



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Análisis comparativo de las principales redes
sociales en empresas de la automoción

Autor/es

Daniel Acín Sarasa

Director

Luis Vicente Casaló Ariño

Facultad de Empresa y Gestión Pública - Huesca

Grado en Administración y Dirección de empresas.

2018/2019

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
1.INTRODUCCIÓN.....	4
2.MARCO TEÓRICO.....	4
2.1 ¿Qué son las RRSS y cómo ha sido su desarrollo?.....	5
2.1.1 Definición.....	5
2.1.2 Historia y evolución.....	5
2.2 Las RRSS para la empresa y para el usuario.....	6
2.2.1 Beneficios e inconvenientes de las RRSS para la empresa.....	6
2.2.2 Beneficios e inconvenientes de las RRSS para el usuario.....	8
2.3 Estadísticas de uso de las RRSS.....	9
2.3.1 Estadísticas para el consumidor.....	9
2.3.2 Estadísticas para la empresa.....	10
2.4 Principales RRSS en España.....	12
2.4.1 Facebook.....	12
2.4.2 WhatsApp.....	13
2.4.3 YouTube.....	13
2.4.4 Instagram.....	14
2.4.5 Twitter.....	15
3.ANÁLISIS EMPÍRICO.....	15
3.1 Metodología.....	15
3.1.1 División del mercado en segmentos.....	15
3.1.2 Recogida de información.....	17
3.2 Resultados de la investigación.....	18
3.2.1 Análisis por RRSS.....	18
3.2.1.1 Instagram.....	18
3.2.1.2 Facebook.....	25
3.2.1.3 YouTube.....	31
4.CONCLUSIONES.....	35
5.BIBLIOGRAFÍA.....	38
ANEXO I.....	40
ANEXO II.....	41

Resumen:

Las nuevas tecnologías han traído consigo cambios importantes en la forma en que las empresas realizan sus actividades. Aquí entran, cada vez de manera mas determinante, las Redes Sociales. No hay duda de que hoy en día redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube son herramientas muy utilizadas por los departamentos de Marketing de las empresas y las empresas fabricantes de automóviles no son una excepción. Éstas, aprovechan las redes sociales y las utilizan como un importante instrumento en sus operaciones. El desarrollo de este trabajo se centra en determinar qué tan importantes son las redes sociales para el marketing de las empresas del sector de la automoción y qué tipos de marcas las utilizan más. Para llevarlo a cabo, dividiremos la oferta de automóviles en grupos que consideraremos por niveles de precio y calidad.

La realización de este trabajo se realiza mediante la observación de varias redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) en varias empresas fabricantes de automóviles que representarán a cada uno de los grupos anteriormente citados.

Palabras clave: Redes sociales; Facebook; Instagram; Twitter; YouTube; marketing; automóviles.

Abstract

New technologies have brought important changes in the way companies conduct their activities. Here, Social Networks enter more and more decisively. There is no doubt that today social networks like Facebook, Twitter, Instagram or YouTube are widely used tools by the Marketing departments of companies. Car manufacturing companies are no exception. They take advantage of social networks and use them as an important tool in their operations. The development of this work focuses on determining how important social networks are for the marketing of companies in the automotive sector and what types of brands use them the most. To carry out this work we will divide the offer of cars into groups that we will consider by price and quality levels. The realization of this work is done through the observation of several social networks (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) in several car manufacturing companies that will represent each of the aforementioned groups.

Keywords: Social networks; Facebook; Instagram; Twitter; YouTube; marketing; cars.

1.Introducción:

La comunicación ha crecido de manera importante en los últimos años. La incorporación y difusión de internet ha tenido mucho que ver en esto. Gracias a internet podemos acceder a una información casi infinita con solo encender el ordenador. Esta evolución sigue con la aparición de las redes sociales. A medida que estas plataformas han ido creciendo en el ámbito personal las empresas han buscado utilidad en ellas para buscar su beneficio propio.

En los últimos años las empresas han decidido incorporar progresivamente este tipo de útiles, principalmente en el ámbito del Marketing, ya que facilitan la promoción del producto o servicio consiguiendo una comunicación con el cliente económica y rápida.

Los objetivos que planteo conseguir con este trabajo son:

- Comprender cómo las empresas de coches utilizan las principales RRSS (Facebook, Instagram y YouTube) dependiendo del sector del mercado en el que se encuentran en cuanto a precios.
- Proponer recomendaciones para mejorar la gestión de las redes sociales por parte de las marcas estudiadas.

El trabajo se va a dividir en tres partes. La primera consta de un marco teórico en el cual vamos a abordar el concepto de redes sociales, sus definiciones, sus posibles clasificaciones y estadísticas relevantes de su utilización por las empresas. La segunda parte constará de un análisis en el cual observaremos la respuesta de los posibles clientes a las redes sociales de las empresas elegidas con el fin de obtener unos resultados. Por último, la tercera parte constará de un resumen de los resultados obtenidos, sus implicaciones y las limitaciones que hemos tenido a la hora de obtener estos resultados.

