

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**IMAGEN DE MARCA Y USO DE LAS REDES
SOCIALES: CASO MAHOU**

Trabajo de disertación

Paula Díaz Gómez

Tutor académico: Luis Rodrigo Martín

SEGOVIA, julio de 2023

Resumen

Actualmente, las redes sociales se han convertido en una necesidad para la mayoría de personas. En esta era de transformación, el uso de internet está ampliamente extendido y la interacción a través de redes sociales es indispensable para todos. Esto es fundamental para establecer una conexión más cercana con la audiencia y generar vínculos sólidos para potenciar la reputación de una marca.

Para ilustrar la importancia de ello, vamos a analizar la manera de comunicarse en distintas redes sociales de la marca Mahou y cual es la clave para que esta marca tenga éxito en la nueva era, gracias a su adaptación a cada plataforma.

Palabras clave

Redes sociales, Imagen de marca, internet, audiencia, comunicación, Mahou.

Abstract

Nowadays, social networks have become a necessity for most people. In this era of transformation, the use of the internet is widespread and interaction through social networks is indispensable for everyone. This is essential to establish a closer connection with the audience and generate strong links to enhance the reputation of a brand.

To illustrate the importance of this, we are going to analyze the way Mahou brand communicates in different social networks and what is the key for this brand to be successful in the new era, thanks to its adaptation to each platform.

Key words

Social networks, Brand image, internet, audience, communication, Mahou.

ÍNDICE

1. Introducción y justificación	5-6
2. Marco teórico.....	7-21
3. Objetivos.....	21
4. Metodología.....	21-23
4.1 Muestra.....	23-27
4.2 Caso de estudio: Mahou.....	27-28
4.3 Análisis de las redes sociales de Mahou.....	28
4.4.1 Instagram.....	28-29
4.4.2 Facebook.....	29-30
4.4.3 X.....	30-31
5. Resultados.....	31-37
6. Conclusiones.....	37-38
7. Bibliografía.....	39-42
Anexo I.....	43
Anexo II.....	43
Anexo III.....	44

1. Introducción

En la actualidad digital, las marcas encuentran en la publicidad en redes sociales una herramienta fundamental para establecer una conexión efectiva con su audiencia. De acuerdo con Morillo (2015), las redes sociales no solamente hacen más fácil la comunicación directa entre las marcas y los consumidores, sino que también fomentan una interacción de ida y vuelta que fortalece el vínculo y la implicación del cliente.

En el mercado competitivo que existe hoy en día, es imprescindible que las empresas gestionen cuidadosamente su imagen de marca para lograr el éxito. La marca debe destacar no solo por la calidad de los productos o servicios que ofrece, sino también por la presentación y la comunicación efectiva con los usuarios. La forma en que las marcas interactúan con los consumidores ha experimentado una transformación radical debido a la revolución digital y al auge de las redes sociales, lo cual ha generado tanto nuevas oportunidades como desafíos para construir y mantener su imagen. En el presente trabajo de fin de grado, se investiga cómo la marca Mahou logra gestionar su imagen de marca a través del uso estratégico de las redes sociales.

Con más de 130 años de historia, Mahou se ha posicionado como una de las marcas líderes en el sector de la cerveza en España. Su capacidad de adaptarse a las fluctuaciones del mercado y mantener una fuerte conexión emocional con su público ha sido imprescindible para conseguir sus logros y para que estos perduren en el tiempo. Durante los últimos diez años Mahou ha incorporado las redes sociales como una estrategia clave para reforzar su identidad de marca, llegar a audiencias más diversas y también mantener la lealtad de sus clientes más fieles. Mahou utiliza plataformas como Facebook, Instagram y Twitter no solo para promocionar sus productos, sino también para construir una historia de marca consistente, tener contacto directo con sus consumidores y crear contenido relevante e interesante.

La capacidad de la marca para crear contenido variado y de alta calidad en redes sociales es uno de los aspectos más destacados de su estrategia, generando así una conexión con diversos segmentos de audiencia. Mahou ha sabido utilizar diferentes formas de comunicación digital, mostrando tanto su historia y tradición de marca como innovadoras campañas de colaboración con influencers y personalidades muy

importantes en el mundo del deporte y de la cultura nacional e internacional. Gracias a este tipo de estrategias, Mahou ha logrado no solo ser siempre recordada por sus consumidores, sino también consolidar un vínculo con ellos mediante interacciones genuinas y valiosas.

Enfrentar desafíos significativos es parte fundamental de la gestión de imagen en redes sociales. Mahou ha tenido que enfrentarse a varios desafíos, como la tarea de asegurar la consistencia en todos sus canales, manejar crisis de reputación al instante y atender las opiniones de los clientes. No obstante, dichos desafíos pueden convertirse en oportunidades para que la marca muestre su dedicación hacia la calidad y la satisfacción del cliente.

En definitiva, la experiencia de la marca analizada en el uso de las redes sociales, para administrar su reputación corporativa destaca la relevancia fundamental que estas plataformas tienen en el ámbito del marketing actual. En el entorno digital competitivo, los factores clave para tener éxito incluyen la habilidad de interactuar directamente con los consumidores, crear contenido relevante y atractivo, y mantener una comunicación auténtica y coherente. Este Trabajo de Fin de Grado ofrece un análisis de las estrategias y tácticas utilizadas por Mahou, lo que brinda valiosas enseñanzas para cualquier empresa que desee mejorar su imagen en la era digital.

Desde mi punto de vista la imagen de marca es una parte clave dentro de la publicidad y relaciones públicas ya que es como los posibles consumidores ven y sienten una marca y en este caso analizando la marca Mahou permite que podamos ver ejemplos reales de esto. Por otra parte, las redes sociales son fundamentales en la actualidad para cualquier estrategia de marketing y en este caso he escogido analizar esta marca ya que ha sabido adaptarse a esta nueva manera de comunicarse con su público manteniéndose relevante. Por ello este caso es interesante para entender como marcas tradicionales pueden adaptarse al nuevo mundo digital.

2. Marco teórico

2.1 La evolución del concepto de imagen de marca

En la actualidad el concepto de imagen de marca está presente en todos los aspectos relacionados con el mundo del marketing y la publicidad. La imagen de marca se puede definir como la suma de todas las ideas y opiniones que una persona tiene sobre una marca (Gavard- Perret, Chamard, Fornerino y Galan, 2010). Esta no se reduce a lo que una empresa quiere transmitir o los valores que busca representar, también abarca aquellos valores asociados por los clientes debido tanto a factores internos como externos. (Georges Lewi, 2007). Aaker (1996) y Kapferer (2008), entre otros autores, están de acuerdo con este concepto al hacer hincapié en que la imagen de una marca se construye a través de las experiencias del consumidor.

Así pues, la imagen de una marca es un concepto intangible y subjetivo para cada persona. Cada consumidor es único y, a su vez, cada imagen de marca es única ya que cada persona interpreta la realidad de manera distinta (Powell, 2005). Para generar una imagen de marca con éxito, se debe tener en cuenta aspectos que van más allá de lo material. La identidad de marca no es únicamente el producto o servicio ofrecido, también se trata de los factores que deben ser considerados al comunicar. Los sentimientos y las emociones poseen un papel crucial al conectar al consumidor con la marca, generando una imagen positiva.

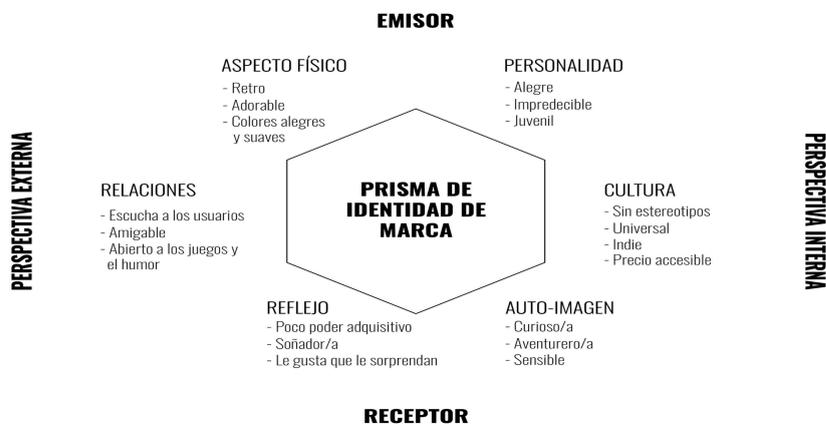
Según expresa Keller (1993), las percepciones que puede llegar a tener un consumidor, pueden estar influenciadas de manera más fuerte por las asociaciones emocionales que por las racionales. Como afirmó el artista Vincent Van Gogh: “no olvidemos que las pequeñas emociones son los capitanes de nuestras vidas y las obedecemos sin siquiera darnos cuenta”, y esto debe ser tenido en cuenta, ya que si las emociones nos guían y logramos influir en ellas, el consumidor elegirá nuestra marca (Van Gogh citado en Powell, 2005).

