

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

Imagen de marca y uso de las redes sociales: Caso Estrella Galicia.

Trabajo de Investigación

Marina Vázquez Abad

Tutora académica: Luis Rodrigo Martín

SEGOVIA, 5 de julio de 2023

Resumen

Este trabajo se basa en analizar el impacto, la presencia y la actividad de Estrella Galicia en sus redes sociales y cómo afecta a su imagen de marca.

A lo largo de este estudio, se exploran diferentes estrategias que la marca emplea para incrementar y reforzar su presencia en línea, evaluando cómo los usuarios interactúan y se comprometen con la marca.

Se realiza tanto un análisis cuantitativo como cualitativo, evaluando la efectividad de los distintos tipos de contenido para generar engagement. Además de la conexión entre la identidad y la comunicación de la marca, centrandose su atención en cómo promover y preservar su cultura gallega y evaluar el impacto emocional que estas actividades generan en los consumidores.

Para evaluar la interacción y percepción de la marca, se analizan las 50 publicaciones con mayor cantidad de “ me gustas” en las plataformas de Instagram, Facebook y X. Esto también incluye el estudio del tono de la comunicación utilizado y el uso de hashtags para aumentar tanto la visibilidad como el alcance.

Estrella Galicia consigue más likes en instagram, seguida por facebook y X. Además se observa que los contenidos en formato de video y las colaboraciones tienen un impacto especial.

En la era digital las redes sociales desempeñan un papel esencial al construir y mantener una imagen de marca sólida. Esto se debe a que permiten establecer interacciones directas y personales con el público, lo cual tiene un impacto significativo en cómo es percibida y valorada esa marca.

Palabras clave

Imagen de marca, redes sociales, usuarios, Estrella Galicia

Abstract

This work is based on analyzing the impact, presence and activity of Estrella Galicia in its social networks and how it affects its brand image.

Throughout this study, different strategies that the brand employs to increase and reinforce its online presence are explored, evaluating how users interact and engage with the brand.

Both a quantitative and qualitative analysis is performed, evaluating the effectiveness of different types of content to generate engagement. In addition to the connection between the brand's identity and communication, focusing on how to promote and preserve its Galician culture and evaluate the emotional impact that these activities generate in consumers.

To evaluate the interaction and perception of the brand, the 50 publications with the highest number of likes on the social networks of Instagram, Facebook and X are analyzed.

This also includes the study of the tone of the communication used and the use of hashtags to increase both visibility and reach.

Estrella Galicia gets more likes on Instagram, followed by Facebook and X. It is also observed that content in video format and collaborations have a special impact.

In the digital era, social networks play an essential role in building and maintaining a solid brand image. This is because they allow direct and personal interactions with the public, which has a significant impact on how it is perceived and valued.

Key words

Brand image, social networks, users, Estrella Galicia

ÍNDICE

1. Introducción	6-7
1.1. Justificación	7-8
2. Marco teórico	9
2.1. La evolución del concepto de imagen de marca	9-11
2.2. Modelo de identidad de marca de Kapferer	11- 13
2.3. Cómo influye el valor de marca en la imagen de marca	13-14
2.4. Tipos de redes sociales	14-17
2.5. El impacto de las redes sociales en la imagen de marca	17-18
2.6. Nuevos tipos de consumidores en la web 2.0.	19-22
3. Objetivos	23
4. Metodología	24
4.1. Estudio de Caso	24-26
4.2. Estrella Galicia	26-27
4.3. Muestra	27-31
4.4. Análisis de las Redes sociales de Estrella Galicia	32
4.4.1. Instagram	32-34
4.4.2. Facebook	34-35
4.4.3. X	36-38
5. Resultados	38-46
6. Conclusiones	47-48
7. Bibliografía	49-52
Anexo 1 Tabla Instagram	53
Anexo 2 Tabla Facebook	53
Anexo 2 Tabla X	54

1. Introducción

En la era tecnológica actual que estamos viviendo, tener presencia en las redes sociales se ha vuelto primordial para poder construir y mantener una imagen de marca.

Las marcas no solo pueden promocionar sus productos en plataformas como Instagram, Facebook y X, sino que también tienen la oportunidad de establecer conexiones directas y personales con su audiencia gracias a la interactividad y rapidez que estas ofrecen.

Hoy en día, la imagen de marca no se forma únicamente con los medios tradicionales como la televisión, radio o prensa escrita, sino que también se ve influenciada continuamente por las experiencias y opiniones que los usuarios comparten en las plataformas sociales. Es fundamental que las empresas comprendan que cada publicación, comentario o interacción en estas plataformas puede generar efectos tanto beneficiosos como perjudiciales en cómo se percibe su marca.

Según los autores Luis Bassat (2000) y Rafael Muñiz (2008), la imagen de marca se refiere a las sensaciones que los usuarios asocian con una marca, las cuales son influenciadas por distintos factores como la comunicación y la publicidad.

En el sector de las bebidas alcohólicas, es imprescindible para Estrella Galicia mantener una imagen coherente y atractiva debido a la alta competencia que hay en este sector.

Según De la Torre (2014), las marcas tienen la posibilidad de beneficiarse de las redes sociales para crear narrativas que sean más humanas y cercanas, esto hará que las conexiones con el público sean reales.

No se puede negar que las redes sociales han igualado la comunicación al dejar que pequeñas y medianas empresas compitan en igualdad de condiciones con grandes marcas en cuanto a visibilidad y alcance. No obstante, esta nueva situación también conlleva retos; en cuestión de minutos, la información en estas plataformas puede amplificar tanto los éxitos como los fracasos de una marca a gran velocidad. Por ello es fundamental realizar una gestión minuciosa y estratégica de la visibilidad en las redes sociales con el objetivo de evitar riesgos y optimizar beneficios.

Estrella Galicia ha destacado por posicionarse como una marca de calidad, tradición y autenticidad a lo largo de los años. Dado que la información se transmite rápidamente y los consumidores pueden interactuar y compartir opiniones en tiempo real, es más importante mantener la coherencia y consistencia de esta imagen en el entorno digital.

Las redes sociales han transformado la forma en que nos comunicamos, ya que las percibimos como menos invasivas y esto hace que su público esté más abierto a interactuar con ellas (Rodrigo y Martín, 2012).

Por ello en este trabajo he elegido como tema principal la imagen de marca y el uso de las redes sociales y para ello realizaré una investigación basada en el año 2023, en el que analizaré las 50 publicaciones que más “me gustas” tiene la marca Estrella Galicia en tres redes sociales: Instagram, Facebook y Twitter.

1.1 Justificación

En la época digital, ha habido un cambio en la manera de gestionar la imagen de marca debido al auge de las redes sociales como canales fundamentales para comunicarse e interactuar con los clientes.

Por ellos voy a estudiar como Estrella Galicia gestiona su imagen de marca y cómo usa las redes sociales, en concreto Instagram, Facebook y X y de esta manera obtener una perspectiva completa sobre las estrategias actuales de branding y su aplicación práctica en la vida cotidiana.

Las marcas han modificado su forma de comunicarse con su público debido a las redes sociales. Instagram, Facebook y X son plataformas que brindan oportunidades exclusivas para interactuar e incluir a las personas en la construcción de comunidades alrededor de una marca.

Según el informe Digital de Hootsuite y We Are Social (2023), las redes sociales cuentan con la participación del 70% de la población mundial, lo que destaca su relevancia como medios de comunicación.

Por este motivo estudiar el caso de Estrella Galicia, ya que es una marca que ha logrado adaptarse, esto posibilita reconocer los métodos más exitosos para administrar la reputación de la marca en el entorno digital.

Aparte de ser una marca de cerveza, Estrella Galicia también representa la identidad cultural gallega, mediante su comunicación en redes demuestra su compromiso con la identidad y los valores culturales, generando así una conexión emocional con los consumidores. Analizar de qué manera la marca emplea las redes sociales para publicitar y conservar su herencia cultural, brinda una visión singular sobre cómo entrelazan el marketing, la cultura y la identidad.

2. Marco teórico

2.1 La evolución del concepto de imagen de marca

La manera en que los consumidores perciben tanto la marca como la empresa es crucial para cualquier negocio debido a la importancia de su imagen de marca.

Las empresas siempre están buscando establecer y mantener una reputación positiva para destacar entre la competencia y construir lealtad con sus clientes.

La imagen de marca se compone de la identidad corporativa, el mensaje y la imagen visual y así formar parte del sistema corporativo de dicha empresa.

La identidad empresarial engloba los componentes visuales y gráficos que simbolizan a la empresa como por ejemplo el logotipo, los colores corporativos, etc.

Los mensajes y narrativas empleadas por las empresas para transmitir sus valores, objetivos y productos son parte de lo que se conoce como comunicación corporativa.

Sin embargo la imagen corporativa se refiere a cómo los consumidores perciben tanto a la marca como a sus productos o servicios. La formación de esta imagen se basa en las experiencias que los clientes han tenido y cómo reciben la comunicación. Así que resulta importante atraer y mantener la lealtad de los clientes, además de diferenciarse de la competencia (Muñoz Sastre, 2020).

David Aaker destaca como uno de los académicos más importantes en el ámbito del branding. Según este, en su libro "Managing Brand Equity" (1991), define la imagen de marca como un conjunto de asociaciones mentales que los usuarios relacionan con una determinada marca. Estas asociaciones pueden tener un impacto negativo o positivo dependiendo de la forma en la que se perciba el valor de marca. Destaca que es importante cómo se gestionan para desarrollar una marca sólida, y lograr así un impacto notable en el éxito y en la durabilidad del negocio (Aaker, 1991).

El padre del marketing moderno conocido como Philip Kotler ha abordado la relevación de la imagen de marca en su libro "Marketing management" (2016), en este explica que la imagen

de marca es un recurso intangible, capaz de diferenciar a una empresa de sus competidores, destacando que no se limita únicamente a los aspectos visuales y gráficos, sino que también incluye las opiniones y experiencias de los consumidores (Kotler, 2016).

