capítulo se profundiza en la aplicación del marketing en las redes sociales y la consiguiente percepción de su influencia en el consumidor a través de un estudio de mercado. Finalmente, con la información obtenida se presentan, en un tercer capítulo, las propuestas de mejora para los negocios.

La metodología utilizada para elaborar este trabajo se basa en dos tipos de fuentes de información: secundaria mediante la consulta de manuales e información obtenida a través de la red; y primaria con la realización de la encuesta a consumidores.

## **CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO**

### **1.1 La era digital y las Redes Sociales.**

Basándonos en el artículo sobre la era digital de Sáez Vacas F. (1997) y en el trabajo de De la Hera C. en *M4rketi4g4Ecommerce* (2020), se ha abordado el análisis de la era digital y la aparición y posterior desarrollo de las redes sociales.

#### **1.1.1 La era digital.**

Comenzaremos con algunos datos simples que nos permiten situarnos en lo que se esperaba que pudiera darnos la tecnología a lo largo de los años. En el año 2000 estos datos son tomados de un artículo publicado por Antonio Golderos, ex director de Telefónica Investigación y Desarrollo. Se esperaba 1Gb de almacenamiento para las memorias, para los procesadores que fueran capaces de ejecutar 200 millones de instrucciones/seg, para la conmutación de alta velocidad estaría alrededor de los 5 millones de paquetes/seg, respecto al reconocimiento del habla se aspiraba a 5.000 palabras de reconocimiento continuo y por último el almacenamiento de datos se esperaba que estuviera alrededor de los 10Gb que serían unas 2,500 canciones almacenadas.

En el año 2002 se pretendía que hubiese ordenadores con 32Mb de capacidad y que tuvieran entrada y salida de video, que fueran capaces de reconocer el habla y que dispusieran de varias conexiones para diferentes redes.

Para el año 2010 se creía que podríamos disponer de unas pequeñas pastillitas (Chips) que fueran capaces de almacenar hasta 8Gb de memoria en su interior. Para ese año también se esperaba que estuvieran en el mercado los “Ciberladrillos” que eran ordenadores completos, con 30Gb de memoria interna y una capacidad de proceso de 15Giga instrucciones. El “Ciberladrillo” sería lo que hoy conocemos como ordenador portátil y que llegaron bastante antes de 2010.

Para el año 2047 se teorizaba con discos capaces de almacenar hasta 20TeraBytes, como podemos observar las predicciones de crecimiento eran exponenciales cambiando constantemente de los prefijos que acompañan al núcleo que es Byte.

Una vez hemos entrado en contexto trataremos de mirar con perspectiva hacia atrás para poder llegar a nuestro punto actual, el año 2021. Hebert Simon (Premio Nobel de Economía y uno de los padres de la inteligencia artificial) decía que respecto a las revoluciones había que tener una perspectiva mucho más general ya que estas revoluciones obedecen a una secuencia de acontecimiento que se pueden rastrear a lo largo del tiempo (copiado tal cual).

Según Herbet Simon a lo largo de la historia ha habido 3 revoluciones de la información:

1. El lenguaje escrito. Marca el inicio de la historia.
2. La creación de la imprenta.
3. Las nuevas tecnologías de la información.

¿Cómo han ido apareciendo las nuevas tecnologías? Vamos a dividirlo en 3 apartados: telecomunicaciones, electrónica e informática.

Por un lado, las telecomunicaciones: 1837 el telégrafo eléctrico, el teléfono en 1854, la teoría de los campos electromagnéticos de 1870 y la radio de 1898. Se relaciona también con los avances la telescopía, la microespía, la fotografía, la cinematografía...

Por otro lado, el mundo de la electrónica: electricidad, electrotecnia y tecnología afines. Los hechos más importantes han sido: el electrón en 1897, los rayos catódicos en 1900, el tríodo y el transistor en 1906, el transistor en 1947. Como podemos observar todo lleva una continuidad en el tiempo que es lo que aportaba anteriormente Simon.

- **Una mirada hacia el transcurso de la informática en la historia.**

La informática surge de la unión de varias disciplinas: la “Pascalina” del año 1642, la máquina de Leibniz del año 1674, la máquina de diferencias de 1822 y “Millonarie” una máquina calculadora del siglo XIX.

Una anécdota curiosa, Ramón Barea creó una calculadora mejor que la “Millonarie” a finales del siglo XIX con el único objetivo de demostrar que un español era capaz de realizar lo que cualquier otra persona.

Otra rama es la de los autómatas lógicos como el control automático, los reguladores Maxwell y algún que otro elemento del siglo XVIII.

La última parte del “árbol” la forman las máquinas estadísticas, la tabuladora y la información perforada. En 1940 se termina por inventar el ordenador de programa almacenado que se encargó de recoger las tendencias que hemos estado viendo. Von Neumann (uno de los creadores de este ordenador) inventó algo basado en la continuidad presentada.

Existen una serie de tendencias integradoras como la electrificación que es la introducción de circuitos electrónicos en sistemas, productos o instrumentos, esto se traduce en que se puede usar un mismo soporte físico unitario para todo.

Continuamos con la digitalización que es el poder representar cualquier información independientemente el medio que se utilice, por medio de un formato que es el binario, esta tendencia integradora da lugar a un soporte simbólico unitario, de tal manera que todas las informaciones se llegan a unificar con una sola forma de representación.

Por último, tenemos la computadorización, quizá la más importante de todas. A mediados del siglo XX aparece el ordenador un elemento que desde luego ha cambiado el mundo de muchas formas, el impacto es tan importante que aún no se ha podido analizar fríamente. El ordenador es la pieza maestra de las tecnologías de la información, compatibilidad, potencias y versatilidad son sus principales características. El ordenador es capaz de realizar funciones realmente complejas. Sin duda alguna la informática es el elemento más importante de esta era digital, evidentemente sin quitar mérito al resto de ramas y entendiendo que la sinergia entre ramas ha dado lugar a esta Era Digital.

A día de hoy las centrales telefónicas o centros de comunicación son grandes complejos adaptados a la realización de un trabajo concreto. El valor añadido que dan estos centros se debe a la informática.



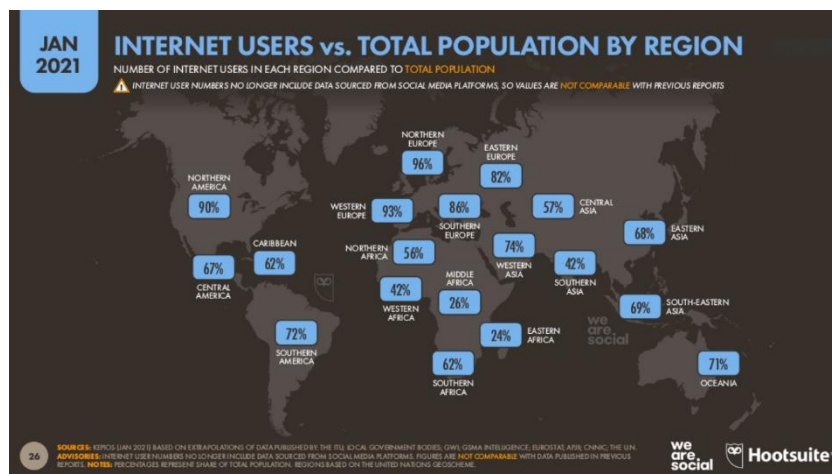


Aunque también afirman: “cantar la muerte del CD sería prematuro. Formatos como el BluRay han conseguido establecerse como sucesores en el mercado” (Perez, 2017).

Como hemos podido observar a lo largo de estos últimos años toda la tecnología multimedia está siendo desarrollada para facilitar su utilización y sobre todo está siendo simplificada, incluso los servicios que nos ofrecen muchas compañías cada vez son más sencillos e intuitivos (Netflix, Spotify, Amazon...)

Cabe señalar que también debemos diferenciar 2 públicos diferentes: por un lado, tenemos el público de lo puramente audiovisual que serían las personas que ven la televisión y por el otro lado tenemos el público enfocado al uso de los ordenadores con internet que se desvían hacia esa rama más cercana a la telecomunicación que son los denominados internautas.

Ilustración 2: Usuarios de internet vs Población total por región



Fuente: <https://cutt.ly/6vu0CZz> (2021)

Estos dos públicos tienden a unirse, tal y como afirman Fernando Sáez Vacas: “Así estos dos polos se irán aproximando, y de hecho ya se puede ver dicha tendencia. Por ejemplo, existe el WebTV, que es un televisor normal y corriente, al cual se le dota de un instrumental adecuado para que pueda navegar por ciertas páginas de la Web. Otro caso lo tenemos en los ordenadores que pueden utilizar sintonizadores de TV analógica clásica y eso existe desde hace bastantes años. Incluso hay más, porque los ordenadores, no olvidemos que hay cerca de 300 millones de usuarios en el mundo, también pueden usarse para ver TV digital si al ordenador se le dota de los sintonizadores adecuados para esta finalidad. De hecho, existe un estudio circulando que dice que, en EE.UU., al final de este siglo, puede haber del orden de 100 millones

de ordenadores que tengan capacidad de sintonizar TV digital, mientras que solo habrá un millón de equipos de TV digital.”

En conclusión y reafirmando lo que hemos comentado anteriormente estas dos ramas se van a ir uniendo cada vez más en el medio plazo y aunque aparecerán diferentes problemas se irán aplicando soluciones.

### **1.1.2 Las Redes Sociales.**

Comencemos con varias definiciones de lo que son las Redes Sociales:

Red Social: “Adm. Y Tel. Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que éstos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo”

Redes sociales: “Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet” (Peiró, 2017).

Según el libro de Marketing con Redes Sociales (2011), Fernando Maciá Domene y Javier Gosende Grela afirman: “Las redes sociales son una plataforma o un portal Web compuesto por personas o usuarios con interese comunes que se registran en dicha red social con el objetivo de compartir información personal o profesional”.

Ahora vamos a intentar conocer un poco la historia y la evolución que han tenido las redes sociales desde 1997 que aparece la primera. Consideramos que conocer la historia de internet es el primer paso al estudio de las redes sociales.

Internet aparece en el año 1947 con el inicio de la Guerra Fría, esta guerra si destacó por algo fue por la cantidad de avances tecnológicos que se desarrollaron en su transcurso. EEUU creo Advanced Research Project Agency (ARPA) que una década más tarde sería conocida como Internet, esta red denominada ARPANET daba lugar al intercambio de información entre las diferentes instituciones.

Con esto y con el paso de los años, los usuarios de internet comenzaron a intercambiar información ya sea por correo electrónico (primer correo enviado en 1971) o el Proyecto Gutenberg (Biblioteca Online) en 1971. Dos décadas más tarde, en 1991, la red de

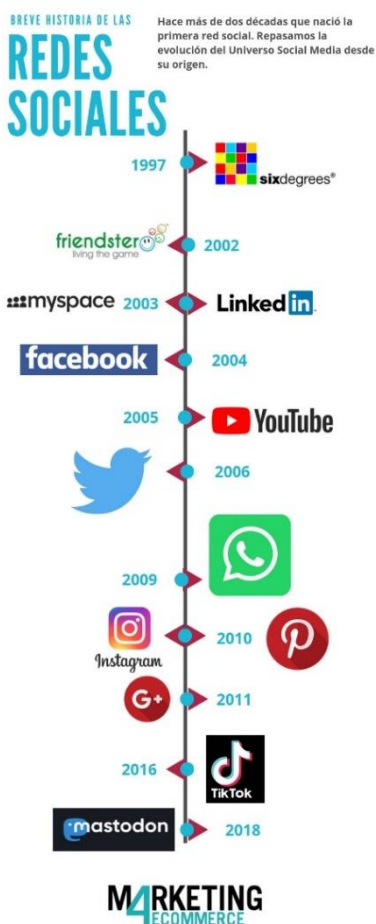
Internet se abrió al mundo con el World Wide Web (“www”) y hasta día de hoy que prácticamente todos los hogares tienen Internet.

