



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

MARKETING EN REDES SOCIALES MARKETING IN SOCIAL NETWORKS

Autor

Juan Luis Porroche Sánchez

Director

José Miguel Pina Pérez

Grado en Economía

Facultad de Economía y Empresa

2021-2022

Autor: Porroche Sánchez, Juan Luis

Director: Pina Pérez, José Miguel

Título: Marketing en redes sociales

Title: Marketing in social networks

Titulación: Grado de Economía

RESUMEN

En este trabajo fin de grado se pretende profundizar en la utilidad de las redes sociales en el ámbito del marketing. Mediante la elaboración de un estudio empírico se pretende, además, conocer la influencia de las redes sociales en la sociedad, así como el éxito que pueden otorgar a las marcas. Asimismo, en este trabajo también se trata de analizar las posibles fórmulas de colaboración entre empresas e *influencers*, los cuales se han convertido en una canal popular de difusión de información. Analizadas estas estrategias, la investigación elaborada pretende mostrar cuál es la magnitud del éxito que pueden obtener las marcas mediante la contratación de los servicios de estos profesionales. Por todo esto, se desea ofrecer una visión actualizada de estas plataformas, con el fin de corroborar que se han convertido en un potente medio de comunicación con el que las compañías pueden contar a la hora de llevar a cabo sus campañas de publicidad.

ABSTRACT

This final degree project is intended to deep into the usefulness of social networks in the field of marketing. Through the elaboration of an empirical study, it is also intended to know the influence of social networks in society, as well as the success they can have in brands. Likewise, this work also tries to analyse the possible formulas of collaboration between companies and influencers, which have become a popular channel for information dissemination. After analysing these strategies, the research done aims to show the magnitude of the success that brands can achieve by contracting the services of these professionals. Hence, it is desired to offer an updated view of these platforms, to corroborate that they have become a powerful means of communication that companies can count on when carrying out their advertising campaigns.

Índice

1. Presentación.....	3
2. El papel del marketing en las redes sociales.....	5
2.1. Introducción	5
2.2. Usuarios de las redes sociales	5
2.3. Redes sociales más utilizadas en España	7
2.4. Gestión de marketing en las redes sociales.....	8
2.5. El ruido	11
2.6. Algunos ejemplos de estrategias de marketing en redes sociales	12
2.7. La emergente figura de los <i>influencers</i>	13
3. Encuesta sobre el marketing aplicado a las redes sociales	16
3.1. Objetivos de la investigación	16
3.2. Metodología	17
3.3. Resultados de la investigación	18
4. Conclusiones.....	25
Bibliografía.....	27
Anexo	29

Índice de Figuras, Ilustraciones y Tablas

Figuras

Figura 2.1. Clasificación de usuarios de RRSS según edad.....	7
Figura 2.2. El proceso de comunicación.....	9
Figura 3.1. Tiempo dedicado a las redes sociales.....	20
Figura 3.2. Participación en sorteos realizados en redes sociales.....	21
Figura 3.3. Porcentaje de logro del producto sorteado.....	23
Figura 3.4. Compra del producto ofertado u otros complementarios en el caso de no ser premiado en el sorteo.....	23

Ilustraciones

Ilustración 2.1. Colaboración de Dulceida con Cacharel.....	14
Ilustración 2.2. Sorteo de Paula Gonu.....	15
Ilustración 2.3. Sorteo de María Pombo.....	16

Tablas

Tabla 2.1. Redes sociales en España en números.....	8
---	---

1. Presentación

Con el presente trabajo se desea proporcionar una visión de las denominadas redes sociales más allá de la tradicional concepción de las mismas como instrumento de ocio, diversión o comunicación entre los internautas que navegan por ellas.

Estas plataformas aglutinan a un gran número de personas atraídas por el elevado contenido disponible en ellas. Esta es la razón por la que se han convertido en una herramienta a considerar por las marcas a la hora de planificar sus estrategias de marketing.

El principal objetivo del trabajo es poder conocer cómo las empresas hacen uso de estas redes sociales para, por ejemplo, promocionar un determinado producto y conseguir una mayor visualización y reconocimiento por parte de los usuarios. La información que se quiere obtener resultará valiosa para tener una visión de estas plataformas más allá del uso interactivo de las mismas. Se trata de comprender que nosotros, como usuarios, formamos parte de una herramienta utilizada por las marcas en sus estrategias de marketing.

Para dar respuesta a los objetivos planteados, el contenido se estructura en dos puntos fundamentales. El primero de ellos, titulado “el papel del marketing en las redes sociales”, trata de proporcionar una visión generalizada del uso de las redes sociales en cuanto a las características de los sus usuarios, redes sociales más visitadas en España, etc. Asimismo, en dicho apartado se disponen alguna de las utilidades que estas plataformas pueden reportar a las marcas, incluyendo el trabajo realizado por los conocidos *influencers*, así como ciertas limitaciones que dificultan el éxito de las estrategias de marketing basadas en las redes sociales como canal de comunicación con el público.

En el segundo apartado de este cuerpo del trabajo se hace referencia a los resultados obtenidos de la elaboración de una encuesta. Con esta investigación se pretende conocer cuál es la concepción de los individuos del marketing y de las redes sociales, el significado que tienen para las personas y el resultado de alguna estrategia de marketing empleada en estas plataformas digitales.

Finalmente se concluye con un apartado en el que se recogen las conclusiones adoptadas tras la realización del trabajo a partir de la información obtenida a lo largo de su elaboración.

2. El papel del marketing en las redes sociales

2.1. Introducción

La tecnología avanza al mismo tiempo que la sociedad en la que vivimos. Los avances tecnológicos no solo nos facilitan nuestra vida cotidiana, por ejemplo, a la hora de desplazarnos en un vehículo más moderno, o comunicarnos desde diferentes lugares del mundo, sino que también pueden ser utilizados como una herramienta de negocio, un instrumento al que las empresas deberían prestar atención.

Son estos avances tecnológicos los que han traído consigo la creación de las llamadas redes sociales, las cuales pueden definirse como la interacción entre un colectivo de individuos. Desde el nacimiento de Internet, en el año 1969 (Castells, 2001), el desarrollo de las redes sociales constituye una de las innovaciones más exitosas desde el punto de vista social.

Lo cierto es que las redes sociales ofrecen muchas posibilidades. Tras registrarse bajo un nombre, número o perfil, el usuario se convierte en un miembro más de una gran comunidad formada por miles de personas. Compartir experiencias, conocer nuevas personas, chatear con ellas desde diferentes lugares del mundo... todas estas utilidades “sociales” están en manos de los internautas.

Pero como se ha dicho no solo pueden ser utilizadas como instrumento de ocio y diversión, sino que pueden llegar a constituir una verdadera herramienta de marketing para todo aquel que desee expandir la imagen de su empresa o marca.

2.2. Usuarios de las redes sociales

Hoy en día, todas las personas tenemos a nuestra disposición un dispositivo electrónico que nos permite el acceso a cualquier red social. Sin embargo, podemos encontrar diferentes clasificaciones atendiendo a diferentes variables como el género, la edad, educación u ocupación.

Según el IAB, Interactive Advertising Bureau, la mayor asociación de comunicación publicación digital, el 82% de los internautas de 12 a 70 años utilizan redes sociales, lo que lo representa a casi un total de 28 millones de individuos.

En base a este estudio realizado por el IAB mediante 887 entrevistas realizadas a diferentes personas, el 51% de los usuarios de las redes sociales son mujeres, mientras que el 49% restante de los internautas son varones.