2.Marco teórico:

En este apartado, se desarrolla la parte teórica del trabajo, dividido en cuatro partes. Primero, expondremos algunas de las diferentes definiciones de Redes Sociales y su evolución. Después, hablaremos de los beneficios e inconvenientes que estas redes sociales pueden tener tanto para la empresa como para el consumidor. Seguido de ello, expondremos varias estadísticas relevantes de las RRSS y, por último, hablaremos de las principales Redes Sociales que se utilizan en la actualidad.

2.1 ¿Qué son las redes sociales y cómo ha sido su desarrollo?

2.1.1 Definición

El concepto de Red Social ha sido definido por numerosos autores, los cuales se centran en mencionar que se trata de un “servicio” que nos permite relacionarnos y compartir información. Aquí tenemos algunos ejemplos de definición de Red Social.

Una red social se define como un “Servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema” (Boyd y Ellison, 2007).

Según afirma Orihuela (2008, citado por Llamas y Pagador, 2014) las redes sociales también pueden definirse como servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto.

Las redes sociales han venido a desdibujar barreras físicas, geográficas y sociales, permitiendo conectar a personas de todo el mundo en la sociedad y en los centros escolares. Con el paso del tiempo y su incumbencia en las aulas su aplicación en el área de la educación está siendo mayor (Prato, 2010, citado por Llamas y Pagador).

Las redes sociales on-line son estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida (Acebes ET AL, 2012).

2.1.2 Historia y evolución:

Definir la historia, evolución y origen de las Redes Sociales es un tema complejo ya que este proceso es muy acelerado y no existe consenso entre autores, que presentan discrepancias y controversias respecto a este tema.

Ponce (2012) enfoca los hitos más importantes en la historia de las redes sociales de la siguiente manera: el primer e-mail se envió en 1971 entre dos computadoras. Mas adelante, en 1978, Ward Christensen y Randy Suess crearon el *BBS* para compartir fechas y noticias entre sus amigos. Ya no es hasta 1994 cuando Ponce encontró otra fecha significativa para la historia de las RRSS; la creación de *GeoCities*, una herramienta que permitía la creación de dominios Web y clasificarlos según su contenido. En 1995, destaca la aparición de *Classmates*; una red social que permitía contactar con antiguos alumnos de clase. Esta es para muchos, la primera Red Social. El lanzamiento de *AOL Instant Messenger*, una plataforma de chat se produce en 1997 y en el mismo año se lanzan *Google* y *Sixdegrees*, red social que permitía la creación de perfiles personales y listado de amigos. En 1998 nació *Friends Reunited*, una red social británica similar a *Classmates*. En el año 2003, aparecen tres redes sociales que causarán un impacto significativo en el concepto de red social que tenemos en la actualidad; *Facebook*, *MySpace* y *LinkedIn*. Destaca la aparición de *YouTube* en 2005 como un servicio de subida y reproducción de videos para el usuario. En 2006 se crea la red social de microblogging¹ *Twitter*, además de *Badoo*. En España nace *Tuenti*, como Red Social orientada para jóvenes. A partir de este momento, comienzan a crearse Redes Sociales específicas de ámbitos como la fotografía (*Instagram* en octubre de 2010 o *Snapchat* en septiembre de 2011), la música (*Spotify* en abril de 2006) u otras de contactos cómo *Tinder* (2012).

2.2 Las RRSS para la empresa y para el usuario:

2.2.1 Beneficios e inconvenientes de las RRSS para la empresa:

Según IAB (2018), un 85 % de los internautas entre 16 y 65 años utilizan Redes Sociales. Esto representa más de 25,5 millones de personas en España, por ello un gran número de potenciales clientes de una empresa utilizan Redes Sociales. Gracias a ello, las RRSS se han convertido en el escaparate perfecto para las empresas para darse a conocer en un

¹ Microblogging: Se define como: “un servicio que permite a sus usuarios publicar mensajes cortos de texto, normalmente de 140 caracteres de longitud, aunque varía según el servicio que estemos usando” (Fernández et al, 2010: 92)

alcance mucho mas amplio del que podría operar dicha empresa sin la utilización de las Redes Sociales.

Siguiendo la información aportada por Facchin (2018), las principales ventajas que pueden ofrecer las Redes Sociales a las empresas son;

- Aumentan la visibilidad online de la marca
- Ayudan a mejorar la reputación online del negocio
- Atraen mas tráfico a la pagina web o blog
- Hacen que puedas escalar el negocio
- Ayudan a aumentar las ventas
- Anulan las barreras Geográficas y temporales
- Facilitan la comunicación entre la empresa y el consumidor
- Son una excelente herramienta de Networking²
- Permiten conocer la situación del mercado
- Facilitan el estudio de la competencia
- Dan a conocer los beneficios de los productos de la empresa
- Sirven para fidelizar clientes

Romo (2019) añade, además de las anteriores, las siguientes:

- Posibilidad de contacto con clientes potenciales para su captación
- Medir el resultado de acciones o campañas de Marketing
- Posibilidad de realización de un canal de Atención al cliente.

