



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES”

JOSE LUIS LOPEZ ALBILLO

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, DICIEMBRE 2023**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023/2024

TRABAJO FIN DE GRADO

“EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES”

Trabajo presentado por:

Jose Luis Lopez Albillo

Firma:

Tutor:

María Justina Casado Fuente

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 4 de Diciembre de 2023

Índice

1.	INTRODUCCION	6
2.	OBJETIVOS	7
3.	MARCO TEORICO.....	8
3.1.	Marketing e Internet	8
3.1.1.	Origen y evolución.....	8
3.1.2.	Revolución tecnológica	9
3.1.3.	Evolución del internet y el marketing en las empresas	11
3.2.	Redes sociales	15
3.2.1.	Origen y evolución.....	15
3.2.2.	Tipos de redes sociales.....	24
4.	Redes sociales en las empresas	26
4.1.	Ventajas y desventajas del uso de redes sociales	26
4.2.	Instrumentos de monitorización de redes sociales	29
4.3.	Claves y errores en el uso de redes sociales por parte de las empresas	31
5.	ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS REDES SOCIALES	33
5.1.	Objetivos y metas.....	34
5.2.	Segmentación de la audiencia.....	34
5.3.	Contenido y formato	36
5.4.	Ejemplos de publicidad en las redes sociales.....	37
5.5.	Medición y análisis de resultados	39
5.5.1.	Indicadores clave de rendimiento.....	39
5.5.2.	Herramientas de análisis y seguimientos.....	40
5.5.3.	Interpretación de datos.....	41
6.	CASOS PRACTICOS.....	41
6.1.	Campaña “Dream Crazy” Nike	41
6.1.1.	Objetivos	42
6.1.2.	Estrategias y tácticas	42
6.1.3.	Resultados	42
6.2.	Campaña “Share a Coke”	44
6.2.1.	Objetivos	44
6.2.2.	Estrategias y tácticas	44
6.2.3.	Resultados	46
6.3.	Campaña Verano Saludable	48

6.3.1.	Objetivos	49
6.3.2.	Estrategias y tácticas	49
6.3.3.	Resultados	49
7.	CONCLUSIONES	50
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	51

1. INTRODUCCION

La popularidad de las redes sociales como Instagram o Facebook se encuentra actualmente en todos los ámbitos, incluido en la comunicación con las empresas, que las ven como una oportunidad para darse a conocer o exhibir sus productos.

Cada día está más presente entre nosotros la tecnología, nos adaptamos a cambios constantes, y las empresas deben generar ideas más rápido que nunca. Todos debemos ajustarnos a un mundo que fluctúa sin parar. El marketing no se ha quedado atrás y ha ido acompañando este proceso continuo de innovación.

Las redes sociales han experimentado un crecimiento espectacular y rápido en los últimos años, tienen múltiples usos y han constituido una relación entre particulares y empresas. Desde el punto de vista de las relaciones comerciales, hoy en día las redes sociales son uno de los vínculos más relevantes que puede usar una empresa para establecer fuertes relaciones y darse a conocer a clientes. Las empresas cada vez invierten más en marketing online, ya que pueden abarcar un mayor número de consumidores y los costes son más baratos que con el marketing offline.

Este trabajo busca comprender como ha evolucionado el marketing gracias a la digitalización y la función que han desempeñado las redes sociales viendo como han ido evolucionando a lo largo de los años. Los encargados del área de marketing de las empresas se han visto obligados a incluirlas en estrategias comerciales ante su expansión y facilidad para llegar a múltiples clientes.

Debemos tener en cuenta que actualmente las campañas de marketing destacan por la innovación y creatividad que emplean, creando una estrategia de distinción al resto de compañías que operan dentro del mismo sector. Esto se alcanza a través de la importancia que le demos a nuestro cliente, ya que con una atención adecuada podremos captar su interés, satisfacer sus necesidades y por último fidelizarlos.

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para el marketing de cualquier empresa. Por esta razón, el estudio del marketing en redes sociales se ha vuelto cada vez más relevante en el mundo empresarial. En este trabajo de fin de carrera, se profundizará en el tema del marketing en redes sociales, analizando su importancia y cómo se puede utilizar de

manera efectiva para mejorar la imagen de marca y aumentar la visibilidad de una empresa. Se examinarán diferentes estrategias de marketing en redes sociales y se evaluará su impacto en el público objetivo. Además, se estudiarán las tendencias actuales en el marketing en redes sociales y se analizarán casos de éxito en diferentes empresas. Este trabajo de fin de carrera tiene como objetivo proporcionar una visión completa y actualizada del marketing en redes sociales.

2. OBJETIVOS

El trabajo trata sobre un tema de actualidad y de mucho interés como son las redes sociales. Tanta importancia tiene que han llegado al sector empresarial, ya que las empresas necesitan emplearlas correctamente para poder tener un mayor impacto en el mercado.

Parte del trabajo consistirá en una exposición teórica que analizará la revolución de las tecnologías y el internet. El paso de la web 1.0 a la web 2.0 como antesala de las redes sociales y posteriormente el marketing de las redes sociales.

El objetivo de este trabajo es ver cómo han evolucionado las redes sociales a lo largo de su historia, y como a raíz de ellas las empresas llevan a cabo diferentes estrategias de marketing en los medios sociales para poder dirigirse y conectar con los usuarios.

A partir del objetivo principal, este trabajo se centra en otros objetivos más específicos:

- 2.1.** Estudiar las redes sociales más populares desde el inicio hasta la actualidad profundizando en detalles de cada una.
- 2.2.** Analizar las principales herramientas para monitorizar las redes y saber la eficacia de cada estrategia.
- 2.3.** Conocer las claves y errores más frecuentes a la hora del uso de las redes por parte de las empresas.
- 2.4.** Visualizar el uso de distintas estrategias de marketing en redes sociales.
- 2.5.** Análisis de los casos prácticos para ver cómo puede influir en las ventas y qué beneficios tiene para una empresa una adecuada campaña de marketing en redes sociales con la difusión.

3. MARCO TEORICO

3.1. Marketing e Internet

3.1.1. Origen y evolución

El marketing, en su forma más básica, ha existido desde que los seres humanos comenzaron a intercambiar bienes y servicios. Su origen se remonta a las antiguas civilizaciones, donde los comerciantes intentaban vender sus productos a través de la persuasión y la comunicación. Sin embargo, el marketing tal como lo conocemos hoy en día ha evolucionado significativamente a lo largo de la historia.

El marketing en su forma más temprana se puede rastrear hasta las civilizaciones antiguas, donde los comerciantes utilizaban métodos rudimentarios de promoción y persuasión para vender sus productos y servicios. Un ejemplo importante es la antigua Roma, donde se empleaban letreros y señales en las calles para anunciar productos y tiendas. Esta práctica se menciona en el libro "Marketing: Theory, Evidence, Practice" de Byron Sharp (2010), que proporciona una visión histórica de cómo se desarrolló el marketing a lo largo del tiempo.

La revolución industrial en el siglo XIX marcó un punto de inflexión en la evolución del marketing. Con la producción a gran escala y la urbanización, las empresas comenzaron a adoptar enfoques más estructurados para la venta de productos. Philip Kotler, uno de los principales expertos en marketing, explora esta evolución en su libro "Marketing Management" (2021), destacando como la Revolución industrial cambió la dinámica del marketing.

El marketing moderno realmente despegó en el siglo XX. Con el advenimiento de los medios de comunicación masiva, como la radio y la televisión. Las empresas encontraron nuevas formas de llegar a un público más amplio. La década de 1950 marcó el surgimiento de la publicidad televisiva, que se convirtió en una poderosa herramienta de persuasión.

La era digital, que comenzó en la década de 1990, cambió drásticamente la forma en que se realiza el marketing. La aparición de internet y, más tarde, las redes sociales abrieron nuevas oportunidades para llegar a los consumidores de manera más personalizada y eficaz. Las

estrategias de marketing se volvieron más orientadas a la segmentación de audiencias y al análisis de datos para comprender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores.

Hoy en día, el marketing continúa evolucionando con la rápida expansión de la tecnología, incluyendo la inteligencia artificial y aprendizaje automático, los cuales permiten una personalización aún más precisa.

En resumen, el marketing ha recorrido un largo camino desde sus orígenes en las antiguas civilizaciones hasta convertirse en una disciplina altamente sofisticada y compleja orientada a la tecnología en la actualidad. Su evolución continua a medida que se adaptan a las cambiantes demandas del mercado y las preferencias de los consumidores.

3.1.2. Revolución tecnológica

Varias tecnologías han contribuido al avance del marketing digital como los navegadores, tecnologías de datos.... Las tecnologías digitales han permitido la creación de nuevas formas de comunicación como el correo electrónico o las aplicaciones de mensajería instantánea. También ha transformado la forma en que las empresas hacen negocio con la adaptación de nuevas maneras de comercio electrónico y automatización de procesos empresariales.

Las redes sociales han ido evolucionando poco a poco con la creación de otras más nuevas y con una mayor aceptación por parte del usuario.

Bajo mi punto de vista pasa lo mismo entre la empresa y el consumidor. Según han pasado los años, el uso que se daba antes para promocionar un producto a como se da ahora es totalmente diferente, aunque el objetivo del marketing sigue siendo el mismo: la captación de usuarios.

En el pasado, la relación entre empresas y consumidores era predominantemente unidireccional, con las empresas asumiendo un papel dominante en la toma de decisiones y la comunicación con los clientes. Sin embargo, con la llegada de la era digital, esta dinámica ha cambiado

radicalmente. La disponibilidad de información a través de Internet, las redes sociales y las plataformas de revisión han empoderado a los consumidores, permitiéndoles investigar, comparar y compartir sus experiencias con las marcas.

La personalización se ha convertido en una parte integral de la evolución de la relación empresa-consumidor. Las empresas utilizan datos y análisis para comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes, lo que les permite ofrecer servicios y productos a medida. Esto se ha convertido en una estrategia clave para aumentar la fidelización del cliente y mejorar la retención.

Hoy en día, considero que la relación que se tiene con el cliente es totalmente distinta ya que lo que se quiere conseguir es su fidelización y de esta forma, poder contar con ellos a largo plazo. Las empresas han tenido que adaptarse a la nueva realidad, centrando su atención en la satisfacción del cliente y la construcción de relaciones más sólidas con los clientes.

Como consumidores, desde mi punto de vista, antiguamente las familias hacían un esfuerzo económico mucho mayor a la hora de comprar un producto o servicio de calidad porque sabían que les duraría mucho más tiempo. En cambio, actualmente, debido a los cánones de belleza y a que las modas van cambiando todos los años, el consumidor lo que busca no es el producto en sí analizando la duración, sino los beneficios que ese artículo o servicio le puede aportar, es muchas ocasiones a corto plazo.

Finalmente, también cabe destacar el cambio en el tipo de venta. Hoy en día, y más concretamente en los últimos años, las personas prefieren la compra online porque les parece más cómodo que tener que ir físicamente a la tienda. Sin embargo, antes no existía esta opción por lo que todo el mundo debía desplazarse hasta el lugar de venta.