Asimismo, podemos obtener una clasificación de los usuarios de las redes sociales en base a su edad, de manera que encontramos que las personas que más transitan las redes sociales se encuentran en la franja de edad de los 25 a los 55 años, siendo el rango predominante en nuestro país el que oscila entre 41 y 55 años (32%).

En lo que respecta al nivel de estudios de los individuos encuestados, encontramos un gran peso de la población con un título universitario, alcanzado el 51% del total. Le sigue de cerca el porcentaje de personas con títulos de educación secundaria (36%). En los estratos inferiores nos encontramos con individuos que han alcanzado un nivel de estudios correspondiente al postgrado (10%) o con formación EGB o primaria (3%).

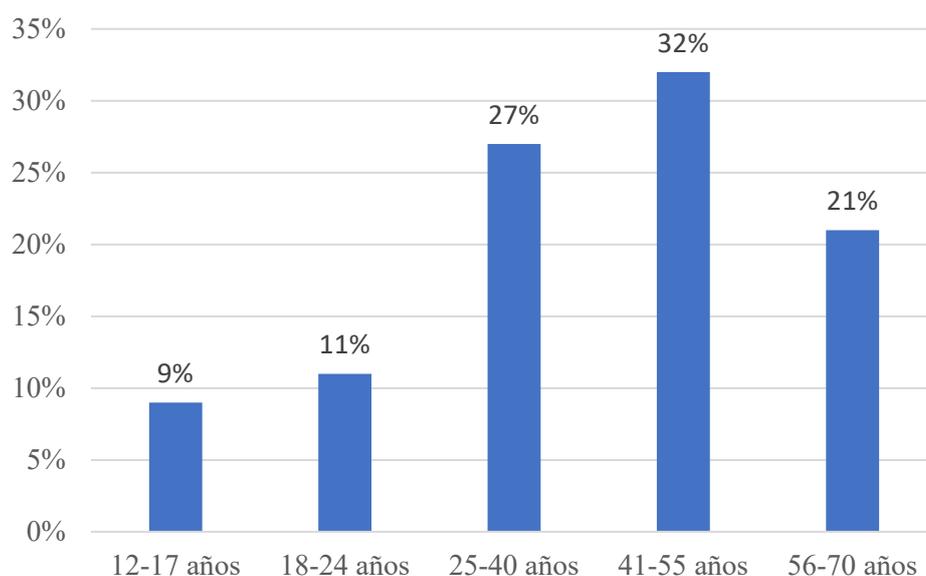
Por último, el IAB nos muestra una distinción de los usuarios en función a su situación de ocupación, obteniendo los siguientes resultados:

- Trabajo por cuenta ajena: 61%
- Estudiante: 14%
- Trabajo por cuenta propia: 8%
- Parado/a: 7%
- Jubilado/a: 6%
- Tareas del hogar: 4%

Se puede llegar a la conclusión de que el grueso de los usuarios de las redes sociales son personas de reducida edad, estudiantes o por cuenta ajena. Estas personas suelen utilizar las plataformas digitales para ocio, principalmente los estudiantes, o por motivos derivados de relaciones laborales, cuando hablamos de personas que se han desarrollado profesionalmente y ocupan un puesto de trabajo. Los menores porcentajes se corresponden con personas jubiladas, que pueden tener mayores dificultades en el manejo de las nuevas tecnologías.

Adicionalmente, en el cómputo global de usuarios de las redes sociales, tanto varones como mujeres tienen una tendencia similar a la hora de decidir registrarse en las mismas.

Figura 2.1. Clasificación de usuarios de RRSS según edad



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de IAB (2022)

2.3. Redes sociales más utilizadas en España

Para poder conocer cuál es la aplicación del marketing en las redes sociales y cuáles son los ejemplos y objetivos de estas técnicas, en este apartado se presenta una breve explicación de las redes sociales más visitadas en España. Para ello, se han recogido los datos publicados por Sicilia *et al.* (2021) en su libro Marketing en Redes Sociales, y que están basados a su vez en el estudio anual de redes sociales publicado por el IAB.

En el libro citado se puntualiza que WhatsApp no es tenida en cuenta como una red social al uso, debido a que se considera una aplicación de mensajería instantánea. Las empresas suelen utilizarlo como medio de comunicación con el cliente. Un claro ejemplo sería el caso de las compañías telefónicas, las cuales hacen uso de esta plataforma para, a través de un agente virtual, intentar solucionar las incidencias que puedan tener sus clientes.

De acuerdo con la información mostrada en la tabla 2.1, Facebook es la plataforma que lidera el ranking y, mientras que Instagram y YouTube se mueven en cifras similares, es Twitter la que cuenta con menos tiempo de uso entre las personas sondeadas.

Basándose en la distinción de género, son Facebook y Instagram donde parece haber una mayor influencia del sexo femenino. En Twitter y YouTube la distribución de los usuarios no varía en función del género. Estas redes sociales sí parecen ser coincidentes en cuanto

al rango de edad de las personas que tienen una cuenta registrada en ellas. Así, las franjas de edad predominantes incluyen la adolescencia hasta aproximadamente los 45 años.

Todos estos datos son útiles para las compañías a la hora de decidir implementar medidas de marketing en estas herramientas digitales. Otras características que pueden impulsar a las empresas a utilizar estos medios es el elevado tiempo que los internautas dedican a navegar por las redes sociales, periodo que en la mayoría de ellas llega a alcanzar la hora de duración.

Tabla 2.1. Redes sociales en España en números

Red social	Número de usuarios	Perfil de usuarios						Utilización de la red social	
		Sexo		Edad media	Usuarios por intervalos de edad (%)			Tiempo que pasan en la red social (horas/día)	Frecuencia de visita (veces/día)
		Hombres (%)	Mujeres (%)		16-31 años	32-45 años	46-65 años		
Facebook	22	47%	53%	39,2	30%	39%	31%	1h 13 min	3,6
Instagram	15	42%	58%	35,5	40%	38%	22%	1h 06 min	3,7
Twitter	6,7	50%	50%	38,3	34%	39%	27%	49 min	2,5
YouTube	17	49%	51%	37,9	35%	39%	26%	1h 34min	2,6

Fuente: Sicilia *et al* (2021)

2.4. Gestión de marketing en las redes sociales

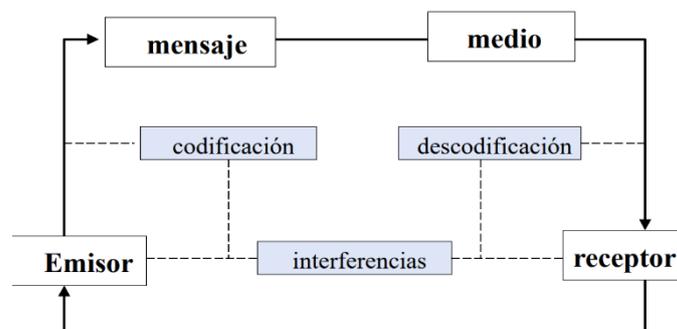
Parece haber un pensamiento globalizado en la sociedad de que el objetivo del marketing es maximizar las ventas de las compañías. Sin embargo, la intención de los responsables de las campañas de marketing es conseguir atraer clientes o, en su caso, fidelizar a los clientes con los que se cuenta y reforzar las relaciones con ellos de manera que se conviertan en unos clientes rentables para las compañías. Todo ello parte de un proceso de comunicación estratégico, como comentamos a continuación.