Por otra parte el trabajo de Keller ha sido fundamental para comprender y desarrollar el concepto de imagen de marca, en su libro “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity” (1998) resalta la relevancia fundamental de la percepción que se tiene sobre una marca.

Define la imagen de marca como la suma de las percepciones que tienen los consumidores sobre una marca, las cuales se construyen a través de conexiones en la memoria; estas percepciones abarcan atributos del producto, beneficios prácticos y emocionales, así como actitudes hacia la marca. La construcción de esta se basa en las vivencias directas como en las estrategias de comunicación utilizadas como son la publicidad, promociones y relaciones públicas (Keller, 1998).

Además de esto Keller pone énfasis en que todas las acciones de marketing tienen que ser coherentes y mantener la misma línea en todos los puntos de contacto con el consumidor, siendo esencial que la comunicación de marca esté en sintonía con su identidad y sus valores y así lograr una imagen sólida (Keller, 1998).

La transformación en las técnicas publicitarias y el énfasis en resaltar la marca se produjo al pasar de una estrategia descriptiva a una basada en el significado. A partir de 1880, los logos comerciales se volvieron cada vez más dominantes en lugar de destacar los propios productos, lo que supuso un cambio en las estrategias publicitarias. Esta transición señala una nueva dirección en la publicidad, destacando la personalidad y el valor de la marca, más que enfocarse en las propias características del producto o servicio.

Durante los años 1920, Barton afirmó que la publicidad tiene como propósito orientar a las empresas para que descubrieran su verdadera esencia, enfatizando que aunque las empresas fabriquen productos, lo que los consumidores realmente compran son las marcas. Esta visión implica entender cómo la marca influye tanto en el funcionamiento de la empresa como en la percepción que tiene el consumidor, por lo que es importante crear una imagen de marca consistente y unificada.

En las últimas décadas el concepto de imagen de marca ha experimentado un cambio notorio, antes la imagen de marca se restringía principalmente al diseño del logotipo y a la identidad visual, ahora la engloba todos los elementos que representan a una empresa frente a sus compradores y a la sociedad en general. El avance tecnológico ha generado cambios significativos en la manera en que las empresas se comunican y en la percepción de las marcas por parte de los clientes.

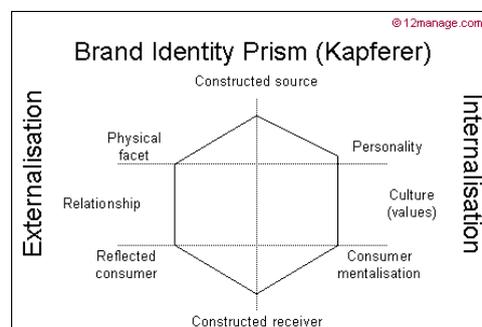
Hoy en día, los consumidores disponen de más información y una mayor variedad de opciones, lo que ha intensificado la competencia entre las marcas. Esto hace que sea más difícil destacar entre los demás y captar la atención del público. Las empresas deben comprender y gestionar las complejas relaciones que tienen los consumidores con sus marcas para poder construir marcas sólidas y duraderas (S. Fournier, 1998).

2.2 Modelo de identidad de marca de Kapferer

Para definir la identidad de marca de una empresa, Kapferer diseñó un prisma hexagonal que representa los seis elementos necesarios para conformar la identidad de marca, llamado Prisma de identidad de Kapferer.

Los seis elementos que componen el prisma son lo físico, la relación, el reflejo, la personalidad, la cultura y la autoimagen.

Imagen 1: prisma de identidad de Kapferer.



Fuente: 12manage.com

Existe una división vertical donde podemos apreciar la imagen del emisor y la imagen del receptor. En el lado del emisor están las dimensiones que permiten a la marca expresar su identidad, como son lo físico y la personalidad. En el lado del receptor, están las dimensiones que ayudan a crear su propia representación mental de la marca, y son el reflejo y la auto imagen. Y entre estas dos existen facetas intermedias que aseguran que se transmite la identidad de marca de manera correcta, son la relación y la cultura.

Además de esta división también se encuentra la horizontal representando la externalización e internalización. Los aspectos de la izquierda son lo físico, la relación y el reflejo y esto representa la apariencia social que dan a la marca su manifestación externa, y los aspecto de la derecha que son la personalidad, la cultura y la autoimagen que expresan el espíritu de la marca.

Para entender mejor este modelo diseñado por Kapferer, hablaremos uno a uno de los aspectos que componen el prisma.

En primer lugar lo Físico, son las características físicas de la marca, la empresa es la que decide qué elementos tangibles quieren que sus clientes asocien al mencionar la marca. En este aspecto no solo encontramos el logotipo, sino también otras características físicas significativas de la marca como los colores, la forma..

Por ejemplo en el caso de Nike los físico sería su logo característico.

En segundo lugar, la personalidad, es el carácter de la marca y se forma mediante la comunicación. Dentro del prisma, la personalidad de marca se toma como el aspecto individual de la fuente. No debe confundirse con el reflejo del consumidor ya que este es una representación idealizada del receptor. De esta manera la personalidad de la marca se evalúa a través de los rasgos humanos relevantes para la marca. Una empresa puede modificar la personalidad de la marca utilizando diferentes fuentes, colores, slogans...

En tercer lugar, la relación, es la manera en la que se crea la conexión entre la marca y sus consumidores, clientes y empleados. Hace referencia a la conexión entre una marca y su audiencia, centrándose en las percepciones, emociones y deseos que los clientes tienen hacia la marca.

En cuarto lugar, la cultura abarca los valores y principios que fundamentan las acciones de la marca. Se conecta la marca con la empresa y contiene los valores, expresiones, e interacciones que la organización tiene con los clientes y todos los demás.

En quinto lugar, el reflejo que hace referencia a la imagen que una marca proyecta hacia sus consumidores, o como desea ser percibida. representa los atributos y el estilo de vida que asocia la marca con sus consumidores.

Por último lugar la autoimagen, se basa en cómo los consumidores se ven a sí mismo al usar la marca, abarca los sentimientos y las creencias que tienen los clientes sobre ellos debido a la relación con la marca.

2.3 Cómo influye el valor de marca en la imagen de marca

Para hablar sobre cómo influye el valor de marca en la imagen de marca, lo haré desde el punto de vista de Joan Costa.

Este autor en su obra “La imagen de marca” (2004), realiza un análisis detallado sobre la conexión entre el valor de marca y su imagen, destacando la relación estrecha que existe y cómo influyen en la percepción del consumidor.

Costa explica que el valor de marca se compone tanto de atributos tangibles (características físicas del producto, calidad, diseño, funcionalidad..) como intangibles (reputación, percepción del consumidor..), los cuales contribuyen al valor del producto para poder diferenciarlo en el mercado y crear una imagen positiva en la mente del público; es decir, la marca no se limita únicamente a las características físicas del producto sino que engloba aspectos emocionales y simbólicos transmitidos por ella (Costa, 2004).

Este autor señala que existen varias maneras en que el valor de marca afecta a la creación de una imagen de marca positiva:

- Mediante la confianza y fidelidad del consumidor, cuando una marca tiene un valor sólido, los consumidores confían en ella , les transmite seguridad y como resultado

se vuelven leales. Los clientes tienen tendencia a mantener su fidelidad hacia las marcas que consideran como valiosas y confiables.

- A través de la percepción de calidad, la imagen de marca se ve mejorada por parte del público cuando captan una alta calidad en los productos o servicios, especialmente si la marca tiene un alto valor.
- También a través de las asociaciones emocionales: el valor de marca contiene asociaciones emocionales que los clientes establecen con la marca, si son positivas hará que tenga una imagen de marca fuerte y duradera.
- Otra de las maneras, según Costa es a través de la diferenciación en el mercado, ya que esta es primordial para establecerse en el mercado con una imagen de marca única y recordable.
- Y por último es importante ser coherente con la comunicación, y tener claro que se quiere transmitir y cuál es la mejor forma.

2.4 Tipos de redes sociales

Las redes sociales son portales en línea y apps que simplifican y facilitan la comunicación y el intercambiar datos entre los individuos en la red. Mediante estas plataformas, los usuarios tienen la posibilidad de interactuar con otros individuos, intercambiar pensamientos e intereses, así como compartir distintos tipos de contenido multimedia tales como imágenes y videos. Además de ser usadas en el ámbito personal, las redes sociales también juegan un rol crucial en el ámbito profesional, sobre todo en la publicidad.

Según el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) en su “Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online”, del año 2009, las define como “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el

resto de usuarios afines o no al perfil publicado”. (Instituto nacional de las tecnologías de la comunicación, 2009)

Según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, en un documento llamado “Las Redes Sociales en Internet” (diciembre de 2011), hace una clasificación de los tipos de redes sociales que existen, y las divide en directas e indirectas.

Centrándonos primero en las redes sociales directas, estas son plataformas en línea donde grupos de personas con intereses similares, colaboran y comparten información de manera equitativa. En estas plataformas, las personas que se registran crean perfiles personales para administrar sus datos y sus conexiones con otros miembros. La visibilidad de la información en estos perfiles depende de las configuraciones de privacidad que cada usuario decida aplicar.