La imagen de marca abarca diferentes percepciones que tiene el público y otros grupos de interés. Cada vez que una persona ve la marca, estas percepciones surgen en su mente. Después de tener interacciones con la marca se desarrolla esa reacción primaria. Cuando un consumidor encuentra una marca nueva, no tiene ninguna expectativa ni idea predefinida y esto puede ser fundamental para la percepción total que se forma (Ordozgoiti de la Rica & Pérez Jiménez, 2003). De acuerdo con Ries y Trout (1981), el ranking que ocupará la marca en la mente del consumidor, depende en gran parte de la primera impresión.

En la era de las redes sociales también debemos tener en cuenta las opiniones de personas influyentes, que pueden cambiar la opinión de otras personas considerablemente (Christodulides & De Chernatony, 2010). Nuestra percepción de las marcas está siempre influenciada por experiencias personales que hemos vivido. Relacionamos cualquier expresión de la marca, incluyendo su melodía o su logotipo (como el reconocido “Just do it” de Nike). Las empresas deben hacer grandes esfuerzos para cambiar esta primera percepción. Por esto, es importante que su identidad de marca se transmita de forma precisa y clara, para asegurar que la imagen sea fiel a la identidad deseada (Ordozgoiti de la Rica & Pérez Jimenez, 2003).

2.2 Modelo de identidad de marca de kapferer

Fig 1: Prisma modelo de identidad de marca Kapferer.



Fuente: [pinterest.com](https://www.pinterest.com)

El modelo de identidad de marca de Kapferer (2008), conocido como el prisma de identidad de marca, se visualiza como un prisma hexagonal compuesto por seis caras: físico, personalidad, relación, cultura, reflejo y auto-imagen. Kapferer (2008, p.187) sostiene en su teoría clásica de la comunicación que las marcas sólo cobran vida cuando se comunican. En consecuencia, el prisma cuenta con una separación vertical que es la que diferencia la imagen del receptor y del emisor. En el lado del receptor, se pueden ver los aspectos que ayudan a los consumidores a formar su propia imagen de la marca: reflejo y autoimagen. Por otro lado, en el lado del emisor se encuentran los elementos que permiten a la marca expresar su identidad: físico y personalidad. En los dos extremos existen caras intermedias que aseguran que la identidad de marca que se proyecta, sea percibida correctamente por las personas que van a consumirla: relación y cultura.

El prisma también puede dividirse horizontalmente si nos referimos a externalización e internalización. La dimensión social de la marca se expresa a través de los diversos ítems de la izquierda: físico, relacional y reflexivo. El núcleo de la marca se representa por las distintas aristas de la derecha, como la personalidad, la cultura y la autoimagen.

La dimensión física abarca todos los elementos tangibles y visibles que conforman la imagen de una marca, por ejemplo su logotipo, el diseño de los productos y cualquier aspecto visual que pueda ser percibido a través de algún sentido. La primera impresión que recibe el consumidor establece las bases sensoriales de la marca.

La personalidad, que se define por la manera en que se comunica con sus consumidores y el estilo de dicha comunicación. Tiene similitudes con la personalidad de las personas y se manifiesta mediante el tono de voz, el lenguaje de los mensajes publicitarios y cómo interactúan con los usuarios.

La parte de la cultura incluye los valores, creencias y principios que forman las bases de la marca y crean una conexión con una cultura específica. Esta dimensión tiene impacto en todas las acciones de la marca y es evidente en las estrategias. Es lo que da coherencia a todas las acciones empresariales.

La relación es el tipo de vínculo que la marca establece con sus consumidores. La manera en la que la marca conecta y crea una relación con su público objetivo que incluye aspectos como servicio al cliente, la lealtad de estos y las experiencias de compra, esta es una parte fundamental para el éxito.

La imagen proyectada por las marcas de sus principales consumidores es el reflejo, es decir como desean las marcas ser percibidas por su público objetivo. Este componente es de gran importancia en las estrategias de segmentación y posicionamiento, puesto que contribuye a establecer el perfil del consumidor al cual se desea captar.

La percepción de sí mismos que tienen los consumidores al utilizar la marca es lo que conocemos como autoimagen. La marca juega un papel fundamental en la forma en la que las personas se identifican y se sienten al “pertenecer” a ellas, ya que es básicamente el impacto emocional y psicológico que una marca tiene sobre sus consumidores.

Las empresas utilizan esta estructura para conceptualizar la identidad de su propia marca, estableciendo así, cómo desean ser percibidas y de qué forma interactuar.

El enfoque de Kapferer también considera tanto el efecto como la dirección desde una perspectiva. No obstante, se pone énfasis en la perspectiva "Inside-Out". La identidad de la marca es transmitida al grupo objetivo externo, los consumidores. La decodificación de este mensaje es lo que genera la imagen corporativa. Dado que el enfoque de Kapferer carece de una perspectiva externa, no se produce un intercambio mutuo entre el público objetivo interno y externo. En el enfoque de gestión basado en la identidad, se lleva a cabo un intercambio que consiste en experiencias y necesidades de los consumidores o en comportamientos y promesas de la marca (Burmam, Halaszovich, Schade & Piehler, 2018, pág. 18)

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

Según David A. Aaker, el valor de marca consiste en un conjunto de activos y pasivos relacionados con una marca específica, incluyendo su nombre y

símbolo, que afecta positiva o negativamente al valor ofrecido por una empresa a sus clientes a través de sus productos o servicios. Entre esos activos se encuentra la fidelidad de la marca, el reconocimiento del nombre, la percepción de la calidad y las asociaciones ligadas a ella, además de otros recursos como patentes y alianzas con diferentes distribuidores. Aaker afirma que cuando una marca tiene un alto valor, su imagen se vuelve más sólida y positiva debido a que los consumidores confían más en ella y la perciben de manera más favorable para la propia marca. Según Aaker (1991), una marca con un alto valor se percibe con más confianza, con más calidad y más deseada. Esto refuerza las asociaciones positivas y fomenta la lealtad del cliente.

Según Aaker, la fidelidad de los clientes hacia una marca es indispensable para determinar el valor de la misma ya que los consumidores leales son menos susceptibles a los cambios en los precios y están más abiertos a probar nuevas líneas de productos bajo esa misma marca. Además, cuando se reconoce el nombre de la marca, se simplifica la toma de decisión de compra, ya que disminuye la percepción del riesgo. La percepción de la calidad, no solo influye en las decisiones de compra, también en las estrategias de fijación de precios y la habilidad que tenga la marca para lanzar nuevos productos.

Las asociaciones de marca, tales como las experiencias y emociones relacionadas con la marca, desempeñan un papel fundamental en la formación de una imagen sólida para dicha marca. Esto se debe a que se genera un vínculo emocional con el consumidor Aaker (1991).

Por otro lado Kevin Lane Keller presenta un enfoque del valor de marca basado en el cliente, en la que destaca la significativa influencia que tienen las percepciones y actitudes de los consumidores hacia una marca.

Una marca adquiere un valor sustancial cuando es reconocida y tiene vínculos sólidos, positivos y exclusivos en la mente de los compradores. En el modelo de pirámide de CBBE, Keller señala que la cúspide representa la resonancia de la marca que se logra cuando los consumidores establecen conexiones fieles con la marca. Para lograr esto, es necesario pasar por varios niveles. Todo empieza con el conocimiento de la marca y sigue con la creación de significados asociados al rendimiento y las imágenes relacionadas. Por último se busca

obtener una respuesta del consumidor en forma de juicios y emociones (Keller, 1993).

Según Keller, la imagen de marca se hace más fuerte y fomenta mayor lealtad cuando los consumidores expresan su opinión sobre la calidad, credibilidad y consideración del producto, además de sus sentimientos positivos hacia la marca.

2.4 Tipos de redes sociales

Las redes sociales son herramientas digitales que tienen como objetivo principal promover la conexión y el intercambio de información entre las personas de todo el mundo, mediante la creación, el intercambio y consumo de contenidos.

Estas plataformas ofrecen la posibilidad de que las personas se conecten entre sí, ya sea con amigos, familiares o incluso desconocidos. A partir de estas conexiones pueden formarse comunidades basadas en intereses comunes o relaciones tanto profesionales como personales. La presencia de las redes sociales en el entorno empresarial, ya que brinda a las organizaciones la posibilidad de interactuar directamente con su audiencia, promocionar sus productos y servicios, así como construir una imagen sólida de marca en el mundo digital.

De acuerdo con Celaya (2008), se pueden identificar tres categorías principales de redes sociales. Lo primero que se muestra son las redes profesionales, las cuales ofrecen un beneficio adicional al permitirte establecer una amplia red de contactos en el ámbito profesional. Esto puede ser útil tanto para realizar intercambios comerciales como para interactuar y buscar nuevas oportunidades. Por lo tanto, el llamado networking ha sido la fuerza impulsora detrás de este tipo de redes, lo que explica por qué son considerablemente menos comunes que las redes sociales.

Las redes generalistas son muy similares a las que antes hemos denominado como redes profesionales en términos de perfiles de usuarios, pero su crecimiento es distinto. Se caracterizan por la generación de contactos y su

objetivo principal es conectarse con personas cercanas, comunicarse o compartir información personal. Por ejemplo Tuenti obtuvo más de dos millones de visitantes en el 2007, Hi5 registraba casi 2.300.000 y Facebook cerca de un millón y medio de visitantes totales al mes (Watts, 2003).