Los inconvenientes de los que Facchin (2018) habla tienen que ver con los que acarrea el mal uso de las Redes Sociales, y estos son:

- Problemas de reputación para el negocio
- Problemas de seguridad o privacidad
- Requieren demasiado tiempo y dedicación
- Requieren personal cualificado
- No son totalmente gratuitas por lo que requieren cierta inversión
- Los errores quedan expuestos a todo el mundo
- Pueden dar pistas de nuestras estrategias a la competencia.

Uno de los inconvenientes de los que Facchin no habla pero que según Romo hay que destacar son las malas críticas y los trolls. Los trolls son comentarios o críticas sin

² Networking: Establecimiento de una red profesional de contactos que permite darnos a conocer, tanto a nivel personal como de empresa

fundamento con el fin de molestar o provocar discusiones con los responsables de las redes sociales o con otros seguidores.

2.2.2 Beneficios e inconvenientes de las Redes Sociales para el usuario:

Como afirma Romo (2019) las ventajas que las Redes Sociales pueden tener a nivel personal si se utilizan correctamente son:

- Comunicación instantánea: ofrecen la oportunidad de compartir momentos y ponerse en contacto con amigos e incluso desconocidos de otras partes del mundo
- Oportunidades laborales: pueden ser nuestra mejor carta de presentación, además, muchas empresas buscan a sus futuros empleados en Redes Sociales como LinkedIn.
- Información y entretenimiento: podemos, a través de las redes sociales, enterarnos de cualquier noticia que ocurre muy cerca o en la otra punta del mundo. Eliminan así ciertas barreras geográficas.
- Denuncia Social: gracias a las redes sociales llegamos a conocer muchas injusticias y abusos de los que no tendríamos conocimiento si estas no existieran. Además, las redes sociales facilitan la labor de organizar acciones caritativas o altruistas.
- Compartir conocimientos e información: esto ocurre, por ejemplo, en grupos universitarios o en grupos de especialistas de una disciplina o profesión.

Por otro lado, las desventajas o inconvenientes a nivel personal de los que habla Romo en su artículo son:

- Posibles estafas en las redes sociales.
- Pérdida de privacidad personal
- Cumplimiento de las normas de uso para no tener problemas con tu perfil y evitar dañar tu propia imagen de marca.
- Suplantaciones de identidad
- Ciberbullying³ o grooming⁴
- Adicción a las redes sociales, situación más habitual en jóvenes y adolescentes.
- Confundir el perfil personal con el profesional.

³ Ciberbullying: Uso de los medios telemáticos (internet, telefonía móvil, videojuegos...) para ejercer el acoso psicológico entre iguales.

⁴ Grooming: Adultos, que haciéndose pasar por jóvenes, entablan una relación de amistad y confianza con menores con el fin de obtener beneficios sexuales.

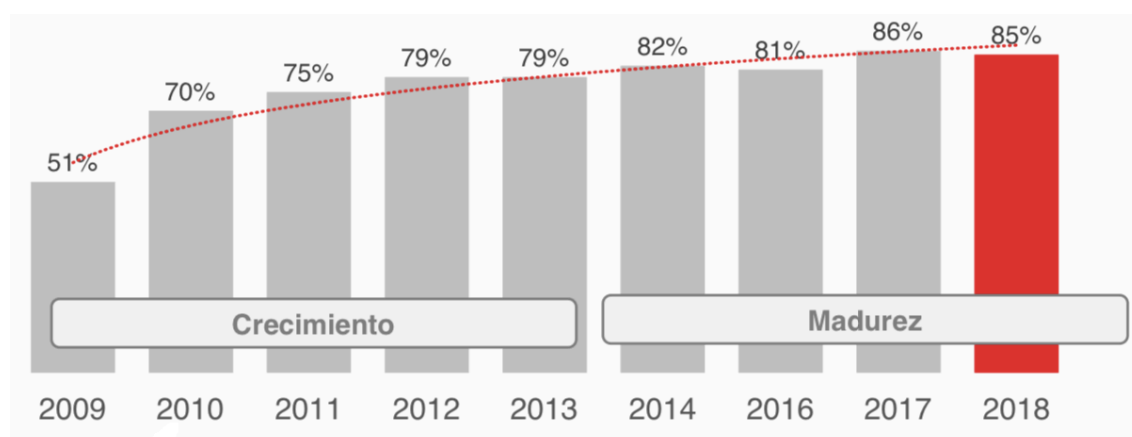
2.3 Estadísticas de uso de Redes Sociales

2.3.1 Estadísticas para el consumidor:

Según el IAB (2018) en España hay 30 millones de habitantes entre 16 y 65 años, de los cuales 27,6 millones son “internautas” y 25,5 millones son usuarios de redes sociales. Esto representa un 92% y un 85% respectivamente.