Proceso de comunicación en las redes sociales

Una comunicación de marketing, al igual que en otros ámbitos, se basa en un proceso en el que un emisor, la empresa, organismo u organización, desea lanzar un mensaje. En este caso trata de dar a conocer un producto mediante la utilización de un canal, el medio a través del cual se difunde este mensaje. Este canal puede ser la televisión, el periódico, la revista etc. pero también puede revestir la forma de red social.

Para conseguir una fidelización del cliente es preciso que tanto el emisor como el receptor de la información tengan el mismo código, es decir, que el destinatario del mensaje sea capaz de entender dicha información.

Figura 2.2. El proceso de comunicación



Fuente: Pina (2021)

Una vez detallado el proceso que sigue el mensaje publicitario hasta su captación por parte del destinatario del mismo, es posible determinar las utilidades que puede aportar el marketing mediante su uso en las redes sociales, elemento que constituye el canal utilizado en la distribución de la comunicación.

El manejo de estas plataformas por parte de las compañías anunciantes permite un ahorro presupuestario en relación con otros canales de difusión utilizados. Sin embargo, se requiere de un cierto proceso de diseño previo para que el mensaje sea atractivo y pueda despertar el interés del consumidor.

Además de la evidente función de difusión de nuevos productos de la empresa, su publicación en las plataformas digitales permite que, si los visualizadores se sienten identificados con el producto y desean conocer más acerca de ello, aumenten las visitas al sitio web propio de la compañía. Es una técnica que, si se aplica correctamente, proporciona la posibilidad de mejorar otra herramienta utilizada en la empresa, la página web, donde, además, están expuestos los demás productos que la empresa oferta. De esta forma se pueden incrementar ventas no solo del producto anunciado, en el caso de que se trate de un anuncio de un solo producto, sino que también de otros tanto relacionados como complementarios.

Estos canales tan conocidos y utilizados por todos nosotros facilitan a las empresas la elección entre ellos mediante estudios en función de variables como la edad, género u

ocupación de los usuarios de estas redes. Así, es más sencillo lograr una mejor adecuación del producto respecto al público objetivo al que se desea dirigir.

Sicilia *et al.* (2021) señalan una palabra clave en el uso de las redes sociales, co-creación. Según González-Palacio *et al.* (2017), la co-creación sería la interacción entre agentes privados externos a la organización. Podría entenderse como la posibilidad de darles un papel activo a los clientes en la elaboración del producto, de manera que el resultado de este se ajuste de forma más favorable a sus necesidades.

Para entender este concepto utilizaremos el ejemplo de Instagram y Facebook, las cuales ocupaban los primeros puestos entre las redes sociales más utilizadas en España. En estas plataformas digitales, los usuarios pueden compartir fotografías, experiencias vividas en viajes, compras realizadas por internet, etc. Incluso existe la posibilidad de crear de foros en los que una comunidad de usuarios puede conversar sobre un tema determinado. Es por ello por lo que las redes sociales se consideran un instrumento para la potenciación de la co-creación.

También es habitual la aplicación de promociones o descuentos exclusivamente a través de estas redes sociales. Con estas propuestas se consigue una mayor fidelización de los clientes, los cuales optan a productos a menores precios y, además, un seguimiento constante hacia la empresa con el objetivo de captar sus promociones lo antes posible.

Social media planner y community manager

Para la correcta aplicación y utilización de las estrategias de marketing basadas en el mundo de las redes sociales aparecen distintas figuras como son el *social media planner* y el *community manager*.

El *social media planner* es el encargado de establecer la estrategia de marketing en redes sociales. Para ello, es necesario que se tengan establecidos los objetivos marcados por la empresa, así como el público objetivo al que se orienta la campaña publicitaria. Sicilia *et al.* (2021) nos indican alguna de sus funciones específicas:

- Establecer los objetivos de la utilización de las redes sociales.
- Elegir las plataformas para la publicación.
- Supervisar en todo momento el proceso y comprobar que se está llevando a cabo con eficacia.
- Implementar planes de control ante posibles problemas que puedan surgir.

- Permanente contacto con el resto de departamentos de la organización (dirección, ventas...)

El *community manager* es la figura cuya labor es desarrollar la estrategia fijada por el *social media planner*. Es el vínculo que une los clientes con la empresa a través de las redes sociales. Estará en el cargo de responder ante posibles comentarios o reseñas de los clientes, realizar las publicaciones etc. Se corresponde con el último eslabón de esta relación digital entre la empresa y el cliente por lo que debe representar a la compañía mostrando la imagen y la personalidad que la marca desea exponer ante sus clientes.

Dentro de su cometido se hallan labores aparentemente sencillas como, por ejemplo, la selección de los diferentes emoticonos que pueden aparecer en una publicación de la marca o el tono utilizado en el mensaje.

2.5. El ruido

Dentro de su guía para ayudar a las empresas en sus acciones de marketing en redes sociales, Richardson *et al.* (2014) añaden un nuevo elemento al proceso de comunicación. En contra de todas estas aplicaciones y facilidades que puede encontrar el marketing en las redes sociales, aparece el término “ruido”.

El ruido hace referencia a las posibles interferencias que pueden surgir en el proceso de comunicación y que hacen que el mensaje no llegue al receptor o que este lo reciba de una forma errónea. En el ámbito de las redes sociales, un ejemplo de ruido se concreta en el elevado contenido que los usuarios tienen a disposición. Esta excesiva carga de información unida con la nuestra capacidad de procesamiento de información puede provocar que el destinatario del mensaje no lo recuerde adecuadamente o, por ejemplo, no lo pueda asociar a la marca correspondiente.

Este factor representa un verdadero obstáculo a tener en cuenta en la utilización de las redes sociales como herramientas de marketing. Por ello, las marcas deben de tratar que su anuncio, publicación o cualquier otra alternativa de marketing, sea lo más exclusiva y singular posible, para así, captar la atención del usuario y permitir que el mensaje quede grabado en su memoria.

2.6. Algunos ejemplos de estrategias de marketing en redes sociales

Las compañías son conscientes de las múltiples aplicaciones que ofrecen las plataformas digitales, tratando de sacarles el máximo beneficio. Como se ha expuesto anteriormente, a la hora de llevar a cabo una propuesta de marketing en las redes digitales, se debe tener claro tanto el público al que se quiere llegar, el cual viene influido por el tipo de plataforma en la que se publica el contenido, y, sobre todo, tratar de representar a la marca en los valores en los que se asienta.

Con el objetivo de promocionarse y conseguir clientes, las empresas pueden adoptar diferentes estrategias en las redes sociales.

Estas plataformas, como todo el mundo sabe, son espacios en los que cualquier usuario puede exponer su vida, aficiones, viajes... Pero esta gran cantidad de datos no solo se limita a la información que facilitan los agentes individuales, sino que también se encuentra disponible en ellas el contenido publicado por otras marcas. Es por ello por lo que estas plataformas permiten a las empresas conocer las estrategias de las rivales y actuar de una manera consecuente.

Centrándonos en el ejemplo particular de Instagram, la cual es una aplicación que ha evolucionado de manera considerable en los últimos años desde que pertenece a la compañía Meta, son muchas las herramientas que facilita la aplicación y que permiten a las empresas tener a su disposición una gran gama de instrumentos.