Como afirma Celaya (2008), mientras que linkedin y Xing se centran en la autenticidad de los perfiles, las redes sociales generalistas tienen numerosos perfiles falsos y un control mínimo sobre ellos.

La existencia de estas posibilidades ha generado desconfianza en algunos usuarios y miedo en otros, lo que ha llevado a una mayor presión para que estos sitios adopten unas medidas de seguridad superiores.

El último tipo son las redes sociales especializadas, son las que se centran en una determinada actividad social o económica. Estas permiten compensar la necesidad innata del ser humano de pertenecer a grupos con intereses y características similares. Según la jerarquía de necesidades de Maslow, esta es una forma de cumplir con la necesidad de admisión. Además, estas comunidades son capaces también de atraer a grupos sociales que comparten los mismos temas.

Es innegable que las redes sociales han sido muy bien recibidas por su capacidad de brindar de forma extraordinaria comunicación tanto pública como privada, sin limitaciones ni censuras previas y a un bajo coste.

Además, brindan la opción de interactuar con prácticamente todos los integrantes del entorno virtual del usuario. Es importante resaltar que estas plataformas han sido tan exitosas que las propias organizaciones optaron por crear sus perfiles para interactuar con sus distintos públicos.

Celaya afirma que las diversas redes se han desarrollado para satisfacer preferencias y necesidades variadas de los usuarios. Cada red social tiene su propio propósito, lo que brinda a los usuarios la libertad de seleccionar la plataforma que mejor se ajusta a sus metas profesionales y personales. Esta clasificación nos permite saber de qué manera y con qué propósito utilizamos distintas redes sociales, resaltando la relevancia de elegir la plataforma que se ajusta mejor a nuestras necesidades particulares.

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

Según A. Zeynep y C. Fernandez (2012) las redes sociales se han transformado en un canal elemental para la construcción y el buen desarrollo de la imagen de marca de una empresa. Estas plataformas proporcionan acceso a una audiencia extensa y permiten una interacción directa con los consumidores. En el presente proyecto analizaremos de qué manera las redes sociales pueden influir en la percepción de una marca y su efecto en la reputación y el reconocimiento de la misma.

La imagen es la percepción que tienen los demás sobre nosotros. Hasta hace unas décadas, no le dábamos tanta importancia a nuestra apariencia; nos preocupaba mucho más la búsqueda de la verdadera identidad. En la actualidad nuestra percepción de la imagen ha evolucionado tanto a nivel individual como corporativo debido al uso de las redes sociales. Con el efecto Facebook, hoy en día tenemos una percepción diferente, manipulada y mucho más difícil de mantener.

Las redes sociales se han convertido en las principales herramientas para expresarnos. A medida que se otorga a cada persona una cara digital y una voz en estos soportes, también estamos experimentando como nuestra existencia se reduce a estos nuevos aspectos de la identidad digital. No solo las redes sociales se convierten en un canal para las técnicas de marketing, también la construcción de una identidad humana que se acaba transformando en la construcción de una identidad corporativa. De hecho, al analizar estos dos procesos de construcción, es posible comprender por qué y cómo iniciamos la formación de nuestras identidades como si fuéramos marcas. Tanto la apariencia, como el comportamiento son fundamentales para construir una identidad corporativa auténtica, que refleja tanto la realidad como los símbolos. La publicidad irracional tiene el poder de convencer a una persona que nunca desayuna, que ame los cereales. De ahí, que en la actualidad sea crucial emplear las redes sociales para promocionarse. De la misma manera en la perspectiva de la imagen e identidad, la línea divisoria desaparece y se comercializa la marca personal en lugar de la persona. Según Huxley, no solo

adquirimos el producto en sí, también los significados y representaciones simbólicas asociadas a este.

Tuten y Solomon (2017) ofrecen una explicación detallada sobre la influencia significativa de las redes sociales en la imagen de marca. Las redes sociales permiten una comunicación de doble vía entre las marcas y los consumidores, fortaleciendo la relación con el cliente al proporcionarles atención y reconocimiento. Mostrar la verdadera personalidad y los valores de la marca en las comunicaciones es fundamental para ganar la confianza del consumidor, ya que la autenticidad y la transparencia en este tipo de medios puede aumentar su credibilidad.

Las marcas pueden utilizar las herramientas de segmentación de las redes sociales para enviar mensajes personalizados a audiencias específicas, lo que hace que sus campañas sean más relevantes y efectivas, además de mejorar la percepción del público hacia ellas. Además el contenido que generan los propios usuarios desempeña un papel crucial, ya que muestra experiencias reales y es considerado más confiable por otros clientes, lo cual tiene un impacto positivo en la imagen de marca.

En la era digital las percepciones que los consumidores tienen en la mente respecto a una marca concreta son muy influenciadas por las interacciones en redes sociales. Mangold y Faulds (2009) señalan que las redes sociales han revolucionado la comunicación de marketing, ya que ahora las marcas pueden participar en conversaciones que le dan forma a su imagen pública de manera más efectiva que cualquier medio convencional.

2.6 Nuevas formas de consumo mediático en la web 2.0

Internet ha evolucionado hasta llegar a lo que en la actualidad se conoce como web 2.0. La manera en la que el consumo mediático se ha transformado radicalmente por el avance de la tecnología, especialmente con internet, ha dado lugar a un nuevo entorno interactivo y participativo. Esto implica una redefinición de la relación entre las marcas y sus audiencias. A diferencia de lo que fue la web 1.0, ahora podemos tener acceso a una amplia gama de

herramientas y aplicaciones en línea. La web 2.0 se diferencia de la anterior en que ya no utiliza una comunicación estática y unidireccional, sino que es dinámica e interactiva. Las marcas han tenido que adaptarse a esta transformación, lo que ha llevado un impacto significativo en su gestión de imagen y comunicación con los consumidores.

La forma en la que han revolucionado el consumo mediático se ha dado gracias a unas características específicas que se dan en la web 2.0, entre estas encontramos la interactividad, que se da entre los usuarios y las plataformas, o redes sociales y gracias a ello se da la comunicación bidireccional que ya se mencionó anteriormente. También le da a los usuarios la posibilidad de crear, compartir y comentar contenido, lo cual impacta considerablemente en la percepción de la marca (Casado, 2018).

Según Pérez (2017), las marcas pueden medir el impacto de sus campañas a tiempo real y adaptar rápidamente sus estrategias gracias a las herramientas avanzadas de análisis.

Esta nueva era ha dado lugar a una variación del tipo de consumidores, cada uno con un comportamiento de compra distinto y los podemos distinguir entre:

- Prosumer: es alguien que no solo consume productos y servicios, sino que también participa de manera activa en su creación y distribución, combinando así los roles de productor y consumidor.

Alvin Toffler, en su libro “La tercera ola” (1980) fue el primer futurista al introducir el concepto de prosumer. De acuerdo con Toffler, en la era de la información y las nuevas tecnologías los consumidores podrían participar activamente en el proceso de producción, generando cambios significativos tanto en el mercado como en la economía. Según Toffler, esta tendencia tiene el potencial de cambiar por completo la estructura económica y social debido a que los prosumers pueden satisfacer sus propias necesidades y las de otros consumidores de forma más personalizada.

El cambio hacia una economía más participativa y colaborativa se ve reflejado en la transformación del consumidor al uso en prosumer,

brindando a los individuos mayor control e influencia sobre los productos y servicios que utilizan. La evolución actual plantea un desafío a las empresas para que reconsidere sus estrategias de comunicación y marketing, optando por enfoques centrados en el cliente y más inclusivos.

- **Crossumer:** este término es una palabra que mezcla los conceptos “cruzar” y “consumidor”, y se utiliza para describir a aquellos consumidores con un amplio conocimiento, capacidad crítica e influencia en las decisiones de otros. Los crossumers no solamente se informan detalladamente antes de realizar la compra, sino que además forman parte activa de comunidades online en las que comparan productos y comparten sus opiniones y experiencias.

Los crossumers utilizan diversos canales y fuentes para obtener información, como los sitios webs de reseñas, blogs, redes sociales y foros. De esta forma, se combinan datos que provienen de distintas fuentes, con el objetivo de tomar decisiones de compra más adecuadas. Esta actitud muestra que el consumidor está empoderado, ya que utiliza la tecnología y accede a información para analizar detalladamente las alternativas que puede haber en el mercado.

Según Bermejo (2007), las marcas tradicionales se enfrentan a un desafío con los crossumers, ya que ellos no toman su decisión de compra únicamente por la publicidad o información proporcionada por las empresas, sino que realizan una investigación profunda y exhaustiva y además tienen en cuenta la influencia de otros consumidores. Las empresas se ven obligadas a ser más transparentes y ofrecer productos y servicios de alta calidad debido a los crossumers. Los consumidores digitales tienen la capacidad de detectar inconsistencias y compartir rápidamente sus descubrimientos con una amplia audiencia.