La relación entre empresas y consumidores ha evolucionado de una dinámica unilateral a una interacción más igualitaria y personalizada, donde la tecnología y la confianza desempeñan un papel fundamental.

Esta evolución continúa siendo objeto de estudio e interés en el mundo de los negocios y del marketing.

En resumen, la revolución tecnológica del internet ha tenido un impacto significativo en la sociedad, la economía y la cultura. Ha transformado la forma en que las personas interactúan entre sí y con el

mundo, y ha permitido la creación de nuevas formas de comunicación, entretenimiento y comercio.

Los medios tradicionales deben adaptarse a los nuevos tiempos y también pueden aprovechar los avances tecnológicos.

La evolución de Internet ha tenido un gran impacto en la sociedad y la economía. Ha cambiado la forma en que las personas se comunican, trabajan, compran y se divierten. Ha permitido la creación de nuevas industrias y ha transformado las existentes. Sin embargo, también ha planteado desafíos, como la privacidad en línea, la seguridad cibernética y la desinformación.

3.1.3. Evolución del internet y el marketing en las empresas

El intercambio de información se remonta a los inicios de la humanidad, pero es en el siglo XIX cuando se producen unos avances fundamentales para el desarrollo de las comunicaciones.

Internet es un aparte de una tecnología, un medio de comunicación y organización social.

Fue desarrollado en los años setenta para uso exclusivo de los gobiernos, para transferir grandes archivos y facilitar la investigación científica. La mayor parte de los ciudadanos no tenían acceso a la red. Tal y como lo conocemos, internet tiene su origen en los años noventa, con el nacimiento de la WWW (World Wide Web). Se empezó a comercializar, y esto permitió que la tecnología estuviera disponible para un gran número de consumidores.

Para hablar sobre la historia de internet retrocedemos hasta el 1947, cuando termina la Segunda Guerra Mundial y comienza la guerra fría. Se trata de un conflicto provocado por la tensión entre el bloque capitalista y el bloque comunista (liderados por Estados Unidos y la Unión Soviética respectivamente).

En 1957 la URSS lanzó el primer satélite de la historia (Sputnik 1), y en Estados Unidos se organiza la Advanced Research Project Agency (ARPA) vinculada al departamento de defensa. Esta se creó como respuesta a los desafíos tecnológicos y militares de la URSS, y una década más tarde sería considerada la organización que sentó las bases de lo que se conocería más adelante como Internet.

A lo largo de los siguientes años se llevaron a cabo grandes avances. En 1962, Paul Baran, investigador del gobierno de EE. UU., presentó un sistema de comunicaciones que, mediante computadoras conectadas a una red descentralizada, resultaba inmune a ataques externos. En caso de que uno o varios nodos resultaran destruidos, los demás podían seguir comunicando sin problema alguno.

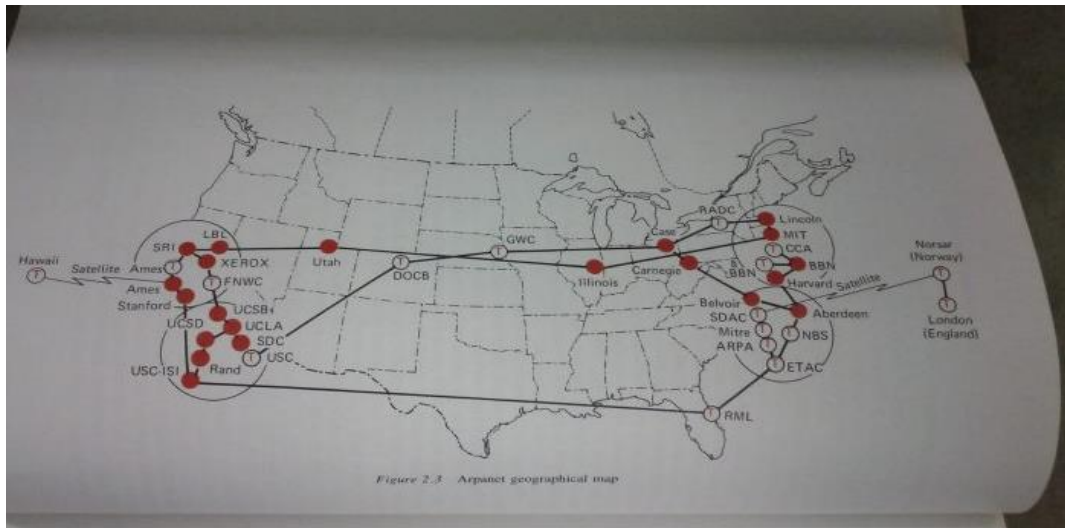
Este proyecto se basaba en el trabajo de Leonard Kleinrock quien un año antes publicaba desde el MIT la teoría de conmutación de paquetes que planteaba la factibilidad de utilizar esta revolucionaria técnica. Esta teoría consistía en que toda la información que sale de un dispositivo se divide en bloques para ser enviada a la red y a estos bloques se les denomina paquetes.

Se siguió trabajando para establecer una red a la que se pudiera acceder desde cualquier lugar del mundo, a la que nombraron “red galáctica”. En 1965 se conectó un ordenador en Massachusetts con uno en California mediante una línea telefónica, aunque de baja velocidad. Permitía trabajar de forma conectada pero el sistema era inadecuado.

En los siguientes años se continúa investigando hasta que en 1969 Michel Elie, considerado uno de los pioneros de Internet, ingresa en la UCLA (Universidad de California) y se incorpora a ARPA con una beca de investigación. A finales de año se consigue conectar la computadora de la UCLA (Universidad de California Los Ángeles) con otra del SRI (Instituto de Investigación de Stanford).

Poco después ya eran cuatro las universidades americanas interconectadas. Esta red se denominó ARPPANET y el objetivo de este desarrollo era mantener las comunicaciones en caso de guerra ante la situación de incertidumbre y temor del momento. Fue una gran revolución ya que solo se contaba con una red centralizada que se consideraba muy insegura en caso de guerra ya que el sistema se podía bloquear fácilmente.

Imagen 1: Mapa de EE. UU. que representa las conexiones establecidas por las universidades gracias a ARPANET



Fuente: BBC

En 1970 ARPANET se consolida, Ray Tomlinson establece las bases para lo que hoy es el correo electrónico. Esta necesidad surge porque los desarrolladores necesitaban un mecanismo de coordinación que cubrían con este sistema.

La red pasó de las agencias militares a las universidades y proyectos de defensa del país. Los científicos la utilizaron y desarrollaron para permitir compartir opiniones y establecer apoyos y ayudas en trabajos. En 1972 ya estaba en 50 universidades y centros de investigación por todo Estados Unidos. Un año después ARPANET ya estableció conexiones con otros países como Inglaterra o Noruega.

Con el auge de la comercialización de las computadoras, el número de ordenadores conectados aumentó y a partir de los años 80 cada vez fueron surgiendo más redes que resultó en un caos por la gran variedad de formatos de todos los ordenadores conectados. Una vez que se unifica y consolida, nace Internet.

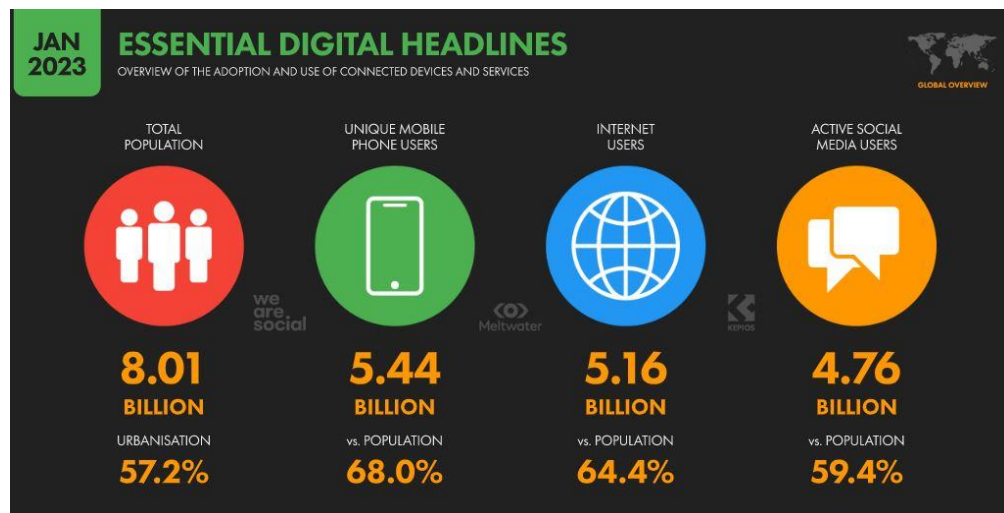
Es el año 1983 el que normalmente se marca como el “inicio de Internet”. Fue entonces cuando el departamento de defensa de EEUU decidió usar el protocolo TCP/IP en su Arpanet creando así Arpa Internet. Con el paso de los años paso a llamarse únicamente “Internet”.

El 12 de marzo de 1989 Tim Berners Lee describió por primera vez el protocolo de transferencias de hipertextos que dio lugar a la primera web empleando tres nuevos recursos: HTML, HTTP y un programa llamado Web Browser. Un año después, Internet nacía de forma cerrada dentro del CERN (Centro Europeo para la Investigación Nuclear) comenzaron a poder acceder a esa información.

La World Wide Web creció muy rápido: en 1993 solo había 100 sitios WWW y en 1997 ya había más de 200000.

Año tras año se incrementa de forma exponencial el número de usuarios de internet, una cifra que se ha visto aún más aumentada por la aparición de los teléfonos móviles.

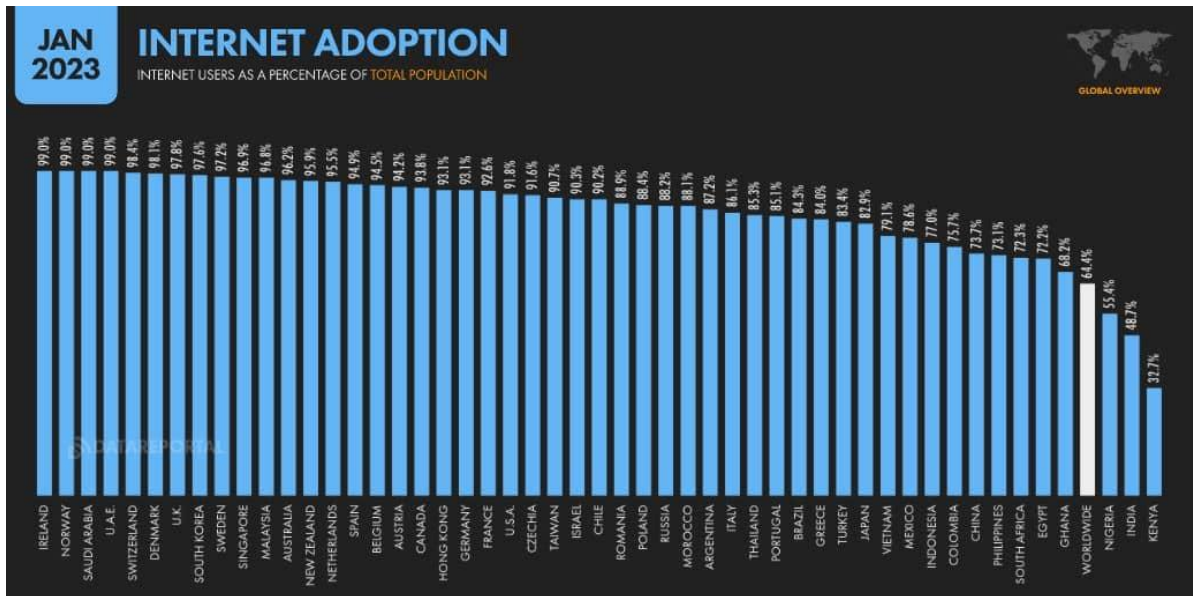
Imagen 2: Usuarios que usan teléfonos móviles, internet y redes sociales con respecto a la población total.