Por ejemplo, Instagram facilita diferentes herramientas de publicación de contenido, de manera que las empresas pueden seleccionar entre diseñar un vídeo en IGTV, la llamada televisión de Instagram, que puede considerarse una alternativa a YouTube; compartir una *story*; publicar una fotografía corriente; elaborar un vídeo, *reels*, etc. En todas ellas el contenido visual es fundamental, utilizándose de manera recurrente por todas las marcas. Es un recurso que permite que la interacción con el cliente se produzca de un modo más ameno y entretenido y, en consecuencia, el mensaje cale en la persona.

Por otro lado, redes sociales como Facebook ofrecen la oportunidad de poder crear foros, lugares de conversación y de debate, que son utilizados por las marcas como sitios web en los que es continua la interacción y conversación con los clientes de la compañía.

2.7. La emergente figura de los *influencers*

Como ocurre en el resto de campos de la vida, las redes sociales se han convertido no solo en una oportunidad de negocio para las compañías comerciales, sino que también encontramos múltiples personas que reciben ingresos por la actividad que realizan en sus respectivas redes sociales. Son los llamados “*influencers*”.

Según la Real Academia Española se define la voz *influencer* como el anglicismo utilizado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como se observa, en la propia definición del término aparece la expresión de “redes sociales”. Son dos conceptos complementarios o aliados, de manera que la utilización de uno de ellos nos lleva, necesariamente, a tener en cuenta el otro.

Actualmente, muchos *influencers* son seguidos por miles de personas de todo el mundo. Este elevado público con el cuentan estas afamadas personalidades depende, por ejemplo, de la edad del propio *influencer*, su estilo de vida, gustos, aficiones, hobbies...

Estas personas se mueven en todas las redes sociales, pero se suele encontrar una mayor concentración de actividad de *influencers* en Instagram y YouTube, donde además de publicar fotografías, pueden compartir vídeos de su rutina del día a día, viajes por diferentes lugares del mundo y todo tipo de experiencias.

Ante el creciente peso que han experimentado este empleo, y su reconocimiento en la mayor parte de la sociedad, son muchas las empresas las que contratan sus servicios para promocionar algunos de sus productos. Se trata de utilizar la imagen de una persona reconocida por el público para que se asocie con la marca a promocionar. Es una relación profesional en la que ambas partes obtienen beneficio, puesto que el *influencer* cobra un dinero por los servicios prestados, mientras que la compañía en cuestión se abre a un nuevo segmento de clientes al que podría dirigirse sin lograr este acuerdo.

Incluso no solo en las redes sociales podemos ver anuncios en televisión protagonizados por *influencers*. Se han convertido en todo un relevo a los típicos anuncios en los que solía aparecer una celebridad del mundo deportivo, cinematográfico etc.

Ilustración 2.1. Colaboración de Dulceida con Cacharel



Fuente: @dulceida vía Instagram (2022).

Son muchas las estrategias utilizadas por los *influencers* a la hora de promocionar un determinado producto, y que las empresas ven como una oportunidad de éxito. A continuación, describiremos dos de las más utilizadas, los sorteos y los concursos.

Sorteos

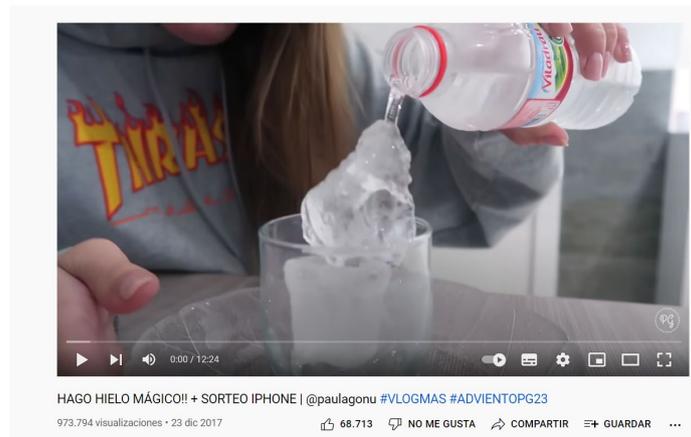
Esta técnica es muy utilizada sobre todo por los *influencers* en Instagram. En ellos, la persona encargada de gestionarlos desvela una publicación en la que aparece el producto a sortear con su correspondiente marca. En el pie de fotografía o de vídeo en su caso, aparece una descripción en el que se detallan los pasos a seguir para poder optar a la obtención del producto.

Estos requisitos suelen basarse en la obligatoriedad de seguir la cuenta oficial tanto del *influencer* como de la marca patrocinadora en la red social en la que se sortea el producto, así como la necesidad de mencionar a varios amigos, o, cualquier persona que considere el usuario, en los comentarios de dicha publicación.

De esta manera tanto el *influencer* como la compañía, en el caso de que dispongan de ella, ganan seguidores en sus respectivas cuentas. Esto le permite a la empresa que tanto el público que ha participado en el sorteo, como el que ha sido mencionado en los comentarios, que en la mayoría de las ocasiones acaba también participando, conozcan los productos ofertados por la marca.

La ilustración 2.2 muestra un vídeo publicado por la *influencer* Paula Gonu vía YouTube, en el que aprovechando el contenido audiovisual que se expone, añade un sorteo de un dispositivo móvil. De esta manera, la *influencer* obtiene más visitas al vídeo al mencionar la palabra sorteo en la descripción del mismo, y la marca consigue que el producto llegue a un numeroso público, de un modo no tan convencional, sino más bien entretenido debido al contenido del vídeo.

Ilustración 2.2. Sorteo iPhone de Paula Gonu



Fuente: @paulagonu vía YouTube (2017).

La ilustración 2.3, la cual ha sido extraída de la cuenta oficial de la *influencer* española María Pombo, se corresponde con una publicación en la que la joven sortea una tarjeta regalo para gastar en High Spirits, una marca de ropa que cuenta con una colección de la propia *influencer*. Este sorteo es un claro ejemplo de los llamados sorteos de elección, en los que los usuarios deben elegir entre alguno de los productos que se sortea. En este caso la elección se expone en el comentario obligatorio. De esta forma la marca anunciante obtiene información sobre cuáles son los productos que más valora el público. Esta estrategia puede ser considerada un ejemplo de la mencionada anteriormente, co-creación. En ella la empresa interacciona con los usuarios a través de un intermediario, el *influencer*.

Ilustración 2.3. Sorteo de María Pombo



Fuente: @mariapombo vía Instagram (2021).

Concursos

La dinámica es similar a la de los sorteos. Para la posible participación se requiere la consiguiente solicitud de seguimiento de todas las partes promotoras del concurso. En este caso, además de mencionar a un número determinado de personas en los comentarios, se añade una obligación adicional.

Son frecuentes los concursos en los que se exige la resolución de algún tipo de acertijo, adivinanza, dato curioso, o simplemente se trata de concursos en los que se premia la mejor fotografía, *selfie* con algún producto de la marca que se promociona etc.

Se trata de una forma más divertida de atraer a los clientes para que conozcan la marca, y en las ocasiones en las que se solicita la publicación de una imagen, se consigue que la red social se llene de fotografías en las que aparece la marca, es decir, se logra una rápida difusión.

3. Encuesta sobre el marketing aplicado a las redes sociales

3.1. Objetivos de la investigación

Con la investigación realizada se pretende llegar a una aproximación de la relevancia que tienen las redes sociales en la vida de las personas. Cogiendo de referencia a estudios como el elaborado por el Interactive Advertising Bureau, se espera conocer el perfil de los usuarios más activos en las distintas redes en función de factores como la edad.