- **SixDegrees, la primera red social**

En estos momentos lo único que permitía a los usuarios intercambiar información eran los mails o programas que permitían chatear de manera online (IRC).

Pero en 1997 se creó SixDegrees, la primera red social, esta red permitía crear listas de amigos y localizar a otros usuarios de esta red social, se conjugaba en la

Ilustración 3: Breve historia de las redes sociales



teoría de los 6 grados de separación, que asevera que cualquier persona puede estar en contacto con otra con tan solo 6 pasos.

Así explicó Andrew Weinreich, creador de SixDegrees: “El desafío es construir una comunidad, el desafío es encender una llama. Este es un servicio que pueden usar para hacer sus vidas más eficientes. Pero, al igual que con una libreta de direcciones, si no le añades nombres es inútil”.

En resumidas cuentas, el objetivo de SixDegrees era el de poder poner en contacto a conocidos con conocidos de conocidos. La aplicación cerró en 2001, y se puede considerar comercialmente como un fracaso, pero es innegable que construyó las bases de lo que son las redes sociales actuales.

Fuente: <https://cutt.ly/Wvu8n1k> (2020)

- **La llegada de Friendster, MySpace y LinkedIn.**

Friendster nace en 2002 enfocada a los amantes de lo videojuegos, una red social enfocada a esa comunidad, por otro lado, tenemos en 2003 la aparición de MySpace y LinkedIn que están enfocadas en un aspecto mucho más profesional y en la que su público directo son empresas y profesionales.

LinkedIn ha sido la más notable de las tres, llegando en 2008 a los 25 millones de usuarios registrados, entre estos contaba con empresas destinadas a más de 100 sectores diferentes. Actualmente LinkedIn cuenta con más de 600 millones de usuarios registrados.

- **La aparición de Facebook.**

En 2004 un joven estudiante de Harvard, Marck Zuckerberg, inició la red social más importante del globo terráqueo hasta ahora, Facebook, que actualmente cuenta con más de 2.000 millones de usuarios registrados

La historia de la creación de Facebook es curiosa: Marck creó una especie de portal denominado Facemash que estaba destinado a que los estudiantes de la Universidad de Harvard pudiesen ponerse en contacto a través de este portal con el fin de debatir quienes eran las personas físicamente más atractivas y las que menos, obviamente esto llegó a la cúpula de la universidad y decidieron expulsar a Zuckerberg.

A pesar de su expulsión no había duda del talento que poseía este joven, la aplicación siguió su desarrollo y se convirtió en lo que es hoy una red social con más de 2.000 millones de usuarios activos al mes.

- **YouTube en 2005.**

Al año del nacimiento de Facebook en 2005, aparece una nueva red social que supuso una revolución y que aún a día de hoy sigue manteniendo su lugar de las más importantes: Youtube. Esta red que fue creada en 2005 en San Bruno (California) por Steve Chen, Jawan Karim y Chad Hurley, esta red social nace por los problemas de estos tres jóvenes a la hora de intentar compartir unos videos con unos conocidos.

Enseguida la gente comenzó a hacerse eco de esta nueva red social y comenzaron a subir sus videos, pero perdiendo la idea original que era la de poder compartirlos con amigos o conocidos, la locura en visitas comenzó cuando la gente colgaba las URL de sus videos en YouTube en sus perfiles de MySpace. YouTube actualmente posee más de 2.000 millones de usuarios activos mensualmente.

- **Microblogging, nacimiento de Twitter 2006.**

En 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams en San Francisco surge Twitter, una red social dedicada al microblogging, que su nombre inicial no fue Twitter si no que fue twttr. Una plataforma que supuso una revolución en la comunicación con sus tweets.

Su impacto es tan grande que en ocasiones ocupa espacios en medios de comunicación tradicionales porque algún tweet, mención o tendencia ha tenido una repercusión fuera de lo normal. Siempre ha sido una red social con bastantes detractores la realidad es que su éxito residía en su sencillez y en sus 140 caracteres, que en la actualidad se han duplicado. Twitter actualmente consta con más de 300 millones de usuarios activos al mes.

- **WhatsApp.**

La que es la app de mensajería instantánea más conocida nació en 2009, creada por Jan Koum. Se creó con el fin de poder obtener una agenda inteligente (por esto la aplicación se sincroniza con nuestros contactos) con el fin de comenzar a chatear con su contacto, de ahí su propio nombre WhatsApp (“¿Qué pasa?”)

Actualmente supera los 2.000 millones de usuarios al, superando así a rivales directos como Facebook Messenger o Telegram. En 2014 cambió de dueño, ya que Marck Zuckerberg decidió comprarla por la escalofriante cifra de 19.000 millones de dólares.

- **La red de la fotografía por excelencia: Instagram.**

Instagram nace en 2010 y logra posicionarse rápidamente y se coloca como la red social de fotografía por antonomasia, por encima de Flickr. Kevin Systrom y Mike Krieger son sus creadores, la peculiaridad de Instagram es que sus publicaciones se realizan en fotografía cuadradas, esto ocurre en honor a la Kodac Instamatic y por las cámaras Polaroid.

Instagram junto a Twitter fueron los que iniciaron los hashtags, que permitían a los usuarios etiquetar sus fotos dentro de una o varias palabras para de esta manera poder darse a conocer entre una misma comunidad.

En apenas 2 años, inicios de 2012, Instagram logró alcanzar la cifra de 100 millones de usuarios activos, llegando en 2016 a los 300 millones. Actualmente se sitúan con más de 1.000 millones de usuarios, su éxito se mantiene gracias que está muy enfocada a las nuevas generaciones, que nos permite publicar fotos y aparecer en el feed de nuestros seguidores como publicar las Stories para actualizar contenido diariamente, fue una idea que se copió de Snapchat, otra red social dedicada al contenido fotográfico.

Concretamente por la decisión de Instagram de incorporar estas Stories, Snapchat comenzó un descenso a la deriva ya que les ensombrecieron totalmente, Snapchat en sus inicios irrumpió de una manera notoria en el mundo de las redes sociales.

- **Google+ y Pinterest.**

En 2009 se produce un pequeño punto de inflexión por lo que comienza a aparecer nuevas redes sociales que van dirigidas a nuevos a diferentes comunidades y que poseen nuevas o diferentes funcionalidades. Google+ fue una red social fallida por parte de Google que la creó en 2011, ésta tuvo un crecimiento muy rápido, en su primera semana llegó a los 10 millones, a las tres semanas duplicó su anterior cifra. Google realizó un gran esfuerzo por ponerse a la altura de otras redes sociales como LinkedIn, Facebook o MySpace pero no llegó a lograrlo y en abril de 2020, hace apenas unos meses, tuvo que echar el cierre.

Por otro lado, Pinterest aparece en 2010 y su funcionalidad está centrada en la inspiración, Pinterest da la posibilidad de almacenar imágenes en tablero y darles “pines”. Actualmente esta red supera los 300 millones de usuarios activos al mes.

- **Y cada vez más...**

Pasan los años y la aparición de nuevas redes sociales casi es el pan de cada año, todas las que aparecen ocupan nuevas funcionalidades como es el caso de redes sociales de Vinted o Wallapop que dan lugar a la compraventa de ropa de segunda y productos de segunda mano. Dan la posibilidad de que diferentes usuarios se pongan en contacto sin ningún intermediario de por medio.

Luego tenemos la aplicación Peopple que permite guardar colecciones tales como cafeterías en Amsterdam, actividades que puedes realizar en Sevilla o los mejores gimnasios de Barcelona, red que es muy útil para un nuevo puesto de trabajo como es el de los influencers, una aplicación donde pueden crear una comunidad con la que compartir sus recomendaciones. También han aparecido redes sociales que permiten la búsqueda de relaciones interpersonales como es el caso de Meetic o Badoo.

- **TikTok.**

TikTok surge en 2016 (Douyin en China) es una red social que se caracteriza porque la gente sube retos, bailes de sus canciones favoritas y que tiene una fácil tendencia a la viralización. Es muy popular sobre todo entre la gente más joven.

TikTok se apoderó de Musically que era una red social que mezclaba los conceptos de Vine y Snapchat, donde se podía grabar videos de 15 segundos a un minuto y compartirlos entre los seguidores. Esta particularidad que ofrece es una potente herramienta de edición incluida en la propia aplicación.

Hemos realizado un pequeño repaso sobre las redes sociales que más incidencia han tenido en la sociedad, pero existen una infinidad de ellas que son muy interesantes también.

## 1.2 Tipos de redes sociales: ventajas y desventajas.

Como hemos visto, las redes sociales son plataformas en la que sus usuarios pueden comunicarse entre ellos, realizar publicaciones, interactuar... pero ¿hay diferentes tipos de Redes Sociales? Sí, a continuación, y con apoyo en el artículo publicado por Juan Armando Corbin en Psicología y Mente (2020), explicaremos los diferentes tipos:

- Redes Sociales horizontales. Son las plataformas tradicionales y que conocemos la mayoría de usuario de internet (Twitter, Facebook, Instagram...) Cualquier usuario puede participar en ellas y de esta forma beneficiarse de su uso y de las utilidades que disponen.
- Redes sociales verticales. Son redes especializadas, que sí que se dirigen a un público específico. Por ejemplo: Moterus (aficionados de las motos), Esanum (dirigida a médicos), Dogster (amantes de los perros) ...
- Redes sociales profesional. Sus participantes son profesionales y su objetivo final es meramente laboral, como LinkedIn.
- Redes sociales de ocio. Entraría dentro de las verticales, pero tienen un enfoque concreto están dirigidas a nichos como el deporte, la música, los videojuegos... Por ejemplo, Wipley (blog de informática y juegos) o Dogster que hemos mencionado anteriormente.
- Redes sociales verticales mixtas. Combinan lo profesional con el ocio, un ejemplo es Unience. Aquí, desde nuestro punto de vista, podríamos incluir Twitter, ya que en el sector de los Esports esta es la herramienta fundamental de entrada y donde se producen la mayoría de los contactos.
- Redes sociales dirigidas a estudiantes. Destinado principalmente a usuarios que están realizando sus grados, donde los estudiantes pueden interactuar entre ellos y compartir apuntes, un ejemplo es Patatabrava.
- Noticias sociales. Es tipo resulta bastante curioso ya que se publican enlaces o artículos y la comunidad vota y determina cuales son los más relevantes, son los casos de Digg y Reddit.



- Blogging. Aquí los usuarios dan su opinión, cuentan historias, redactan artículos y publican enlaces externos desde un perfil personal, Wordpress y Blogger son dos ejemplos.
- Microblogging. Redes sociales en las que se realizan publicaciones de entradas o actualizaciones muy reducidas que permiten la interacción entre usuarios, aquí el ejemplo más conocido es Twitter.
- Contenido compartido. Plataformas que permiten la compartir contenido en imagen, video o audio, es el caso de Youtube, Spotify o Twitch.

Como todo canal de comunicación, las redes sociales también presentan ventajas y desventajas (Mañez, 2017). Hay que tener claro cuáles son los beneficios para empresas y profesionales. Muchos desconocen o dudan que esto sea tal y como se cuenta, por otro lado, tenemos las empresas que creen que es algo realmente sencillo de ejecutar y que cualquier persona puede llevar a cabo estas acciones, por lo que ahora vamos a ver cuáles son estas ventajas:

1. Permiten una diferenciación con el resto de la competencia. Las redes sociales dan la posibilidad de dejar claro cuál es el aspecto que diferencia una empresa de otra de los mismos sectores. Por ejemplo: si vendemos camisetas sostenibles podemos reflejar de forma clara que los materiales son sostenibles, con respecto a la competencia que se enfoca en el tipo de camiseta tradicional.
2. Realización de publicidad a un coste más reducido. Aquí entran herramientas como Google Adwords, que nos permiten introducir anuncios en las redes sociales con las que llegar a más personas.
3. Permite conocer de manera más rápida y eficaz al público objetivo. Todas las redes sociales incluyen herramientas que dan la posibilidad de revisar las estadísticas: número de visualizaciones, reacciones, visitas al perfil, nuevos seguidores... En algunas como YouTube o Facebook son mucho más concretas ya que aportan hasta datos de la edad y el sexo, sus intereses, de donde son...
4. Captar clientes potenciales. Por medio de la publicidad que realizamos con Adwords, ya que esta publicidad normalmente aparece a la gente por sus rangos de edad, sexo, interés, es decir, que a cada persona individualmente le aparecen anuncios relacionados con esa persona.
5. Aumento de la probabilidad de ventas. No debemos olvidar el aspecto global de las redes sociales, por ejemplo, en una tienda física en Valladolid sus posibles

clientes son sus habitantes y en muchas ocasiones ni ese es el caso ya que podría ser solo la gente de un barrio concreto. Sin embargo, si se venden por las redes sociales, el público aumenta a toda España, por lo que hay que aprender cómo llegar a ellos.