Fuente: We Are Social

Como se puede observar en la imagen, en enero de este año 2023, los usuarios desde dispositivos móviles alcanzaron el 68% de la población con un total de 5440 millones de personas, lo que implica un 3,2%

Imagen 3: Porcentaje de la población de cada país que emplea internet.



Fuente: We Are Social

No todos los países tienen la misma facilidad de acceso a internet, esto depende de muchos factores y principalmente el nivel de desarrollo que tiene el país. En el gráfico superior, se ve un ranking de los países con mayor acceso a internet, Irlanda comparte primer puesto con Noruega, Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos, todos con un 99% de accesibilidad. España ocupa una posición baja respecto al año anterior con un puesto número 15, a pesar de que ha aumentado casi un punto con respecto a 2022.

Los países con menor acceso a internet son Sudan del Sur y Somalia, ambas con menos del 10% de población conectada, y Corea del Norte de la que no se tienen datos.

3.2. Redes sociales

3.2.1. Origen y evolución

Las redes sociales son una estructura compuesta por grupos de personas o comunidades conectadas, los cuales tienen relaciones de distintos tipos e interactúan con personas de todo el mundo.

Las redes sociales se basan en una teoría de 1967 del psicólogo Stanley Milgram llamada “Seis grados de separación” la cual dice que

“todas las personas estamos conectadas por una media de seis grados de separación (tu amigo a un grado de ti, el amigo de tu amigo a dos grados y así sucesivamente)”

Algunos autores como Michael R. Solomon o Tracy L consideran las redes sociales como:

“Los medios de comunicación, colaboración y cultivo en línea entre redes interconectadas e independientes de personas, comunidades y organizaciones, mejoradas por las capacidades tecnológicas y la movilidad”. (Tracy L. y Michael R. Solomon, 2017)

Las nuevas tecnologías web han permitido que todo sea más sencillo tanto para crear como para distribuir contenido. Un tweet, un blog o un video en YouTube puede ser visualizado por miles de personas de forma gratuita. Esto ha cambiado la forma de actuar de los anunciantes, ya que pueden crear contenido propio e interesante que hará que los posibles clientes y usuarios se interesen por él.

Las redes sociales han evolucionado junto con Internet y han cambiado la forma en que las personas se comunican y comparten información en línea.

En los años 90 es preciso destacar tres plataformas: Classmates, The Globe y Six Degrees.

Classmates fue creada en 1995 por Randy Conrads, para que la gente pudiera ponerse en contacto con sus antiguos compañeros de clase o trabajo. Como dato curioso, Classmates.com sigue existiendo en la actualidad, pero sólo está disponible para personas que se han graduado en universidades de Estados Unidos.

Seguidamente, The Globe fue creada por Stephan Paternot y Todd Krizelamn. Esta plataforma permitía a todos los usuarios que tuvieran gustos similares conectarse y compartir sus opiniones para que, de esa forma, lo pudieran ver los demás. El nombre The Globe hace alusión a la construcción de una comunidad global.

Mas tarde en 1997, Andrew Weinreich creo la red social Six Degrees, pero fue cerrada en 2001. Esta red social fue inspirada en la “Teoría de los seis grados”, un nombre basado en la hipótesis que sostiene que cada persona del planeta está separada de otra por solo seis vínculos. Mientras que, su creador definía así la finalidad de Six Degrees: *“El desafío es construir una comunidad, el desafío es*

encender una llama. Este es un servicio que pueden usar para hacer sus vidas más eficientes. Pero, al igual que comprar una libreta de direcciones, si no le añades nombres es inútil”.

El buscador Google fue fundado en 1998 por dos estudiantes universitarios. El nombre de Google está inspirado por el termino matemático “gugol” que se refiere al número 10 elevado a la potencia 100. Años más tarde, Joanthan Abrams fundó Friendster que actualmente sigue existiendo, pero ya no funciona como red social, sino como un sitio de entretenimiento y de juegos en línea.

LinkedIn se creó en 2003 y está orientada al ámbito profesional, cuyo fin era y es, el de propiciar las relaciones empresariales. Hoy en día, cuenta con casi 700 millones de usuarios y es la red social profesional líder en el mercado.

Unos meses más tarde, Mark Zuckerberg creó Facebook. El objetivo era que los estudiantes de la universidad de Harvard pudieran compartir opiniones y subir fotos de las personas más y menos atractivas de allí. Al tener tanto éxito se expandió por todas las universidades de Estados Unidos. Sin embargo, su gran “boom” no llegó hasta que se tradujo a otras lenguas, como español, alemán o francés.

Cada día, miles de personas visitan YouTube, una herramienta casi irremplazable para la sociedad. Fue creada en 2005 por tres compañeros que se conocieron en PayPal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Un año más tarde, Steve Chen fue nombrado por “Business 2,0” como una de “las cincuenta personas que más importan hoy” en negocios.

En la actualidad, YouTube tiene un gran éxito, ya que se puede utilizar en 76 idiomas distintos, lo que explica que sea el sitio web de este tipo de red más utilizado en el mundo. Como datos curiosos, YouTube recibió un premio al “invento del año” que fue concedido por la revista *Time*, ya que, con los años ha ido incorporando mejoras y novedades que le han ayudado a crecer y tener un importante éxito.

Jack Dorsey en marzo de 2006 fundó Twitter. El objetivo que tenía era crear una aplicación para poder enviar mensajes relativamente cortos (13 caracteres). Con los años, evolucionó hasta tener un máximo de 280 caracteres. No obstante, hoy en día las personas no utilizan mensajes tan largos, normalmente suelen oscilar entre los 50 y 150

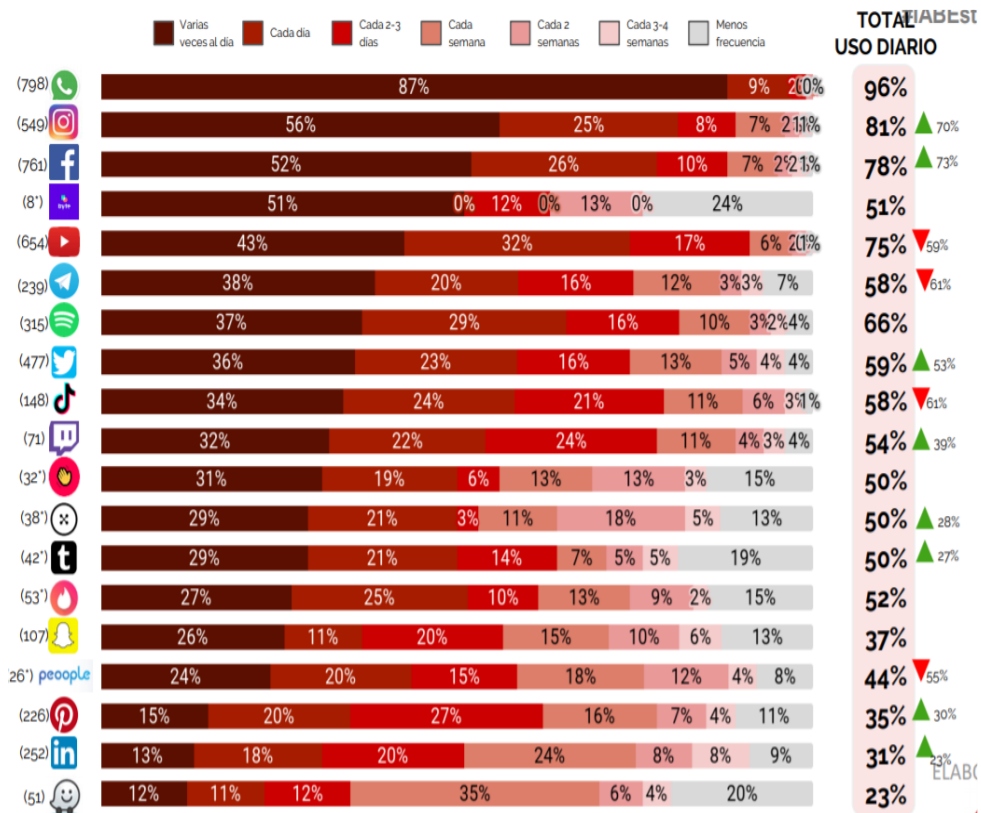
caracteres. Recientemente (en octubre de 2022), fue adquirida por Elon Musk, propietario de Tesla, entre otras empresas por el valor de 44 mil millones de dólares, y también introdujo algunos cambios como aumentar a 160 el número máximo de caracteres por tweet.

Unos años más tarde, en 2009, Jan Koum y Brian Acton crearon WhatsApp. En esos momentos únicamente estaba disponible para iPhone, y un año más tarde, la versión fue lanzada para Android. Su gran auge fue a partir de 2012 ya que cada vez estaba teniendo más descargas y, en 2015 se lanzó WhatsApp Web, que permitía a los usuarios poder utilizar la aplicación desde un ordenador.

Kevin Systrom y Mike Krieger lanzaron Instagram, una aplicación de fotografía que es utilizada por muchos usuarios. La aplicación fue propiedad de Facebook en 2012. Generalmente, es una red que la utilizan tanto particulares como empresas, para de esa forma, llegar a un mayor número posible de seguidores.

Para concluir con la cronología, la última en llegar fue TikTok en 2016, creada por la compañía china de tecnología ByteDance. Es una red social que permite grabar, editar y compartir vídeos de entre 15 a 60 segundos.