En el mundo digital, este tipo de consumidores tienen un alto poder para determinar la reputación de las marcas. La capacidad que tienen de generar y compartir contenido crítico y detallado acerca de sus

experiencias como consumidores puede tener un impacto relevante en las percepciones y decisiones que toman otros consumidores. En consecuencia, es fundamental que las compañías reconozcan la relevancia de los crossumers y desarrollan tácticas destinadas a atender sus requerimientos y deseos, promoviendo así una relación fundamentada en el respeto mutuo y la transparencia.

- Influencers: se le considera a cualquier persona que, gracias a su autoridad, conocimientos, posición o relación con su público objetivo, tiene la capacidad de influir en las elecciones de compra de otros usuarios. Los influencers son personas que han logrado captar el interés de una audiencia fiel y numerosa en diferentes plataformas digitales, como blogs, redes sociales y canales de video.

Según San Miguel y Sábada (2018), los seguidores de los llamados influencers suelen confiar y creer en ellos debido a su habilidad para generar confianza. Los influencers tienen la capacidad de causar impacto gracias a su percepción de autenticidad y su conexión personal con su audiencia. A diferencia de las celebridades tradicionales, los influencers generalmente mantienen una comunicación más directa y cercana con sus seguidores, lo cual les permite establecer relaciones más efectivas.

Este tipo de consumidor podemos clasificarlo en distintos tipos según su alcance en redes y su nicho:

- Mega- influencers: estos suelen tener un amplio número de seguidores, normalmente superior a un millón, y son reconocidos a nivel global. Estos influencers son normalmente personas conocidas, como celebridades, artistas, deportistas o figuras públicas que han adquirido fama más allá de las plataformas digitales. Aunque su alcance masivo les concede la capacidad de influir en un público amplio y diverso, la intensidad de dicha influencia puede cambiar según el grado de conexión

personal que establezcan con sus seguidores (Castello-Martinez & del Pino-Romero, 2018).

- Macro- influencers: tienen una cifra de seguidores que oscila entre los 100.000 y 1 millón, lo cual les confiere un notable impacto dentro de sus ámbitos especializados. Aunque no son tan populares como los mega-influencers, estos también cuentan con una audiencia considerable y se consideran expertos en sus respectivos campos. Los macro-influencers suelen hacer colaboraciones frecuentes con las marcas, lo que puede tener un impacto significativo en las decisiones de compra de sus seguidores. Resultan especialmente beneficiosos para campañas que persiguen encontrar el equilibrio entre la cantidad de personas alcanzadas y el nivel de interacción generado (Moreno & Mínguez, 2016).
- Micro-influencers: son los considerados especialistas en campos altamente específicos y tienen seguidores que van desde 1.000 hasta 100.000. A pesar de ser menos numerosa, la audiencia se muestra altamente comprometida y confía plenamente en su criterio. Los micro- influencers suelen presentar tasas de interacción más elevadas en comparación con los mega y macro-influencers, debido a que interactúan de manera más constante con sus seguidores y mantienen una relación cercana y auténtica. Estos influencers son perfectos para campañas que aspiran a ganar credibilidad y establecer una conexión más íntima con el público objetivo (Castelló-Martinez & del Pino-Romero, 2018).
- Nano- influencers: aunque cuentan con menos de 1.000 seguidores, se les considera sumamente auténticos y poseen una conexión muy íntima con sus seguidores. A pesar de tener un alcance limitado, su influencia es significativa gracias a la sólida relación y confianza que han creado. Los nano- influencers son perfectos para campañas de mercado específicas y para marcas

que desean promocionar sus productos mediante recomendaciones personales y extremadamente confiables. a pesar de contar con menos seguidores, su capacidad para conectarse automáticamente y directamente con su audiencia les otorga un poder persuasivo considerable (Moreno & Mínguez, 2016).

- Community manager: tiene la responsabilidad de administrar y formar la comunidad en línea de una marca, empresa o institución. Esto implica interactuar con los usuarios y aumentar el reconocimiento de la organización en redes sociales y otras plataformas digitales. A pesar de ello, el community manager puede ser visto como un tipo de consumidor ya que desempeña un papel activo en la evaluación y uso de productos y servicios digitales para llevar a cabo su trabajo.

De acuerdo con Gonzalez-Herrero y Smith (2008), el papel del community manager en la comunicación digital es fundamental, ya que además de actuar como intermediario entre la marca y los consumidores, sino también como usuario experto y analítico de distintas herramientas y servicios. Este puesto le brinda una perspectiva única, ya que constantemente debe evaluar la eficacia de las plataformas y tecnologías utilizadas con el objetivo de encontrar siempre las soluciones más óptimas para mejorar su trabajo.

Este tipo de consumidor tiene unas características muy significativas como ser proactivo y crítico puesto que necesitan contar con aplicaciones y servicios eficientes y funcionales para llevar a cabo su trabajo, están constantemente buscando formas de mejorar su flujo de trabajo. Kietzmann, Hermkens, McCarty y Silvestre (2011) sostienen que suelen proveer feedback detallado a los desarrolladores para mejorar características y solucionar problemas debido a que son exigentes con las herramientas utilizadas.

Otro dato representativo es que son muy participativos ya que son consumidores como tal, están muy involucrados en las últimas tendencias y avances del mundo digital. Interactúan de forma activa en comunidades profesionales, foros y redes sociales, intercambiando experiencias y

conocimientos con colegas. Esto les mantiene informados constantemente sobre las últimas prácticas recomendadas y herramientas emergentes (Kietzmann et al., 2011)

El community manager demuestra cómo se fusionan el uso profesional y personal de las herramientas digitales. No solo ayuda a mejorar su propio trabajo, sino que también afecta las decisiones estratégicas de las organizaciones para las que trabajan al evaluar y recomendar productos y servicios.

3. Objetivos

El propósito del presente TFG es observar los beneficios de una buena imagen de marca y uso de las redes sociales por parte de una marca, en este caso Mahou.

Como objetivo principal tendríamos el de analizar la estrategia de comunicación de Mahou en las redes sociales donde más contenido publican, que son Instagram, Facebook y X , otros objetivos serían:

- Analizar que clase de contenido es el que más realiza la marca
- Analizar cuales son las publicaciones que más gustan al público objetivo de Mahou.
- Comparar el tipo de comunicación de la marca en las diferentes plataformas.

Para poder cumplir estos objetivos vamos a analizar las tres redes sociales más utilizadas por la marca durante el periodo del año 2023 entero. Para hacer una comparativa completa el análisis tendrá dos enfoques, tanto cualitativo como cuantitativo y así tendremos en cuenta todas las variables posibles para completar el estudio del caso. Todo esto está explicado con más detalle en el apartado de metodología.

4. METODOLOGÍA

El avance de la comunicación en internet, especialmente a través de las redes sociales, ha tenido un gran impacto en la forma en la que las marcas interactúan con sus consumidores y dan forma a su reputación. Esta tendencia ha permitido a las empresas desarrollar estrategias de comunicación más flexibles y personalizadas, adaptándose al panorama digital en constante evolución. En el presente trabajo de fin de grado se busca examinar la imagen de marca de Mahou y cómo utiliza las redes sociales para mejorar su reputación.

Con el auge de las plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para la comunicación de marca. Kaplan y Haenlein (2010) destacan que las redes sociales permiten la comunicación bidireccional, fomentando una conversación continua entre la marca y sus consumidores. Este compromiso directo es vital para establecer una imagen de marca positiva y cohesiva. De acuerdo con Kietzmann, Hermkens, McCarthy y Silvestre (2011), las redes sociales brindan a las marcas la oportunidad de involucrarse, comunicarse y colaborar con sus audiencias y, en última instancia, crear valor con sus audiencias.

La metodología de este estudio emplea un enfoque de métodos mixtos, con técnicas cualitativas y cuantitativas, para ofrecer una comprensión completa de la utilización de las redes sociales por parte de Mahou. Creswell (2014) señala que emplear métodos mixtos permite una comprensión más integral del tema, combinando varios tipos de datos para proporcionar un análisis exhaustivo.

Para este estudio, se analizarán las plataformas de redes sociales más relevantes para Mahou, como Instagram, Twitter y Facebook. Estas plataformas facilitan la interacción directa con los clientes y permiten una amplia difusión de contenidos, lo que es fundamental para la construcción de una buena imagen de marca. Boy y Ellison (2007) destacan la importancia de las redes sociales en la estrategia de las marcas, ya que permiten la personalización de la comunicación y la creación de perfiles detallados. Keller (2013) también afirma que una buena gestión de las redes sociales puede aumentar las relaciones positivas con la marca y la lealtad del consumidor.

En el presente trabajo de fin de grado se usará un análisis de contenido, que se trata de una técnica de investigación en la que se interpreta el contenido de las publicaciones o comunicaciones, esta visión permite categorizar el contenido textual, visual o audiovisual, facilitando el entendimiento de cómo se comunica la marca Mahou.

Desde el análisis cualitativo, el cual es esencial para entender el comportamiento de la marca, percepciones del público y la efectividad de sus comunicaciones, se centrará en el contenido de los posts en las redes sociales de Mahou. Este se realizará en las redes sociales más importantes de la marca.