Actualmente, como se refleja en la figura 1, este dato (85%), se mantiene constante respecto a años recientes. En su etapa de crecimiento, entre 2009 y 2013, este dato creció del 51% al 79%. Sin embargo, entre 2014 y 2018 el dato se ha mantenido constante.

Figura 1: Evolución de la penetración de uso en las Redes Sociales

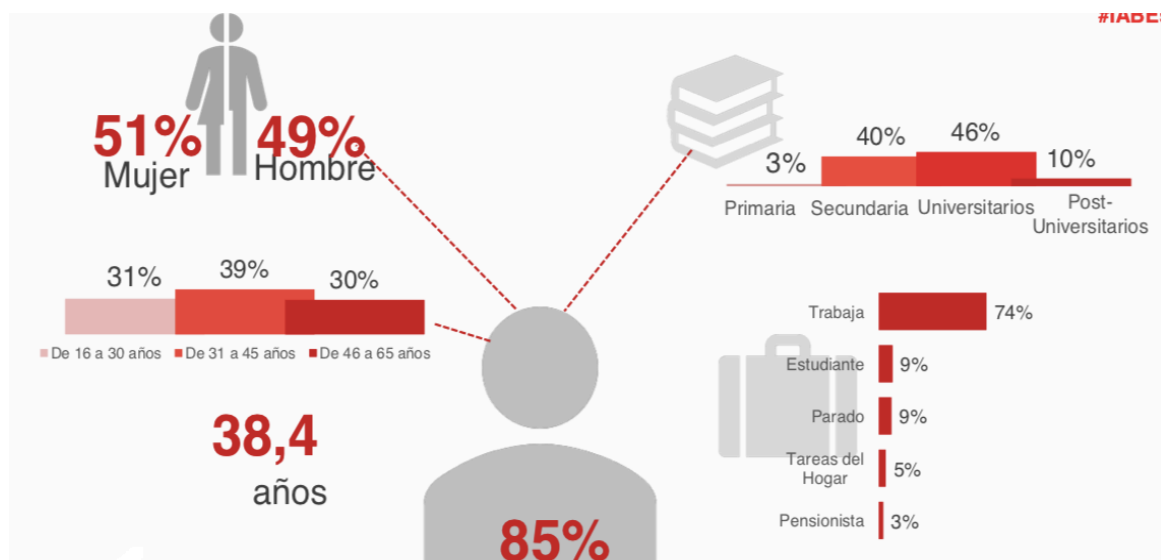


Fuente: IAB Spain 2018

Como se muestra a continuación en la Figura 2, si lo dividimos por sexos, la estadística está prácticamente igual. Un 51% de los usuarios de redes sociales son mujeres y un 49% hombres. Si lo dividimos por grupos de ocupación; el 74% de los usuarios trabaja, el 9% son estudiantes, otro 9% son parados, un 5% se dedica a las tareas del hogar y sólo un 3% son pensionistas.

Si lo dividimos por grupos de edad, el 31% de los usuarios tienen entre 16 y 30 años, el 39% tiene entre 31 y 45 y el 30% restante tiene entre 46 y 65 años.

Figura 2: Usuario medio de Redes Sociales en España



Fuente: IAB Spain 2018

Como se explicará más adelante, las redes sociales más utilizadas por los usuarios en España son: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter y las más utilizadas en frecuencia de uso son: WhatsApp (1h33), Spotify (1h27), Musical.ly (1h12), YouTube (1h10) y Twitch (1h09).

En el estudio del IAB (2018) podemos observar como las actividades más realizadas en redes sociales son: chatear con tus contactos (66%), seguido de ver videos / música (56%) y seguido de ver qué hacen tus contactos (44%) y en cuarta posición; adquirir conocimientos (36%).

Respecto a los dispositivos de conexión, el móvil pasa a ser el principal dispositivo, sustituyendo al ordenador, que era el dispositivo más utilizado hasta el año 2018.