Estas se puede clasificar según el enfoque que emplees:

- Según su finalidad, en esta se tiene en cuenta la intención con la que el usuario emplea esta red social, y se divide en dos categorías: Las redes sociales de ocio, en estas los miembros pretenden divertirse y establecer conexiones sociales al interactuar con otros mediante comentarios, publicaciones, compartiendo contenido, etc. El objetivo principal es fomentar las relaciones y conexión entre los usuarios y las redes sociales profesionales, en estas los que las utilizan tiene como objetivo principal la autopromoción en el ámbito laboral, mantenerse actualizado en su área profesional y ampliar su red de contactos.
- Según su modo de funcionamiento, las redes sociales operan de distinta manera, enfocándose en procesos específicos que las dirigen hacia ciertas actividades. Las subcategorías son: Las redes sociales de contenidos, en esta los usuarios generan material en formato escrito o visual para luego compartirlo en la red, este contenido es revisado para asegurar que son adecuados y una vez aprobados están abiertos a comentarios. Un aspecto importante es que la información generalmente está accesible a todos, incluso sin necesidad de registrarse. También se incluyen las redes sociales que se basan en perfiles tanto personales como profesionales, en estas se

requiere que los usuarios creen perfiles con información detallada, que puede ser tanto profesional como personal y acompañado de una fotografía. En estas redes registrarse suele ser obligatorio para poder acceder y utilizar todas las funcionalidades. Y por último las redes sociales de microblogging, que permiten la publicación y discusión de breves fragmentos de información, a menudo limitados por un número de caracteres y pueden ser expresados desde dispositivos móviles como fijos, promoviendo así un seguimiento activo por los usuarios.

- Según el grado de apertura, lo que quiere decir que se clasifican en función de su nivel de accesibilidad, que puede ser públicas o privadas. Las redes sociales públicas, están disponibles para cualquier persona con conexión a internet, sin el requisito de ser parte de un grupo o comunidad. Y las redes sociales privadas, estas limitan su uso a individuos que son miembros de ciertas organizaciones o grupos privados.
- Según el nivel de integración, en estas se tiene en cuenta la afinidad, el interés y la participación en actividades, principalmente de carácter profesional. Se divide en dos subcategorías: Por un lado las redes sociales de integración vertical, estas están diseñadas para los usuarios que tienen la misma formación, interés o profesión en común. Se suele requerir una invitación por parte de un miembro actual para acceder a estas redes y la autenticidad de la información en los perfiles se verifica rigurosamente. También es común que se solicite una suscripción de pago, normalmente financiada por los propios usuarios y su base de miembros es más pequeña en comparación con las horizontales. Y por otro lado las redes sociales de integración horizontal, estas no tienen limitaciones en cuanto a los grupos de usuarios con intereses específicos.

Ejemplos de redes sociales directas: Facebook, Youtube, Wikipedia, LinkedIn..

En segundo lugar se encuentran las redes sociales indirectas, estas son plataformas en línea donde los usuarios no suelen tener un perfil accesible para todos. En este tipo de redes, la información y las discusiones sobre un tema en particular son controladas y dirigidas por una única persona o grupo. Vale la pena señalar que estas redes sociales indirectas fueron

las precursoras de las redes sociales directas más recientes, surgidas en el marco de la Red 2.0. Estas se pueden dividir en foros y blogs.

- Los foros son plataformas en línea y fueron creados originalmente para ser utilizados por expertos en un campo de conocimientos particular o como herramientas informativas para reuniones. Los usuarios pueden interactuar de forma bidireccional intercambiando información, evaluaciones y opiniones. Esto se logra al responder preguntas o comentar las publicaciones de otros miembros.
- Los blogs son plataformas en línea que suelen actualizarse con frecuencia y donde uno o más autores publican contenidos de manera cronológica. Las entradas suelen contener enlaces y son gestionados por el propio autor, quien comparte aspectos que considera importantes o de interés personal.

2.5 El impacto de las redes sociales en la imagen de marca

El avance de internet y el crecimiento exponencial de las redes sociales ha generado un cambio profundo en la concepción y ejecución del marketing, lo cual también se refleja en las estrategias para administrar la reputación de una marca (Maqueira y Bruque, 2009).

Las redes sociales han tenido un gran impacto en la comunicación, ya que se considera uno de los elementos esenciales de esta gestión. Estas plataformas permiten una mayor cercanía entre el producto y quien lo consume, además de promover una comunicación en dos direcciones que se ajusta a las actitudes y comportamientos de los prosumidores.

La construcción de la imagen de una marca en las redes sociales no depende únicamente de estar presente, sino también requiere interacciones significativas y un contenido valioso que conecte con el público. La creación de contenido de valor es lo más importante en las redes, ya que las publicaciones con temas pertinentes, instructivos y amenos tienen la capacidad de captar y mantener el interés del público objetivo. Esto quiere decir que no es suficiente con solo hacer publicaciones; las marcas deben comprometerse con su audiencia, responder a comentarios y participar para construir una comunidad activa (SER o no SER, S.L., 2020).

Según Comunicare en el artículo llamado “El impacto de la redes sociales en la construcción de la imagen de marca y cómo aprovecharlo” analiza el impacto de las redes sociales en la creación de la imagen de marca y destaca las estrategias necesarias para aprovechar todo el potencial. Las redes sociales brindan a las marcas la posibilidad de elevar su visibilidad, el contenido compartido en estas plataformas tiene el potencial de propagarse rápidamente y llegar a mucha más gente, también gracias a las herramientas de publicidad y promoción es posible dirigir mensajes de manera precisa y efectiva hacia audiencias específicas. Las marcas pueden incrementar su visibilidad, mejorar el reconocimiento de su imagen y consolidar su presencia en el mercado. Además es crucial establecer relaciones sólidas y saber gestionar la reputación con los consumidores, por ello las redes sociales proporcionan una oportunidad única para interactuar directamente con ellos. Mediante el uso de estas, se tiene la capacidad de responder rápidamente a los comentarios, preguntas y quejas lo cual demuestra su compromiso con los clientes, y esta retroalimentación posibilita la mejora de la marca y consolida su reputación.

Centrándonos en las estrategias, las empresas pueden implementarlas para destacar en las redes sociales y reforzar su presencia en línea, son las siguientes:

En primer lugar hay que desarrollar un contenido con una estrategia exitosa, ya que es fundamental para construir una presencia sólida de marca en las redes sociales. Por ello es necesario que se transmitan de manera consciente y atractiva los valores, la personalidad e identidad de la marca; para lograr esto hay que tener un amplio conocimiento sobre la audiencia y personalizar el contenido según sus intereses, la clave está en usar diferentes formatos, como imágenes, videos y textos pero manteniendo una coherencia en el tono de voz, estilo visual... (Comunicare, 2019)

En segundo lugar hay que gestionar bien la comunidad, teniendo una interacción activa con la audiencia y asegurándose de responder el feedback que proporciona el público. Generar confianza y lealtad hacia la marca se logra al establecer relaciones sólidas con los seguidores, promoviendo la participación, es decir fortalecer la imagen de marca y crear una base comprometida de seguidores son beneficios significativos que se obtienen a través de la gestión efectiva de la comunidad (Comunicare, 2019).

2.6 Nuevos tipos de consumidores en la web 2.0.

La web 2.0 ha tenido un impacto importante en cómo se comportan los consumidores y en sus características. En el ámbito digital actual, han surgido nuevos tipos de consumidores que interactúan de formas diversas con las marcas y los medios de comunicación.

1. Prosumer

Es la combinación de las palabras “productor” y “consumidor”. Estos son consumidores activos además de productos de contenido, tienen el poder de influir en la reputación y percepción de las marcas.

Según Casado y Gutierrez (2014), los prosumers desempeñan un rol fundamental en la generación de valor y la comercialización de bienes y servicios mediante su interacción en las redes sociales.

Según IEBS en un artículo llamado “El prosumidor: cómo es y cómo se comporta” (2024) existen varias formas en las que el prosumer ha impactado en las marcas: en primer lugar por la generación de contenido, ya que los prosumers desempeñan un papel activo como creadores de contenido, y es lo que se conoce como User Generated content, además intercambian críticas, guías de uso, perspectivas y distintos tipos de información vinculada a los productos y servicios. Esto hará que las marcas puedan obtener una mayor visibilidad y promoción.

En segundo lugar se encuentra la influencia en las decisiones de compra ya que se basan en recomendación de otros consumidores y las opiniones y consejos favorables se tienen en cuenta y por último la participación en la innovación, ya que las marcas incluyen a los prosumidores en el proceso de desarrollo de productos, teniendo la oportunidad de recibir ideas innovadoras y puntos de vista distintos. Esto puede dar lugar a la incorporación de productos que sean más pertinentes y estén adaptados a las necesidades de los consumidores.

2. Crossumer

El crossumer es un consumidor que toma decisiones de compra después de obtener la información de diferentes fuentes, además se caracteriza por ser crítico e informado.

Estos consumidores utilizan distintas plataformas para comparar reseñas y productos, lo que les da la capacidad de tomar decisiones basadas en los conocimientos recibidos.

Según Pedro (2023), los consumidores multifacéticos aprecian la transparencia y autenticidad, lo que les hace ser más fieles a las marcas que satisfacen sus expectativas y facilitan la información clara y consistente.

Según sostiene Macías (2016), el crossumer es el consumidor de la nueva era que defiende su papel activo. Este tipo de consumidor es reflexivo, le gusta estar informado y valora el esfuerzo de la marca en crear contenido de calidad, lo que puede llevarlo a boicotear marcas que no le agradan. Son menos leales, lo que impulsa a las marcas a innovar y adaptarse a sus necesidades. Buscan una experiencia auténtica y cercana, apreciando la personalización y exclusividad en su experiencia de compra.

3. Influencers

Estas personas son individuos capaces de influir en las decisiones de compra de otros, debido a su credibilidad, experiencia, estatus o relación que mantienen con su público. En la época de internet 2.0 juegan un papel fundamental como intermediarios entre las marcas y los consumidores.

Además de promocionar productos, los influencers también se involucran en la generación de contenido y cuentan historias de marca que conectan con sus seguidores. Según Perez Ortega (2016), enfatiza que las colaboraciones con estas personas deben ser genuinas y coincidir con los valores de la marca para tener un impacto verdadero. Debido a la confianza y cercanía que tiene con su audiencia, las recomendaciones que dan resultan más creíbles y persuasivas.