4.1 Muestra

Se analizará una muestra representativa de las 50 publicaciones en cada red social, de los últimos 12 meses, seleccionando las más importantes y significativas. Las variables que se van a analizar incluyen el tipo de publicaciones que se hagan, por ejemplo promocionales, informativas, de entretenimiento o post en los que puedan interactuar los seguidores de la cuenta. También se analizará el tono en el que se comunica la marca en las diferentes redes, desde un tono humorístico, hasta uno más profesional o incluso un contenido más emotivo y este estudio permitirá encontrar patrones y estrategias en la manera que tiene la marca Mahou de comunicarse y también cómo influye eso en la construcción de la imagen de marca. Según Krippendorff (2013), las técnicas cualitativas de análisis son las que dan la posibilidad de hacer “inferencias replicables y válidas a partir de datos en su contexto” (p.24).

Desde una visión cuantitativa, la investigación se basará, como su propio nombre indica en la cuantificación de las características del contenido de cada red social, de esta manera se podrán establecer las principales tendencias. “El método cuantitativo se caracteriza por su capacidad para generalizar los resultados de un grupo más grande, proporcionando su representación precisa y objetiva de la realidad (Muijs, 2010, p.5)

Se podrían analizar variables cuantitativas como el número de seguidores, que es crucial para analizar los datos ya que indica la cantidad de personas a las que llega la marca, el número de publicaciones nos da la idea clara de si una marca es activa o no en las redes y también el número de likes, reposts,

visualizaciones y comentarios en los que podremos observar si son positivos, negativos o neutros y con eso ver la interacción de los seguidores con la marca, por otro lado también diferenciaremos que publicaciones son fotos, videos o texto para ver qué tipo de posts hace la marca y cuales usa mas según qué red social. Por último, analizaremos los links y hashtags que sirven para darle un hilo conductor a todas las publicaciones que hace la marca.

Retícula de investigación de instagram

Fecha	
Número de seguidores totales	
Likes	
Número de reproducciones	
Colaboraciones	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 Facebook

Fecha	
Número de seguidores totales	
Likes	
Veces compartido	
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 X

Fecha	
Likes	
Número de seguidores totales	
Número de reproducciones	
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

4.2 Caso de estudio: Mahou

En 1890 en Madrid, España, nace una empresa, que empezó como una fábrica de hielo, cerveza, colores y barnices llamada “Hijos de Casimiro Mahou” y fundada por Alfredo, Enrique, Luis y Carolina Mahou Solana. Esto marcó el inicio de lo que sería una de las cerveceras más importantes de España. Desde sus inicios la marca destacó por la calidad de sus productos y la capacidad que tenían para innovar dentro del mercado.

En la primera mitad del siglo pasado, Mahou consolidó su posición en el mercado español. La empresa empezó a extenderse y a utilizar nuevas tecnologías de producción para satisfacer la alta demanda que empezaban a tener. Mahou se enfrentó a grandes desafíos durante la Guerra Civil Española pero consiguió mantenerse y superarse en los años posteriores.

A principios de la década de los 60, Mahou lanzó su producto más simbólico, Mahou cinco estrellas, una cerveza lager que se ha convertido en un referente. Esto establece un estándar de calidad y sabor que sigue en la actualidad. Posteriormente siguieron ampliando su gama de productos, incluyendo una gran variedad de cervezas.

En los 2000, Mahou adquiere San Miguel, esta fusión hizo que la marca fortaleciera su posición en el mercado español, y también a nivel global.

El siglo XXI ha sido para la marca una continua innovación y expansión, incluyendo cervezas envejecidas, sin alcohol entre muchas otras. Además la marca ha demostrado un gran compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa, y contribuye activamente en diversas causas sociales y culturales.

La existencia de Mahou en las redes sociales y la estrategia de marketing digital que sigue han sido cruciales en su historia más actual. La marca utiliza este tipo de plataformas para conectar de una manera más personal, directa y efectiva con sus consumidores, y gracias a ello refuerzan su imagen de marca y afianzar su posicionamiento.

En la actualidad Mahou es un sinónimo de tradición e innovación en el sector de la cerveza siendo una de las marcas con mejor posicionamiento y reconocimiento en España. Su historia es el claro ejemplo de una marca exitosa basada en la calidad de sus productos, la capacidad de adaptarse a los cambios del mercado y el compromiso con sus consumidores.

3.4 ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES DE MAHOU

4.4.1 Instagram

Mahou aprovecha todas las oportunidades que le brinda esta red social, ya que cuenta con 110.000 seguidores y un total de 163 publicaciones durante todo el

año 2023, y hemos analizado las 50 que más han gustado a los seguidores de la marca, en cuanto el tipo de post que más utiliza la marca en esta red social observamos que son los reels ya que en total de los analizados hay 32, y nos encontramos con que hay 9 fotos y 9 carruseles. Vemos en el análisis realizado que el formato que más gusta a los usuarios es el reel, que normalmente son publicaciones que categorizamos como entretenimiento y además lo que más llama la atención es el tono humorístico que utiliza Mahou. Por otro lado, la publicación con más likes en todo el año es una en formato carrusel con un total de 16,8 mil likes. En total contabilizamos 29 publicaciones en calidad de entretenimiento y 37 con tono informal o divertido. Hay 18 publicaciones que son colaboraciones con marcas o influencers, que también observamos que son las que más gustan al público, aunque más de la mitad de los post, en concreto 32 no son ninguna colaboración. El uno de octubre de 2023, la marca subió un video con un total de 2.868.857 visualizaciones por lo que es una de las más exitosas de todo el año y vemos que la estrategia principal de comunicación de Mahou se basa en publicaciones de tono humorístico que entretengan al público más que algo tradicionalmente promocional. Los comentarios varían entre 1 y 18.000, generalmente positivos aunque las publicaciones que más acumulan son las colaboraciones, que tienen un contenido interactivo. Además, en instagram está presente el uso de hashtags ya que más de la mitad analizadas, en concreto 27 publicaciones los tienen.

4.4.2 Facebook

En cuanto al análisis de esta red social, en primer lugar el total de seguidores es de 47.000 y 77 publicaciones el año pasado, de las cuales, igual que en Instagram las 50 con más me gustan son las analizadas. En este caso el formato que más utiliza la marca son las fotos ya que hay un total de 31, en cambio, sólo cuenta con 19 vídeos y 0 publicaciones en las que solo utilice el texto como manera de comunicarse. En el caso de facebook el tipo de contenido es muy variado ya que contamos con 20 publicaciones promocionales, le siguen 13 de entretenimiento, 11 informativas y por último 6 interactivas. El tono que podemos ver en la mayoría es profesional, con 27 publicaciones en total, de

hecho la publicación con más me gustas de todo el año se subió en uno de agosto con un total de 1940 y además de contenido promocional con tono profesional. En la mayoría de publicaciones no hay mucha interacción en los comentarios, pero los que hay son normalmente positivos, en concreto en 28 de las 50 publicaciones analizadas vemos comentarios de este tipo, solo en una son negativos y en el resto existen comentarios calificados como neutros. Por último, la marca no considera primordial el uso de hashtags en Facebook ya que solo hay 24 publicaciones que los tienen, por lo tanto 26, más de la mitad en las que no han sido utilizados.

En el caso de Facebook también he analizado las veces que los usuarios han compartido las publicaciones ya que es un dato importante en el momento de ver cómo los seguidores de mahou interactúan con el contenido que sube la marca y podemos observar que la más compartida es una con contenido informativo y tono profesional que ha sido compartida un total de 289 veces, un número muy por encima de la media de compartidos ya que oscila entre 4 y 100.

4.4.3 X

En cuanto a X, los seguidores totales que tiene Mahou en esta plataforma son 87.032 y un total de 176 publicaciones durante el año pasado, en este caso también hemos seleccionado las 50 que más le ha gustado al público de Mahou en X, los likes en esta plataforma varían mucho, desde números muy bajos como 25 hasta 615, en el caso de X no solo contamos con publicaciones tipo foto, de las cuales hay 9 o video, que es el más utilizado por la marca en esta red social ya que cuenta con 30, también hay textos y hay exactamente 11. Por otra parte en cuanto a la categoría de contenido que más suben a X es el de entretenimiento con 14 publicaciones aunque los demás tipos le siguen muy de cerca ya que hay 13 posts de contenido promocional, 12 informativos y 11 publicaciones que calificamos como interactivas. El tono que se usa en esta plataforma es sobre todo profesional ya que cuenta con 25 publicaciones así, seguidas de 16 en tono humorístico y 9 emotivos.

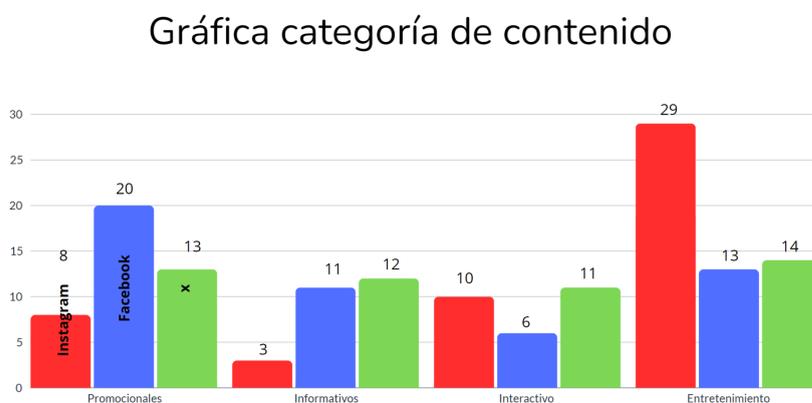
La publicación que más ha gustado al público, fue el catorce de abril y cuenta con 325 me gustas totales, se trata de un video de un minuto y 755.000 visualizaciones, está dentro de la categoría de entretenimiento y además la comunicación es con un tono emotivo.