2.3.2 Estadísticas para la empresa:

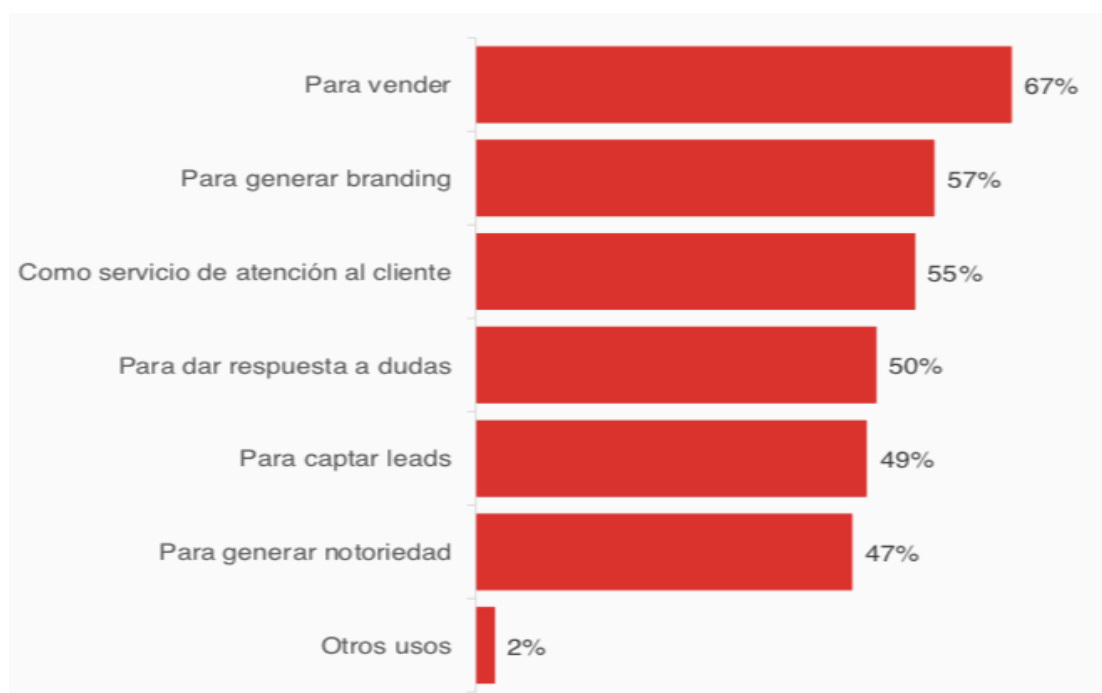
Las redes sociales son una herramienta valiosísima para las empresas. Cosa que podemos ver en que, según el IAB (2018), 8 de cada 10 usuarios declaran seguir marcas a través de redes sociales y de estos 8, un 39% declaran hacerlo con intensidad. Además, un 57% de los usuarios suelen buscar información en las redes sociales antes de realizar una compra por internet.

Los comentarios de los usuarios sobre los productos o servicios de las empresas también son un tema a destacar ya que un 38 % de los usuarios expone sus problemas o dudas a

través de las redes sociales. Un 64% valora positivamente estos comentarios en las redes sociales y un 55% de los usuarios consideran que son influidos por estos comentarios a la hora de comprar.

Los principales usos que los profesionales dan a las redes sociales son: Para vender (67%), para generar branding⁵ (57%), como servicio de atención al cliente (55%) y para dar respuesta a dudas (50%) (ver figura 3).

Figura 3: Principales usos de las Redes Sociales por las empresas

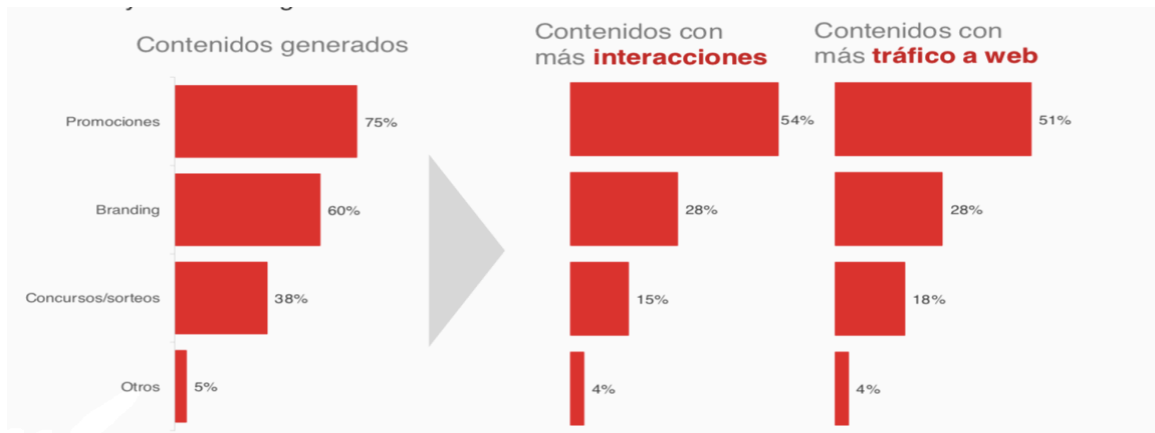


Fuente: IAB Spain 2018

Las redes sociales con mayor inversión publicitaria son: Facebook (56%), Instagram (36%) y Twitter (25%). En cuanto al contenido mas generado por las empresas, tal y como se muestra en la Figura 4, destacan las promociones, que son el contenido que más se genera en redes sociales, seguido del branding y los concursos/sorteos. Los contenidos con más interacciones también son las promociones (54%). El branding representa un 28% de las interacciones y los concursos/sorteos un 15%. También siguen el mismo orden los contenidos con más tráfico web con 51% ,28% y 18% respectivamente.