Según Jenn Gonzalez (2023) en un artículo llamado “tipos de influencers: identifica y selecciona perfiles” hace una clasificación de los tipos de influencers según el tamaño de la audiencia, en el que encontramos 4 tipos:

- Nano-influencers: tienen entre 2k y 10k seguidores, estos aunque tengan una audiencia pequeña, su cercanía con sus seguidores le permite lograr un alto nivel de compromiso. Tienen una actitud humilde, colaborativa y suelen estar abiertos a llegar a acuerdos que beneficien a ambas partes.
- Micro-influencers: tienen entre 10k y 100k seguidores, y una gran autoridad en sus respectivas áreas de especialización. La audiencia confía mucho en sus opiniones y le otorga un alto nivel de valor.
- Macro-influencers: tienen entre 100k y 1M de seguidores, la mayoría de estos creadores de contenido dependen de las redes sociales para su sustento y generalmente exigen compensaciones más elevadas por sus colaboraciones. Su alcance es amplio, abarcando una audiencia diversa y comprometida.
- Mega-influencers: tienen más de 1M de seguidores estos dominan en popularidad, y son reconocidos, aunque no siempre aseguran un engagement alto, pero es innegable la habilidad para incrementar el reconocimiento de la marca.

4. Community Manager

El community manager se ocupa de administrar y animar las comunidades online de una marca. Esta función requiere interactuar con los usuarios, moderar comentarios, generar contenido importante y supervisar la imagen.

Según Lopez (2026), el papel del community manager es crucial para establecer y mantener una comunicación efectiva y favorable entre la marca y sus seguidores, además de ser responsable de manejar situaciones problemáticas en términos de comunicación.

Este tiene como responsabilidad administrar y animar a la comunidades online de una marca, promoviendo la interacción entre la empresa y sus usuarios. De acuerdo con Navarro (2012), el community manager debe tener la habilidad de entender las necesidades de los

demás y generar así un contenido pertinente y manejar de manera eficaz la reputación de la marca.

Las principales funciones de un community manager según Campos (2014) que considera que son fundamentales para garantizar una comunidad activa y fiel, así como mantener una imagen de marca positiva, son las siguientes: en primer lugar la creación de contenido interesante y pertinente con el objetivo de promover el engagement y la interacción de los usuarios; en segundo lugar la supervisión de las interacciones y menciones, además de evaluar el compromiso y como aumenta la comunidad; en tercer lugar interactuar con los usuarios, atendiendo comentario, preguntas y quejas de manera positiva y proactiva; y por último lugar saber detectar y gestionar las situaciones de crisis.

3. Objetivos

En cuanto a los objetivos de este trabajo, es llevar a cabo un análisis sobre cómo las redes sociales afectan a la imagen de marca de Estrella Galicia. Con este fin se analizarán como la presencia y actividad de la marca en plataformas como instagram, facebook y x impactan en la percepción de su imagen de marca, descubriendo las estrategias empleadas para mantener y fortalecer esta apreciación en el ámbito digital.

Además se medirá la interacción y el compromiso de los usuarios con el contenido publicado por la marca.

Se comparará la efectividad de distintos tipos de contenido como promocional, informativo, interactivo y de entretenimiento; basándose en su capacidad para generar engagement.

También se investigará cómo la identidad de la marca y la comunicación están relacionadas, analizando el uso de las redes sociales por parte de la marca para promover y preservar su cultura gallega, así como el impacto emocional que estas prácticas tienen en los consumidores al transmitir valores y tradiciones.

Por otro lado se examinarán las 50 publicaciones con mas “me gustas” en las distintas plataformas y así evaluar cómo estas contribuyen a la interacción y la manera en la que el público percibe la marca, también se evaluará el tono de la comunicación, y el uso de hashtags siendo estas herramientas usadas para aumentar la visibilidad y alcance de las publicaciones.

En resumen, se brinda un análisis cuantitativo y cualitativo sobre como Estrella Galicia utiliza las redes sociales. de esto hablaremos más en profundidad en el punto de la metodología.

4. Metodología

4.1 Estudio de caso

Las redes sociales son un componente vital en el proceso de establecimiento y mantenimiento de la imagen de marca en la era digital. La capacidad de las redes sociales para ayudar a la interacción entre marcas y consumidores ha tenido un impacto significativo en las relaciones públicas y las estrategias de comunicación (Aced,2013).

La percepción que los consumidores tienen de una marca, es lo que se conoce como imagen de marca, y está influenciada por las experiencias que tienen con ella (Capriotti, 2009).

En el entorno de las redes sociales, los consumidores no solo están informados constantemente, sino que pueden intervenir activamente en la generación de contenido y en conversaciones sobre la marca, esto hace que sea necesario una dirección cuidadosa y tener buenas estrategias por parte de las marcas (Caro Gonzalez y García Guardia, 2015).

Para realizar esta investigación haré un análisis de contenido, este se basa en el examen ya sea de textos o imágenes, como herramienta para reunir información. A diferencia de la lectura común, esta lectura debe seguir el método científico, siendo sistemático objetivo, replicable y válido. En este sentido, su problemática y metodología son similares a las de cualquier técnica de recolección de datos en investigación social, como la observación, el experimento, las encuestas y las entrevistas, aunque con algunas características específicas. Lo que distingue al análisis de contenido de otras técnicas de investigación es su naturaleza ya que combina de manera intrínseca la observación y producción de datos con la interpretación o análisis de estos.

El análisis de contenido se define como una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación.

De acuerdo con esta definición, el análisis de contenido debe seguir ciertas normas. La “objetividad” implica el uso de métodos que otros investigadores puedan aplicar, de manera que los resultados puedan ser comprobados. La “sistematización” se refiere a la aplicación

de directrices organizadas que cubran la totalidad del contenido examinado (J.Andréu, 1998).

En realidad, estos dos aspectos, como señala Krippendorff (1990), convergen en el requisito de “reproductividad” de cualquier herramienta de investigación científica. Esto significa que las reglas que la rigen deben ser claras (objetivas) y aplicables a todas las unidades de análisis (sistemáticas).

Hostil y Stone defiende una definición que aporta diferentes aspectos importantes “El análisis de contenido es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto”. Por lo tanto, ya no es necesario que los análisis de contenidos sean “cuantitativos” y “manifiestos” permitiendo así que estos puedan ser “cualitativos” y que se enfoquen en el contenido “latente” de los textos. (Hostil & Stone, 1969 p.5)

También encontramos a Krippendorff que define el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. El contexto es el marco de referencia donde los mensajes y significados se desarrollan. Por lo tanto, cualquier análisis de contenido debe llevarse a cabo en relación con el contexto de los datos y debe estar justificado con base a ese contexto. (Krippendorff, 1990, p 28)

La realización de este análisis lo haré de manera cuantitativa y cualitativa. Los métodos cualitativos se enfocan en interpretar los significados, experiencias y percepciones de las personas dentro de contextos específicos. Este enfoque es valioso para investigar fenómenos complejos y obtener una comprensión profunda de las interacciones y comportamientos en redes sociales. En cambio, los métodos cuantitativos se centran en recolectar y analizar datos numéricos para descubrir patrones, relaciones y tendencias. Este enfoque es útil para medir y cuantificar el impacto de las estrategias en redes sociales.

Al integrar los dos métodos, es posible lograr una comprensión exhaustiva y detallada del uso de las redes sociales por parte de Estrella Galicia.

Según Ibañez, “los métodos cualitativos permiten una comprensión más rica y contextual de las interacciones en redes sociales” (Ibañez, 2020, p.45) .

Y según García y Pérez dice que “los métodos cuantitativos son esenciales para evaluar el alcance y la efectividad de las estrategias de redes sociales” (García & Perez, 2018, p.102).

4.2 Estrella Galicia

Los comienzos de Estrella Galicia se sitúan en 1906, cuando Jose María Rivera Corral crea la primera fábrica de cerveza y hielo tras su regreso de México, donde había emigrado.

En los años 20, D. Ramón Rivera, hijo del fundador, impulsa la mecanización de la fábrica. Después de completar su formación en ciencias comerciales en la ciudad de Hamburgo, se convierte en uno de los primeros españoles en obtener el título de Maestro Cervecerero. Alrededor de 1920, se había instalado en la fábrica, nueva maquinaria que aceleraba toda la producción.

En 1950, una vez finalizaron la Guerra Civil Española y las Guerras Mundiales, se inicia el proceso de embotellado en la misma fábrica, desestimando los métodos artesanales.

En la década de los sesenta, Estrella Galicia continuó creciendo y alcanzó una producción de diez millones de litros, lo que destacó la necesidad de una fábrica más grande.

La tercera generación de la familia Rivera decidió construir una nueva planta en el sitio de las antiguas calderas de fermentación del mosto en Cuatro Caminos, A Coruña.

En los años noventa, la cuarta generación de la familia Rivera tomó el control y comenzó un proceso continuo de diversificación de productos y servicios, además de expandirse en los mercados nacional e internacional. Para comprender mejor las necesidades de sus clientes y promover sus productos, la empresa se aventuró en el negocio de la hostelería, más allá de la cervecería de Cuatro Caminos.

La inauguración de nuevas cervecerías en Vigo y Madrid, específicamente en La Moraleja y Pozuelo de Alarcón, marca un progreso significativo en la expansión de la empresa y sus marcas. Estas nuevas ubicaciones actúan como embajadoras de la calidad de sus productos.

Estrella Galicia es una empresa familiar que, después de más de un siglo, continúa en manos de la familia del fundador, manteniendo el carácter y la filosofía con la que comenzaron en el negocio.

4.3 Muestra

Para realizar este estudio, se han examinado los perfiles y el contenido generado por la marca Estrella Galicia en sus distintas redes sociales durante el año 2023, de las cuales seleccionaré las 50 publicaciones que han obtenido más me gustas en las diferentes redes . Las plataformas analizadas son Instagram, X y Facebook.