Respecto a los comentarios , hay muchas publicaciones en las que no hay pero en las que sí existen el número es muy variado entre 1 y 500, la mayoría de ellos son neutros, 26 de las 50 publicaciones cuentan con este tipo de comentarios, en 15 son positivos y en 9 los comentarios que se observan son negativos. En referencia al uso de hashtags en total hay 30 publicaciones en las que sí han sido utilizados, por lo tanto hay 20 en las que no.

En el caso de esta plataforma también hemos podido analizar los reposts en los cuales podemos ver una variación bastante notable ya que hay algunas publicaciones con 0 y otras con una cifra superior a 100, el post que cuenta con más es uno subido el 29 de mayo que cuenta con 171, también se pueden observar elementos guardados en los cuales también encontramos publicaciones con 0 pero la que más veces han guardado se trata de una subida el 31 de julio que ha sido guardada 31 veces y por último he analizado las citas de cada publicación, el post que más tiene cuenta con 83 y es la misma que tiene más reposts.

5. Resultados

Fig 2: Gráfica categoría de contenido



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las publicaciones promocionales, equivalen aproximadamente a un 16% del número total, por otra parte Facebook destaca en esta categoría, con un 40% de sus publicaciones totales y en la tercera red social, en este caso x, solo el 26% de las publicaciones totales son las que están dentro de las promocionales, estos datos sugieren que Mahou en la plataforma Facebook tiene una estrategia basada en el contenido promocional en comparación con Instagram y X. En cuanto a los contenidos informativos de las tres redes sociales, instagram muestra un 6% de sus publicaciones totales, en Facebook contamos con el 22% y en X es en la plataforma que más contenido de este tipo encontramos con un 24% del total. Deducimos que tanto la tercera plataforma como Facebook tienen una presencia similar en cuanto a contenido informativo, aunque existe una pequeña ventaja a favor de la tercera red social analizada.

Respecto al contenido de tipo interactivo muestra que instagram constituye el 20% del total de sus posts, en el caso de Facebook presenta el 12% y en la plataforma X las publicaciones de esta categoría representan el 22%. Estos porcentajes muestran claramente que hay un ligero dominio por parte de la tercera red social pero seguida muy de cerca por Instagram.

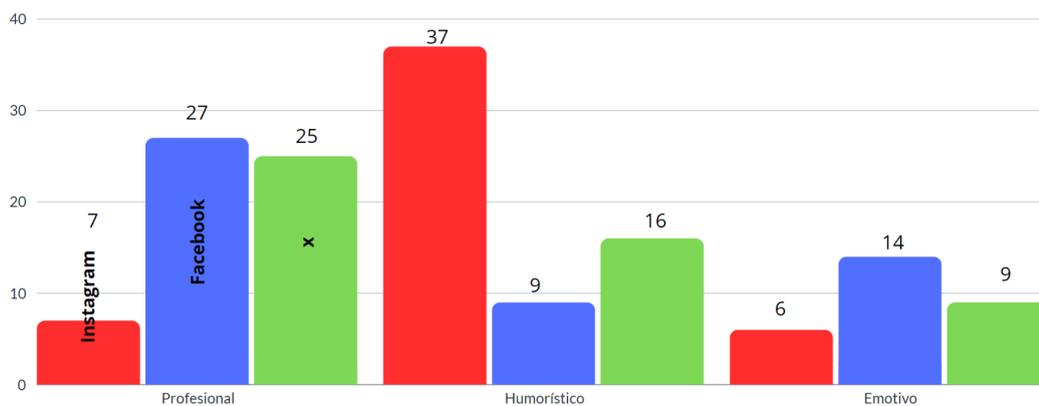
Por último, queda la categoría de entretenimiento, en la cual instagram domina con un 58% de sus publicaciones totales, Facebook tiene solo el 26% y x abarca

el 28% del total, con estos datos encontramos una evidente superioridad de Instagram en el ámbito del entretenimiento, lo cual indica una estrategia sólida para atraer y retener la atención de los usuarios mediante un contenido llamativo y fácil de entender.

Se puede resumir del análisis detallado del gráfico, que la marca en cada red social sigue una estrategia única en cuanto al contenido que comparte con sus seguidores. Facebook se caracteriza por su gran presencia en la categoría de contenido promocional, lo cual hace evidente un enfoque hacia la promoción tanto de sus productos como de eventos que hace Mahou. X presenta una distribución igualitaria entre las categorías de contenido informativo e interactivo, lo que muestra una estrategia diversa para poder llegar a diferentes tipos de audiencia. Por último, Instagram se inclina hacia el contenido de entretenimiento, posiblemente con la finalidad de captar a un público que busca contenidos visualmente llamativos y entretenidos. Estos patrones aseguran una estrategia de contenido que se adapta eficientemente a las preferencias y requerimientos específicos de los usuarios, buscan maximizar el nivel de participación e interacción.

Fig 3: Gráfica tono de la comunicación

Gráfica tono de la comunicación



Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar en cuanto al tono profesional, Instagram representa el 10.8%, en el caso de Facebook vemos que lidera con un 41.5% el total y X tiene un total del 38.5% de las publicaciones dentro de esta categoría.

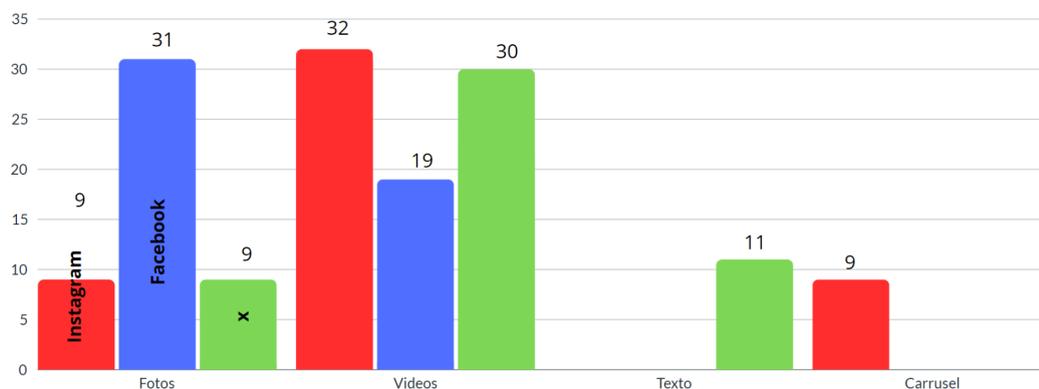
Respecto al tono humorístico, Instagram también vuelve a liderar, con un 54.4%, por otra parte Facebook, cuenta solo con un 13.2% del total de sus publicaciones, mientras que la plataforma X constituye el 23.5%. Esta distribución representa una clara preferencia por el tono humorístico en Instagram.

Acerca del tono emotivo hay más equilibrio entre las tres redes analizadas ya que Instagram presenta un 15.8%, en Facebook vemos que son el 36.8% del total y por último en X hay un 23.7%. Aunque en otras categorías las diferencias son más notables, se puede apreciar una leve ventaja en el uso de un tono emotivo por parte de Facebook, según el análisis realizado.

En relación a lo expuesto, Instagram se diferencia especialmente por su enfoque humorístico, lo que evidencia una estrategia para captar y retener la atención de un público que busca un contenido ligero. Por otra parte, Facebook tiene una sólida presencia en cuanto al tono profesional, lo cual puede ser resultado de una estrategia enfocada en ofrecer contenido más serio y formal. Esto posiblemente apunte a un público compuesto por profesionales o empresas. X por su parte exhibe una distribución más equilibrada en las tres categorías de tono de comunicación, lo cual sugiere una estrategia diversificada para atender a un público más heterogéneo. En esta red social se ajusta el contenido para maximizar el engagement y la interacción de los usuarios, adaptándose a las preferencias específicas de la audiencia.

Fig 4: Gráfica tipo de contenido.

Gráfica tipo de contenido



Fuente: Elaboración propia.

En la categoría de fotos la plataforma Instagram representa el 15.5%, Facebook lidera con un 53.4% y en el caso de X hay un total de 15.5% dentro de esta categoría. Este análisis sugiere que el contenido en Facebook revela una clara preferencia por las fotografías, a diferencia de Instagram y X.

En cuanto a los videos, en Instagram constituyen el 42.1% del total de las publicaciones analizadas. Facebook por su parte tiene un 25%, mientras que en X abarca un 39.5%. Es clara la inclinación por los videos en la plataforma Instagram aunque en X los videos también tienen una fuerte presencia.