6. Capacidad para ofrecer una mejor atención al cliente. Muchos usuarios trasladan a las redes sociales su descontento con un servicio o un producto ofrecido por una empresa, muchas empresas están empezando a recurrir a este medio para resolver problema, como es el caso de la cuenta de Twitter del Banco Santander (@santander\_resp).
7. Incrementar la valoración online de una marca. Una marca con presencia en redes transmite seguridad ya que da la posibilidad al cliente de tener un canal directo con el que interactuar con la marca.
8. Generan más tráfico. Normalmente las empresas postean en sus redes sociales los links directos a sus páginas webs lo que da lugar a que algunos de los usuarios que se pasan por los perfiles entran en los enlaces web.
9. Acciones a tiempo real. Pueden establecer una comunicación en dos direcciones (seguidor-marca y marca-seguidor) y a tiempo real, gracias a los *me gusta*, los mensajes privados, los comentarios... Esto está llevando a la comunicación en streaming, es decir, en directo, con lo que la ventaja es más clara todavía poder ver la reacción al momento de un anuncio, una presentación de un nuevo proyecto...
10. Crear una comunidad. Con el inicio de un perfil profesional en redes sociales comenzamos la creación de una comunidad, este perfil nos va a permitir conocerla con sus gustos, preferencias, compras... y así poder ofrecer un mejor producto o servicio para ellos y el último paso fidelizarla el número de seguidores que de verdad se sienten identificados con lo que hacemos suelen ser los que más interacciones dan y quiénes más compras realizan.
11. Crear y mejorar la marca personal. La marca personal nos permite tener presencia en las redes y diferenciarnos de otros perfiles, además de ser un medio para difundir mensajes y contenido.
12. Networking. Nos permiten conocer a gente que tiene los mismos intereses profesionales que nos ayudará a la hora de aumentar las visitas de nuestro contenido.

13. Mostrar la imagen de marca. En general Internet permite dar una imagen de marca mucho más clara y concisa de lo que se daba por los medios tradicionales.
14. Comprobar objetivos de forma más sencilla. El marketing digital permite que obtengamos con claridad si nuestros objetivos se están cumpliendo o no. Por ejemplo: si se realiza una campaña de publicidad para aumentar las visitas de nuestra web, una vez finalice esta campaña podremos observar si hemos llegado a los objetivos marcados.
15. Detectar los problemas de clientes potenciales y lo que demanda el público objetivo.
16. Observar la metodología de la competencia.
17. Realización de pruebas de productos o servicios para ver cómo reaccionan los seguidores.

En contraposición a las ventajas derivadas del uso de las redes sociales, también podemos destacar algunas desventajas que a continuación se presentan:

1. Una mala gestión de estas plataformas puede provocar una mala reputación de marca. Una simple metedura de pata o una malinterpretación en lo que se quiere transmitir puede provocar que miles de personas vayan detrás, si no somos capaces de resolver estos momentos de crisis pueden provocar problemas con la imagen de marca.
2. Los Trolls. Personas que buscan su propio entretenimiento a través de perfiles en redes sociales donde suelen postear mentiras o comentarios desagradables y que hay que saber manejar.
3. Falta de conocimiento en las normas y conducta que se aplican en las redes sociales. Cada red social tiene sus normas y su conducta y no es algo que tenga porque ser igual en todas.
4. Requieren de inversión. La contratación de personal cualificado, inversión en publicidad.
5. Personal cualificado. Este punto va totalmente ligado, pero sí es una realidad, no vale que alguien sin cualificación y/o experiencia lleve las redes sociales de un negocio.
6. No somos “dueños” de las redes sociales, por lo que nuestra estrategia no debe centrarse únicamente en estos medios.

7. Abuso de contenido de marca. En ocasiones muchas marcas son muy egocéntricas y tan solo hablan de ellas mismas, es muy importante dedicar contenido a los seguidores.
8. No permiten desconectar. Hay que ser conscientes y tener un planning con el que ordenar el tiempo que dediquemos a los perfiles, si no nos organizamos acabaremos siendo esclavos de las redes sociales.

### **1.3 El papel de las redes sociales en la actividad empresarial.**

Actualmente el hecho de buscar una empresa en las redes sociales y no encontrar un perfil es un motivo más que suficiente para que a mucha gente no le transmita confianza. Hace unos años era normal escuchar que las redes sociales eran una estafa o que no tenían la utilidad para los negocios, a día de hoy la realidad es que a medida que el número de usuarios de estas plataformas aumenta, aumenta también la necesidad por parte de las empresas de crear sus perfiles.

Las redes sociales aportan un valor inmenso a las empresas, nos permiten tener presencia en internet y además son un medio perfecto para que nuestros clientes y los posibles clientes nos encuentren y interactúen con nosotros de una forma mucho más clara, rápida y efectiva. En las redes sociales podemos subir publicaciones sobre un negocio, como: campañas de marketing, solucionar dudas/problemas de clientes, publicar ofertas y descuentos, crear una comunidad de seguidores...

Cuanto más usuarios participan en una red social más posibilidades hay de que se interesen por nuestro negocio, una de las ventajas que nos dan, la hemos comentado anteriormente, es el hecho de que la publicidad es “gratis”, aunque el término gratis no me resulta el apropiado en muchas ocasiones, diríamos que es más barata que en los medios tradicionales.

A parte de las ventajas que nos ofrecen de cara a nuestros clientes y posibles clientes, tenemos los beneficios que nos proporcionan a nivel interno en la empresa como: establecer comunicación vertical entre los empleados de la empresa, anunciar nuevas selecciones de personas, crear una red profesional, establecer una imagen de marca (Essedi, 2018).

## CAPÍTULO 2: EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES.

### 2.1 La práctica del Marketing en la era digital.

El Marketing como todas las facetas del mundo de la empresa han tenido que evolucionar por la incursión de las nuevas tecnologías en la vida laboral, por este motivo a día de hoy se habla del Marketing Digital que viene a ser el Marketing que se dirige a conseguir los objetivos marcados en esta era digital.

Pero, ¿existe una definición? Por supuesto, a continuación, la mostramos. Siguiendo a Nager (2020): “El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital.”

Ilustración 4: Marketing Digital



Como el Marketing Digital se aplica desde los años 90 ha ido sufriendo una evolución a lo largo de los años, esta evolución la ha marcado la transformación de la Web, que han sido Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0, que a continuación se explicará brevemente:

- Web 1.0: este tipo de web era el más simple, su función principal era la de servir de medio para mostrar a la gente un producto o un servicio en un catálogo online. La escalabilidad que da esta web, aún siendo básica es enorme, ya que se puede pasar de un negocio local a un sitio web y directamente vender en todo un país o incluso internacionalmente.

Fuente: <https://cutt.ly/Umhirim>

- Web 2.0: en este punto es donde se comienza a hablar del Marketing 2.0 (Marketing Digital), este momento marca el nacimiento de las redes sociales, los foros... y por tanto el momento en el que la gente empieza a interactuar entre sí

y a opinar sobre ciertas cosas como: productos, servicios, videojuegos... Internet pasó de ser un lugar en el nutrirse de información a ser una comunidad de gente, donde se puede intercambiar información de manera bidireccional.

- Web 3.0: con los avances en inteligencia artificial se está comenzando a implementar en internet, con esto se está dando a internet un sentido semántico gracias a cuatro particularidades:
  - Web semántica: se trata básicamente de proveer al software de la capacidad para interpretar el lenguaje natural, ¿qué quiere decir esto? Se está dotando de los recursos oportunos para que Google sea capaz de interpretar diferentes términos con la connotación que se le quiere dar, es decir, ser capaz de entendernos tal y como nos entendería otra persona.
  - Inteligencia artificial: que permite a Google entender ese lenguaje natural, además de que ayuda en el análisis de datos (un aspecto en el que las empresas están invirtiendo muchísimo dinero, quien tiene la información obtiene el poder).
  - Gráficos en 3D: un aspecto mucho más futurista pero que ya está empezando a florecer.
  - Ubicuidad y conectividad: o lo que a día de hoy se conoce como el Internet de las cosas, que básicamente quiere decir que los usuarios poseen perfiles permanentemente conectados a internet, además de que cada vez poseemos en los hogares más artilugios que se conectan a internet.

A continuación, vamos a comentar dos herramientas directamente relacionadas con el marketing digital:

- SEO (Search Engine Optimization): básicamente es la herramienta que permite a cualquier web situarse en los primeros resultados con las que obtener visitas orgánicas en los motores de búsqueda como Google.
- SEM (Search Engine Marketing): son los anuncios que nos aparecen en las páginas web, evidentemente son pagados.

El Marketing Digital se puede llevar a cabo gracias a diferentes estrategias que con el paso de los años y de la evolución de la tecnología se van renovando e implementando

nuevas estrategias. Algunos ejemplos de estrategias de marketing en el ámbito digital se exponen en las siguientes líneas:

- Marketing de contenidos. Es la creación de contenidos relevantes y creativos con el fin de llamar la atención de los posibles clientes con el objetivo de transformarlos en clientes reales. Ejemplo: la marca Bruguer creó una aplicación llamada Visualizer, que permite pre-visualizar cómo quedaría una pared pintada antes de pintarla.

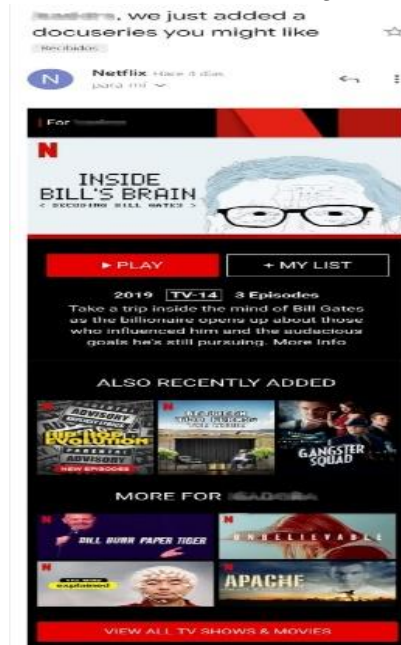
Ilustración 5: Visualizer, marketing de contenidos



Fuente: <https://aulacm.com/ejemplos-hacer-marketing-contenidos/>

- Email marketing. Probablemente el método más antiguo, una de sus principales ventajas es el bajo coste que supone, por lo que ha llegado a sustituir a medios tradicionales como el correo postal. Ejemplo: Si estamos suscritos a Netflix seguro que nos habrán llegado sus correos para informarnos de nuevas series, películas...

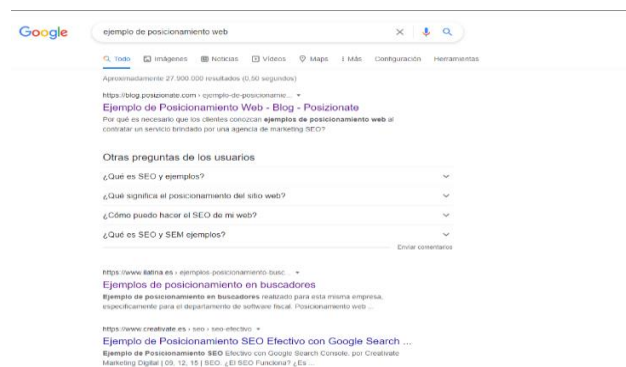
Ilustración 6: Netflix  
Netflix, mail marketing



Fuente: <https://cutt.ly/GmhoaEO>

- Posicionamiento web (SEO). Un aspecto esencial en el marketing digital, aparecer en los primeros lugares cuando los posibles clientes realicen una búsqueda en el sector en el que estamos trabajando. Ejemplo: cualquier búsqueda que se realicen en un buscador las primeras opciones que salen.