Esta encuesta incluye una primera cuestión en la que se pregunta acerca de cuál es la concepción que tiene el público encuestado acerca del marketing. En esta pregunta los individuos debían exponer la primera palabra que les sugiere escuchar el término “marketing”. Gracias a las respuestas obtenidas se podrá conocer cuáles son las ideas que estas personas tienen acerca de esta disciplina.

La misma pregunta aparecía en el cuestionario, pero sustituyendo el término “marketing” por el de “sociales”. De este modo resulta posible determinar el significado de las redes sociales para los individuos, así como establecer una conexión entre ambas concepciones.

Asimismo, los individuos han sido preguntados por cuál es la relevancia que otorgan a las redes sociales, tiempo que dedican a ellas en un día, etc. Estas preguntas servirán para concluir si estas son un buen canal a la hora de transmitir un mensaje publicitario, de manera que llegue a un público bastante amplio y que la campaña de marketing logre tener éxito. Adicionalmente, se les preguntó acerca del uso que hacen de las estrategias que utilizan las marcas para promocionar sus productos a través de las redes sociales utilizando el ejemplo de los sorteos de productos.

Para comprobar cómo han evolucionado el uso de estas redes sociales, se preguntó también acerca de la cantidad de publicidad que el público cree que existe en estas plataformas. Así, se podrá conocer la opinión de los individuos acerca del uso de las mismas como una herramienta de marketing.

Finalmente, como se ha comentado, los individuos debían proporcionar datos sobre la edad y otras variables sociodemográficas como el género y la ocupación. Todas estas variables recogen los llamados datos de clasificación, colocados en la parte final del cuestionario.

3.2. Metodología

Para la obtención de los objetivos mencionados anteriormente se ha llevado a cabo una encuesta online. La encuesta fue respondida por una muestra de conveniencia de 80 personas.

El cuestionario se elaboró a través de la plataforma de Google Forms mediante las preguntas que se recogen en el Anexo del informe. El cuestionario estaba formado por nueve preguntas, además de los datos de clasificación anteriormente mencionados. En

relación con las cuestiones concretas utilizadas, se alternaron diferentes tipos a lo largo del cuestionario:

- Preguntas abiertas en las que el encuestado expone su opinión libremente por medio de una sola palabra.
- Preguntas de escala numérica donde se debe seleccionar un número para indicar la frecuencia, uso, duración... de la proposición que se expone.
- Preguntas de filtro en las que se hace pasar de una pregunta del cuestionario a otra diferente de la anterior. Estas han sido utilizadas para aquellas preguntas que siguen a una determinada respuesta que el encuestado ha contestado en una pregunta anterior, y que en caso contrario no tendría sentido responderla.

Todas las preguntas representadas en el cuestionario son de selección única y entre ellas encontramos algunas cuestiones dicotómicas en las que las opciones de respuesta expuestas son “Sí” y “No”.

3.3. Resultados de la investigación

La encuesta ha sido respondida por un total de 80 individuos, de los cuales 47 (58,8%) son de género femenino, mientras que los 33 restantes (41,3%) pertenecen al género masculino. Más de la mitad de las personas que han elaborado el cuestionario tienen una edad comprendida entre los 18 y los 24 años.

Las dos primeras preguntas del cuestionario permitían a los encuestados exponer su opinión de manera abierta. En ellas se preguntaba acerca de la primera palabra que su mente asociaba ante los términos “marketing” y “redes sociales”.

En el caso del marketing parece haber una cierta inclinación a asociar este concepto con el de “publicidad”. Son 32 personas, el 40%, las que han dado esta palabra como respuesta. Fuera de esta pequeña mayoría, son múltiples las respuestas obtenidas. Se habla de ventas, comercialización... Parece haber una “ideología” común que radica en considerar el marketing como un instrumento utilizado con el objetivo de promocionar productos. Tan solo una respuesta lleva consigo el término “clientes”, sector en el que principalmente pretende actuar las marcas a través de sus estrategias de marketing.

Por su parte, la pregunta relativa a la primera palabra que evoca en los encuestados el término “redes sociales” ha recibido una gran disparidad de comentarios. Es cierto que muchas personas han optado por mencionar alguna red social concreta como es Instagram o Twitter. Aparte de esta tendencia encontramos aspectos relacionados entre sí como: comunicación, difusión, relación, actualidad...

Si unimos las respuestas obtenidas en ambas cuestiones podemos llegar a la conclusión de que, usando las redes sociales, las marcas llegan a un número muy amplio de usuarios, lo que aumenta la cantidad de clientes potenciales de los productos que comercializan. Son una herramienta de expansión de la información en la que el mensaje se recibe en diferentes lugares del mundo.

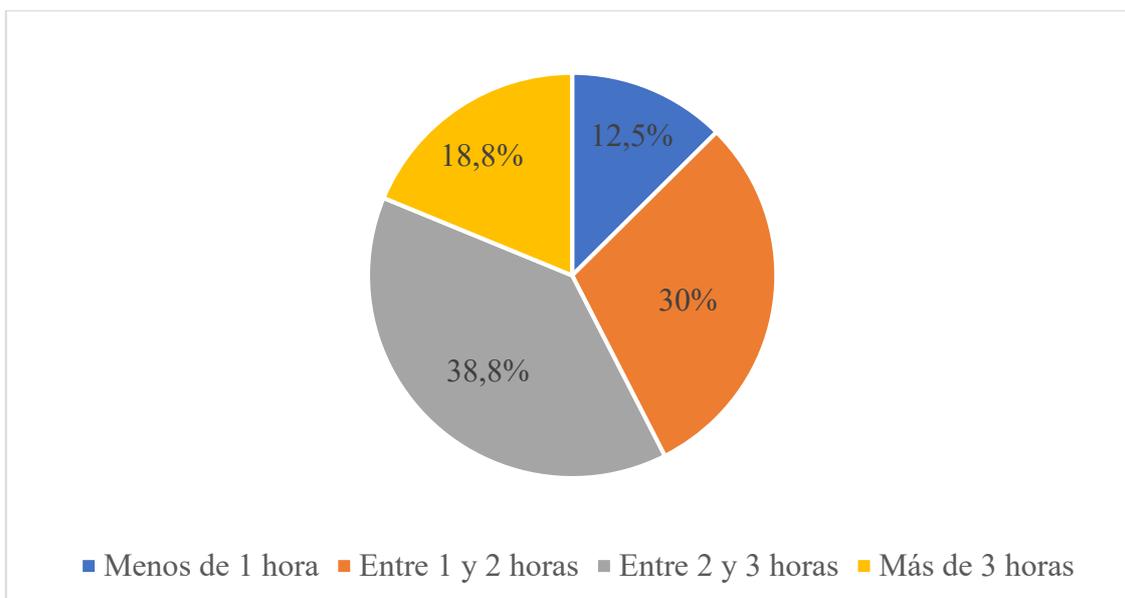
Nos centramos ahora en la pregunta del cuestionario en la que se pretendía conocer cuál era la importancia de las redes sociales para los individuos encuestados. Se trata de una pregunta de escala de 1 a 5 siendo “1” Nada de importancia y “5” Me parecen muy importantes.

La media aritmética de las respuestas obtenidas en esta pregunta es de aproximadamente 3,61. Este dato nos indica que existe una cierta necesidad del público encuestado por disponer en alguno de sus dispositivos electrónicos una determinada red social. Por su parte, nos encontramos con una desviación típica muy próxima a la unidad, de aproximadamente 0,96. Este valor significa que, en su conjunto, las puntuaciones acerca del grado de importancia que suponen las redes sociales para los individuos, se alejan bastante de la media de la muestra formada por las 80 personas.