Dependiendo de la red social, se considerarán diferentes tipos de datos, ya que cada plataforma presenta características únicas. Desde una perspectiva descriptiva y cuantitativa, se han identificado los siguientes aspectos:

- Fecha: es esencial para conocer el contexto temporal en el que se publicó el contenido.
- Número de seguidores: este dato es crucial para entender el alcance de cada marca.
- Número de likes, comentarios, las veces que se comparte, me gustas, número de reproducciones; en X que también están los repost, las citas y los elementos guardados, todos estos datos se utilizan para evaluar la interacción que tiene la marca con su audiencia. Como se puede ver, cada red social tiene diferentes formas de conseguir retroalimentación de sus seguidores.
- Tipo de contenido (Imagen, video o texto): permite observar el formato de las publicaciones de la marca y cuales se utilizan más en cada red social. En caso de ser video también veremos cuál es su duración.

- La categoría del contenido, esto nos sirve para conocer si lo que suben a sus redes sociales es promocional, informativo, interactivo o de entretenimiento.
- El tono de la comunicación, es esencial para saber de qué manera transmiten los mensajes a su público. Los he separado en tres tonos diferentes: profesional, humorístico y emotivo.
- Hashtags: son formas que utiliza la marca para conectar sus publicaciones entre sí o para aumentar la visibilidad. entre otras cosas. Es esencial que una marca esté bien interconectada.

En cuanto al análisis cualitativo se analiza qué clase de publicaciones realiza la marca, si son promocionales, informativas, interactivas o de entretenimiento, además de la manera que tienen de comunicarse con su público, es decir el tono que emplean si es profesional, humorístico o emotivo. Con esto conseguiremos descubrir si la marca se comunica de la misma manera en las tres redes sociales y si sube el mismo contenido o es diferente debido a los públicos que tiene en cada plataforma.

RETÍCULA DE INVESTIGACIÓN DE INSTAGRAM

Número seguidores totales	
Fecha	
Likes	
Número de reproducciones	
Colaboración con marca	Si
	No
Tipo de contenido	Foto
	Reel/Duración
	Carrusel
Categoría de contenido	Promocional
	Informativo
	Interactivo
	Entretenimiento
Tono de la comunicación	Profesional
	Humorístico
	Emotivo
Comentarios	Totales
	Positivo
	Negativo
	Neutro
Hashtag	Si
	No

RETÍCULA DE INVESTIGACIÓN DE FACEBOOK

Número seguidores totales	
Fecha	
Likes	
Veces compartido	
Número de reproducciones	
Tipo de contenido	Fotos
	Video/duración
	Texto
Categoría	Promocional
	Informativo
	Interactivo
	Entretenimiento
Tono de la comunicación	Profesional
	Humorístico
	Emotivo
Comentarios	Totales
	Positivo
	Negativo
	Neutro
Hashtag	Si
	No

RETÍCULA DE INVESTIGACIÓN DE X

Número de seguidores totales	
Fecha	
Likes	
Número de visualizaciones	
Veces compartido	
Reposts	
Elementos guardados	
Citas	
Tipo de contenido	Fotos
	Video/ Duración
	Texto
Categoría	Promocional
	Informativo
	Interactivo
	Entretenimiento
Tono de la comunicación	Profesional
	Humorístico
	Emotivo
Comentarios	Totales
	Positivo
	Negativo
	Neutro
Hashtag	Si
	No

4.4 Análisis de las Redes sociales de Estrella Galicia

4.4.1 Instagram

Imagen 2. Captura de móvil de la página de inicio de Instagram de Estrella Galicia.



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar Estrella Galicia tiene un total de 157 mil seguidores en esta red social y cuenta con 2723 publicaciones totales, de las cuales solo hemos analizado las subidas en el año 2023.

En este año subieron un total de 195 publicaciones, y de estas he seleccionado las 50 que más “me gustas” han obtenido por parte de su audiencia.

De esas 50 publicaciones se puede observar que 9 de ellas son en formato foto, 5 son carruseles y 34 son Reels.

Lo que más gusta al público son las publicaciones en formato reel, lo prefieren porque son videos cortos y dinámicos que captan la atención, les permite ser creativos y brindar un contenido entretenido y que sea fácil de consumir.

Los reels que más interesan son los que tienen un contenido promocional por parte de la marca y empleando un tono humorístico, en concreto el que más ha gustado tiene 44 mil “me gustas”. En total Estrella Galicia ha subido 22 publicaciones de contenido promocional y con tono humorístico.

En cuanto a las colaboraciones con marca, 30 de ellas si son con colaboración y las otras 20 no. Las publicaciones con colaboraciones tienen un impacto significativo en el número de me gustas y en las reproducciones, por ejemplo la publicación del 21 de abril, fue una colaboración y obtuvo 1.077.946 reproducciones siendo una de las más exitosas.

En cuanto a la categoría de contenido se puede ver como 26 de las publicaciones son promocionales, 10 son informativas, 5 son interactivas y 9 son de entretenimiento, esto quiere decir que la estrategia de contenido de la marca Estrella Galicia se centra en subir contenido promocional de su marca e informativo sobre cómo se elaboran sus cervezas, con esto quieren captar y mantener la atención del público.

Centrándome en el tono de la comunicación 9 de las 50 publicaciones tienen un tono profesional, 33 un tono humorístico y 8 un tono emotivo, esto quiere decir que la marca se siente más cómoda para comunicar empleando el tono humorístico ya que hace que sea más cercano y esto genera más cantidad de comentarios y engagement. Por ejemplo la publicación humorística del 3 de julio obtuvo 4.118 me gustas y 1.114.363 reproducciones.

Los comentarios varían desde algunas publicaciones que tienen 2 hasta otras con 743, donde se puede observar que los comentarios positivos mayoritariamente los ponen en publicaciones con un tono humorístico y emotivo y los negativos son menos frecuentes pero están presentes en publicaciones que generan polémica. Las publicaciones que tienen comentarios positivos son 34, ninguna publicación tiene comentarios negativos y las 16 restantes son neutros.

Por último en cuanto a los hashtags 37 de las publicaciones sí que los emplean esto hace que tenga la audiencia un mayor compromiso y lealtad.

4.4.2 Facebook

Imagen 3. Captura de la página de inicio Facebook de Estrella Galicia.



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar Estrella Galicia tiene un total de 248 mil seguidores en esta red social.

De todas sus publicaciones únicamente analizaré el año 2023, en este año subieron un total de 198 publicaciones de las cuales también he seleccionado las 50 publicaciones con más me gustas.

De esas 50 publicaciones, 23 son solo fotos, 27 son videos y no han realizado ninguna publicación que únicamente sea texto.

Haciendo un análisis de las publicaciones me he dado cuenta de que en Facebook lo que más le gusta a los usuarios son los videos, en concreto de las 50, el que más ha gustado es un video promocional con tono humorístico del 4 de diciembre, que obtuvo 3355 “me gustas”, se compartió un total de 344 veces y tuvo 530 mil visualizaciones.

En cambio la publicación que más veces se compartió, en concreto 448 veces, es una foto del 12 de enero con un contenido de entretenimiento y un tono humorístico, donde hacen referencia a la polémica que hubo con Shakira y Piqué.

Respecto al número de visualizaciones solo se puede ver en las publicaciones que son videos y estas alcanzan desde 11 mil la que menos hasta 530 mil la que más, esto nos muestra el potencial de alcance que tiene esta plataforma.

En cuanto a la categoría de contenido, 31 publicaciones son de contenido promocional siendo estas las más comunes y efectivas en la plataforma, 9 de ellas son informativas y las emplean para proporcionar la información que consideran relevante, 4 son interactivas para que los usuarios interactúen y por último las 6 restantes son de entretenimiento. Con esto podemos ver que el contenido que más emplean es promocional e informativo.

Con relación al tono de la comunicación, 15 de ellas emplean el tono profesional sobre todo en contenido promocionales, 26 de ellas usan un tono humorístico siendo el más común en sus publicaciones y estas consiguen atraer a una mayor audiencia y por último 9 publicaciones tienen un tono emotivo.

Acerca de los comentarios, hay publicaciones con 2, hasta otra con 155 siendo la que más ha recibido. Los usuarios suelen comentar más en las publicaciones que son únicamente fotos que en las demás, y de las 50 publicaciones, 39 de ellas obtuvieron comentarios positivos, 2 fueron negativos y las 9 restantes tuvieron comentarios neutros, por lo que se entiende que a los usuarios les suele gustar el contenido publicado.

Por último en cuanto a los hashtags, 31 de las publicaciones si han usado y 19 no, lo que observamos con esto es que las publicaciones que sí que las emplean tienen un impacto positivo en el número de me gustas y en las reproducciones.

4.4.3 X

Imagen 4. Captura de móvil de la página de inicio de X de Estrella Galicia.



Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver Estrella Galicia tiene un total de 98.381 seguidores en la red social de X.

De todas sus publicaciones únicamente analizaré también el año 2023, en este año subieron un total de 250 publicaciones de las cuales también he seleccionado las 50 publicaciones con más me gustas.

De esas 50 publicaciones, 15 son solamente texto siendo estas efectivas para transmitir los mensajes de manera clara y concisa, otras 15 de ellas son fotos y las 20 restantes son videos.

Analizando los me gustas de todas las publicaciones, he observado que en X lo que más le gusta a los usuarios son los videos, por ejemplo la publicación con mayor likes es un video informativo con tono humorístico la cual obtuvo 921 “me gustas”, tuvo un alcance de 60,4 mil reproducciones y lo compartieron 50 veces.

En cuanto al número de visualizaciones varían mucho, desde la que menos con 8,2 mil siendo una foto promocional con tono humorístico, hasta la que más con 3.1 millones de reproducciones siendo un video con un contenido promocional y humorístico.

En esta red social a los compartidos se les llaman repost y se puede observar que en este caso la publicación que más veces se compartió con un total de 426 veces, fue un texto que se publicó el 1 de julio siendo un contenido informativo y empleando un tono humorístico.