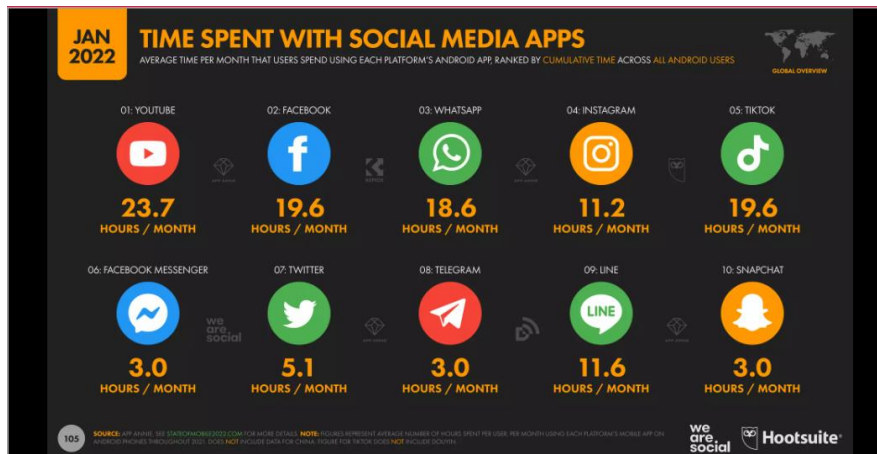
Imagen 4: Cantidad de veces que se entra diariamente en cada una de las aplicaciones.



Fuente: IAB

En la imagen superior sacada de IAB (Interactive Advertising Bureau) podemos ver una estadística de la frecuencia con la que usuarios acceden a las distintas redes sociales hoy en día. WhatsApp es con diferencia la más empleada en el día a día por los internautas al ser un servicio de mensajería instantáneo muy cómodo. La siguen Instagram y Facebook a unos niveles muy elevados.

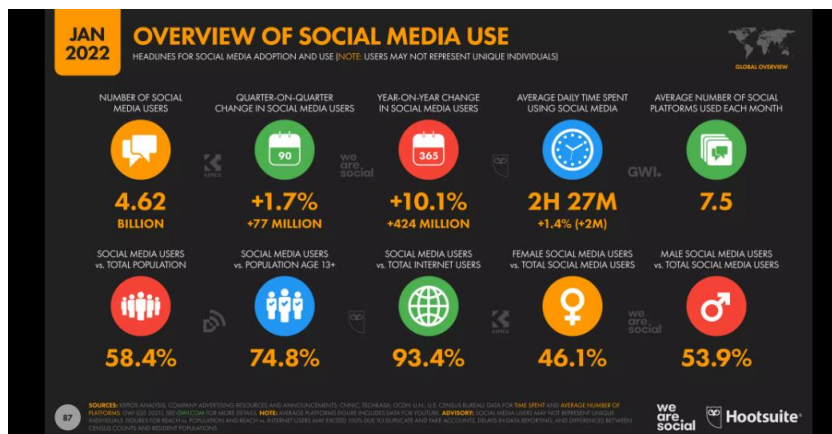
Imagen 5: Tiempo empleado en redes sociales por horas/mes



Fuente: We Are Social

En la imagen superior podemos observar la cantidad de horas al mes que emplean los usuarios de distintas redes sociales. La principal red usada es YouTube, seguida de Facebook, WhatsApp e Instagram, siendo todas estas redes propiedad de la misma persona, Mark Zuckerberg. Otra red que tiene mucho impacto actualmente es Tiktok, siendo la única de las principales de origen chino (la mayoría son estadounidenses).

Imagen 6: Resumen del uso de las redes sociales

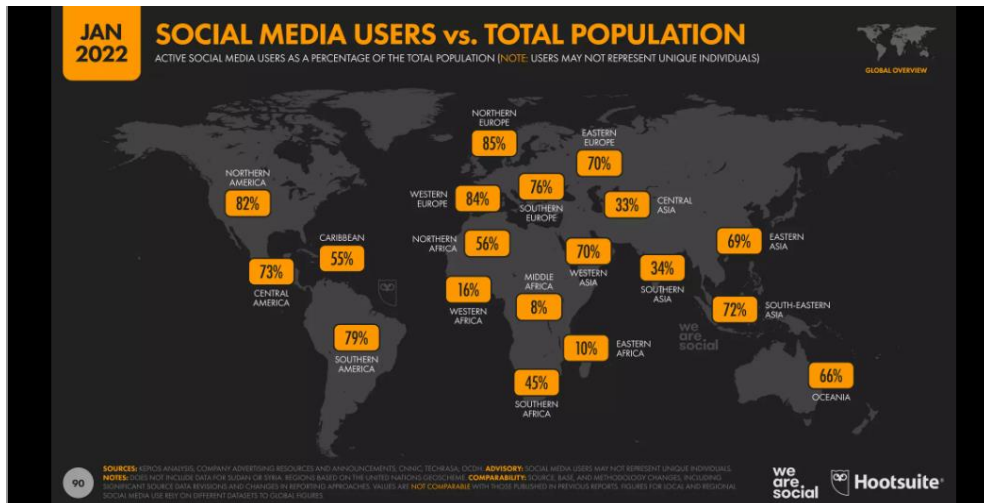


Fuente: We Are Social

Aquí se ve un resumen del año 2022 sobre distintos datos del uso de internet y redes sociales, como el número de usuarios que cada año aumenta en gran medida. Un dato que remarcar es que los usuarios de redes con respecto a la población total son del 58%, mientras que la misma

estadística, pero con jóvenes de alrededor a 13 años aumenta hasta el casi 75%, indicando que los jóvenes de hoy emplean mucho más las redes sociales. También se indican los porcentajes de mujeres y hombres que usan las redes son bastante parejos a nivel mundial.

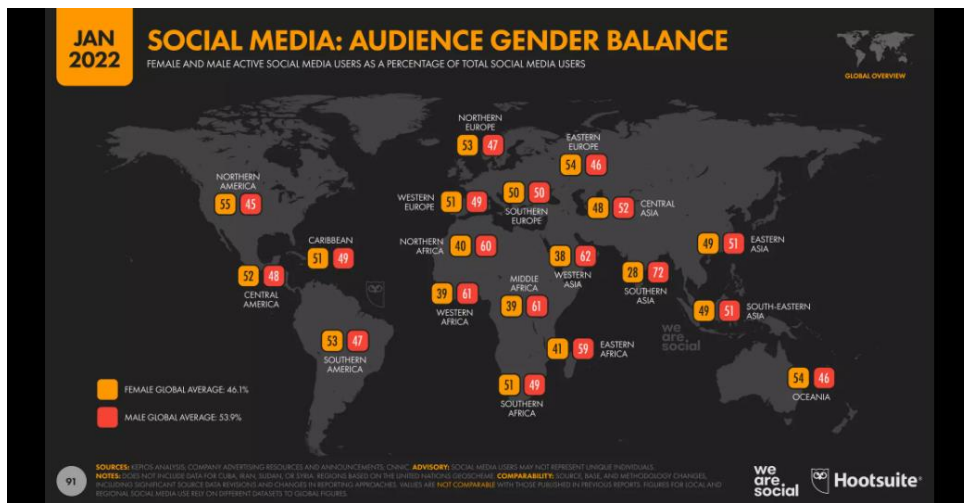
Imagen 7: Comparativa por regiones de los usuarios de redes sociales.



Fuente: We Are Social

En esta imagen se indica el porcentaje de usuarios de redes sociales en comparación con la población de las distintas regiones del mundo. Se ve con diferencia que las regiones en las que más se usan las redes suelen ser las más avanzadas y con mayor nivel tanto económico como de vida (sobre todo en Europa). Otras regiones como la mayor parte de África o la India debido tanto a su alto nivel demográfico como a la falta de desarrollo tienen los índices más bajos (destaca África central con tan solo un 8%).

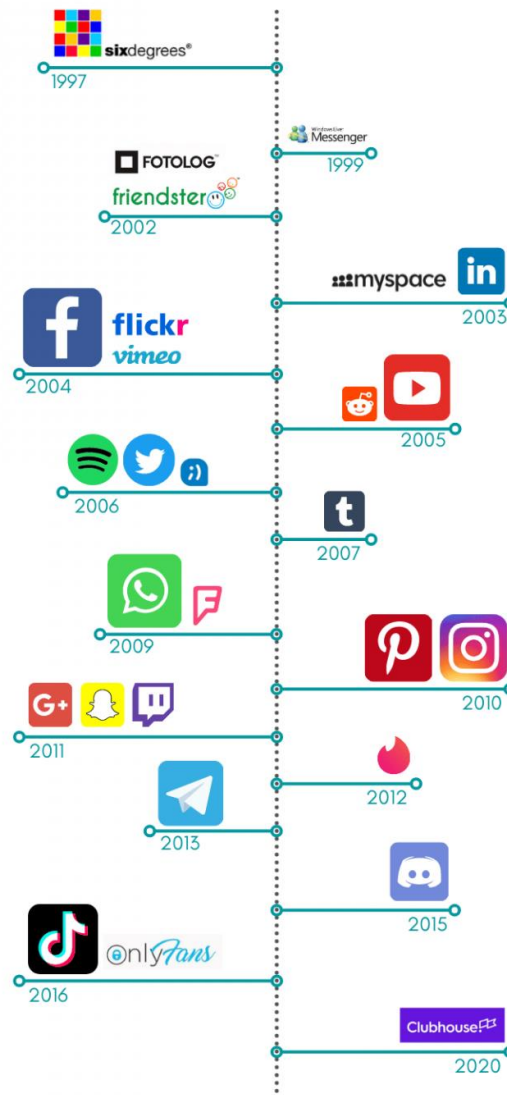
Imagen 8: Comparativa por géneros en regiones con respecto al uso de redes sociales.



Fuente: We Are Social

En la imagen superior se muestra una comparativa por géneros de usuarios de redes sociales divididos en regiones. La mayor diferencia se encuentra en el sudeste asiático y algunas regiones de África, debido a que en muchos de estos lugares las mujeres tienen un rol secundario, y no se respetan sus derechos. En el resto de las regiones los porcentajes son muy igualitarios.

Imagen 9: Cronología de las redes sociales desde su origen.



Fuente: Educastur

En la imagen aparecen las redes sociales más relevantes en orden cronológico que ha habido a lo largo de la historia desde la creación de Sixdegrees en 1997, pasando por algunas tan famosas como YouTube o

Facebook, a algunas más recientes que cada día ven su influencia más aumentada como Tiktok.

3.2.2. Tipos de redes sociales

El contenido de los distintos tipos de redes sociales es un elemento crucial para atraer la atención de la audiencia, comunicar mensajes y lograr objetivos para las empresas. La variedad y el tipo de contenido son fundamentales para mantener a la audiencia informada. Aquí presento los tipos de redes que hay según el enfoque u objetivo que busquen los usuarios.

- Redes horizontales o genéricas: que no tienen una temática específica. Las redes sociales horizontales son aquellas que cuentan con una comunidad generalista, donde los usuarios no están definidos por una temática o actividad concreta. Algunas de las redes sociales horizontales más conocidas son Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest. Estas redes sociales pueden ser útiles para llegar a una audiencia amplia y diversa.

Imagen 10: Logos de las principales y más famosas redes sociales.