Toda la información anterior nos lleva a la conclusión de que estas plataformas digitales han ido evolucionando y creciendo hasta formar parte de nuestra vida cotidiana. Es por ello por lo que son una interesante herramienta para el análisis y fidelización de los clientes de una empresa.

El siguiente gráfico refuerza la idea expuesta en la anterior cuestión de que las redes sociales cuentan con un gran apoyo por parte de la sociedad. La franja de horas dedicadas a navegar por estas plataformas predominante en la muestra supone entre las dos y tres horas de duración, alcanzando casi un 39%. Esta es una cantidad de horas al día elevada, que puede ser explicada por la edad del público encuestado.

Figura 3.1. Tiempo dedicado a las redes sociales



Como comentábamos, más de la mitad de las personas que han elaborado el cuestionario tienen una edad comprendida entre los 18 y los 24 años, lo cual quiere decir que son personas jóvenes con tiempo libre para dedicarlo a estas plataformas. Parece existir una correlación entre la edad de los usuarios y la cantidad de tiempo que gastan en las redes sociales, de manera que a medida que los encuestados ganan años, este tiempo se reduce.

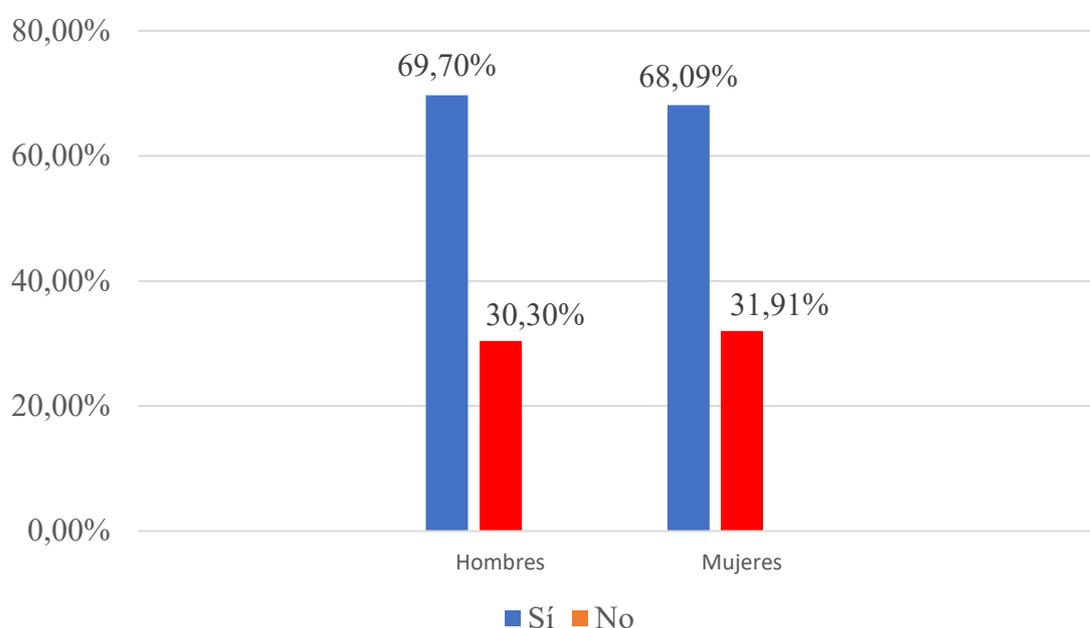
Los datos recogidos nos han permitido conocer la necesidad que supone el estar conectado a una red social y su consecuente vinculación a una herramienta para posibles negocios. Ahora nos centraremos en realizar un análisis de una herramienta de la que hacen uso las marcas por medio de los *influencers* en las redes sociales: los sorteos. Presentaremos los resultados obtenidos diferenciando por sexo, variable que se considera que podría influir en las opiniones hacia esta herramienta.

En el gráfico que se muestra a continuación se recogen los porcentajes de participación en dichos sorteos en función del sexo de los encuestados. Se muestra que el tanto el grado de participación como de no participación de ambos géneros se mueve en cifras muy similares, existiendo un ligero predominio del sexo masculino en cuanto a la magnitud de intervención. Casi aproximadamente el 70% de hombres y mujeres ha sido partícipe de estas técnicas utilizadas por los *influencers*. Por su parte apenas el 30% de ambos no ha realizado estos sorteos.

Entre los motivos de las 25 personas que no han participado en un sorteo encontramos que el 40% de ellas no lo ha hecho porque le resulta indiferente, al 32% le parecen una pérdida de tiempo y un 24% prefiere comprar el producto directamente.

Un dato a favor de estas herramientas de marketing es que ninguna persona ha escogido el motivo de conocer la existencia de los sorteos. Esto parece significar que los sorteos llegan a todas las edades, existiendo una mayor proporción de personas que sí participan en ellos en todos los rangos de edad.

Figura 3.2. Participación en sorteos realizados en redes sociales



Por otro lado, obviando la distinción en base al sexo del encuestado, nos encontramos antes la siguiente distribución: aproximadamente el 68,8% de la muestra ha participado en sorteos, en detrimento de un 31,3% que todavía no ha intervenido en ninguno de ellos. Se deduce, por tanto, que esta estrategia de marketing tiene buena aceptación por el público. Este porcentaje de afluencia en los sorteos puede ser mayor si son compartidos por un *influencer*, el cual es considerado por el cliente como una persona más cercana.

Una vez analizado la cantidad de seguidores con la que cuentan los sorteos dentro de la población encuestada, se ha procedido a la investigación del éxito de estas técnicas tanto para la propia persona como para la marca que patrocina el producto. Para ello, el objeto de análisis son los individuos que sí han participado en los sorteos.

Siguiendo este objetivo, se exponen los siguientes dos gráficos que muestran el porcentaje de logro que se obtiene en los sorteos, así como la cantidad de personas que han procedido a la compra del producto ofertado en el sorteo u otros complementarios en el caso de no ser premiado en dicho sorteo. En ambos se ha segmentado las respuestas obtenidas en base al sexo de los encuestados.

La figura 3.3, aunque se trata de una vía para poder obtener la información recogida en la figura 3.4, muestra el porcentaje de consecución del producto sorteado, suerte que corre a favor de los encuestados (un 81,8% del total no ha resultado ganador del sorteo), especialmente en la vertiente masculina. Ahora bien, centrándonos en la figura 3.4 la cual muestra la cantidad de compras del producto que se suceden después de la negativa de obtención por medio del sorteo, nos encontramos con unos datos que no auguran buenas noticias para las marcas promotoras del sorteo. Esta idea se asienta en el hecho de que 68,9% de los encuestados no han adquirido el producto ofertado u otros complementarios

Se observa que ambos géneros presentan una renuncia a la compra del producto no adquirido en el sorteo, lo que implica un grave obstáculo a la iniciativa que se propuso la compañía mediante la colaboración publicitaria. Dentro de este análisis vemos que los hombres son más renuentes a comprar el producto que las mujeres, aunque las cifras del sexo femenino siguen mostrando una predisposición negativa a la posterior compra del producto.

Tanto el 40% hombres como el 24% de mujeres que sí han comprado el producto a pesar de no haberlo obtenido en el sorteo reflejan el éxito de la campaña publicitaria llevada a cabo por medio de la utilización de esta técnica de marketing.