Ilustración 7: Búsqueda posicionamiento SEO



Fuente: <https://cutt.ly/Xmhi7Lc>

- Marketing en redes sociales. Creación de contenido a través de las diferentes redes sociales, teniendo en cuenta cuáles son las que mejor se adaptan a nuestro sector y a la estrategia que queremos llevar a cabo. Estas estrategias suelen estar basadas en la generación de contenido con la que aumentar nuestros clientes, crear publicidad a bajo coste mientras podemos aumentar el



tráfico de usuarios. Es muy importante tener en cuenta que el marketing en redes sociales no es un fin sino un medio. Ejemplo: en Juego de Tronos crearon perfiles en diferentes redes sociales donde se dedicaban a la creación de contenido sobre la serie, con el fin de publicitar la misma.

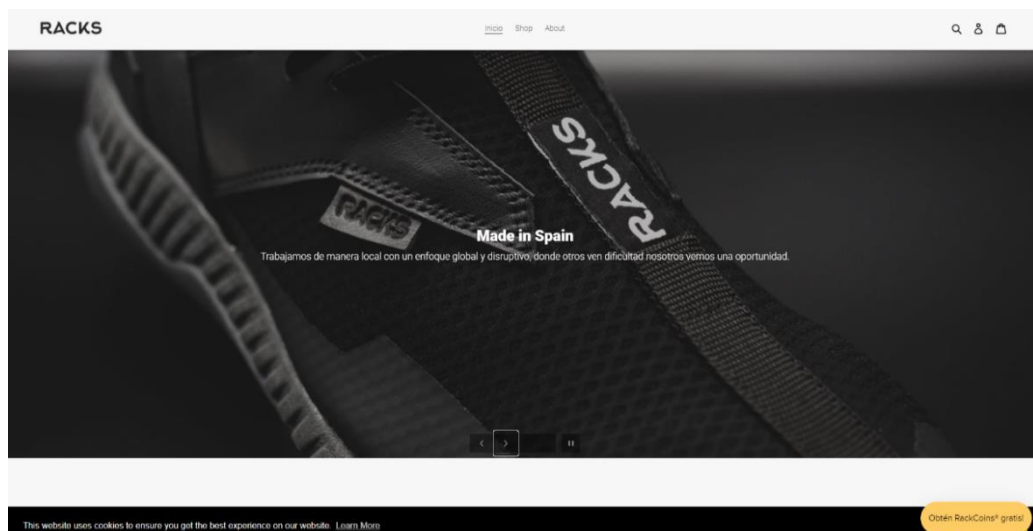
Ilustración 8: Perfil Juego de Tronos



Fuente: <https://twitter.com/GameOfThrones>

- Comercio electrónico. Es un modelo de negocio que basa su estrategia en la transacción de productos y servicios a través de medios digitales, redes sociales, páginas web, aplicaciones... Ejemplo: Racks Mafia es una empresa que centra toda su estrategia en e-commerce y en marketing en redes sociales.

Ilustración 9: Racks Mafia, E-Commerce



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

- Video marketing. Utiliza elementos audiovisuales para difundir en internet (redes sociales, webs...) con los que conseguir un trato mucho más cercano con la

gente que los ve y de esta manera aumentar la conversión visita-lead. Ejemplo: este es un caso en el que durante un mes publicaron video de cómo se hizo el disfraz del robot “Jaeger” de Pacific Rim.

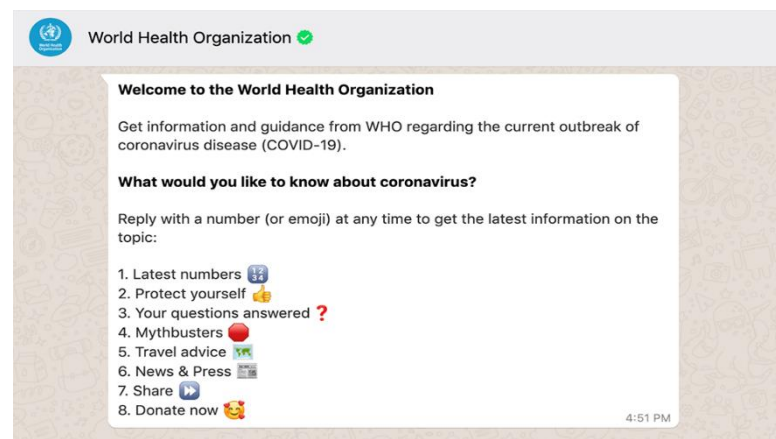
Ilustración 10: Pacific Rim, ejemplo de video marketing



Fuente: <https://cutt.ly/hmhoRcE>

- Bots. El uso de bots con una programación determinada que les lleva a la realización de ciertas acciones como puede ser la simulación de un chat en vivo, realización de preguntas para conocer las preferencias de los usuarios, etc. Ejemplo: la Organización Mundial de la Salud durante la crisis provocada por la Covid-19 desarrolló un bot para dar información rápida y fiable.

Ilustración 11: OMS bot para la pandemia de Covid-19



Fuente: <https://cutt.ly/MmhoKnz>

- Live Streaming. Es un concepto semejante al video marketing, pero en este caso se realiza en vivo y en directo, es una estrategia que ha cobrado muchísima fuerza con la pandemia. Ejemplo: uno de los casos de live streaming fue la

realización de un corto de Netflix en vivo y en directo por Ibai Llanos y sus compañeros.

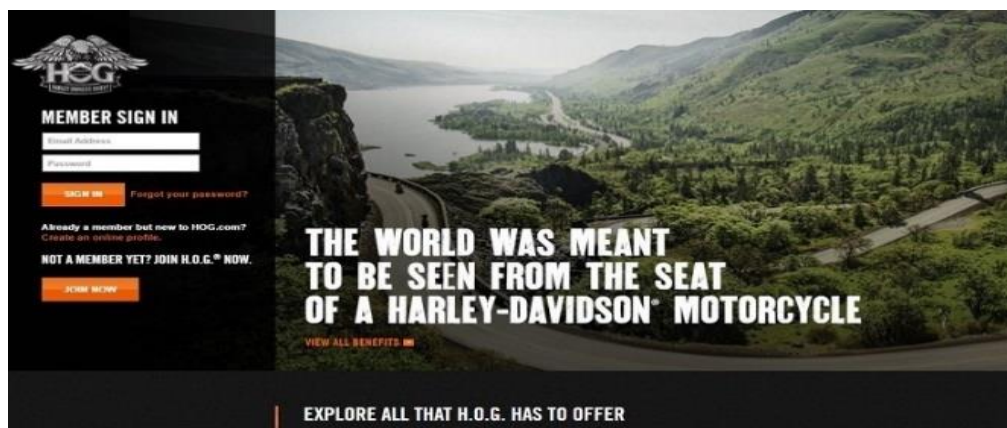
Ilustración 12: Ibai Llanos, campaña en streaming



Fuente: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

- Marketing de comunidad. Básicamente sería como un club de fans, una serie de admiradores que mantienen relaciones sociales. Ejemplo: Harley Davison posee una plataforma, llamada Harley Owners Group, donde los amantes de estas motos pueden compartir quedadas, reuniones y eventos en grupo.

Ilustración 13: Harley Davison, marketing de comunidad

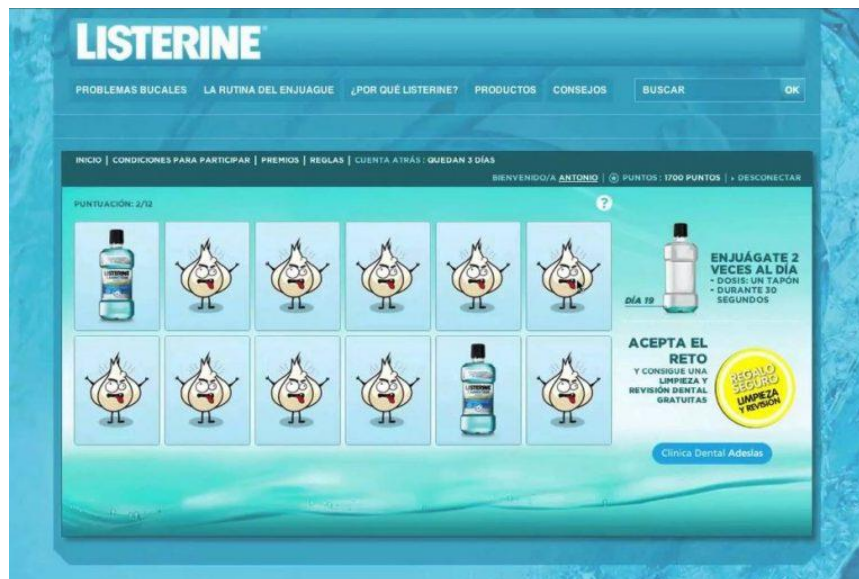


Fuente: <https://cutt.ly/KmhjFcP>

- Inbound marketing: se trata de una estrategia que se lleva a cabo para aumentar el flujo de visitas que registra una web con el fin de convertir más adelante las visitas en clientes finales: Ejemplo: Listerine lanzó el reto “Listerine 21 días” el reto consistía en comprar un producto y guardar el ticket de compra para

registrarte en su página web y así participar en diferentes actividades, con el objetivo de sacar un ganador por sorteo que se llevó una limpieza dental.

Ilustración 14: Campaña de Listerine de Inbound Marketing



Fuente: <https://cutt.ly/lmhjXC1>

Hay un hecho que es muy importante para las empresas y que se puede conseguir por medio de prácticamente cualquier estrategia, lo único que se necesita es lograr que un contenido se convierta en viral, es la publicidad o publicidad ganada, se trata de publicidad gratuita que se consigue cuando se realiza algo novedoso, que llama la atención y se publica en diferentes medios y no consume recursos.

## 2.2 La comunicación publicitaria a través de las redes sociales.

En este punto plantearemos la información en tres “etapas”: definición y objetivos de la publicidad y de la comunicación publicitaria, qué tres redes sociales son las mejores para publicidad y diferentes ejemplos de publicidad en redes sociales.

### Definición y objetivos de la publicidad y de la comunicación publicitaria.

Según López (2015): la publicidad busca por medio de la comunicación, ya sea en audio y/o visual, transmitir una serie de mensajes para conseguir ventas o promociones para un producto o servicio de una marca. Podemos decir que la publicidad tiene una intención objetivamente comercial que busca persuadir a los posibles consumidores de que realicen la acción deseada por parte de la marca.

El principal objetivo que tiene la publicidad es destacar los puntos fuertes de los productos o servicios que se van a vender, con la publicidad las marcas buscan

diferenciarse (crean su propia identidad con la que serán reconocidas) y generar un impacto, diferenciamos 2 tipos de publicidad:

- Llamada a la acción: el objetivo es que el posible consumidor realice una acción que o bien le acerque a la compra o que la realice.
- Branding: es un conjunto de estrategias, claramente predefinidas en un plan de marketing, que tiene como fin construir una identidad de empresa, con la intención de que sea reconocida de tal manera.

Según School (2018): la comunicación publicitaria es ese factor dentro de la publicidad que hace un llamamiento a la acción de los posibles consumidores, además uno de los objetivos de la comunicación publicitaria es modificar los comportamientos de compra de los consumidores.

Sin la comunicación por parte de la empresa que quiere anunciarse (emisor) y los consumidores (receptores) no sería posible conseguir esa identidad de marca o esas ventas que hemos comentado anteriormente. Las empresas no pueden publicitarse sin comunicarse.