⁵ Branding: Proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca.

Figura 4: Contenidos en Redes Sociales



Fuente: IAB Spain 2018

2.4 Principales Redes Sociales en España:

Siguiendo el estudio del IAB sobre las redes sociales de 2018, las redes sociales más utilizadas en España son: Facebook (87%), WhatsApp (87%), YouTube (69%), Instagram (49%), Twitter (48%) y Spotify (27). Todas siguen tendencias crecientes de uso a excepción de Facebook y Spotify (ambas han disminuido un 4% respecto al estudio anterior realizado por el IAB).

2.4.1 Facebook:

Facebook surge a principios de 2004 cuando el estudiante universitario Mark Zuckerberg de 19 años, junto con Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Eduardo Saverin crean una comunidad on-line exclusiva para compartir información con los demás estudiantes de la universidad de Harvard, en Estados Unidos. La red social creció más de lo previsto debido a que permitieron introducir personas externas a la universidad. Finalmente decidieron que se abriera a todo el público en general, lo que lo convirtió en un verdadero boom.

En Facebook los usuarios pueden compartir fotografías, videos, publicar opiniones, unirse a grupos y hasta jugar entre sí. Así, día a día, millones de usuarios comparten todo tipo de contenidos y opiniones a través de esta aplicación. Además, Facebook también se convirtió en un lugar donde empresas de todos los tamaños y con objetivos totalmente diferentes pueden desarrollar sus negocios en distintos ámbitos. El éxito de Facebook

radica en tener unos requisitos mínimos (solamente es necesario que sus usuarios cuenten con acceso a internet y correo electrónico), en tener un uso rápido y sencillo y, en poner a todos sus usuarios a la “misma altura” independientemente de su nivel económico, estatus social, lugar de residencia... (Carrizo,2012). Hoy en día, (datos de febrero de 2018) Facebook cuenta con 2070 millones de usuarios a nivel mundial y 23 millones de usuarios en España. Casi la mitad de la población española tiene creado un perfil en la red social con mayor número de usuarios. (ABC, 2018).

2.4.2 WhatsApp:

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea utilizada en smartphones y ordenadores creado y sacada a la luz por Jan Koum y Brian Acton (antiguos trabajadores de Yahoo) en enero de 2009. Jan Koum y Brian Acton se unieron con la intención de crear una aplicación para los nuevos sistemas operativos de teléfonos inteligentes. La empresa que la desarrollo fue Silicon Valley.

En 2013 la aplicación contaba con 450 millones de usuarios por lo que, en 2014, fue adquirida por la empresa Facebook por un valor de 21 millones de dólares. WhatsApp permite mantener conversaciones con otros usuarios, en las cuales puedes, además, enviar imágenes, videos, audios, documentos y ubicaciones. También permite crear grupos con tres o mas usuarios conectados.

El éxito de WhatsApp reside en no usar códigos de activación como lo hacen otras aplicaciones, sino que va asociado al número de teléfono personal de cada uno. (Ixcot, 2017). En datos de febrero de 2018, WhatsApp supera los mil millones de usuarios diarios en activo y en la aplicación se intercambian mas de 60.000 millones de mensajes cada día. (Lavanguardia, 2018).

2.4.3 YouTube:

YouTube Inc. fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. Éstos se conocieron cuando trabajaban en PayPal⁶. De

⁶ Paypal: Empresa perteneciente al sector del comercio electrónico a través de las plataformas on-line que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico. Nació como alternativa al método tradicional como los cheques o giros postales.

acuerdo con Hurley y Chen, la idea de YouTube surgió ante las dificultades que experimentaron al tratar de compartir vídeos que hicieron en una fiesta en San Francisco. YouTube es una plataforma digital que ha sido diseñada para albergar vídeos que cualquier usuario puede visualizar. Además, también se pueden emitir videos en directo y grabarlos para compartirlos posteriormente. YouTube es una red social audiovisual que permite a los usuarios suscribirse a cualquier canal y comentar sus contenidos. (Antolín, 2012)

Recientemente, YouTube ha estrenado YouTube music para hacer competencia a otras redes sociales como Spotify. YouTube ha ido creciendo e incorporando nuevos servicios como los videos en directo y *YouTube music* entre otros.