Figura 3.3. Porcentaje de logro del producto sorteado

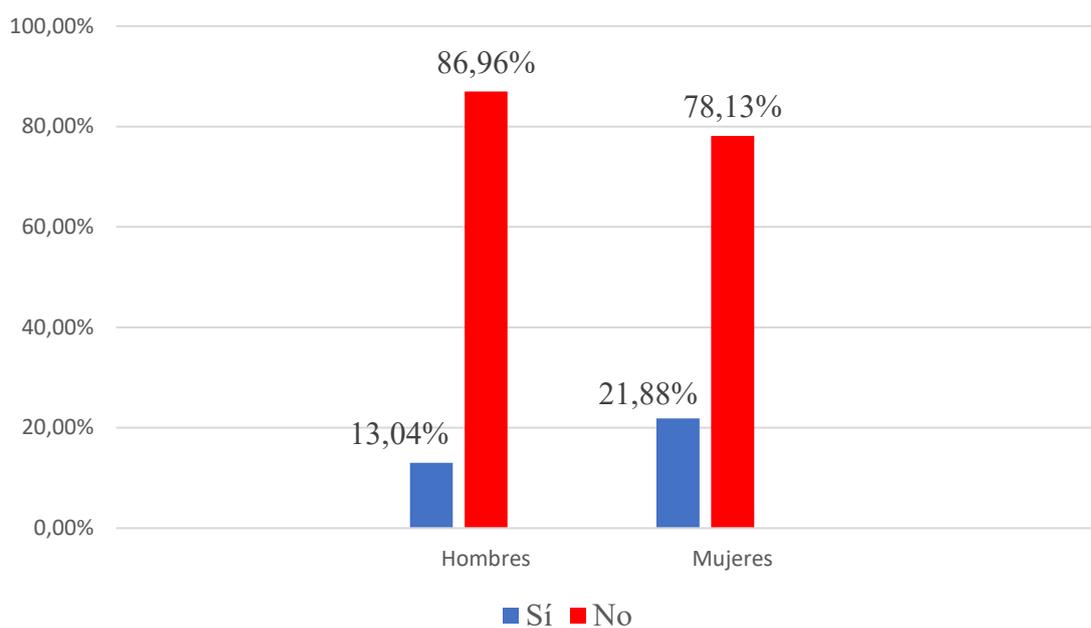
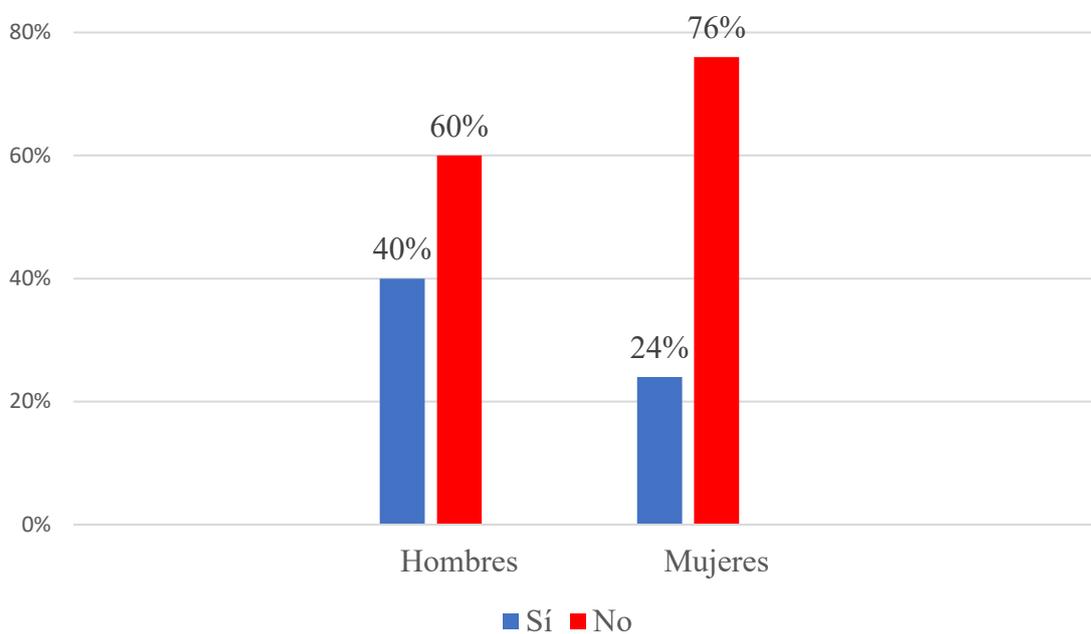


Figura 3.4. Compra del producto ofertado u otros complementarios en el caso de no ser premiado en el sorteo



Por último, se solicitaba a los encuestados su opinión acerca de la cantidad de publicidad que existe actualmente en las redes sociales, pregunta cuya respuesta reviste de nuevo la forma de escala numérica. Esta vez se utilizaban los siguientes valores: “1” Nada de publicidad y “5” Mucha publicidad.

Una vez recogidas todas las respuestas, el resultado de las mismas arroja una media aritmética de aproximadamente 4,6. Este valor se sitúa muy cerca del valor superior de la escala, lo cual evidencia una cierta opinión compartida entre los encuestados de una abundante cantidad de mensajes publicitarios en las redes sociales. La dispersión relativa respecto a esta media es de 0,64 (valor de la desviación típica). Este valor es posible gracias a que el 67,5% de los encuestados ha escogido la máxima puntuación seleccionable.

Todos estos datos reflejan la aparente evolución que han experimentado las redes sociales con el paso de los años. Se crearon como un medio que permitiera la interacción de un colectivo de personas, con el objetivo de mejorar la calidad social de la vida de las personas.

Con el desarrollo de nuevos dispositivos electrónicos el acceso a estas plataformas digitales es posible desde cualquier ubicación geográfica. De esta manera, millones de personas en el mundo son capaces de conocer todo lo que está pasando con solo estar conectados en las redes sociales. Es esta posibilidad, junto con otras múltiples utilidades que ofrecen estas plataformas, son las que atraen cada vez más a nuevos individuos.

Esta aglomeración de usuarios registrados es también la que lleva a las marcas a dirigir una parte de sus esfuerzos en marketing al mundo de las redes sociales. Es este uso de estas plataformas por parte de las marcas el que hace que prácticamente la totalidad de los encuestados consideren que las redes sociales están cargadas de contenido publicitario.

La saturación de anuncios supone un cierto impedimento al éxito de la campaña publicitaria. Se trata del anteriormente mencionado “ruido”. La congregación de múltiples mensajes publicitarios dificulta el procesamiento de cada uno de ellos. Como consecuencia, las marcas deben de tratar que la técnica de marketing utilizada en las redes sociales tenga la capacidad de atraer a los usuarios y así poder captar su atención.

4. Conclusiones

Hoy en día los avances tecnológicos han revolucionado la vida de la sociedad. Resulta extraño enviar una carta por correo postal y un vestigio del pasado la utilización de cabinas telefónicas para realizar una llamada.

Uno de los grandes pasos que ha dado la tecnología, vinculado a la creación del todopoderoso Internet, son las afamadas “redes sociales”. Entre las nuevas generaciones de jóvenes está en auge la demanda de dispositivos electrónicos como móviles u ordenadores, frente a los regalos tradicionales como pueden ser juegos, prendas de vestir, material deportivo, etc. Esta situación favorece el engrosamiento de la comunidad que forman todos los usuarios registrados en las redes sociales, puesto que la tenencia de estos dispositivos deriva en la necesidad de descargar alguna de estas redes sociales.