También existen los elementos guardados, esto quiere decir que publicaciones que sube la marca si a los usuarios les gusta y quieren pueden guardarselas en su perfil, esto indica la relevancia y el interés que tienen por el contenido. Analizando todos los guardados de las publicaciones que se pueden ver, la que más tiene es un video promocional con tono humorístico que se guardó 29 veces y llegó a 3 millones de personas.

En esta plataforma también hay una opción de citas, no todas las publicaciones tienen, van desde 1 cita hasta la que más que tiene 29 y es un video promocional con tono profesional, esto muestra las publicaciones que fomentan conversaciones.

En cuanto a la categoría de contenido de las 50 publicaciones seleccionadas, 31 son promocionales, 12 son informativas, 5 son interactivas y las dos restantes son de entretenimiento, lo que nos lleva a la conclusión de que en esta plataforma lo que más emplean son contenidos promocionales e informativos.

Respecto al tono de la comunicación de sus mensajes, 19 de las publicaciones son con un tono profesional, 25 con un tono humorístico y las 6 restantes son emotivas.

En relación a los comentarios, hay publicaciones que no tienen ninguna y la que más, obtuvo 103 comentarios siendo neutros. Las publicaciones que más comentarios reciben en general suelen ser los videos y de las 50 publicaciones, 17 han tenido comentarios positivos, 9 negativos y 21 neutros.

Por último, en cuanto a los hashtags empleados en esta plataforma, 21 publicaciones sí que los usan pero las 29 restantes no.

5. Resultados

En primer lugar hablaré sobre los diferentes públicos que tiene cada red social.

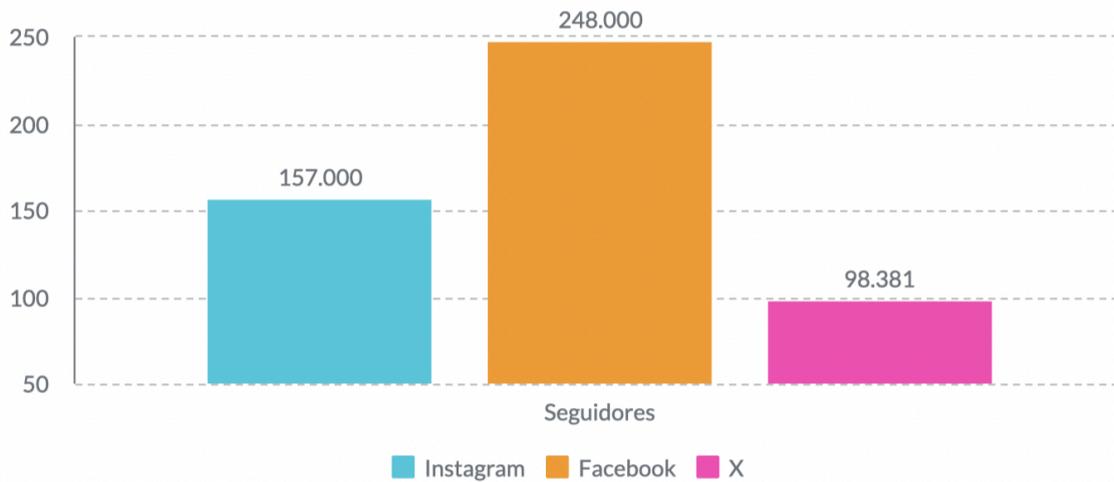
Estrella Galicia en instagram se dirige a un público de jóvenes adultos entre 18-35 años, este grupo aprecia la autenticidad y la creatividad y tienen una mayor interacción con el contenido visual llamativo.

En Facebook se dirige a un público entre 25 y 55 años, estos buscan tanto diversión como datos útiles, también se dirige a familias que tienen interés en eventos locales, valoran el contenido informativo.

En cambio en X se dirigen a personas entre 18 y 45 años, las cuales están interesadas en estar al tanto de las últimas noticias y tendencias, a este grupo les encanta interactuar de forma directa, les interesa que la marca tenga agilidad en cuanto a las respuestas y que demuestren el compromiso.

Centrándome en los likes obtenidos por las tres plataformas, se observa que instagram en las 50 publicaciones seleccionadas ha obtenido un total de 224.979 “me gustas”, facebook un total de 31.818 likes y X 13.036. Con esto lo que se deduce es que al público le interesan y le gustan más el contenido que sube la marca en esta red social.

Gráfica 1. Seguidores de cada red social.

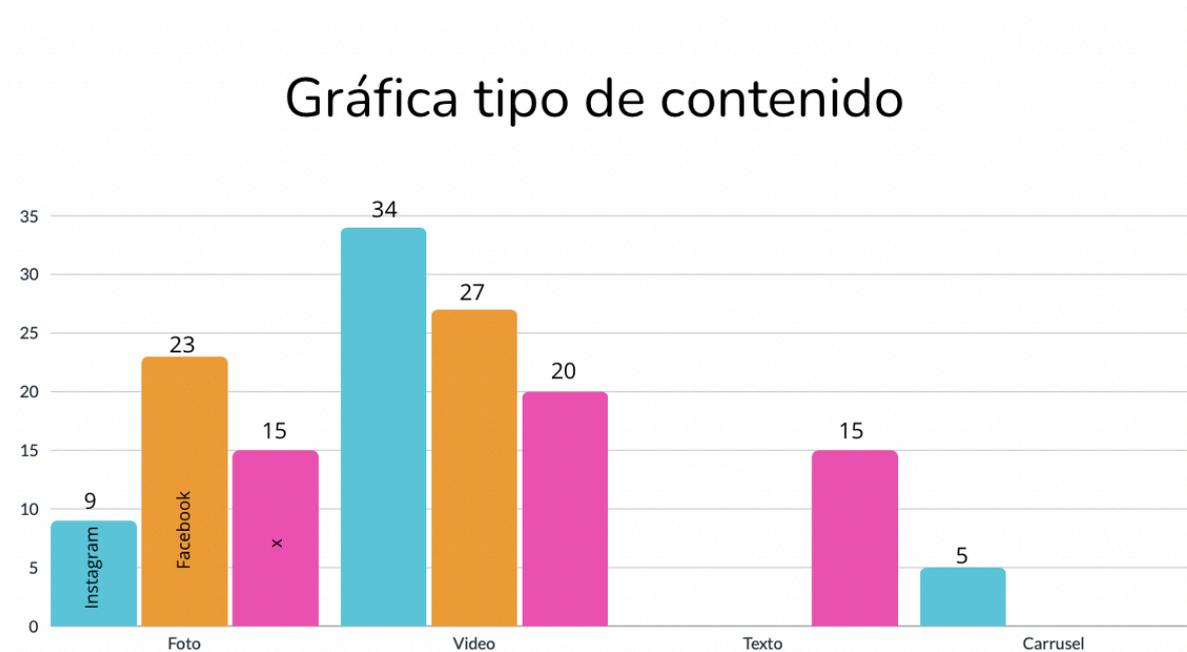


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los seguidores como podemos observar en esta gráfica hay una clara preferencia por la plataforma de Facebook, donde la marca ha conseguido reunir la mayor cantidad de seguidores, en concreto 248.000. Esta evidencia indica que Facebook es la opción más eficiente, logrando alcanzar a un público más diverso y generar interacciones significativas.

Instagram es la segunda red con más seguidores, cuenta con 157.000 y esta es crucial para alcanzar a una audiencia más joven; y por último X con 98.381.

Gráfica 2 . Tipo de contenido.



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en esta gráfica sobre el tipo de contenido que sube Estrella Galicia en sus diferentes redes sociales el 20% de las publicaciones de Instagram fueron fotos, lo que quiere decir que no pone énfasis en estas publicaciones; por otro lado el 46% de los posts de Facebook si son fotografías, esto puede ser por la capacidad que tiene la plataforma para mostrar imágenes de alta resolución a un público amplio y variado. En cambio las fotos de X representan el 30% de sus publicaciones lo que indica que este contenido se utiliza de manera moderada y es más popular que Instagram pero menos que Facebook.

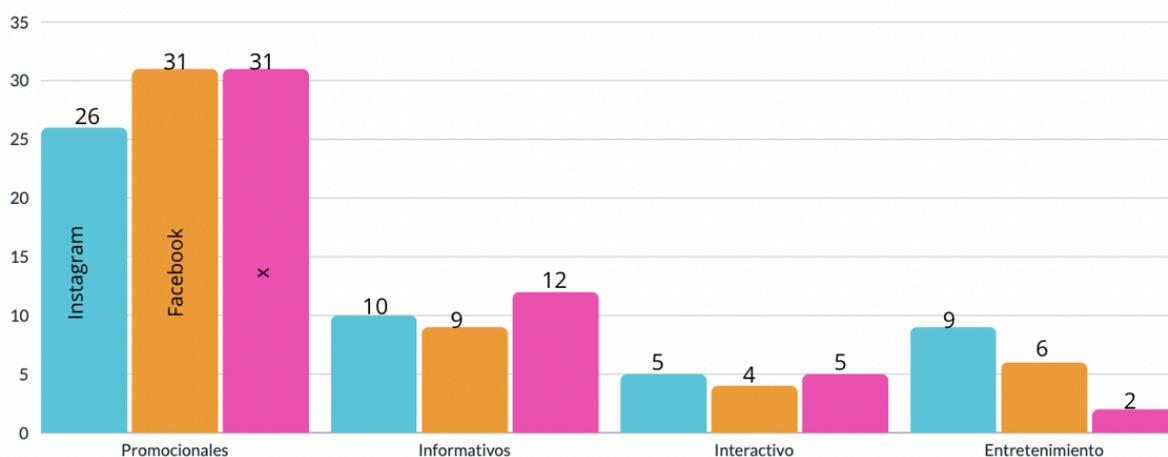
En cuanto a los videos, en Instagram este formato es el dominante representado el 70% de su contenido, destacando una clara inclinación hacia el contenido dinámico y visual, lo cual resulta altamente efectivo para captar la atención y generar interacciones por parte de los usuarios. Facebook también da una preferencia significativa a los videos representado el 54% de sus publicaciones. En X, los videos representan el 40% del total de publicaciones lo que indica que tiene presencia pero más equilibrada en relación con las fotos y el texto.