Hoy en día, según datos de la propia pagina web de YouTube, mensualmente mas de 1900 millones de usuarios acceden a YouTube desde su cuenta y miran mas de mil millones de horas de vídeo diarias. YouTube tiene versiones locales en mas de 91 países y puedes explorar YouTube en 80 idiomas distintos (YouTube, 2019)

2.4.4 Instagram:

Instagram nace de la mano de Kevin Systrom y Matt Kreiger, dos amigos aficionados a la fotografía y expertos en Redes Sociales. Ambos amigos tenían la idea de lanzar al mercado una red social de fotografía. Con la mejora de las cámaras de los teléfonos inteligentes, aprovechando el lanzamiento del iPhone 4, decidieron que era el momento ideal para sacar la aplicación al mercado.

Algunos de los momentos más importantes de su historia, según la propia empresa Instagram, son: el lanzamiento en la tienda oficial iTunes el 6 de octubre de 2010; ese mismo día la aplicación tuvo 25.000 descargas. Una semana más tarde la aplicación sería dada a conocer por Bits⁷. En 2011 la compañía es valorada en 20 millones de dólares y alcanza los 10 millones de usuarios. El número de fotos compartidas llega a los 150 millones y Apple la nombra “App del año”.

En 2012 Instagram saca su esperada versión para Android, días después, se anuncia que Facebook compra Instagram por 1000 millones de dólares. Además, a finales de este año, la empresa saca una nueva actualización que permite traducir la aplicación en 25 idiomas diferentes. (Madrigal, 2015)

⁷ Bits: Blog de tecnología del prestigioso periódico The New York Times.

En 2013, Instagram incluye la posibilidad de compartir videos. En 2014, otra nueva actualización permite retocar y ajustar ciertos parámetros de la fotografía. A finales de 2017, Instagram cuenta con 700 millones de usuarios activos mensuales y el 70,7 % de las empresas de EEUU utilizaban Instagram. (Guidara,2018).

2.4.5 Twitter:

Twitter nace en 2006. Su creador es Jack Dorsey, un joven que trabaja en la compañía Podcasts Odeo Inc., compañía con sede en San Francisco, EEUU. (Guerrero, 2017)

Twitter se puede describir como una plataforma de microblogging. Ésta, permite publicar mensajes cortos llamados Tweets. A su vez, es una red social ya que sus miembros tienen un perfil con información personal y se pueden conectar entre sí.

Desde su creación, Twitter ha ido introduciendo nuevas herramientas como los “expanded tweets” (2012) o los hashtags. En 2018 Twitter ha disminuido su conocimiento espontáneo notablemente respecto a 2017. A pesar de esto Twitter tiene 330 millones de usuarios activos mensuales de los cuales 4.9 millones están en España. (Moll de Alba, 2015).

3.Análisis empírico:

En el análisis empírico se va a intentar ver en que diferentes maneras las marcas utilizan sus redes sociales. Para hacerlo, primero voy a explicar cómo he llevado a cabo la recogida de información y, seguidamente, voy a exponer las conclusiones que puedo extraer de mi investigación.

3.1 Metodología:

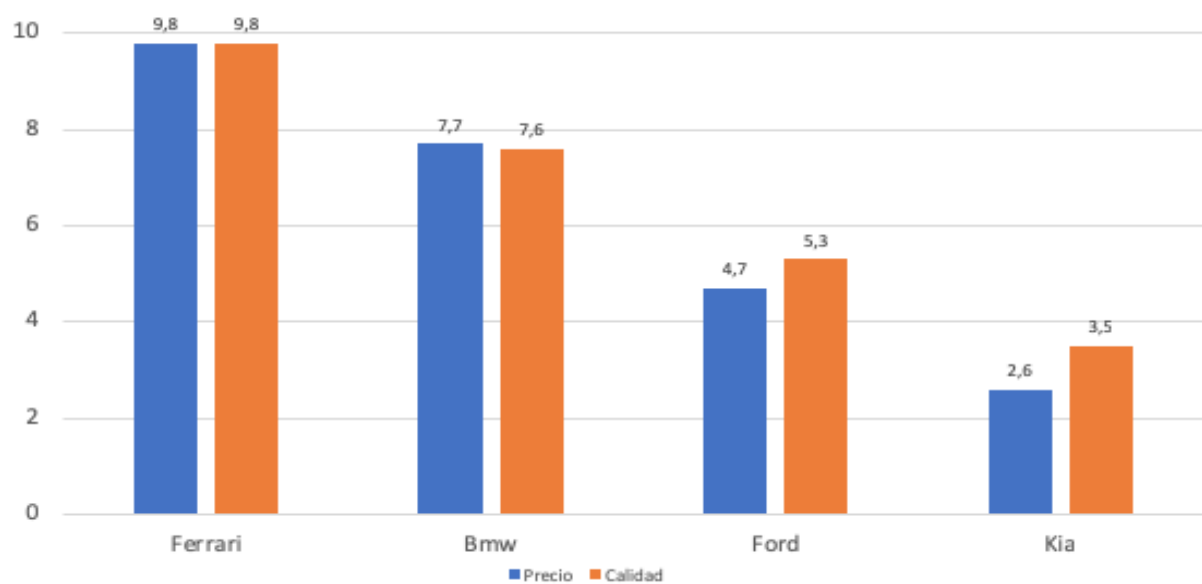
3.1.1 División del mercado en segmentos:

En la investigación me centro en observar 4 marcas de coches que considero referentes en cada segmento en cuanto a precio y calidad. Se consideran 4 segmentos (lujo, premium, generalista y económicos). Elijo estas cuatro marcas (Ferrari, BMW, Ford,

Kia). Cada una representa uno de los segmentos antes mencionados. Elijo que estas representen a los segmentos y no otras ya que preciso que dichas marcas tengan perfil en las redes sociales que voy a analizar (Instagram, Facebook y YouTube).