Por lo que la comunicación publicitaria en lo más estricto de su definición usa signos, símbolos e imágenes para enviar un mensaje, crear una identidad o intercambiar información.

### Qué tres redes sociales son las mejores para la publicidad y porqué.

Instagram es una red social que se caracteriza por que sus publicaciones se realizan en formato de foto y video. Es muy diversa a la hora de poder realizar publicaciones, tenemos las stories, las publicaciones habituales, los reels y los directos.

Las interacciones con estas publicaciones se realizan por medio de los comentarios, los me gusta, compartir y guardar, y en algunos casos están las reacciones que se pueden realizar en stories y directos.

Pero, ¿por qué Instagram es una de las mejores redes sociales para realizar publicidad? El número de usuarios activos cada mes. Instagram tiene 1.000 millones de usuarios activos mensualmente, a diario cuenta con más de 500 millones. Solo superado por YouTube y Facebook, que son las otras 2 elegidas. De acuerdo con Mohsin (2021), *Estadísticas Instagram 2021*, podemos sintetizar la situación de esta red social en los siguientes puntos:



7. Los usuarios siguen a las marcas. El 50% de usuarios de Instagram siguen por lo menos a una cuenta de una marca. Las marcas pueden seleccionar un tipo de perfil comercial que les da lugar a promocionar sus publicaciones, también les permite agregar más datos de contacto como el número del teléfono o la dirección de la empresa.
8. El nivel de interacción (engagement) está en aumento. De 2017 a 2018 el engagement de las marcas creció un 29%. Este nivel de interacción se mide por lo que interactúan los seguidores de una cuenta con las publicaciones de una cuenta a nivel de me gusta, comentarios, compartidos...
9. Instagram tiene un impacto muy importante en las compras de los usuarios. El 80% de los usuarios toma decisiones relacionadas con las compras que van a realizar gracias a publicaciones.

Continuamos con YouTube una plataforma de sobra conocida por todos nosotros, en estas los usuarios crean sus propias cuentas que pueden ser usadas de dos formas complementarias, los usuarios pueden ser tanto espectadores como creadores de contenido. Su fuente de contenido principal viene gracias a los videos que suben los usuarios, pero además pueden realizar directos y subir stories. Las interacciones en YouTube principalmente son: me gusta y no me gusta, los comentarios donde los creadores de contenido recogen feedback directo de sus videos y las visualizaciones, aunque este podríamos catalogarlo como una interacción más ambigua. Al igual que en Instagram también nos encontramos con los hashtags y los títulos de los videos que permiten a la gente que sus intereses aparezcan en recomendados o que si tienen un tema concreto sobre el que quieren ver algo lo busquen y les aparezcan títulos relacionados directamente. Pero, ¿por qué YouTube es una de las mejores redes sociales para las empresas?:

Según los datos ofrecidos por Mohsin (2020), *Estadísticas You Tube 2020*, la situación de esta red se puede resumir en los puntos que a continuación se relatan:





7. Preferencia por los dispositivos móviles. Según YouTube el 70% de las reproducciones de su plataforma vienen de dispositivos móviles lo que también marca un cambio de tendencia en el comportamiento de los consumidores ya que poco a poco los móviles se están convirtiendo en dispositivos cada vez más completos.
8. YouTube es una herramienta que permite a sus usuarios descubrir nuevos productos y servicios. Un 90% de los usuarios afirma haber descubierto algún servicio o producto, esto es resultado de que el contenido en video es una poderosa herramienta de marketing.
9. A YouTube se suben 500 horas de video cada minuto.
10. YouTube representa el 37% del tráfico de internet móvil.

Por último, vamos a ir con Facebook, es una red social que permite a los usuarios tener perfiles en los que publicar sus datos de interés para otra gente, publicar noticias, videos e imágenes y compartir todo tipo de información. Las interacciones en esta red sociales se efectúan con los me gusta, los comentarios en posts y compartir los mismos. Tiene otros muchos añadidos como la posibilidad de crear grupos de familia, amigos... invitar a gente a eventos. Tiene un apartado de Marketplace y videojuegos. Pero, ¿por qué Facebook es una de las mejores redes sociales para empresas?:

1. Sus usuarios activos. Facebook tiene 2.600 millones de usuarios activos mensualmente y 1.700 millones de usuarios que se conectan a sus cuentas a diario. Importante aclarar que Facebook es dueño de Instagram, WhatsApp, Messenger y Facebook, por lo que es un conjunto de la suma de las redes sociales.
2. Su presencia entre los usuarios de internet. EL 60,6% de los usuarios habituales de internet tienen una cuenta de Facebook.
3. La publicidad, su punto fuerte. Facebook recaudo en el primer cuatrimestre de 2020 17.440 millones de dólares en publicidad, dentro de Facebook se pueden promocionar publicaciones y crear anuncios para marcas y empresas.

En el artículo de Jorge del Barco (2021), *10 estadísticas de Facebook que necesitas conocer 2021*, podemos extraer la siguiente información:



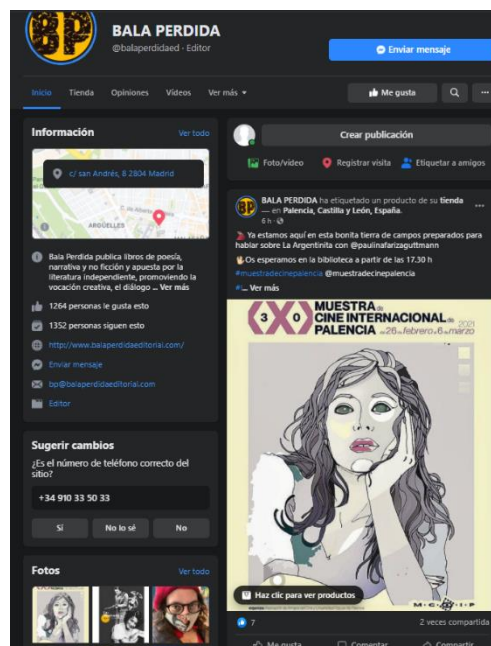
## Diferentes ejemplos de publicidad en redes sociales.

Para ilustrar la publicidad en redes sociales, en las siguientes líneas se van a exponer algunos anuncios realizados en las tres redes sociales mencionadas anteriores sobre las que hemos realizado un análisis a nivel publicitario. De cada red social (Instagram, YouTube y Facebook) va a haber dos anuncios que debemos diferenciar de la siguiente manera:

- Publicidad en posts o vídeo: esta publicidad no tiene ningún coste mayor que el de la propia realización de la publicación a nivel de diseño. Solo se podrá llegar a la gente que nos siguen y a gente que vea la publicación porque algún seguidor la haya compartido.

Ejemplos de publicidad en posts o vídeo:

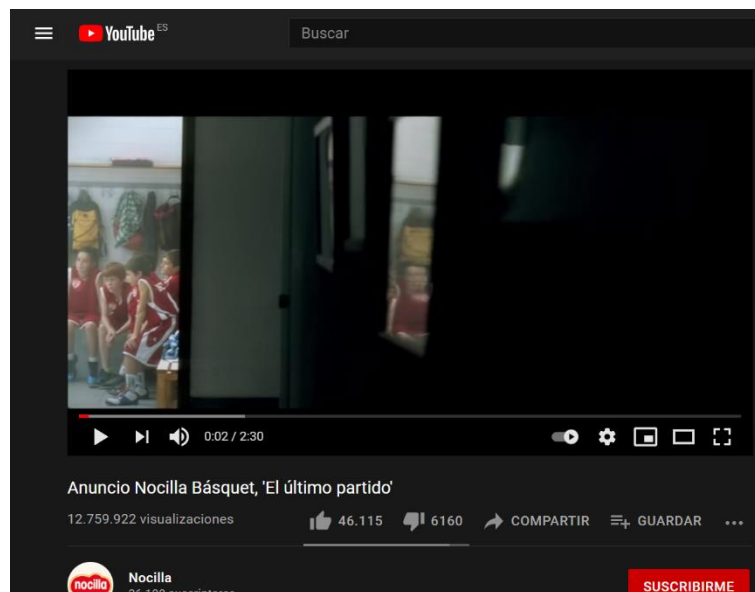
Este es un post realizado en Facebook, Bala Perdida es una editorial que ha decidido por medio de un post publicar una charla sobre uno de sus libros con el objetivo de que la gente que les sigue y haya leído el libro puedan acudir, dejando el emplazamiento y la hora.



Post realizado en Instagram por la marca Racks Mafia. Racks publica un post con formato imagen y texto mostrando a su audiencia que han lanzado un nuevo producto.



Nocilla sube YouTube en 2012 un anuncio relacionado con el baloncesto ya que son patrocinadores oficiales de la Selección Española de Baloncesto, donde un grupo de amigos juega su ultimo partido juntos y terminan ganando en los últimos segundos, al finalizar y para despedirse meriendan nocilla todos juntos.

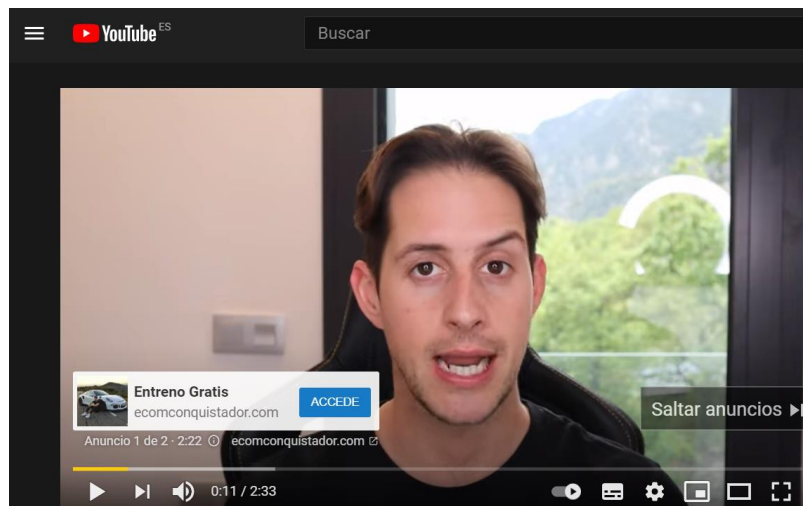


- Publicación vía ads: este tipo de publicación a parte del coste de realización se le añade un pago a la plataforma en la que se trabaje por promoción, teniendo la posibilidad de segmentar nuestro interés a nivel de audiencia y la propia plataforma se encargará de llegar a ella por nosotros. Este tipo de publicidad sería el equivalente a un anuncio de la radio o de la tele, solo que en éstos no somos capaces de seleccionar el perfil de gente a la que le va a aparecer.

eToro aprovecha los ads de Facebook para crear publicidad de su exchange utilizando una criptomoneda que es conocida por su volatilidad y por ser objeto de gambling. Con los ads consigue que a la gente les aparezca la publicidad siempre y cuando al usuario le pueda resultar de interés.



Una agencia de marketing online muestra un problema que existe actualmente con los ads en Facebook y resuelve ese problema con el fin de conseguir nuevos clientes para su empresa. Este anuncio se implementa dentro de los propios videos de YouTube.



Experto en publicidad, montaje y edición en la plataforma de Instagram utiliza la publicidad para promocionar su nuevo curso.



### 2.3. Estudio de mercado: Influencia de las redes sociales en la percepción del consumidor.

En este apartado realizaremos un estudio de mercado para conocer el alcance de las redes sociales y su posible influencia en los consumidores a la hora de decidir la compra de productos y/o servicios.

#### 2.3.1. Metodología.

Con el fin de conocer la percepción de los consumidores acerca de las redes sociales y su grado de influencia en las decisiones de compra, realizaremos una investigación cuantitativa mediante encuesta. La metodología de investigación utilizada en este estudio de mercado se detalla en la siguiente ficha técnica:

FICHA TÉCNICA	
Universo	N= 25.000.000
Ámbito	España
Tamaño	n= 198
Error muestral	e= 5%
Tipo de muestreo	De conveniencia
Nivel de confianza	95,5%
Trabajo de campo	Mayo de 2021
Tipo de entrevista	<i>Online</i> a través del ordenador y de los Smartphone.