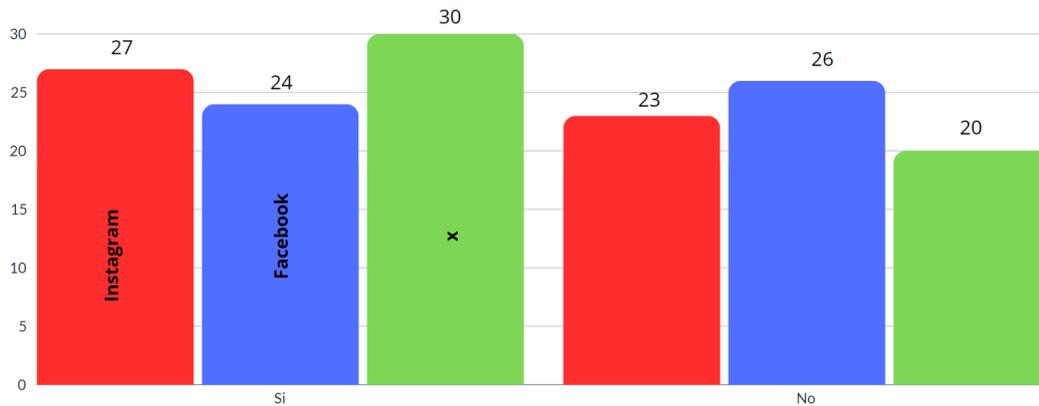
Los textos observamos que sólo están presentes en la red social X, con un 65.2% del total, en Facebook y en Instagram no existen publicaciones de este tipo, lo que expone que estas plataformas no utilizan el texto de manera significativa.

Por último, el formato carrusel solo lo vemos presente en Instagram, en el que el 47.3% del total son este tipo de publicaciones, mientras que en Facebook o en X no existe este formato de contenido.

Se puede deducir a partir del gráfico que cada plataforma tiene una estrategia diferenciada en relación al tipo de contenido que comparte. Mientras Facebook favorece el contenido fotográfico, Instagram se diferencia por su destacado enfoque en los videos. Por el contrario, X da una clara preferencia al contenido textual.

Fig 5: Gráfica hashtags.

Gráfica Hashtags



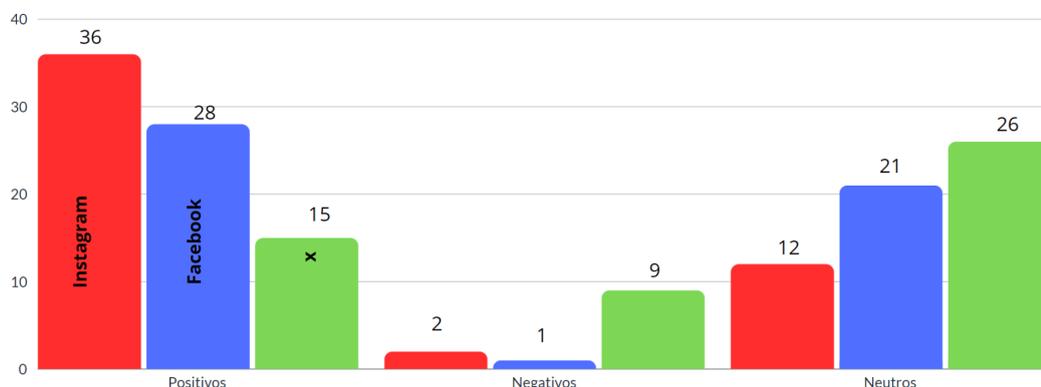
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la gráfica en Instagram hay un total de un 31% de publicaciones que si tienen hashtags y las que no tienen constituyen un 29.1% del total. En Facebook el porcentaje de publicaciones que sí tienen es de un 29.6% y las que no tienen son el 32.9%. Por parte de la plataforma x las publicaciones con un sí, son el 37% y un 25.3% no tiene ningún hashtag.

Por lo tanto, se ve claramente que cada plataforma tiene una estrategia diferente en cuanto al uso de los hashtags. En la red X, el 37% de sus publicaciones incluyen hashtags, lo que evidencia una clara preferencia por su uso. Aunque hay una distribución más equitativa entre publicaciones con y sin hashtags en instagram y Facebook, se puede observar que Instagram tiende a usar un poco más los hashtags mientras que en Facebook se publica menos con ellos.

Fig 6: Gráfica comentarios.

Gráfica comentarios



Fuente: Elaboración propia.

Se puede ver que en cuanto a comentarios positivos la red social que lidera es Instagram con un 43.9% , le sigue Facebook con un 34.1% y X constituye un 18.3%. Esto sugiere que Instagram recibe una mayor cantidad de comentarios positivos en comparación con Facebook y X, lo cual indica una mayor satisfacción o preferencia por el contenido de esta plataforma.

Respecto a los comentarios negativos en Instagram solo representan un 13.3% del total, en Facebook el 6.7% y en X que es donde más comentarios negativos se encuentran hay un 60%.

Por último, los comentarios neutros presentan una distribución mucho más equilibrada ya que en Instagram representan el 22.2% del total, en Facebook podemos ver que es un 35.6% y por último en X es en comparación en la red social que más comentarios neutros hay ya que representan un 44.1%.

Finalmente Instagram se destaca notablemente en la categoría de comentarios positivos, lo que puede reflejar una mayor satisfacción del usuario y una percepción positiva del contenido. Facebook tiene una distribución más equilibrada de comentarios, con una ligera inclinación por los comentarios neutros y por último X recibe una mayor proporción de comentarios negativos y neutros, lo cual puede indicar problemas en la gestión de la comunidad o en la calidad del contenido.

Concluimos en que la estrategia de comunicación de Mahou en las diversas redes sociales se basa principalmente en las edades, intereses y comportamientos de los

seguidores. Cada plataforma tiene una audiencia particular y se utiliza de manera diferente, lo que influye en cómo la marca adapta su contenido y estrategias para que exista una conexión efectiva con el público de cada una.

En el caso de Instagram la base de seguidores son más jóvenes en comparación con Facebook y Twitter, están más interesados en contenido visualmente atractivo y con contenido creativo, además Mahou crea contenido de calidad de sus productos y de sus colaboraciones.

En Facebook en cambio el público es mucho más diverso ya que estos están interesados en mucha más variedad de contenidos incluyendo hasta noticias relacionadas con la marca.

Por último, X va dirigido también a un público más joven e incluso especializado ya que los usuarios suelen estar más informados sobre lo que se publica, además en esta red social es muy común ver debates y contenido a tiempo real, gracias a ello Mahou utiliza esta plataforma sobretodo para interactuar en tiempo real con su audiencia y así poder aumentar su visibilidad y engagement.

6. Conclusiones

Al principio de este proyecto, fijamos unos objetivos que ahora abordaremos en esta parte.

Empezamos analizando el tipo de comunicación que utiliza Mahou en Redes sociales. La evolución de su forma de comunicarse es destacable desde que empezó en medios tradicionales hasta las nuevas plataformas digitales. Antes de toda la revolución de internet, las marcas dependen para llegar a sus clientes de la televisión, radio o carteles, estos medios podían llegar a ser muy intrusivas para los posibles compradores ya que percibían la publicidad como un intento directo de venta, esto hizo que el cliente y la marca se distanciaran.

Con la mentalidad del consumidor cambiada y los avances en cuanto a tecnología, surgió la necesidad de adoptar enfoques de comunicación menos invasivos y más accesibles. La llegada de la publicidad a internet supuso un cambio significativo ya que los usuarios podían interactuar con esta y empezaron a descubrir y a acercarse a las marcas por iniciativa propia.

A medida que este tipo de publicidad fue avanzando, también lo hizo el consumidor, transformándose en un consumidor 2.0, que se caracteriza por ser más participativo e involucrarse más con las marcas y así es como ha nacido la comunicación actual de las marcas en las redes sociales, donde Mahou ha sabido posicionarse de manera que no solo atrae a los consumidores, sino que también pueden participar activamente.

Destaca su herencia histórica y genuina a través de publicaciones que conmemoran sus logros y raíces, lo cual no solamente refuerza la imagen auténtica y confiable de la marca, sino que también establece un vínculo emocional con los consumidores que aprecian la historia y las tradiciones. La marca también promociona sus productos como una parte esencial de momentos agradables y de socialización, empleando imágenes y videos que representan un estilo de vida al que aspira y que está al alcance, lo que aumenta aún más el valor emocional asociado a la marca.

De la misma manera Mahou hace un uso eficiente de sus plataformas de redes sociales para el lanzamiento y la promoción exitosa de nuevos productos y ediciones especiales. Mantener a los seguidores comprometidos y facilitar la difusión de nuevas ofertas y promociones se logra mediante campañas interactivas y llamados a la acción. Otro factor importante es que Mahou se preocupa por su audiencia y busca constantemente interactuar y comprometerse con la comunidad. Esto lo demuestra al responder activamente a los comentarios y mensajes directos, lo cual contribuye a mejorar la experiencia del usuario, fortalecer la lealtad hacia la marca y ganar aún más confianza de los clientes.