Fuente: redessocialesj.blogspot

- Redes de relaciones: plataformas digitales que permiten la conexión entre personas u organizaciones que comparten intereses o valores comunes. Estas redes pueden tener un impacto significativo en las relaciones interpersonales, modificando hábitos y conductas en la forma en que las personas interactúan.
- Redes de entretenimiento: para el ocio y diversión del usuario. Su principal objetivo es consumir contenido, en lugar de relacionarse con otras

personas. Estas redes pueden funcionar como canales de aprendizaje e información. El auge de las redes sociales en los últimos años ha llevado a emplear más el internet y estas redes en lugar de la televisión. Algunos ejemplos de estas redes son Instagram o TikTok.

- Redes profesionales: son plataformas virtuales donde los usuarios pueden establecer una red de contactos con otros profesionales y compartir información relacionada con su carrera o negocio. LinkedIn es la más conocida.

Imagen 11: Logos de las redes profesionales más conocidas.



Fuente: redessocialesj.blogspot

- Redes de nicho: son aquellas que se centran en un público específico con intereses particulares. Estas redes sociales pueden ser muy útiles para conectar con una audiencia específica y construir una comunidad en torno a un tema o interés común.
- Redes de audio y video: permiten compartir contenido multimedia, son muy populares y se pueden compartir en varias plataformas. La más conocida es YouTube.
- Foros de discusión: son espacios de encuentro entre diversos participantes, ya sea en un entorno físico o virtual. Permiten la comunicación interactiva entre dos o más personas, y los usuarios pueden participar en una conversación con toda la clase o grupo de interés común. Los foros de discusión son una herramienta útil para incrementar el pensamiento crítico.

- Redes sociales efímeras: son aquellas en las que se comparte información, documentos, fotos, vídeos, audios, etc., pero la persona que los difunde tiene un control limitado sobre su permanencia en la plataforma. En ellas se comparte contenido que desaparece después de un tiempo. La tendencia fue popularizada por aplicaciones como Instagram o WhatsApp, con historias o mensajes que solo duran 24 horas.

4. Redes sociales en las empresas

4.1. Ventajas y desventajas del uso de redes sociales

Cada vez más empresas quieren estar en el mundo de las redes sociales para darse a conocer y promocionar sus productos y servicios. Obviamente la presencia en redes sociales es muy distinta para cada una de las empresas, por lo que los resultados que se pueden obtener al utilizarlas como una estrategia de marketing son muy diferentes y aunque se utilice la misma estrategia los resultados pueden variar.

No es lo mismo promocionarse siendo una internacional muy conocida que una tienda local de un municipio. Además, también depende del tipo de red social que se elija y el presupuesto que cada empresa esté dispuesto a invertir; porque abrirse un perfil en una red social es gratis, pero gestionarla bien requiere una gran inversión de tiempo y dinero. Si las empresas elaboran un plan estratégico y lo hacen con sentido es muy probable que tengan éxito, aun así, esto puede llevar resultados negativos en caso de no estar bien planificado.

A continuación, se enumerarán las posibles ventajas y desventajas que se pueden obtener en una empresa utilizando las redes sociales como una estrategia de marketing.

Según Natalia Codina (2019) algunas de las principales ventajas o aspectos favorables en redes sociales para las empresas son las siguientes:

- Aumentar la visibilidad y potenciar la marca. Cada vez se puede llegar a más usuarios transmitiéndoles mensajes de valor para fidelizarlos.

- Las redes sociales humanizan la marca. El humor es una manera fácil para interactuar con nuestro público, siempre que se haga de forma respetuosa. Además, tratarles con cercanía hace que los usuarios se sientan más cómodos.
- Estimular el negocio a través de influencers. Cada vez están teniendo un papel más reconocido en redes sociales. El estudio anual de IAB Spain (2020) afirma que el 56% de los usuarios sigue a alguno. Grandes marcas como L'Oreal, Coca-Cola, Samsung y Nike trabaja con algún influencer para promocionar sus productos y tener mucho más éxito.
- Fidelizar a los clientes. Esto se consigue poniéndonos en la piel del usuario y sabiendo que es lo que quiere ver. Por ejemplo: ofreciendo descuentos, promociones, resolviendo dudas, aportando novedades deseosas como la fabricación de un producto, etc.
- Las redes sociales llevan más tráfico al sitio web. Al publicar el contenido y llegar a un número muy grande de usuarios hay que asegurarnos de incluir la URL en todos nuestros perfiles, así con un solo clic pueden llegar hasta nuestra web.
- Adquirir más información sobre los usuarios. Utilizando herramientas para monitorizar las redes podemos conocer datos exclusivos para publicar contenido. Como, por ejemplo, las preferencias que tienen al llegar a nuestra web, su comportamiento, el género, etc.
- Gestionar la reputación online de la marca. Los usuarios la mayoría de las veces se guían por los comentarios de otras personas, tanto si son positivos como negativos. Si no encuentran reseñas de otras personas, o solo ven comentarios negativos y quejas terminaran desconfiando de la empresa. Por eso es muy importante contestar a todo tipo de comentarios de forma amable y profesional.
- Facilitar la comunicación bidireccional entre empresa y clientes. Las redes sociales permiten a la empresa estar en constante contacto con los clientes por lo que la marca siempre tiene que estar activa.
- Crear nuevas posibilidades de networking y colaboración. El acceso es ilimitado, por tanto, se pueden encontrar clientes nuevos para crear nuevos contactos o encontrar empresas para hacer colaboraciones juntos.
- Realizar retargeting social. El retargeting es un método de publicidad que funciona bastante bien. Cuando un usuario abandona el sitio

web, se le empieza a mostrar anuncios de los productos que ha visto anteriormente, e incluso se les puede ofrecer promociones para animarlos a volver a la web y terminar de realizar la compra.

En un principio, si la empresa tiene un buen plan y complementa adecuadamente las redes sociales en su estrategia, no debería haber ningún problema para alcanzar el éxito. Las empresas que no tengan bien definido lo anterior, contarán con consecuencias negativas.

- Se requiere tiempo, dedicación y personal cualificado. Hay que actualizar los contenidos de forma periódica, para de esa forma, no dar una imagen de dejadez y abandono. Además, lo ideal es que un community manager se encargue de la gestión de las redes sociales.

- Pueden quedar presentes los errores, por eso siempre hay que dar el mejor servicio a los usuarios. A continuación, mostraré una captura de pantalla sacada del perfil de Ikea Spain donde ante una queja de un cliente, la empresa está dando su mejor servicio para de esa forma, poder solucionarlo y, dar una buena imagen de marca.

Imagen 12: Conversación entre Ikea y un cliente con un pedido defectuoso.



Fuente: Ikea Spain

- Pueden aparecer problemas de seguridad y privacidad por lo que hay que disponer de un protocolo de seguridad.
- Tener que hacer frente a cualquier ataque o crítica negativa.
- Gestionar las redes sociales no es gratis. Como ya he dicho anteriormente en otros apartados, gestionar las redes requiere una inversión económica para obtener buenos resultados.
- Los resultados que se van viendo no son inmediatos, es decir, son a largo plazo.

4.2. Instrumentos de monitorización de redes sociales

Tanto tener presencia en una red social como poder monitorear adecuadamente a cada una de ellas es imprescindible para conocer el alcance de nuestras publicaciones, los KPIs o indicadores clave del rendimiento (Key performance Indicator) más relevantes, etc.

Existen muchas herramientas que también son muy eficientes para poder sacar la mayor rentabilidad posible a las redes sociales y, además, saber las opciones de nuestro público. Destacan las siguientes:

- Google Analytics: permite obtener las estadísticas de un sitio web y es gratuita. Contiene un panel en el que viene información relacionada con el número de visitas, la duración de estas, las páginas visitadas, la segmentación, etc. Además de medir el tráfico, Google Analytics permite el seguimiento de conversiones, que permite rastrear y analizar como los usuarios completan acciones específicas, como realizar una compra o completar un formulario. En conclusión, se registra toda la actividad desde que un usuario llega a la página hasta que la abandona.
- Brandwatch: es una aplicación de pago que permite conocer la opinión de los usuarios, además de analizar mercados y recoger los datos más relevantes. Esta herramienta recopila datos de una amplia gama de fuentes de internet, incluyendo redes sociales, noticias, blogs, foros y otros sitios con el objetivo de proporcionar a las empresas una comprensión de cómo son percibidas en el mundo digital.

También aporta herramientas de visualización de datos y paneles personalizables que permite a los usuarios crear informes detallados y comprensibles. Estos informes ayudan a las empresas a tomar decisiones

estratégicas informadas, ajustar sus estrategias de marketing y comunicación y así mejorar la satisfacción del cliente.

- Buffer: es una herramienta de gestión de redes sociales que permite a empresas programar y publicar contenido en varias plataformas sociales de manera eficiente.

Una de las principales funciones es la programación de publicaciones. Los usuarios pueden crear contenido de texto, imágenes o videos y establecer horarios específicos para su publicación en las redes sociales, lo que permite tener una presencia en línea constante sin necesidad de estar activos en tiempo real. Ofrece una interfaz intuitiva y sencilla de usar, lo que la convierte en una herramienta popular para profesionales del marketing digital y dueños de negocios que buscan optimizar su presencia en línea.

- TweetDeck: Twitter creó esta herramienta para poder gestionar varias cuentas desde un panel de control. Es ideal para programar tuits, mensajes, conocer menciones de los usuarios, y en tiempo real permite a los propios usuarios monitorear, programar y participar en conversaciones de manera eficiente.

Esta aplicación permite la posibilidad de programar tuits para publicarse en el futuro, lo que resulta útil para mantener una presencia constante en la plataforma.

Es ampliamente usada por profesionales y empresas con múltiples cuentas de Twitter, ya que simplifica la gestión e interacción con la plataforma al proporcionar una visión más organizada y personalizable de la actividad de Twitter.

No existe una herramienta perfecta para poder gestionar todo el tema de las redes sociales, por eso, debemos tener en cuenta algunos factores como:

- La actividad a la que nos dedicamos.
- Establecer el presupuesto que nos vamos a querer gastar.
- Tener claros nuestros objetivos, como por ejemplo aumentar los leads.
- Determinar las palabras clave de nuestras campañas.

Una vez que tengamos claro lo anterior, es momento de investigar qué herramienta es la más adecuada y la más eficaz con respecto a lo que necesitamos.

4.3. Claves y errores en el uso de redes sociales por parte de las empresas

Las redes sociales son muy importantes y tenemos que saber utilizarlas para que un negocio llegue a tener mucho más éxito. Los contenidos que se suben deben ser gestionados de manera profesional por un community manager con el objetivo de lograr una estrategia empresarial exitosa. Las claves que debemos tener en cuenta para lograrlo son las siguientes:

- Identificar bien al público objetivo. Hay que conocer muy bien a la audiencia que nos queremos dirigir, cuáles son sus características, la edad, sus necesidades, etc. La mejor forma de reunir esta información es haciendo una investigación del sector.
- Crear contenidos de calidad y variado. Los gustos de las personas son muy diferentes y por ello, es mejor crear pocos contenidos pero que sean de buena calidad. El truco está en crear contenidos con un tono sencillo y cercano y así, buscar la identificación visual de todos los mensajes.
- Ofrecer información y gestionar críticas o problemas que pueden surgir. Centrar una atención cercana para ayudar a los clientes con amabilidad y ofrecerles información útil, esto hará que la empresa pueda alcanzar el éxito.
- Ser auténtico y original. Es importante tratar que la empresa no copie a las demás para así, mostrarse transparente y fiable a los clientes. De esta manera, da una imagen positiva y cercana.
- Usar palabras clave y hashtags en las publicaciones. Investigar sobre que palabras clave son las más usadas y escribirlas junto a un hashtag, es una de las mejores maneras a la hora de tener más impresiones en tus publicaciones.