Por ello, las redes sociales se consideran un lugar de reencuentro donde están presentes personas de todas las edades. Es cierto que las generaciones más jóvenes hacen un uso más lúdico de ellas, pudiendo divertirse en sus juegos, publicar experiencias, así como observar el contenido que la demás gente hace público en su perfil. Por su parte, los individuos considerados adultos utilizan estas plataformas como herramienta de contacto, de manera que pueden ampliar sus relaciones sociales o por motivos de trabajo, caso de la red social LinkedIn, por ejemplo. Los datos obtenidos en la investigación elaborada por medio de la encuesta añaden a esta idea la necesidad de disponer de estas plataformas una vez que te encuentras dentro de ellas.

Estas plataformas, por lo tanto, mueven a grandes masas de personas, dispuestas a registrarse y pasar a ser un usuario más de las mismas. La gran cantidad de internautas que sienten atracción hacia las redes sociales es lo que lleva a las marcas a tenerlas en consideración a la hora de llevar a cabo sus estrategias de marketing en la promoción de determinados productos. Así, para las empresas, estos medios ofrecen una gran variedad de maneras con las que pueden ofertar sus productos. Todas ellas permiten que el mensaje publicitario que se desea transmitir suponga una verdadera novedad para el cliente. Por ejemplo, las marcas pueden optar entre combinaciones de vídeos o imágenes, utilización de emoticonos, *reels*...

Como consecuencia del crecimiento de las redes sociales ha surgido la figura de los llamados *influencers*. Estas personas tienen un cierto reconocimiento por una parte de la

sociedad, y así lo demuestra el número de seguidores con los que cuentan en sus redes sociales o con los “me gusta” o “like”. Por esta razón, son muchas las marcas las que contratan los servicios de estas personas. De esta forma el o la *influencer* se convierte en un intermediario entre la empresa y el cliente a través del cual circula el mensaje publicitario.

La contratación de estas personas permite a las marcas tener un contacto más estrecho y cercano con el público. Todos los seguidores con los que cuentan los *influencers* en la red social mediante la cual se realiza la colaboración publicitaria, se convierten en un público asegurado para este mensaje. Además de este número de personas a las que se logra llegar, el mensaje se puede extender a otras muchas gracias a alguna de las estrategias que utilizan estos profesionales de las redes sociales en sus publicaciones, por ejemplo, a la hora de realizar un sorteo.

La herramienta de los sorteos permite aumentar el número de seguidores tanto a las marcas como a los *influencers* en sus respectivas redes sociales, suponiendo una oportunidad de negocio para estos últimos y una posibilidad de difusión de los productos de la empresa.

En definitiva, debido a su gran utilidad, las redes sociales se han convertido en un canal muy exitoso para las compañías. Es por ello por lo que estas plataformas se han ido transformando desde unas herramientas de comunicación y ocio hacia un instrumento que sigue incluyendo esta naturaleza, pero con una alta carga de publicidad.

Bibliografía

Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*, 14(15), 1-13. Recuperado de <https://www.alfabetizaciondigital.redem.org/wp-content/uploads/2017/05/Internet-y-la-sociedad-red..pdf>

Domenech, A. [dulceida]. (7 de febrero de 2022). Esto me hace mucha ilusión: San Valentín y la nueva caja de #Amoramor que he diseñado junto a @cacharelpfums en uno de mis viajes a París. Mi ciudad favorita, el primer perfume que usé (y de mis favs de siempre). [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CZr81uFISjs/>

Gonu, P. [paulagonu]. (23 de diciembre de 2017). HAGO HIELO MÁGICO!! + SORTEO IPHONE | @paulagonu #VLOGMAS #ADVIENTOPG23. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=c5nly4BYU90>

González-Palacio, L.; González-Palacio, M.; y Ortiz-Pabón, J. (2017). Las redes sociales web como herramienta para gestionar información en procesos de co-creación. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (24), 57-68. Recuperado de <https://www.proquest.com/openview/197d94623ca3ee1b6b8d07dac43ddc85/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Interactive Advertising Bureau. (2022). *IAB*. Recuperado de <https://iabspain.es/>

Pina, J. M. (2021). Tema 6: Decisiones sobre comunicación. Dirección de Marketing. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Zaragoza. Curso 2021-2022.

Pombo, M. [mariapombo]. (14 de mayo de 2021). ¡SORTEO! 5 de vosotros podréis ganar 1 tarjeta regalo de 500€ en @highspiritsofficial. SOLO tenéis que seguir a @highspiritsofficial (muy importante) y comentar en esta foto diciendo cuál es vuestra prenda favorita. El último día para participar es el miércoles. [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CO3FrlNnhdx/?hl=es>

Real Academia Española: *diccionarios de la lengua española*, 23ª ed., [versión 23.5 en línea]. <https://www.rae.es/> [7 de junio de 2022].

Richardson, N.; Carroll, A.; y Gosnay, R. (2014). *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales*. Ediciones Granica. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gmjKAAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=utilidades+del+marketing+en+redes+sociales&ots=HVCVpmBC2&sig=JS5HEANzz>

[TzOhG7WXDRAI2b6S4#v=onepage&q=utilidades%20del%20marketing%20en%20redes%20sociales&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TZoZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&q=marketing+en+redes+sociales&ots=i5_2UjbUj0&sig=H0VnVrKa376Nojrp9rWbIwXx2E#v=onepage&q&f=false)

Sicilia, M.; Palazón, M.; López, I.; y López, M. (2021). *Marketing en las redes sociales*.

Madrid:

ESIC

Editorial.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TZoZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&q=marketing+en+redes+sociales&ots=i5_2UjbUj0&sig=H0VnVrKa376Nojrp9rWbIwXx2E#v=onepage&q&f=false

Anexo

Encuesta sobre marketing en redes sociales.

Preguntas:

1. ¿Cuál es la primera pregunta en la que piensa al escuchar el término “marketing”?
2. ¿Y al escuchar “redes sociales”?
3. ¿Qué importancia suponen para usted las redes sociales?

Siendo 1 Nada de Importancia y 5 Me parecen muy importantes

4. ¿Cuánto tiempo dedica a redes sociales?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 y 2 horas
- Entre 2 y 3 horas
- Más de tres horas

5. Ha participado usted en algún sorteo realizado en redes sociales?

- Sí
- No

Si la respuesta a la pregunta 5 es “Sí”, se procede a responder la siguiente cuestión:

6. ¿Ha conseguido el producto ofertado?

- Sí
- No

Si la respuesta a la pregunta 5 es “No”, se procede a responder la siguiente cuestión:

- 7. Explique el motivo de su respuesta.
- No sabía que existían
- Me parecen una pérdida de tiempo
- Prefiero compra el producto directamente
- Me resultan indiferentes
- Otros

Si la respuesta a la pregunta 6 es “No”, se procede a responder la siguiente cuestión:

8. ¿Ha comprado el producto ofertado en el sorteo u otros relacionados a pesar de no haber sido premiado en el sorteo?

- Sí
- No

9. Indique cuánta cantidad de publicidad considera que existe en las redes sociales.

Siendo 1 Nada de publicidad y 5 Mucha Publicidad

Datos de clasificación

- Edad
 - Menos de 18 años
 - De 18 a 24 años
 - De 25 a 34 años
 - Más de 35 años
- Sexo
 - Femenino
 - Masculino
 - Prefiero no decirlo
- Ocupación
 - Estudiante
 - Empleado por cuenta ajena/propia
 - Desempleado
 - Jubilado