Respecto al contenido en formato de texto instagram y facebook se centran en lo visual, mientras que X tiene 15 publicaciones de texto, representando el 30%, esto indica que es la plataformas más adecuada para la comunicación escrita, lo que permite a la marca compartir información más detallada y reflexiva siendo más efectiva que en las demás plataformas.

En relación con los carruseles únicamente instagram es la que tiene esa función, representado en 10% de sus publicaciones, esto posibilita promocionar a través de múltiples imágenes en un solo post, lo que resulta perfecto para revelar distintas cosas sobre el producto.

Gráfica 3 . Categoría de contenido.

Gráfica categoría de contenido



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en esta gráfica en todas las plataformas el contenido promocional es notorio. El 52% de las publicaciones en Instagram son promocionales, ya que da un uso intenso para promocionar sus productos, debido a su amplio alcance y la naturaleza visual de la plataforma. Facebook lidera esta categoría ya que el 62% de sus publicaciones también son promocionales, desempeñando un papel fundamental gracias a su habilidad para dirigirse a grupos específicos y fomentar su interacción. La plataforma X tiene el 62% de sus publicaciones con un contenido promocional, esto demuestra que sigue una estrategia similar a la de Facebook al aprovechar la red social para maximizar el impacto de las promociones.

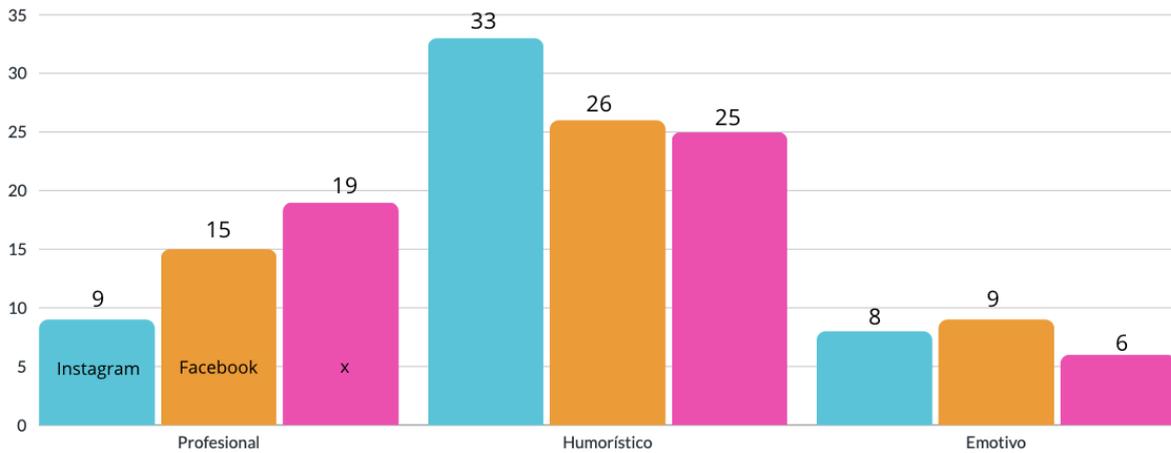
En cuanto al contenido informativo, el 20% de las publicaciones de Instagram son informativas, lo cual demuestra que aunque no sea la categoría principal, sigue siendo una parte crucial dentro de sus estrategias. Facebook cuenta con 9 publicaciones informativas, lo que equivale al 18% del conjunto y X con un 24%, lo que indica que este contenido es el más relevante y lo utiliza de manera más amplia que en las demás redes para compartir información detallada.

Por otro lado, el contenido interactivo es la categoría menos empleada y tiene una presencia mínima en todas las plataformas. El 10% de las publicaciones de Instagram y X tienen ese tipo de contenido, mientras que Facebook solo tiene el 8%. Aunque este contenido sigue siendo una forma valiosa para fomentar el engagement, la estrategia de contenido de Estrella Galicia parece no darle prioridad a las interacciones directas con la audiencia.

Con respecto al contenido de entretenimiento, en Instagram el 18% de sus publicaciones son de este tipo, en Facebook el 12% y en X el 4%.

Gráfica 4 . Tono de la comunicación.

Gráfica tono de la comunicación



Fuente: Elaboración propia

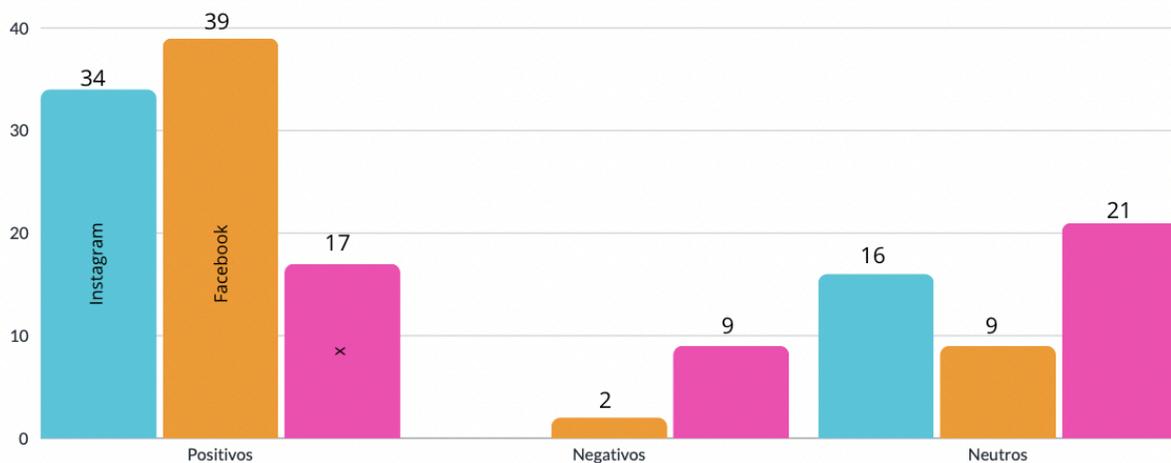
Como podemos observar en esta gráfica el tono profesional en las publicaciones depende de la plataforma utilizada. En Instagram el 18% de las publicaciones emplean este tono, esto indica que esta plataforma no es la elegida por Estrella Galicia para comunicaciones formales y serias. Sin embargo en Facebook el 30% emplea este tono y en X el 38%, por lo tanto esta última plataforma es la que más emplea este tono para comunicaciones formales y profesionales, debido a las características de la plataforma que permite una rápida y directa difusión de información.

En cuanto al tono humorístico este es muy común en las tres plataformas, en Instagram el 66% de sus publicaciones lo emplean demostrando que es la red social favorita por su contenido divertido, cautivando a su audiencia con su enfoque. En Facebook el 55% emplea este tono, en cambio en X 25 de sus publicaciones usan este tono, lo que sugiere que el uso del humor es una táctica eficaz empleada para darle un toque más cercano a la marca.

Respecto al tono emotivo, este es el menos utilizado en todas las plataformas, en instagram solo el 16% lo usa aunque es una estrategia de comunicación para establecer una conexión más personal con la audiencia; en facebook el 18% lo emplea y en X el 12%, esto indica que el contenido emocional en esta última plataforma no tiene tanto impacto.

Gráfica 5. Comentarios.

Gráfica comentarios



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en esta gráfica los comentarios positivos son predominantes en todas las plataformas. En instagram se registraron 34 publicaciones con comentarios positivos, lo cual indica que en esta plataforma la marca Estrella Galicia tiene una buena acogida y conecta con su audiencia.

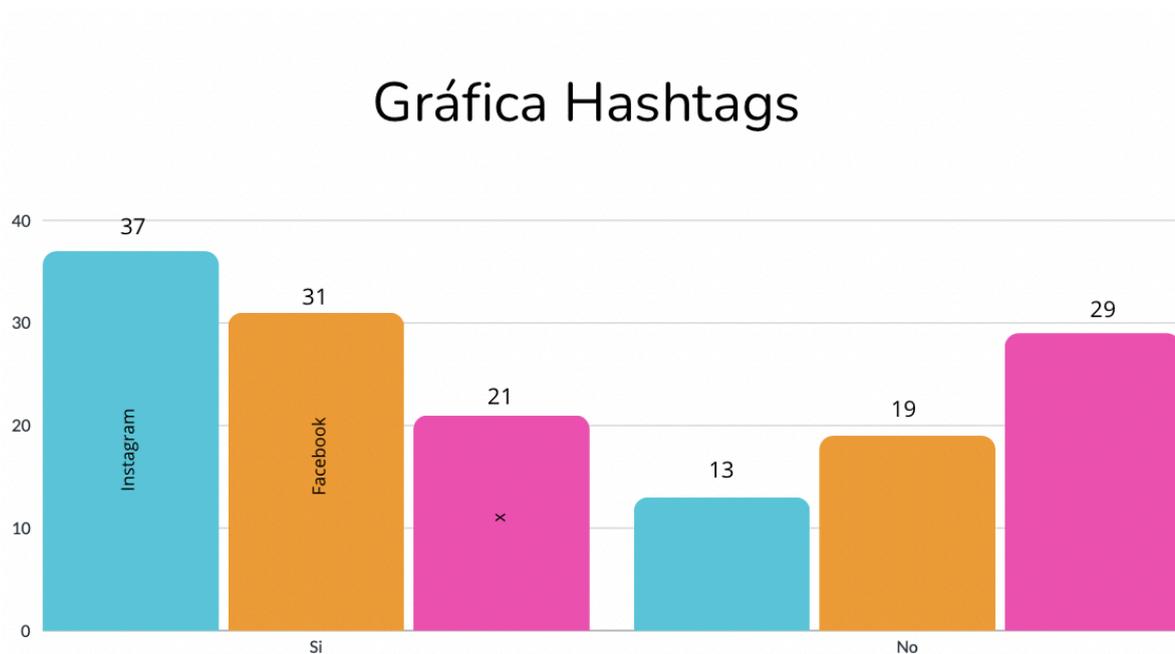
Mientras tanto en Facebook 39 de ellas también, siendo la plataforma que más comentarios positivos tiene, lo que demuestra un alto nivel de aprobación y satisfacción entre los usuarios.