Según mi punto de vista, todas las empresas deberían tener en cuenta alguna de estas claves a la hora de utilizar las redes sociales para de esa forma,

tener una audiencia interactiva e implantar la presencia de la marca en los canales.

Por ejemplo, en mi caso cuando estoy navegando en las redes sociales y encuentro un determinado producto o servicio que me puede interesar, lo primero que hago es mirar en los comentarios para ver las reseñas de otros usuarios o incluso ver las dudas que han podido tener y como la empresa ha sido capaz de resolverlas. Si por parte de la empresa se ha gestionado con profesionalidad y de manera educada y correcta, hay muchas más posibilidades de que la gente opte por sus productos o servicios. Por el contrario, si la empresa ha decidido hacer todo lo opuesto, los clientes obviamente no se van a fijar en sus productos y se irán a la competencia.

Una vez que se conocen las técnicas a emplear, puede ocurrir que las cosas no salgan tal y como se espera, ya que las redes sociales son muy extensas y conocer y manejar todo de forma correcta lleva tiempo.

Los errores más comunes que se deben evitar pueden ser resumidos en los siguientes:

- Querer estar activo en todas las redes sociales.
Hay que elegir bien las plataformas en las que queremos estar presentes. Por eso es esencial tener definida una estrategia de social media para, de esa forma, saber en qué redes sociales vamos a tener más interacción con nuestro público objetivo.
- La falta de actividad.
Publicar demasiados contenidos termina siendo igual de negativo que la falta o escasez de ellos. Lo ideal es crear contenidos de calidad, actualizar el perfil, compartir post, vídeos, etc. Una red social sin actualizar da sensación de dejadez por parte de la compañía.
- Eliminar comentarios negativos e ignorar las críticas.
Es muy difícil que todo el mundo esté de acuerdo, por eso, siempre habrá quejas o críticas por parte de los usuarios e ignorar estas, da un mal servicio al cliente. Una respuesta rápida incluso a una queja hará tener un mayor entendimiento entre empresa y cliente y una mejor impresión.
- No analizar los resultados.

Al tener los objetivos identificados hay que medir los resultados, para de esa forma, saber si realmente la estrategia comunicativa está funcionando o, por el contrario, hay que hacer modificaciones.

Muchas veces se pueden producir este tipo de errores a diario, pero hay que tener cuidado ya que pueden suponer una mala imagen para la empresa.

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las empresas en la actualidad, que buscan aumentar su presencia en línea y llegar a un público mucho más amplio.

Según Capriotti Peri (2009), el branding corporativo es un elemento clave en la gestión estratégica de la identidad corporativa. Las redes sociales son una herramienta importante para la promoción de la marca y la creación de una imagen corporativa sólida.

En el libro "E-Marketing Estrategias de mercadotecnia para promover su marca en internet" de McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V. (2010), se menciona que las redes sociales son una herramienta importante para el marketing digital. Las empresas pueden utilizar las redes sociales para crear campañas publicitarias, promocionar productos y servicios, y para interactuar con sus clientes.

Una estrategia de marketing consiste en un plan con las acciones que se plantean realizar en las redes sociales y los objetivos que se quieren lograr. La estrategia debe ser específica para que logre ser efectiva.

En conclusión, las redes sociales son una herramienta fundamental para la estrategia de marketing de las empresas en la actualidad. Las redes sociales permiten a las empresas interactuar con sus clientes, conocer sus necesidades y preferencias, y promocionar sus productos y servicios. Es importante que las empresas utilicen las redes sociales de manera efectiva para crear una imagen corporativa sólida y para llegar a un público más amplio y diverso.

Existen diversos tipos de estrategias de marketing en las redes sociales, algunas pueden ser más efectivas que otras.

5.1. Objetivos y metas

Para medir el éxito de una estrategia de marketing en redes es necesario elegir las medidas que mejor se ajusten a los objetivos y estrategias. Las métricas de engagement en redes sociales miden el nivel de compromiso que tienen los usuarios con una marca o contenido en las redes sociales. Estas métricas se refieren al número de interacciones que recibe un contenido, como "me gusta", comentarios, compartidos, retuits... Algunas de las formas de medición más usadas son:

- Tráfico al sitio web: se refiere a la cantidad de visitantes que acceden a un sitio web.

- Visitas únicas: se refiere a un solo usuario que accede a un sitio web en un periodo de tiempo determinado. Esta métrica es importante ya que puede indicar cuantas personas distintas están accediendo a un sitio web y calcular la efectividad de las estrategias de publicidad.

- Clics al contenido: consiste en la cantidad de veces que los usuarios hacen clic en un enlace o botón de un sitio web.

- Crecimiento de la comunidad: se refiere al proceso estratégico de aumentar seguidores, suscriptores o miembros comprometidos en una plataforma específica.

- Impresiones en redes: es el número total de veces que el contenido publicado se muestra en las pantallas de los usuarios, ya sea en sus perfiles, páginas o selección de la plataforma.

- Retorno de la inversión: es una herramienta clave para analizar si una campaña publicitaria ha sido rentable. Para calcularlo se divide el beneficio obtenido por la inversión realizada, y multiplicar lo obtenido por 100.

5.2. Segmentación de la audiencia

La segmentación de la audiencia en una campaña de marketing es un proceso estratégico que implica dividir a la audiencia en grupos más pequeños y específicos con características, intereses o comportamientos similares, Esto permite a las empresas dirigirse a los clientes de manera más efectiva y ofrecer contenido personalizado, lo que aumenta la eficacia de la campaña.

Hay muchas formas de segmentar a la población, pero para una campaña en redes sociales se tienen en cuenta ciertas divisiones:

- Demográfica: implica dividir la audiencia en características como edad, género, nivel de educación... Es útil para adaptar el contenido a grupos con características similares.
- Psicográfica: En la segmentación psicográfica, se consideran factores como los valores, la personalidad, los intereses, los estilos de vida y las actitudes de los consumidores. Esto ayuda a entender mejor las motivaciones y deseos de la audiencia y crear contenido que resuene con sus emociones y preferencias.
- Comportamental: La segmentación basada en el comportamiento se centra en cómo los consumidores interactúan con la marca y su historial de compras. Puede incluir segmentos como clientes frecuentes, compradores ocasionales, abandonos de carrito en línea, etc. Esta información permite a las empresas personalizar ofertas y mensajes para alentar la conversión.
- Intereses y afinidades: Las empresas también pueden segmentar la audiencia en función de los intereses y las afinidades de los usuarios en las redes sociales. Esto implica rastrear las páginas que siguen, los contenidos que les gustan y las interacciones previas con la marca. Con esta información, las empresas pueden adaptar su contenido para atraer a audiencias interesadas en temas específicos.
- Fase del ciclo de compra: se refiere a la etapa en la que se encuentra un cliente potencial en el proceso de toma de decisiones. Puede incluir segmentos como conocimiento de la marca, consideración de productos, intención de compra y lealtad. Cada fase necesita un enfoque diferente de contenido y mensajes.
- Geográfica: se enfoca en la ubicación de los usuarios y es útil para empresas que tienen sedes en distintas regiones o buscan ampliar el mercado a nuevas localizaciones.
- Personalización dinámica: implica mostrar contenido específico en función de la interacción del usuario en tiempo real, como mostrar productos relacionados con los que un usuario ha tenido interés recientemente.

La segmentación de la audiencia en una campaña de marketing en las redes sociales es esencial para aumentar la relevancia de los mensajes y optimizar el retorno de la inversión (ROI). Al comprender mejor a su audiencia y sus necesidades, las empresas pueden ofrecer experiencias más significativas y aumentar la probabilidad de conversión y fidelización.

5.3. Contenido y formato

El contenido y formato de las campañas de marketing en las redes sociales son elementos cruciales para atraer la atención de la audiencia, comunicar mensajes efectivamente y lograr los objetivos de la campaña.

Aquí expongo una lista con los aspectos clave de contenido y formato que las empresas usan en sus estrategias de marketing en redes sociales.

- **Contenido visual:** Las imágenes y videos son componentes esenciales de las campañas en redes sociales. Las imágenes atractivas, gráficos llamativos y videos creativos son altamente efectivos para captar la atención del usuario mientras se encuentra en sus redes. El contenido visual suele generar más interacción que el contenido puramente textual.
- **Historias y transmisiones en vivo:** Las historias en plataformas como Instagram y Facebook, así como las transmisiones en vivo, son formatos de contenido efímero que permiten a las empresas compartir contenido temporal y auténtico. Estos formatos fomentan la participación y la interacción en tiempo real con la audiencia.
- **Contenido generado por el usuario:** Las empresas animan a sus seguidores a crear contenido relacionado con la marca o productos y subir imágenes de estos. Compartir publicaciones de usuarios satisfechos puede aumentar la confianza y la credibilidad de la marca, además de fomentar el compromiso de la comunidad.
- **Contenido de entretenimiento:** Las redes sociales también son un lugar para el entretenimiento y para evadirse. Las empresas pueden crear contenido humorístico, curioso o creativo que atraiga la atención y genere interacción positiva.

- Encuestas y preguntas: Realizar encuestas y hacer preguntas a la audiencia puede involucrar a los seguidores y brindar información valiosa sobre sus preferencias y necesidades. También fomenta la participación.
- Publicaciones patrocinadas y anuncios: Las campañas de publicidad pagada en redes sociales son una forma efectiva de llegar a audiencias específicas. Los anuncios pueden aparecer en forma de publicaciones promocionadas, anuncios de carrusel, anuncios de video y más, según la plataforma.
- Contenido de temporada y eventos especiales: las empresas suelen crear contenido relacionado con festividades, eventos estacionales y días especiales. Esto puede incluir promociones, concursos o publicaciones temáticas que aprovechan eventos importantes.
- Testimonios y reseñas de clientes: compartir testimonios y reseñas de clientes satisfechos puede fortalecer la credibilidad de la marca y alentar a otros a probar productos o servicios.

5.4. Ejemplos de publicidad en las redes sociales

Imagen 13: Ejemplos de publicidad en Instagram



Fuente: Instagram

Aquí vemos unos ejemplos de publicidad realizada por coca cola en Instagram, en esta red social se accede al enlace deslizando el dedo hacia la parte superior.