En conclusión, Mahou ha conseguido consolidar su imagen de marca gracias a la utilización estratégica de las redes sociales. Esto demuestra que al combinar autenticidad, creatividad, participación y una gestión proactiva se pueden obtener resultados excepcionales en el mundo digital.

7. Bibliografía

- 4 tipos de consumidores 2.0. (s. f.). PuroMarketing.
<https://www.puromarketing.com/12/14897/tipos-de-consumidores>

- Bermejo, F. (2007). *El consumidor en busca de la verdad: Crossuser y marketing 2.0*. ESIC Editorial.

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

- Brandinamic. (2020, 7 julio). 10 diferencias entre el marketing tradicional y el marketing 2.0 Brandinàmic. Brandinàmic.
<https://brandinamic.com/10-diferencias-entre-el-marketing-tradicional-y-el-marketing-2-0/>

- Carballar, J. A. (2012). *Medios de comunicación social. Marketing personal y profesional*. RC libros.

- Casado, M. (2018). *Marketing digital y social media: Estrategias y herramientas para la comunicación*. Ediciones Pirámide.

- Castelló-Martínez, A., & del Pino-Romero, C. (2018). *El poder de los influencers: cómo los líderes de opinión transforman el marketing digital*. Editorial UOC.

- Cavero, M. J. R. (2022). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Global Business Administration Journal*, 5(2), 51-62. <https://doi.org/10.31381/gbaj.v5i2.4029>

- Creswell, J. W. (2014). **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches** (4th ed.). SAGE Publications.

- González-Herrero, A., & Smith, S. (2008). Crisis Communications Management on the Web: How Internet-Based Technologies are Changing the Way Public Relations Professionals Handle Business Crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16(3), 143-153. doi:10.1111/j.1468-5973.2008.00543.x

- Imagen de marca: qué es, cómo crearla y ejemplos. (2023, 16 octubre). Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-de-marca>

- Instagram. (s. f.). https://www.instagram.com/mahou_es/

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Keller, K. L. (2013). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity** (4th ed.). Pearson.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241-251.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Lara, R. (2019, 12 diciembre). Prisma de Identidad de Marca: el Prisma de Kapferer - The Brand Doctor Branding Spain | Branding y Marketing Digital | Agencia de branding y marketing online en Madrid. The Brand Doctor Branding Spain | Branding y Marketing Digital | Agencia de Branding y Marketing Online En Madrid.
<https://thebranddoctor.es/prisma-de-identidad-de-marca-el-prisma-de-kapferer/>

- Log in or sign up to view. (s. f.). <https://www.facebook.com/Mahou.Beer/>

- Marcasco. (2022, 1 diciembre). Análisis Cualitativo vs. Cuantitativo: ¿Cuál es la diferencia? Historiadelaaempresa.com.
<https://historiadelaaempresa.com/cualitativo-vs-cuantitativo>

- Ortega, C. (2023, 26 septiembre). Análisis de contenido: Qué es y cómo funciona en los estudios cualitativos. QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-contenido/>

- Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos. (2023, 15 agosto). Hubspot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

- Ridge, B. V. (2023, 4 octubre). Definición y desarrollo de la identidad de marca: una guía completa. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital.
<https://www.mediummultimedia.com/disenio/como-definir-la-identidad-de-mi-marca/>

- X.com. (s. f.). X (Formerly Twitter). https://x.com/mahou_es

Anexo I

1	Numero de seguidres	11mil																							
2	Fecha		18/11/2023	15/03/2023	30/09/2023	23/11/2023	26/09/2023	17/10/2023	11/03/2023	30/11/2023	04/10/2023	20/05/2023	19/12/2023	24/10/2023	18/12/2023	21/07/2023	26/06/2023	21/04/2023	30/10/2023	08/06/2023	01/10/2023	21/09/2023	04/06/2023	16/01/2023	22/08/2023
3	Likes		36.8 ml	16.1 ml	15.2 ml	12.9 ml	8521	6700	7723	7475	7411	7103	6362	6141	5668	5478	5384	5005	4769	4454	4296	4199	4033	3558	3433
4	Numero de reproducciones				1.638.588		1.700.948	1.802.690		1.488.769	2.637.307	602.000		2.305.000		210.655			859.772	2.868.857	2.591.474	325.745	155.461	249.545	1.464.885
5	Colaboraciones	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6		No																							
7	Tipo de contenido	Foto							X												X	X	X	X	X
8		Reseña																							
9		Duración			x 1 min 22 segs		x 1m 11seg	x 1min 24 segs		x 15 seg	x 43 segs	x 42 segs		x 1 min 12 segs		x 1 min 3 segs			12 segs	x 35 segs	x 20 segs	x 33 segs	x 57 segs	x 40 segs	x 1 min y 27 segs
10	Categoría de contenido	Promocional									X					X				X				X	
11		Informativo										X													
12		Interactivo			X		X	X					X	X		X				X			X		X
13		Entretención		X		X					X												X		X
14	Tono de la comunicación	Profesional										X				X							X		X
15		Humorístico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
16		Emotivo									X	X													
17		Totales																							
18	Comentarios	Positivo	47	142	43	96	30	45	183	8	47	179	226	14 14,3 ml		101 18,2 ml		8	21	40	16	16	81	20	7
19		Negativo		X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
20		Neutro				X								X		X							X	X	X
21	Hashtag	Si		X	X			X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
22		No	X	X		X	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

1																											
2	17/04/2023	09/03/2023	09/11/2023	17/03/2023	11/05/2023	11/11/2023	23/10/2023	13/02/2023	08/03/2023	02/06/2023	28/09/2023	15/10/2023	07/03/2023	31/07/2023	03/11/2023	08/11/2023	01/11/2023	28/11/2023	29/09/2023	20/07/2023	15/05/2023	27/01/2023	11/08/2023	27/10/2023	15/09/2023	03/10/2023	05/12/2023
3	3345	3256	2955	2582	2451	2387	2385	2338	2330	2271	2157	2051	2012	1971	1960	1884	1881	1853	1753	1642	1635	1613	1611	1594	1581	1556	1549
4					22.030	128.895	222.771						118.887	2.801.370	377.113	71.985	781.847		213.114				253.832	92.230	719.646	144.002	435.006
5	X	X	X					X						X					X				X	X	X	X	X
6				X	X	X	X			X	X	X		X	X	X	X	X				X	X	X	X	X	X
7	X		X						X	X	X							X		X	X		X	X	X	X	X
8				x 54 segs	x 15 segs	x 27 segs	x 44 segs	x 26 segs			x 22 segs		x 33 segs	29 segs	x 22 segs	x 14 segs		x 1 min 22 segs				x 1min 28 segs	x 1 min	x 17 segs	13 segs	x 1 min 6 segs	
9	X				X							X							X								
10					X								X														
11								X																			
12	X																		X				X				
13	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X		X	X	X	X					X	X	X	X	X	X
14	X			X										X	X	X	X					X	X	X	X	X	X
15	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
16		X						X				X									X						
17																											
18	59	51	33	5	131	9	4	6	7	6	30	7	33	12	8	62	1	18	82	31	35	24	45	10	8	7	13
19	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
20				X																							
21	X			X	X			X	X		X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
22	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
23	X			X	X	X		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Anexo II

1	Numero de seguidres totales	17mil																								
2	Fecha		01/01/2023	05/01/2023	12/01/2023	15/01/2023	17/01/2023	20/01/2023	24/01/2023	27/01/2023	14/02/2023	01/03/2023	02/03/2023	03/03/2023	12/03/2023	18/03/2023	22/03/2023	28/03/2023	04/04/2023	21/04/2023	07/05/2023	08/05/2023	09/05/2023	12/05/2023	15/05/2023	
3	Likes		38	56	59	71	45	39	78	118	142	338	46	48	147	69	47	36	48	40	206	32	52	194	521	
4	Voces compartido			9	23	7	11	13	10	5	9	65	76	8	14	289	20	10	7	10	15	89	8	13	194	181
5	Reproducciones					1109		759		117ml		33 ml					1487	1420						753		
6	Tipo de contenido	Fotos	X	X	X						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
7		Video/Duración				x 10 segs		x 9 segs		x 20 segs		x 1 min					x 7 segs	x 10 segs						x 9 segs		
8		Texto																								
9	Categoría	Promocional				X	X	X		X							X						X		X	
10		Informativo										X														
11		Interactivo			X					X			X	X				X	X				X		X	
12	Tono de la comunicación	Entretención	X	X	X					X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
13		Profesional																								
14		Humorístico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
15		Emotivo										X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
16	Comentarios	Totales		1	0	11	6	3	2	8	2	6	25	4	51	28	0	7	12	4	1	6	3	26	309	10
17		Positivo	X								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
18		Negativo																								
19		Neutro			X					X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
20	Hashtag	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
21		No																								

1																								
2	18/05/2023	22/05/2023	28/05/2023	27/05/2023	29/05/2023	09/06/2023	16/06/2023	17/06/2023	13/07/2023	13/07/2023	17/07/2023	18/07/2023	20/07/2023	01/08/2023	04/08/2023	07/08/2023	09/08/2023	18/08/2023	21/08/2023	31/10/2023	03/11/2023	08/11/2023	09/11/2023	10/11/2023