En primer lugar, es necesario delimitar previamente la población de estudio (N). Para ello, empezamos acotando la población formada por los habitantes de 16 años a 50 años como principal público objetivo, residentes en el territorio nacional. Entre los individuos que integran esta población, serán objeto de nuestro estudio sólo aquellos que utilicen habitualmente redes sociales. Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2019, el 85,5% de los internautas de 16-65 años utiliza redes sociales, lo que representa más de 25 millones de usuarios en España.

Para la determinación del tamaño de la muestra (n), emplearemos un muestreo aleatorio simple y no estratificado, puesto que no disponemos de medidas de variabilidad en materia de consumo de redes sociales dentro de la propia población de estudio. Por otra parte, como la población de estudio (N) es superior a 100.000, se dice que estamos ante una población infinita y, por tanto, emplearemos esta fórmula:

$$n = \frac{K^2 pq}{e^2} = \frac{2^2 \times 0,855 \times 0,145}{0,05^2} = 198 \text{ individuos encuestados}$$

**n** = tamaño de la muestra.

**e** = error muestral admitido. En este estudio hemos optado por un error del 5%.

**K** = constante que depende del nivel de confianza con el que se desea trabajar. Por ejemplo, si queremos investigar con un nivel de confianza del 95,5%, entonces K tendrá un valor igual a 2.

**p** = proporción de individuos que presentan la característica en estudio. Este dato lo podemos obtener de estudios previos (información secundaria), estudios piloto o, en su defecto, considerar que  $p = 0,5$  cuando no hayamos podido encontrar información al respecto. En este caso en particular, hemos determinado que “p” tiene un valor igual a 85,5%.

**q** =  $1-p$  = proporción de individuos que no presentan la característica en estudio.

Una vez realizado el trabajo de campo, se obtuvieron 169 respuestas efectivas, cifra ligeramente inferior a las 198 encuestas necesarias para que el estudio sea representativo estadísticamente para un nivel de error del 5%.

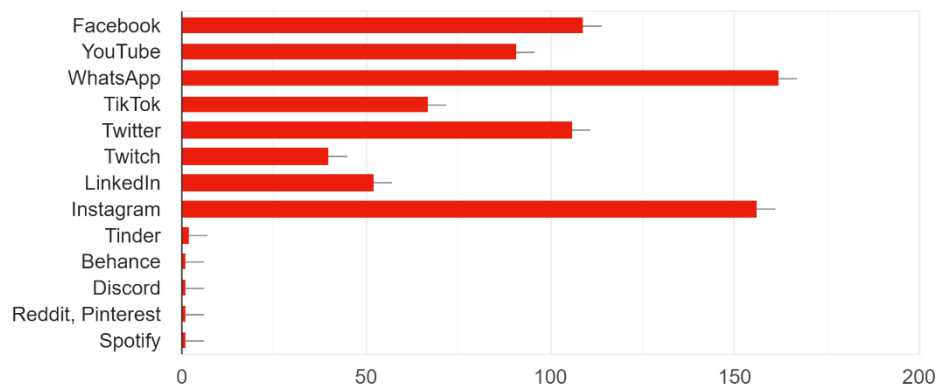
Las preguntas realizadas en la encuesta se encuentran en el *Anexo I*.

### 2.3.2. Resultados.

A continuación, vamos a analizar los resultados que nos ha mostrado el cuestionario realizado con objetivo de analizar la influencia de las redes sociales en la percepción de los consumidores y así poder demostrar que realmente las redes sociales tienen un uso práctico y bastante importante para las empresas.

¿En qué redes sociales tienes un perfil activo?

170 respuestas

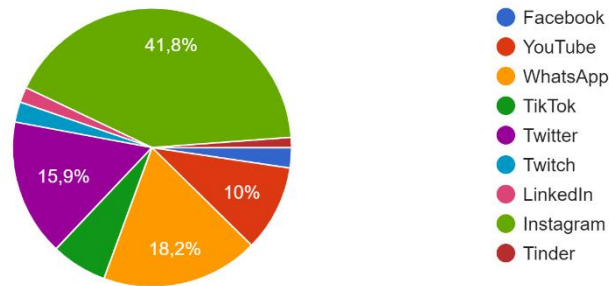


Cómo podemos observar las respuestas no están repartidas entre las diferentes opciones lo que nos permite afirmar que los usuarios de redes sociales tienen cuentas abiertas en diferentes plataformas. Las tres primeras posiciones son de: WhatsApp, Instagram y Facebook.



¿Cuál es tu red social favorita? (La que más te gusta, no tiene porque ser la que más utilices)

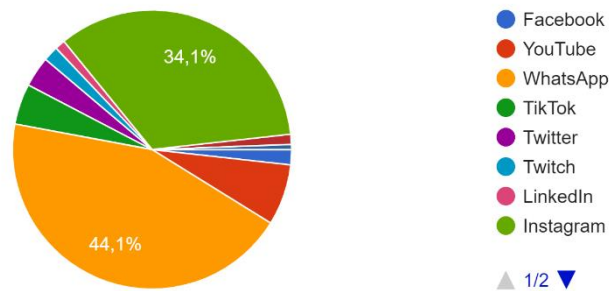
170 respuestas



La red social favorita con mucha diferencia ha sido Instagram, más abajo se encuentran Twitter y WhatsApp.

¿Cuál es la red social que más usas?

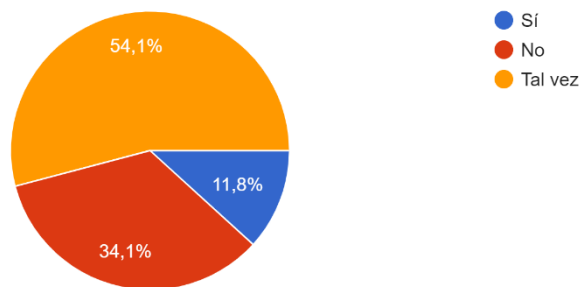
170 respuestas



En esta gráfica podemos observar cómo el uso de las redes sociales se centra en su mayor medida en WhatsApp ya que es una red social que ha sido desarrollada principalmente para que sus usuarios puedan desarrollar conversaciones directas entre sí, igualmente muy de cerca se encuentra Instagram que también se caracteriza por ser muy comunicativa, aunque no es su único punto fuerte.

Si ves un producto o servicio en redes sociales ¿te crea una necesidad de compra?

170 respuestas

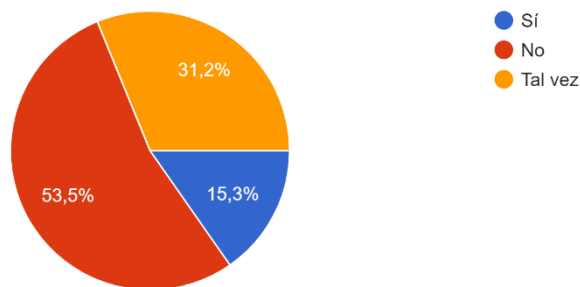


---

Los usuarios de redes sociales aparentemente les influencia en cierta medida ver un producto o servicio en redes sociales por lo que podemos afirmar que las redes sociales intervienen sus decisiones de compra en según qué situaciones.

Si ves a un "influencer" enseñando un producto o servicio ¿cambia tu opinión sobre ese producto o servicio?

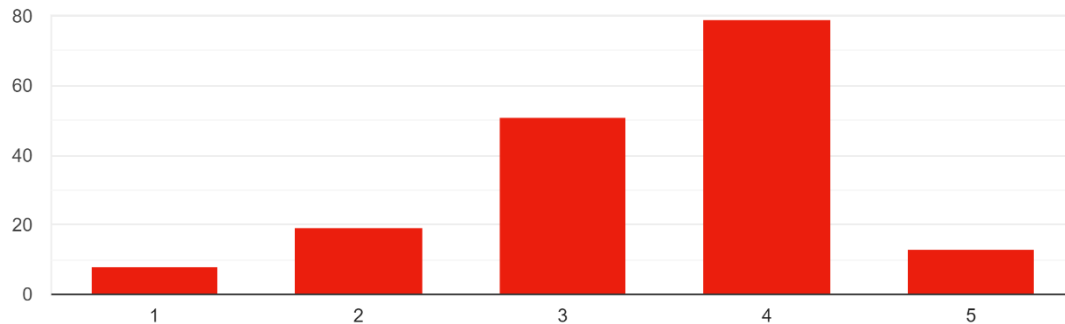
170 respuestas



Al 50% de la gente que un "influencer" opine sobre un producto no le modifica su opinión con respecto a un producto en concreto por lo que puede ser que el fenómeno de los "influencers" esté perdiendo fuerza y protagonismo poco a poco.

Cuando ves a un amigo/conocido consumiendo un producto o servicio, ¿influye en ti a la hora de plantearte una posible compra?

170 respuestas

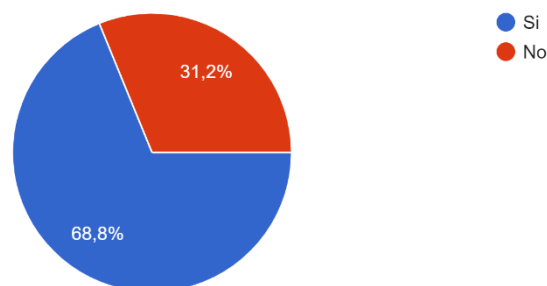


---

Por otro lado, la gente que se presupone es de confianza o con la que tienen algún tipo de relación interpersonal sí tienen una influencia en las decisiones de compra de los usuarios.

¿Valoras los perfiles de las marcas a la hora de realizar una compra?

170 respuestas

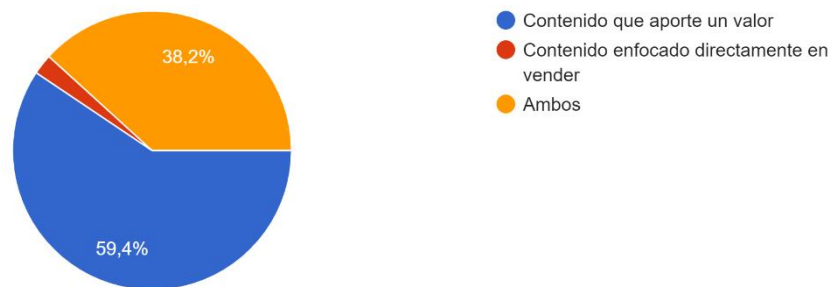


---

En este caso tenemos una respuesta clara: los encuestados valoran los perfiles de las marcas antes de realizar una compra, por lo que un perfil cuidado, con contenido de calidad y un buen gancho para atraer a nuevos clientes es fundamental a día de hoy.

En los perfiles más comerciales en redes sociales, ¿qué sueles valorar más?

170 respuestas

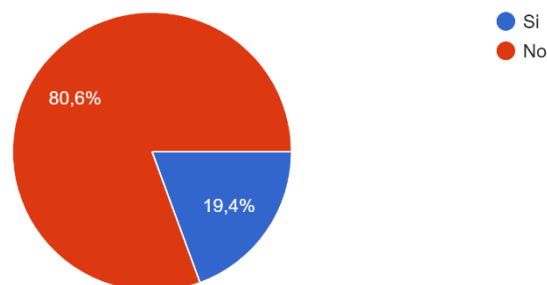


---

Los usuarios de redes sociales no les gusta que les vendan directamente en una publicación, y al final es lógico, cansa que solo se muestre interés por la cartera del consumidor. El consumidor actual tiene en su pensamiento: “antes de comprar dame algo o demuéstreme por qué te tengo que comprar”. Aportar contenido de valor actualmente es una pieza fundamental para los consumidores.