Imagen 14: Ejemplo de publicidad en Twitter



Fuente: Twitter

La publicidad en Twitter es algo distinta, ya que entre distintos tweets surgen anuncios de compañías. Aunque también te aparecen cuentas de interés para que las puedas seguir, muchas veces relacionadas con ciertos sectores en los que se pueda tener interés.

Imagen 15: Ejemplo de publicidad en Facebook



Fuente: Facebook

En la imagen superior vemos una promoción de una televisión en Facebook, ya que las redes sociales son muy útiles para este tipo de ofertas.

5.5. Medición y análisis de resultados

La medición y análisis de resultados en el marketing en redes sociales es esencial para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y tomar decisiones informadas para lograr mayor éxito en futuras campañas. Dado que el marketing en redes sociales es una parte importante de la estrategia de muchas empresas, entender como medir y analizar los resultados es necesario y crucial para el éxito del entorno digital cada vez más competitivo en el que nos encontramos.

5.5.1. Indicadores clave de rendimiento

Los indicadores clave de rendimiento (KPI) son elementos cruciales para evaluar el éxito y la efectividad de una campaña de publicidad en las redes sociales. Estos KPI proporcionan datos cuantificables que permiten a los especialistas en marketing medir el rendimiento, realizar análisis y tomar decisiones informadas. Algunos de los indicadores clave de rendimiento más relevantes en una campaña de publicidad en redes sociales incluyen:

- Alcance: el alcance indica cuantas personas han visto los anuncios. Que sea alto se considera que la campaña está teniendo buena visibilidad, pero también se debe tener en cuenta la calidad de la audiencia alcanzada.
- Impresiones: las impresiones representan el número total de veces que se ha mostrado un anuncio. Aunque no implica interacción directa, son básicas para comprender la visibilidad.
- Interacción: engloba acciones como clics, me gusta, comentarios y comparticiones. Estos indicadores muestran como los usuarios responden al contenido y su nivel de participación.
- Tasa de clics: es el porcentaje de personas que hacen clic en un anuncio en relación con el número total de impresiones. Una tasa

- alta indica que el anuncio ha generado interés y ha motivado a los usuarios a tomar medidas adicionales.
- Conversiones: acciones específicas que un anunciante desea que los usuarios realicen, como rellenar un formulario o descargar una aplicación.
 - Costo por clic (CPC): este indicador proporciona información sobre la eficiencia financiera de la campaña. El CPC mide el costo promedio por cada clic en el anuncio.
 - Retorno de la inversión: evalúa el rendimiento financiero global de la campaña. Calcula la relación entre los ingresos generados y el costo total de la campaña.
 - Frecuencia: indica cuantas veces un usuario único ha visto el anuncio. Controlar la frecuencia es necesario para evitar el desgaste del anuncio y que no se vuelva repetitivo.
 - Tiempo de permanencia y tasa de rebote: son relevantes si la campaña dirige a los usuarios a un sitio web. El tiempo de permanencia mide cuánto tiempo pasa un usuario en la página, mientras que la tasa de rebote indica el porcentaje de visitantes que abandonan el sitio sin interactuar.

5.5.2. Herramientas de análisis y seguimientos

Una de las herramientas más populares en este ámbito es Google Analytics. Aunque no es exclusivamente una herramienta de redes sociales, puede integrarse con plataformas como Facebook, Twitter y LinkedIn para rastrear el tráfico y las conversiones que provienen de estas redes. Google Analytics ofrece información valiosa sobre la demografía de los usuarios, el comportamiento en el sitio web y la efectividad de las campañas de redes sociales.

Otra herramienta esencial es Hootsuite, que permite gestionar y programar publicaciones en diversas redes sociales desde una sola plataforma. Además, proporciona análisis detallados sobre el rendimiento de las publicaciones, incluyendo métricas como la participación del público, el alcance y la interacción. Esto facilita la identificación de tendencias y la optimización de contenido.

Para el análisis de datos en tiempo real, las empresas utilizan herramientas como Sprout Social, que ofrece paneles de control personalizables y seguimiento de palabras clave. Esto ayuda a medir el impacto de una campaña en tiempo real y a responder rápidamente a las tendencias emergentes o los comentarios de los usuarios.

El monitoreo de redes sociales también se beneficia de herramientas de escucha social como Brandwatch o Mention. Estas plataformas rastrean menciones de la marca en redes sociales y sitios web, proporcionando información valiosa sobre la percepción pública y permitiendo una respuesta proactiva a eventos o comentarios importantes.

5.5.3. Interpretación de datos

- **Elaborar informes y conclusiones:** Utilizar los datos recopilados para crear informes que resuman el rendimiento de tus campañas. Analizar los resultados en relación con los objetivos establecidos y extraer conclusiones sobre lo que funcionó bien y lo que podría intentar mejorarse en futuras estrategias y campañas.

- **Ajuste y optimización:** Basándote en los resultados y las conclusiones, ajustar tus estrategias futuras. Experimentar con diferentes enfoques y tácticas para mejorar continuamente los resultados en las redes sociales.

6. CASOS PRACTICOS

A continuación, he realizado un análisis de tres campañas de marketing de ciertas empresas que emplearon las redes sociales de forma fundamental, cada campaña examinada ofrece un estudio de como las marcas han sabido aprovechar las plataformas sociales para conectar con el publico e impulsar resultados significativos en el mercado.

6.1. Campaña “Dream Crazy” Nike

La campaña "Dream Crazy" de Nike fue una de las más impactantes en la historia reciente del marketing en redes sociales. En 2018, Nike lanzó este

anuncio protagonizado por Colin Kaepernick, exquarterback de la NFL, como una declaración en favor de la justicia social y la libertad de expresión.

El lema hace referencia a un tiempo pasado, cuando el protagonista del anuncio Colin Kaepernick lo sacrificó todo por creer en algo. El ex jugador de la NFL decidió, durante un partido en 2016, no levantarse cuando sonó el himno de los Estados Unidos. Su acción era reflejo de su malestar por los abusos

policiales contra las personas negras en el país. Esta imagen dio la vuelta al mundo.

6.1.1. Objetivos

- Amplificación en redes sociales: la campaña se difundió rápidamente en redes sociales en plataformas como Twitter, Instagram o YouTube. El impacto de las redes sociales fue evidente con millones de interacciones, tanto positivas como negativas, lo que llevó a una amplia cobertura mediática.

- Efecto en las ventas: a pesar de algunas críticas y llamados a boicotear la marca, las ventas de Nike no solo no disminuyeron, sino que aumentaron notablemente, lo que sugiere que la conexión emocional creada con su audiencia tuvo más peso y fuerza que las consecuencias negativas.

6.1.2. Estrategias y tácticas

- Contenido Emocional: La campaña apeló a las emociones, adoptando un enfoque valiente y emotivo. Al presentar la historia personal de Kaepernick y su lucha por la justicia social, conectó con audiencias apasionadas y generó una respuesta emocional masiva.

- Polémica Controlada: Aunque polarizó opiniones, Nike logró manejar la controversia de manera eficaz. Aprovechó la atención de medios, el debate público y las redes sociales para amplificar su mensaje, posicionando la marca en el centro de una conversación relevante.

6.1.3. Resultados

- Impacto Cultural: El anuncio generó un gran impacto, convirtiéndose en un punto de inflexión en el marketing social. La elección de Kaepernick, conocido por su protesta arrodillándose durante el himno nacional, creó un debate que trascendió los límites del marketing convencional.

- Impacto en Ventas: Aunque las primeras reacciones negativas sugerían posibles pérdidas en ventas debido a boicots, las cifras iniciales

mostraban un aumento en las ventas de Nike. Esta contradicción entre la reacción en redes sociales y el comportamiento de compra fue interesante y demostró la fortaleza de la conexión emocional de la marca con su audiencia.

- Cobertura Mediática Extensa: La campaña trascendió las redes sociales y se convirtió en tema recurrente en los medios de comunicación. Se realizaron reportajes, debates y análisis sobre el impacto de la campaña en la sociedad y en el mundo del marketing.

Imagen 16: Portada de la campaña de Nike con el rostro de Colin Kaepernick.



Fuente: Nike

Imagen 17: Pareja estadounidense con un cartel rechazando los actos de Kaepernick.



Fuente: BBC

Como se puede observar la campaña tuvo una fuerte oposición de ciertos sectores que no compartían la reivindicación de Kaepernick, aun así, esto ayudo a Nike a que la campaña fuera más visible y tuviera mayor alcance, justo lo que se pretende al iniciar una campaña de publicidad, que sea muy mencionada.

6.2. Campaña “Share a Coke”

Fue una campaña hecha por Coca Cola que se destacó por su enfoque en las redes sociales. Esta campaña se lanzó en varios países alrededor del mundo y se convirtió en un fenómeno viral.

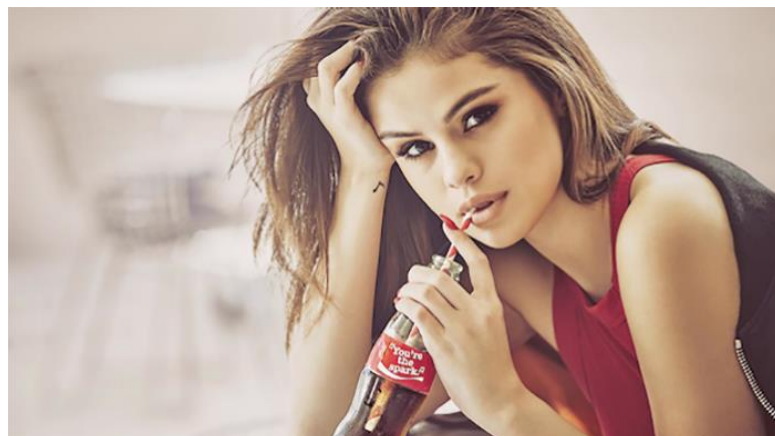
6.2.1. Objetivos

- Personalización: La campaña tenía como objetivo conectar emocionalmente a los consumidores con la marca al permitirles personalizar las botellas con sus nombres.
- Compromiso en redes sociales: fomentar la participación del público en las redes sociales a través del uso de un hashtag específico.
- Generar conversación y compartir: incentivar a los consumidores a compartir fotos y experiencias relacionadas con la campaña en sus plataformas de redes sociales.

6.2.2. Estrategias y tácticas

- Personalización: Coca Cola lanzó una campaña de marketing donde alentó a los consumidores a buscar botellas con sus nombres o los de sus amigos y compartirlas en plataformas como Facebook, Instagram o Twitter. Esto generó un sentido de pertenencia y conexión con la marca.
- Uso del hashtag: la empresa promocionó el hashtag #ShareACoke para alentar a los consumidores a compartir sus propias fotos con las botellas personalizadas. El equipo de Coca-Cola examinó una serie de datos cuando crearon la campaña, desde el cálculo del número de latas personalizadas impresas hasta los nombres que aparecían en su cartel interactivo. Mediante la conexión de estos sistemas y la concentración de sus datos en un único lugar, el equipo pudo controlar con facilidad el estado de la campaña casi en tiempo real y realizó la interacción según resultó necesario. Esto permitió a Coca Cola rastrear el alcance de la campaña y amplificar el contenido generado por el usuario.
- Creación de contenido creativo: Coca Cola desarrolló contenido creativo, como anuncios de video y gráficos, que se compartieron en las redes sociales para generar interés y emoción en torno a la campaña. Se destacaron videos de personas buscando y compartiendo botellas con nombres especiales.
- Colaboraciones con influencers: la compañía se asoció con influencers y celebridades para aumentar la visibilidad de la campaña en las redes sociales. Estos influencers compartieron contenido relacionado con la campaña y alentaron a sus seguidores a unirse al movimiento.