En cambio X tiene 17 publicaciones con comentarios positivos, lo cual es menor en comparación con las otras dos redes, esto indica que la audiencia es más crítica.

En cuanto a los comentarios negativos, Instagram es la única plataforma que de las 50 publicaciones seleccionadas ninguna ha obtenido comentarios negativos; Facebook por el contrario ha tenido 2 publicaciones con respuestas negativas. Pero X es la plataforma que más comentarios negativos ha recibido en 9 publicaciones, esto demuestra que la audiencia de esta red social se manifiesta más y no tienen miedo a mostrar sus opiniones/críticas.

Respecto a los neutros, en Instagram se han contabilizado 16 post con comentarios neutros, lo cual indica que parte de su audiencia participa de manera más objetiva o informática sin manifestar opiniones fuertes a favor o en contra; en Facebook hay 9 publicaciones con comentario neutras donde los usuarios interactúan de manera equilibrada y X es la red social con más publicaciones con comentarios de este tipo.

Gráfica 6. Hashtags.



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la gráfica, Instagram es la plataforma que más hashtags emplea, esto es un clara indicación de su compromiso de maximizar el alcance y la visibilidad de su contenido. Facebook a pesar de su amplio uso de los # muestra un enfoque más equilibrado debido a las formas en la que los usuarios buscan y consumen lo que suben en las plataformas.

Como podemos observar en la gráfica, Instagram usa los hashtags en la mayoría de sus publicaciones, en concreto en 37, mientras que las 13 restantes no los utilizan. Por lo tanto el 74% del contenido que publican en esta red los emplea, estos desempeñan un papel crucial en el incremento de la visibilidad y alcance de las publicaciones al permitir que el contenido sea encontrado por una audiencia más amplia y específica.

En Facebook, 31 de sus publicaciones si los usan y las otras 19 no, esto indica que el 62% del contenido subido a esta red los emplea, a pesar de que la proporción es menor que en instagram sigue siendo importante, aunque en esta plataforma tienen menos impacto.

En comparación con las otras dos redes X los usa de una manera más equilibrada, de las 50 publicaciones el 42% si emplea hashtags.

6. Conclusiones

En este trabajo sobre la imagen de marca y el uso de las redes sociales por parte de la marca Estrella Galicia se fundamenta en un marco teórico que explora conceptos clave.

Luis Bassat y Rael Muñiz, señalan que la imagen de marca evoluciona al compás del tiempo, y esta se forma a partir de las sensaciones y percepciones que los consumidores tienen en relación con una marca. Estrella Galicia ha aprovechado estas percepciones mediante una participación constante y coherente en las redes sociales, donde cada publicación, comentario e interacción ayuda a construir y fortalecer su reputación.

La estrategia de Estrella Galicia refleja los seis elementos clave del modelo de identidad de Kapferer, que son físico, personalidad, relación, cultura, reflejo y autoimagen. La marca incorpora su logotipo y colores corporativos en todas sus publicaciones, utilizando elementos fácilmente reconocibles. Muestra su personalidad a través del tono humorístico y cercano, particularmente en Instagram y Facebook. Esto ayuda a humanizar la marca y crear una conexión emocional más directa con sus seguidores. Además se comunica de manera clara la cultura de la marca, a través de contenidos informativos y promocionales que resaltan la herencia y los métodos artesanales utilizados en la elaboración de su cerveza, transmitiendo así sus valores fundamentales de calidad, tradición y autenticidad.

En las redes sociales, los usuarios pueden interactuar con la marca y generar contenido relacionado y no limitarse solo a recibir información. Estrella Galicia considera este fenómeno como fundamental, por lo que ha implementado una estrategia de interacción con sus seguidores. Esto implica responder a comentarios y animar la participación activa para fortalecer la lealtad y mejorar la imagen positiva que se tiene de la marca, en la plataforma que más responden comentarios es en X.

En la actualidad, es crucial estar presente en estas plataformas, ya que brindan a las marcas la oportunidad no solo de promocionar sus productos, sino también de establecer conexiones directas y personales con su público. Estrella Galicia ajusta su estrategia de

contenido y su forma de comunidad según las particularidades y gustos de los seguidores de cada red social, obteniendo así como resultado un compromiso mayor.

A través del análisis de contenido he observado que los reels en Instagram es el contenido más popular gracias a su dinamismo y habilidad para captar rápidamente la atención. En esta red social, los contenidos promocionales y humorísticos son los más atractivos.

Otra de las estrategias son las colaboraciones con otras marcas e influencers, esto hace que se incremente la visibilidad, se genere confianza y llegue a nuevos segmentos de mercado. Al analizar las publicaciones se observa que si es una colaboración, estas obtienen más “me gustas” y reproducciones, lo que destaca la importancia de realizarlas.

Internet y especialmente las redes sociales, han ampliado las opciones tanto para la marca como para el consumidor. La marca tiene la oportunidad de conocer mejor a sus seguidores, fortalecer su relación y generar lealtad en los usuarios, quienes sienten que la marca les pertenece.

Además, el consumidor tiene la opción de establecer contacto con la marca para expresar su descontento en caso de recibir un mal trato o tener algún problema con algún producto. Esto genera una respuesta por parte de la marca, que se esfuerza en mejorar su relación y comportamiento hacia los consumidores, consiguiendo así una experiencia más satisfactoria.

La publicidad y la comunicación en línea son ahora herramientas indispensables para las marcas, permitiéndoles estar en contacto y potenciar el impacto de sus campañas offline.

7. Bibliografía

Aced, C. (2013). *Redes sociales en una semana*. Gestión 2000.

Bassat, L. (2000). *El libro rojo de la publicidad*. Editorial Deusto.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Editorial UOC.

Caro González, F. J., & García Guardia, M. L. (2015). La gestión de la comunicación en las redes sociales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(10), 5-22.

Casado, M. A., & Gutiérrez, R. (2014). *El prosumer en la web 2.0: Cómo el usuario participa en la creación de valor*. Editorial UOC.

Castro, D. (2010). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la Web de las redes sociales*. Universidad de Sevilla.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/58896/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Comunicare. (2019). *El impacto de las redes sociales en la construcción de la imagen de marca y cómo aprovecharlo*.

<https://www.comunicare.es/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-construccion-de-la-imagen-de-marca-y-como-aprovecharlo/>

De la Torre, R. (2014). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Editorial UOC.

De Pedro, J. (2013). *El crossuser: Cómo influyen las nuevas tecnologías en el comportamiento del consumidor*. *Revista de Comunicación*, (18), 45-60.

El origen de la Cervecería Estrella Galicia | Donde todo empezó en 1906, el lugar original de la Fábrica de Cervezas Estrella de Galicia. (2020, 4 febrero). la cervecería Estrella Galicia.

<https://lacerveceriaestrellagalicia.es/el-origen-de-la-estrella-de-galicia-cerveceria-y-restaurante/>

Facebook (2024) Perfil oficial de Estrella Galicia. Recuperado de:

<https://www.facebook.com/estrellagalicia>

Gaitán, J. A., & Piñuel, J. L. (1998). Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada. Ábaco en Red.

<https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/Las-técnicas-de-análisis-de-contenido-una-revisión-actualizada.pdf>

García, M., & Pérez, L. (2018). Estrategias de análisis cuantitativo en marketing digital. Ediciones Digitales.

Ibañez, A (2020). Análisis cualitativo en redes sociales: Métodos y aplicaciones. Editorial Social Media.

IEBS. (2024). El prosumidor: Cómo es y cómo se comporta.

<https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/>

Instagram (2024). Perfil oficial de Estrella Galicia. Recuperado de:

<https://www.instagram.com/estrellagalicia/>

Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO). (2009). Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online.

http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/portal_social/index/assoc/inteco00/01.dir/inteco0001.pdf

López, A. (2016). *El community manager: Claves para gestionar comunidades virtuales con éxito*. Anaya Multimedia.

Macias-Alegre, A. (2016). *El Crossuser: la evolución del consumidor mediada por las tecnologías sociales y la hiperconectividad móvil= The Crossuser: the evolution of consumer mediated social technologies and mobile hyper*. *Métodos de Información (MEI)*, 7(12).

Maqueira y Sebastián Bruque México, J. M., & Páginas, 208. (s/f). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. *Idus.us.es*. Recuperado el 8 de julio de 2024, de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/58896/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. ESIC Editorial.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (20011). *Las redes sociales en Internet*. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Ordozgoiti, R., & de la Rica, R. O. (2010). *Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet*. ESIC Editorial

Pérez Ortega, A. (2016). *El poder de los influencers en la era digital*. Editorial Planeta.

Rodrigo, E. M., & Martín, L. S. (2012). *Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales*. *Vivat academia*, (117E), 469-480.

SB Digital. (2024). *Tipos de influencer*. <https://www.sb.digital/blog/tipos-de-influencers>

SNS Marketing (2020). La revolución de las redes sociales en la estrategia de marca.

<https://www.snsmarketing.es/blog/la-revolucion-de-las-redes-sociales-en-la-estrategia-de-marca/>

Statista. (2023). Uso de redes sociales en España. Recuperado de [statista.com](https://www.statista.com).

Tardivo, G. (2011). La revolución digital y la cultura de la participación. Aposta Digital.

<http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/gtardivo3.pdf>

X. (2024). Perfil oficial de Estrella Galicia. Recuperado de:

https://x.com/estrellagalicia?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