¿Has realizado compras directas desde redes sociales? (Instagram, por ejemplo, tiene un apartado de tienda dentro de la app)

170 respuestas

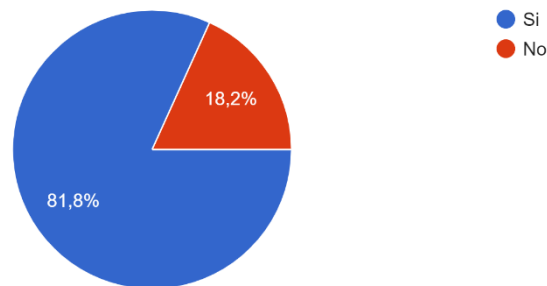


---

Un dato interesante y relevante, a pesar de que las tiendas dentro de las aplicaciones han aparecido hace poco, ya podemos observar cómo un pequeño % ha realizado alguna compra desde dentro de una red social.

¿Has realizado alguna compra de un producto o servicio porque lo has visto en redes sociales?

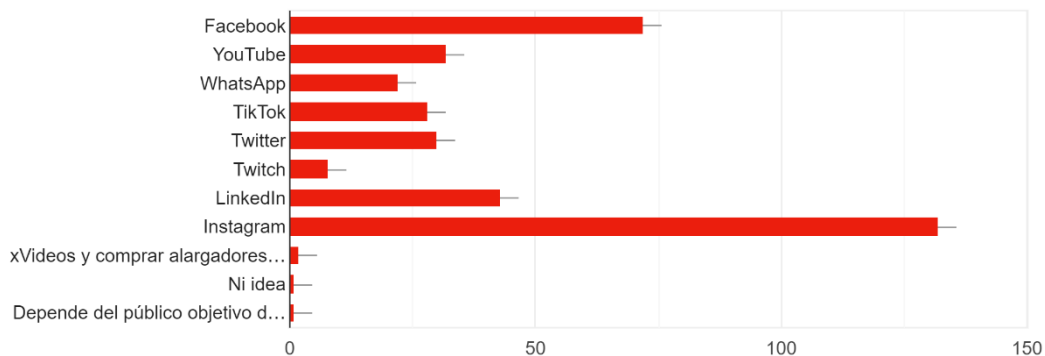
170 respuestas



La verdad que poco que comentar acerca de este gráfico, es un resultado bastante claro. Detrás de este dato subyacen suficientes motivos como para que cualquier empresa tenga un perfil en redes sociales.

¿Qué redes sociales crees que son más interesantes para ti para un negocio?

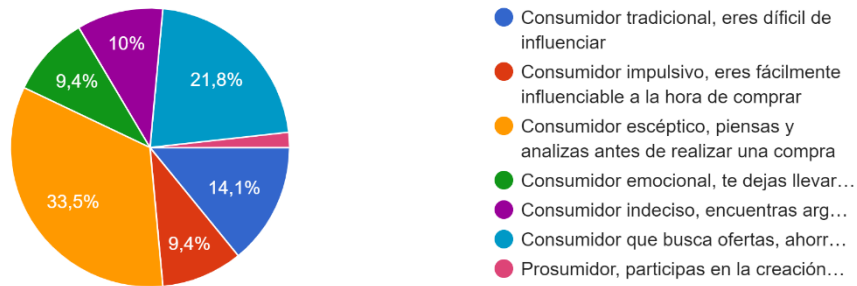
170 respuestas



Una serie de respuestas que pueden ser muy útiles a las empresas para saber en qué redes sociales abrirse un perfil. Los encuestados sitúan a Instagram, Facebook y LinkedIn como las tres más importantes.

¿Qué perfil crees que tienes como consumidor?

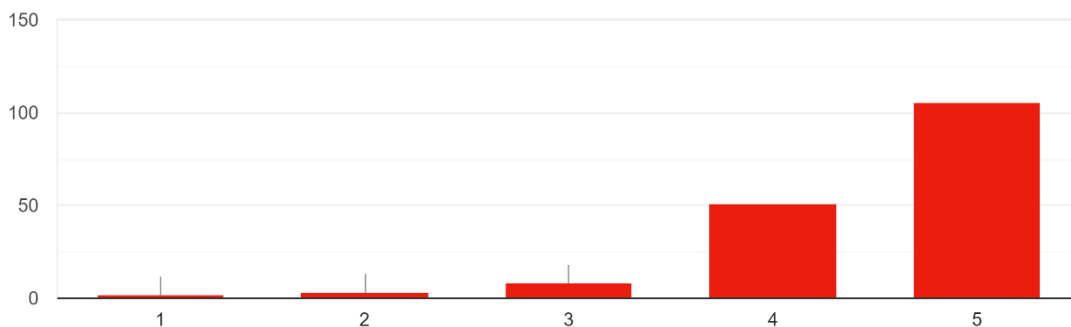
170 respuestas



Simplemente la intención de esta pregunta era hacer pensar un poco a los encuestados y ver cómo se repartían los resultados, lo cual resulta interesante ya que son resultados bastante repartidos, a pesar de que el 31,5% de los encuestados se describen como consumidores escépticos.

Considero que las redes sociales son esenciales para un negocio actualmente:

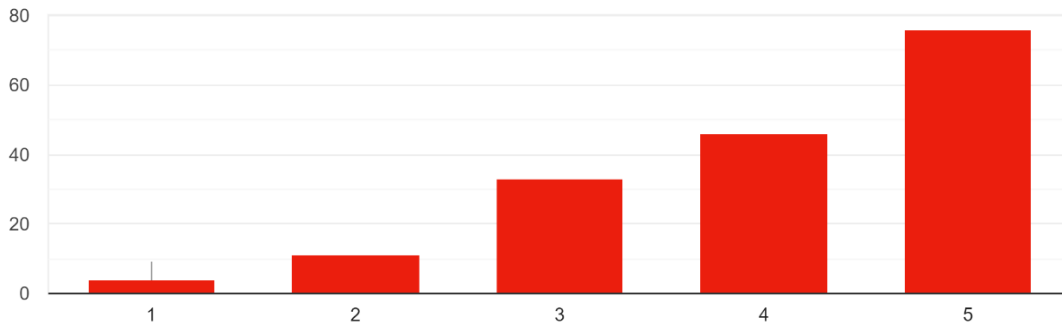
170 respuestas



Para los encuestados las redes sociales son esenciales para los negocios actualmente. La mayoría de los resultados se sitúan entre 4 y 5 que hace que sea importante el resultado.

Cuido lo que publico en redes sociales:

170 respuestas

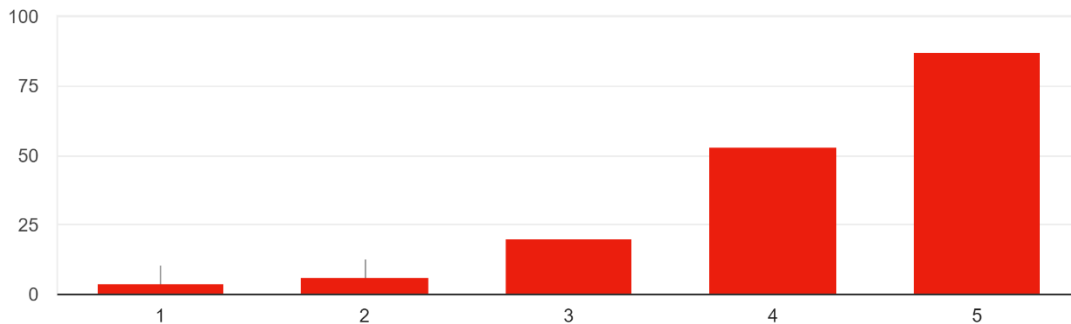


---

La mayor parte de los encuestados cuida lo que publica en redes sociales, es decir, que una mayoría seguramente se abstenga de entrar en debate políticos o éticos, y seguramente no entren a publicar cosas a cerca de política,

Descubro nuevas marcas en redes sociales

170 respuestas

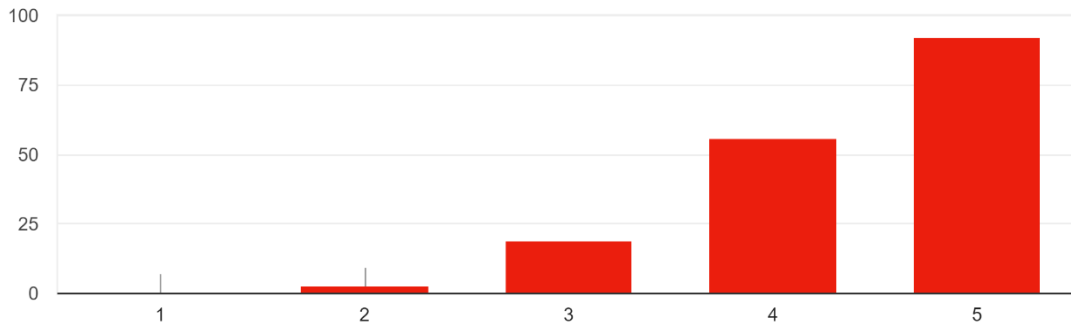


---

La gran mayoría de los encuestados considera que descubren nuevas marcas gracias a las redes sociales.

Descubro nuevos productos o servicios en redes sociales:

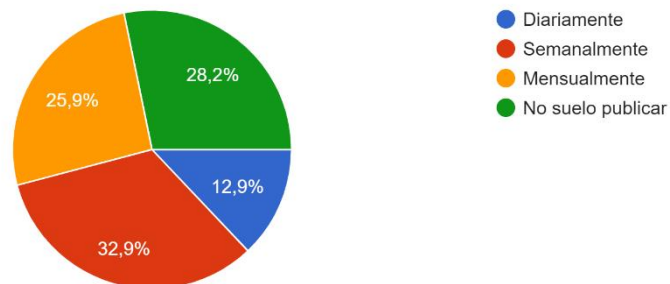
170 respuestas



Podemos afirmar que las redes sociales aparte de ser una fantástica herramienta comunicativa hacen que la mayoría de sus usuarios descubran nuevos productos o servicios.

¿Cuándo sueles publicar en redes sociales?

170 respuestas

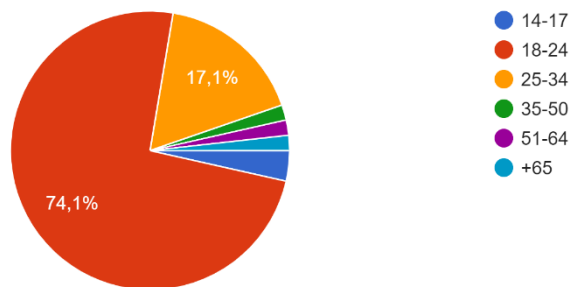


Observamos que el gráfico circular está bastante repartido y que la mayoría de encuestados suelen publicar con diferentes frecuencias en sus perfiles.



### Edad

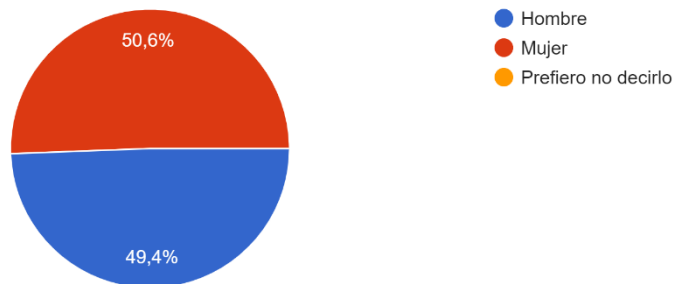
170 respuestas



Era previsible este reparto del gráfico ya que las herramientas utilizadas para obtener respuestas han sido mis perfiles en redes sociales por lo que han podido responder mi entorno más cercano.

### Sexo

170 respuestas



Un reparto muy equitativo entre ambos sexos que no puede mostrarnos diferencias entre sus respuestas. Sería interesante en un futuro llegar a valorar si las respuestas entre los sexos guardan diferencias o son similares.