Imagen 18: La famosa cantante Selena Gómez en la campaña de Coca-Cola



- Participación del usuario: la estrategia del marketing en las redes sociales se centró en la participación del usuario. Los consumidores respondieron masivamente, compartiendo fotos, historias y experiencias relacionadas con las botellas y la campaña.

6.2.3. Resultados

- Aumento de las ventas: la campaña generó un aumento en las ventas de Coca Cola alrededor del mundo. La personalización de las botellas atrajo a los consumidores y los animó a comprar más productos de la marca.
- Participación del usuario: la campaña generó millones de menciones en las redes sociales, con personas compartiendo sus fotos y experiencias. El hashtag #ShareACoke se convirtió en tendencia en muchas plataformas.
- Conexión emocional: la personalización de las botellas permitió a los consumidores sentir una conexión más fuerte con la marca Coca Cola, fortaleciendo la fidelidad de los clientes.
- Reconocimiento de la marca: la campaña aumentó significativamente el reconocimiento de la marca Coca Cola y demostró que la estrategia de marketing en redes sociales puede ser poderosa para la construcción de la marca.

En resumen, la campaña “Share a Coke” de Coca-Cola es un ejemplo sobresaliente de marketing en redes sociales. Su enfoque en la personalización, el uso efectivo del hashtag y la participación del usuario llevaron a resultados excepcionales, demostrando el poder de las redes sociales para conectar con los consumidores y aumentar la visibilidad de la marca.

Según un estudio del medio de información Libre Mercado el impacto de la campaña de marketing fue increíble. Desde su lanzamiento inicial en Australia, el consumo entre adolescentes creció un 7%, dos de cada cinco

personas del país compraban envases de Coca-Cola. En el ámbito de redes sociales, se compartieron 76000 latas de Coca-Cola virtuales, el tráfico de Facebook aumento un 870% y 160.000 fans escribieron 170.000 tweets.

Desde que se llevó a cabo el despliegue mundial en 2012, se han impreso más de 1000 nombres en latas y botellas y se han vendido más de 15 millones de botellas personalizadas. #comparteunacocacola se convirtió incluso en el trending topic mundial número uno. Esto derivó en más de 1000 millones de impresiones. Esta campaña de marketing ganó siete premios en el festival Cannes Lions, aumentó las ventas en Estados Unidos en un 2,5 % después de una década de declive y aún sigue

expandiéndose de formas nuevas e innovadoras que todavía hoy generan ingresos.

“En España Coca-Cola ha personalizado **550 millones de envases con los 122 nombres más comunes** del país y para ello, ha utilizado la lista que elabora el Instituto Nacional de Estadística ([INE](#)). José, Antonio y Juan, son los más frecuentes entre los hombres; y María, Carmen y Ana, los más repetidos entre las mujeres. Con el objetivo de que nadie se quede sin su envase, la compañía también ha pensado en los nombres más exóticos y ofrece la posibilidad de solicitar los botes firmados con ellos en su página web. Esta idea también ha triunfado porque la empresa ha dispensado 11.000 etiquetas personalizadas.

Las cifras de la buena acogida en las redes sociales también avalan la campaña: **la web ha contado con 3.000 registros al día**, un promedio de 512.188 visitantes únicos, un 52% de nuevas visitas y más de 353.000 tuits.

Según ha informado la compañía a **Libre Mercado**, Coca-Cola España ha elevado **un 13% las ventas en las 5 semanas que ha durado la campaña.**”

Imagen 19: Envases de Coca-Cola



Fuente: Coca Cola

En las imágenes superiores se puede observar la original idea de personalizar los envases de Coca-Cola durante la campaña Share a Coke bien con nombres propios y otros como amigos o familia.

6.3. Campaña Verano Saludable

Fue una iniciativa llevada a cabo en redes sociales de forma exitosa por una conocida marca de productos orgánicos y de bienestar. La campaña se desarrolló durante los meses anteriores al verano de 2023 con la intención de promover un estilo de vida saludable, la alimentación consciente y el bienestar de su audiencia.

A través de una mezcla estratégica de contenido, interacciones y colaboraciones, esta marca logró aumentar su visibilidad, compromiso y base de seguidores, además consiguió establecer su imagen como líder en la industria de productos saludables.

6.3.1. Objetivos

- Aumentar la popularidad de la marca y su alcance en redes sociales.
- Promover la adopción de hábitos alimenticios saludables.
- Generar interacciones con la audiencia y fortalecer la comunidad en línea.
- Promover productos de la propia empresa relacionados con la temática de la campaña.

6.3.2. Estrategias y tácticas

- Contenido variado y dinámico: Se publicaron recetas saludables, consejos de nutrición, ejercicios para hacer en casa y consejos sobre el bienestar mental. Todas las publicaciones se presentaron en distintos formatos como videos cortos, blogs... para adaptarse a todos los sectores del público.
- Uso de Hashtags y desafíos: se introdujeron hashtag personalizados como #VeranoSaludable2023 o #EnergiaNatural, para que los seguidores difundieran sus propias experiencias y

vivencias. También se les ocurrió crear un “desafío de 30 días”, que consistía en que los seguidores realizaran una actividad diaria durante este periodo de tiempo y publicarla en sus perfiles.

- Colaboraciones con influencers: la marca se asoció con gente conocida de las redes relacionados con el bienestar, nutrición y fitness, quienes compartieron contenido relacionado con la campaña en sus plataformas como Instagram o Tiktok. Esto aumentó el alcance de la campaña y dio notoriedad al mensaje.
- Concursos y premios: Se organizaron concursos en los que los seguidores podían participar compartiendo recetas saludables o historias de mejora que motivaran a otros usuarios a seguir el ejemplo.
- Interacción activa: Los miembros de las redes sociales dueños de la campaña interactuaban continuamente con los participantes, contestando a dudas, dando recomendaciones y consejos...

6.3.3. Resultados

- Incremento del número de seguidores: la campaña logró un aumento del 40% en el número de seguidores en todas sus redes sociales.
- Compromiso significativo: el compromiso por publicación aumentó más de un 50%, demostrando ser relevante e interesante para la audiencia.
- Alcance ampliado: con la intervención de influencers en la campaña, el alcance de esta se extendió a nuevos públicos con interés en el bienestar.
- Comunidad fortalecida: muchos seguidores se convirtieron en una comunidad activa y comprometida con el cambio, tanto de sus vidas como de su entorno.
- Incremento en ventas: se registró un aumento del 25% de las ventas de muchos productos específicos promocionados durante la campaña.

7. CONCLUSIONES

Se ha demostrado que el marketing en redes sociales es una herramienta fundamental para las empresas en la actualidad. Las redes sociales se han convertido en un canal básico para interactuar con los consumidores, promover productos y servicios y construir una marca sólida.

Las redes sociales ofrecen un alcance significativo permitiendo a las empresas llegar a una audiencia global de manera eficiente, esto es muy valioso para las empresas que pretenden expandir su negocio en línea y llegar a nuevos mercados.

La interacción y compromiso de los seguidores en las redes sociales son aspectos esenciales. Todas las empresas deben centrarse en la creación de contenido relevante y atractivo que genere interés a la audiencia.

El análisis de datos obtenidos en los estudios de las redes sociales también tiene un papel crucial en la toma de decisiones de marketing. Las empresas pueden

emplear herramientas de seguimiento y análisis para evaluar el rendimiento de sus campañas y ajustar su estrategia en consecuencia.

Durante este trabajo también he podido observar lo importante que es la evolución constante, ya que hay nuevas plataformas con distintas características surgiendo regularmente. Las marcas deben estar preparadas y saber reaccionar para adaptarse a estos cambios y seguir siendo relevantes en un mercado dinámico.

La medición del éxito en redes sociales a través de indicadores de rendimiento como el alcance, interacción, tráfico al sitio web, conversiones... Es precisa y necesaria para evaluar el rendimiento y tomar decisiones informadas.

Personalizar y segmentar las redes sociales permite a las empresas llegar a audiencias específicas con mensajes adaptados a las necesidades e interés de cada usuario de forma particular.

La autenticidad y la transparencia son fundamentales para las empresas ya que necesitan que sus consumidores tengan buena opinión de las marcas, vean que se comportan de forma honesta... de lo contrario puede que muchos consumidores pierdan conexión con la marca y dejen de consumir a la empresa.

Por último, el análisis de los casos prácticos de buenas campañas de marketing en las redes sociales muestra la eficacia del uso de las mismas. Sus ideas atractivas y llamativas para los consumidores han dado unos buenos resultados incrementando las ventas y consiguiendo, apoyándose en las redes sociales y de forma fundamental en Twitter, tener mayor alcance entre el público objetivo.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ComputerWeekly. (2022). Web 2.0 vs Web 3.0: ¿Cuál es la diferencia?
Recuperado el 21 de abril de 2023.

Diseñowebakus. (s.f.). Evolución de la Web 1.0, 2.0 y 3.0 - Diferencias y atributos. Recuperado el 21 de abril de

2023 <https://disenowebakus.net/evolucion-de-la-web-1-0-2-0-y-3-0-diferencias-y-atributos/>

Frangae. (s.f.). Diferencias entre web 1.0, web 2.0 y web 3.0 - Marketing Digital. Recuperado el 21 de abril de 2023,

de <https://frangae.com/diferencias-entre-web-1-0-web-2-0-y-web-3-0/>

Fuente <https://www.libremercado.com/2013-12-01/las-latas-personalizadas-de-coca-cola-un-exito-de-ventas-1276505307/>

Fuente: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>

Fuente: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>

Fuente: <https://www.bbc.com/mundo/deportes-41000002>

Fuente: <https://www.wrike.com/es/blog/la-formula-de-coca-cola-para-una-exitosa-campana-de-marketing/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.

Marino Latorre. (2018). Historia de la Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0.

Recuperado el 21 de abril de 2023,

de <https://marinolatorre.umch.edu.pe/historia-de-la-web-1-0-2-0-3-0-y-4-0/>

Peppers, D., & Rogers, M. (2016). Extreme Trust: Honesty as a Competitive Advantage. Penguin.

Referencias:

Torresburriel. (2022). Web 1.0, web 2.0 y web 3.0. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://torresburriel.com/web-1-0-web-2-0-y-web-3-0/>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2019). Social Media Marketing. Sage Publications.