## CAPÍTULO 3: PROPUESTAS DE MEJORA

### 3.1. Propuesta de mejora para el ámbito empresarial.

Para especificar las propuestas de mejora en el ámbito empresarial propondremos una serie de mejoras para poder llevar a cabo una buena integración empresarial en redes sociales:

1. Una vez tenemos claro que queremos abrir un perfil en redes sociales los primeros pasos que debemos tener en cuenta:
  - a. Elegir que redes sociales nos interesa más, como hemos visto no todas las redes sociales son iguales y probablemente haya alguna en concreto que por sus características nos interese más.
  - b. Delimitar nuestro público objetivo por edades, por ejemplo, en Instagram nos encontramos con usuarios más jóvenes en que Facebook. Identificando la edad de nuestros posibles clientes nos facilitará la elección de las redes sociales.
2. Cuando tengamos claro en que redes sociales vamos a abrir en perfil debemos decidir varias cosas:
  - a. Elegir nuestra foto de perfil, puede ser el logo de la compañía.
  - b. Escribir nuestra biografía, incluir enlaces a sitio web, dirección física (si tienes), número de atención al cliente...
  - c. Investigar y ver si nos permiten pasar nuestra cuenta de usuario predeterminado a un tipo de cuenta enfocada a negocio, influencer...
3. El siguiente paso que debemos dar es el de crear un plan de contenido, para ello deberíamos:
  - a. Tener claro que es lo que queremos transmitir, no hay una sola forma de correcta de comunicarse en redes sociales por lo que la comunicación debe acoplarse a la identidad que tengas como empresa.
  - b. Crean un calendario de publicaciones donde decidiremos que publicaciones se subirán y en que momento.
  - c. Podemos observar los perfiles de la competencia para obtener ideas, ver que es lo que están haciendo, siempre con la intención de aprender y nunca con la de copiar.
4. Marcar unos objetivos claros y realizables.
5. Los usuarios en redes sociales no suelen ser receptivos a un contenido directamente enfocado a la venta, si no que más bien cada vez se ven más perfiles profesionales que se centran principalmente en ayudar y ofrecer contenido de valor con el que en algún momento conseguirán alguna venta gracias a conseguir la confianza de los posibles clientes.
6. Realizar un contenido lo más natural posible, como hemos comentado antes al hablar de la identidad del negocio, mucho de tus actuales clientes si abres un perfil y empiezan a seguirte si no te reconocen probablemente les genere desconfianza o dejen de sentirse atraídos por tu marca.

7. Aprovechar el enorme potencial de las redes sociales para solucionar problemas directos y dar una buena imagen. Por ejemplo: un comentario de un cliente que ha recibido un producto defectuoso, si damos una contestación rápida y ofreciendo ayuda, como: Escríbenos un MD y te mandamos un nuevo producto totalmente gratis a casa. Sirve para solucionar el problema de ese cliente que no estás satisfecho y para generar confianza en las personas que están leyendo.

### 3.2. Nuevas técnicas de comunicación.

Según aparecen nuevas redes sociales y según evoluciona el comportamiento de los consumidores con el paso del tiempo van surgiendo nuevas técnicas de comunicación, que, sin entrar a juzgar si son mejores o peores, siempre es interesante conocerlas y plantear la posibilidad de incluirlas en los planes de comunicación. Algunas de estas nuevas técnicas de comunicación son:

1. Comunicación en streaming (en vivo). El número de usuarios de las plataformas de streaming es creciente año a año y esto sumado a que las redes sociales más veteranas están comenzando a añadir funciones de “En Vivo”. Presenta numerosas cualidades que hacen que sea una técnica de comunicación altamente efectiva como: espontaneidad, comunicación bidireccional instantánea,
2. Podcast en directo. Son nuevas redes sociales que se centran en poder ofrecer al público un podcast en directo, la red social inicial fue ClubHouse que nació en EEUU y ha tenido participantes como Elon Musk las invitaciones para poder participar en los podcasts están muy cotizadas. En España ha aparecido Stereo que tiene las mismas funcionalidades de podcast en directo, pero también los asistentes al podcast pueden realizar preguntas a las personas que participan en la charla.
3. Sorteos. Sobre todo, cuando se comienza un negocio se necesita dar a conocer entre la gente y realizar un sorteo en redes sociales puede ser la mejor de las decisiones ya que normalmente en los sorteos participa la gente que tiene interés por lo que ofrece la empresa, suelen ir acompañados de unos requisitos para poder participar, por ejemplo: seguir a la cuenta, etiquetar a dos amigos, compartílos en tus historias...

4. Promociones de marketing por medio de retos. Por ejemplo: en el sector fitness motivar a una comunidad con un reto de 10 días de ejercicio para llegar a X objetivo, con un ganador final o una serie de ganadores. Gracias a esto, se consigue que la gente se sienta parte de una comunidad, que todo el que participe tiene interés real en participar y se puede conseguir una buena opinión sobre la marca.

## CONCLUSIONES

Como se planteó en las primeras líneas de este trabajo, el objetivo del mismo era conocer el papel que pueden desempeñar las redes sociales en la mejora de los negocios desde una perspectiva económica y comercial.

Las conclusiones a las que podemos llegar, tras un análisis descriptivo detallado de las distintas redes sociales y el estudio de mercado a consumidores, se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Las redes sociales son necesarias para los negocios, como hemos observado en el estudio que hemos realizado una gran parte las considera necesarias para un negocio actualmente.
- Las redes sociales influyen directamente en las decisiones de compra de los consumidores, ya sea por que se dejan influenciar por lo que publican amigos/conocidos/influencers a la hora de realizar una compra.
- Hay que aprender a vender por medio de la creación de valor en las redes sociales, es un elemento clave y que los consumidores lo valoran lo suficiente.
- Los usuarios descubren nuevas marcas y nuevos productos en las redes sociales lo que hace que las redes sociales sean un punto de encuentro de nuevos clientes para los negocios.
- Instagram es la red social más interesante para los negocios. Además de ser la red social favorita de un alto porcentaje de los encuestados.
- El mayor porcentaje de los jóvenes tienen redes sociales lo que no cambiará en el futuro por lo que entrar en las redes sociales y ocupar tu parte del nicho hará que en el largo plazo tengas un público mucho más amplio (los jóvenes de ahora y los jóvenes del futuro).

- Los amigos/conocidos en redes sociales influyen en las decisiones de compra de los consumidores.
- Las redes sociales son un fenómeno global que lo demuestra su número de usuarios, como hemos podido observar en el apartado en el que hablamos de Facebook, YouTube y Instagram.

## ANEXO

¿En qué redes sociales tienes un perfil activo? \*

- Facebook
- YouTube
- WhatsApp
- TikTok
- Twitter
- Twitch
- LinkedIn
- Instagram
- Otra...

...

¿Cuál es tu red social favorita? (La que más te gusta, no tiene porque ser la que más utilices) \*

- Facebook
- YouTube
- WhatsApp
- TikTok
- Twitter
- Twitch
- LinkedIn
- Instagram
- Otra...



¿Cuál es la red social que más usas? \*

- Facebook
- YouTube
- WhatsApp
- TikTok
- Twitter
- Twitch
- LinkedIn
- Instagram
- Otra...



Si ves un producto o servicio en redes sociales ¿te crea una necesidad de compra? \*

- Sí
- No
- Tal vez

---

Si ves a un "influencer" enseñando un producto o servicio ¿cambia tu opinión sobre ese producto o servicio? \*

- Sí
- No
- Tal vez

Cuando ves a un amigo/conocido consumiendo un producto o servicio, ¿influye en ti a la hora de plantearte una posible compra? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

¿Valoras los perfiles de las marcas a la hora de realizar una compra? \*

- Si
- No

En los perfiles más comerciales en redes sociales, ¿qué sueles valorar más? \*

- Contenido que aporte un valor
- Contenido enfocado directamente en vender
- Ambos

¿Has realizado compras directas desde redes sociales? (Instagram, por ejemplo, tiene un apartado de tienda dentro de la app) \*

- Si
- No

¿Has realizado alguna compra de un producto o servicio porque lo has visto en redes sociales? \*

- Si
- No



¿Qué redes sociales crees que son más interesantes para ti para un negocio? \*

- Facebook
- YouTube
- WhatsApp
- TikTok
- Twitter
- Twitch
- LinkedIn
- Instagram
- Otra...

¿Qué perfil crees que tienes como consumidor? \*

- Consumidor tradicional, eres difícil de influenciar
- Consumidor impulsivo, eres fácilmente influenciado a la hora de comprar
- Consumidor escéptico, piensas y analizas antes de realizar una compra
- Consumidor emocional, te dejas llevar por las emociones a la hora de comprar
- Consumidor indeciso, encuentras argumentos para no efectuar una compra que tenías planeada.
- Consumidor que busca ofertas, ahorrador y paciente, sueles esperar a las buenas oportunidades de compra
- Prosumidor, participas en la creación de productos o servicios y tratas de influenciar a otros para que con...

Considero que las redes sociales son esenciales para un negocio actualmente: \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

---

Cuido lo que publico en redes sociales: \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

---

Descubro nuevas marcas en redes sociales \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

---

Descubro nuevos productos o servicios en redes sociales: \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

---

¿Cuándo sueles publicar en redes sociales? \*

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- No suelo publicar

Edad \*

- 14-17
  - 18-24
  - 25-34
  - 35-50
  - 51-64
  - +65
- 

Sexo \*

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

## Bibliografía:

**Antevenio (2018).** 10 comunidades marca que crean engagement. Recuperado de <https://cutt.ly/yn3Mulc>

**Armando Corbin J. (2018).** Los 10 tipos de redes sociales y sus características. Recuperado de <https://cutt.ly/Gn3DXa4>

**De la Hera C. (2020).** Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál es su evolución. Recuperado de <https://cutt.ly/Hn3PSLh>

**Del Barco J. (2021).** 10 estadísticas de Facebook que necesitas conocer en 2021 (Infografía). Recuperado de <https://cutt.ly/an32fWK>

**Diccionario Panhispánico del español jurídico.** Definición de red social. Recuperado de <https://cutt.ly/ln3SWAV>

**Essedi (2018).** La importancia de las redes sociales para tú empresa. Recuperado de <https://cutt.ly/Mn3VKVG>

**Francisco López J. (2015).** Publicidad. Recuperado de <https://cutt.ly/2n30tQ1>

**González M. (2020).** 30 grandísimos ejemplos de cómo hacer marketing de contenidos. Recuperado de <https://cutt.ly/cn3BdqK>

**Leah (2021).** Los 9 mejores chatbox de 2021. Recuperado de <https://cutt.ly/En3NJq2>

**Mañez R. (2017).** 27 ventajas y desventajas de las redes sociales para empresas en 2021. Recuperado de <https://cutt.ly/in3FaPC>

**MD Marketing Digital (2020).** ¿Que es el Marketing Digital? Recuperado de <https://cutt.ly/Umhirim>

**Mohsin M. (2020).** Estadísticas YouTube 2020 (Infografía) – 10 datos fascinantes de YouTube. Recuperado de <https://cutt.ly/mn306gM>

**Mohsin M. (2021).** Estadísticas Instagram 2021: 10 datos curiosos de Instagram que debes conocer. Recuperado de <https://cutt.ly/ln30BIG>

**Nager E. (2020).** ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Recuperado de <https://cutt.ly/an3V4t0>

**Neetwork Bussiness School.** Comunicación publicitaria: definición y objetivos. Recuperado de <https://cutt.ly/Ln30RRG>

**Noguez O. (2016).** 4 ejemplos de video marketing dirigido a millenials. Recuperado de <https://cutt.ly/Gn3NS0i>

**Olivier Peralta E. (2020).** 30 ejemplos de Inbound Marketing. Recuperado de <https://cutt.ly/pn3MkWo>

**Peiró R. (2017).** Redes sociales. Recuperado de <https://cutt.ly/xn3SDOE>

**Pérez D. (2017).** La muerte de los CD's y el problema de mantener los datos digitales.

Recuperado de <https://cutt.ly/Pn3P4em>

**Sáez Vacas F. (1997).** La era digital. Recuperado de <https://cutt.ly/4n3PFCB>

**Santos D. (2021).** 15 ejemplos de mail marketing destacados en 2021 ( y por qué funcionan) Recuperado de <https://cutt.ly/3n3NhbS>