Para confirmar que existen esos 4 segmentos y que dentro de cada segmento esta la marca que he elegido como representante realizo una encuesta en la cual personas que no conocen los datos valoran cada marca según el precio y calidad que creen que estas marcas tienen. La valoración es de 0 a 10 siendo 0 la calidad o precio mas bajos y 10 la calidad o precio mas altos. El formato de la encuesta puede consultarse en el ANEXO I. Una vez realizada la encuesta a 15 personas los resultados obtenidos no distan mucho de lo esperado y como podemos observar en la figura 6 los resultados obtenidos confirman que, según la percepción del consumidor, hay 4 grupos bien diferenciados. Ferrari representa el segmento de lujo. La puntuación que obtuvo en la encuesta fue de un 9,8 tanto en calidad como en precio. BMW representa el segmento Premium con una puntuación de 7,7 en precio y 7,6 en calidad. Ford representa el segmento generalista con una puntuación de 4,7 en precio y 5,3 en calidad. Finalmente, Kia, representa el segmento de coches económicos y su puntuación obtenida en la encuesta es de 2,6 en precio y 3,5 en calidad. Así, con estos resultados, podemos demostrar que existe la división en segmentos y podemos proceder a analizar cómo las marcas utilizan las redes sociales.

Figura 5: Resultado de la encuesta



Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 Recogida de información:

Para analizar las redes sociales de cada marca he utilizado el método de observación. Así, empecé diseñando una tabla en la cual anoté todas las publicaciones que las marcas han subido recogiendo la información que consideré relevante. Después dividí el cuadro en tres cuadros iguales. Uno por red social que analizaba.

En el cuadro recogí la información de las publicaciones durante 4 semanas. (Desde el 4 de marzo de 2019 hasta el 31 de marzo del mismo año). Los datos que recojo en el cuadro son los siguientes:

- Fecha de publicación: Recojo el día en que se publica cada contenido. Como menciono anteriormente, durante 4 semanas.
- Día de la semana: Anoto que día de la semana las marcas elegidas suben cada publicación con el fin de analizar qué días se sube mas contenido, si las marcas tienen un día “preferido” para subir contenido, si hay marcas que solamente suben contenido en días determinados...
- Formato de la publicación: Aquí apunto qué tipo de contenido suben las marcas. Si es una imagen o varias, un video, un link o una votación.
- Número de “likes”: También apunto el número de “me gusta” que los usuarios de las redes sociales hacen a cada publicación tras 24 horas de ser publicada con el fin de ver que marcas y que tipos de publicaciones tienen mas éxito.
- Número de Shares y Comentarios: Al igual que los likes, anoto también los shares (veces que un contenido ha sido compartido por un usuario) y el número de comentarios de los usuarios en cada publicación tras 24 horas.
- Qué aparece en cada publicación: En este apartado anoto si en la publicación aparece un coche, merchandasing de la marca, eventos de la marca, spots, componentes del coche...
- Tipo de publicación: La finalidad de este apartado es examinar la finalidad que la marca tiene con la publicación. Si busca promocionarse, branding, si la publicación es informativa...
- Momento del día: Aquí anoto si la publicación ha sido subida a la red social en horario de mañana (8:00-13:59), horario de tarde (14:00-21:59) o de noche (22:00-7:59).
- Número de Hashtags: Anoto los hashtags de cada publicación.

- Tipo de vehículo: En este apartado anoto que tipo de vehículo es el que aparece en la publicación en caso de que aparezca un vehículo. Si es un suv, una berlina, un compacto, un utilitario, un coupe, un deportivo, un pick-up...

El formato de la tabla de recogida de información puede consultarse en el ANEXO II.

3.2 Resultados de la investigación:

Tras las 4 semanas recogiendo información, he recogido un total de 388 publicaciones de las cuales 175 son de Facebook, 175 de Instagram y 38 de YouTube. Esto representa un 45,1% de Facebook, otro 45,1% de Instagram y un 9,8% de YouTube. Podemos observar como Facebook e Instagram son las redes mas utilizadas por las marcas del sector, ambas muy a la par y muy por encima de YouTube.

Si lo dividimos por marcas; BMW ha subido 127 publicaciones (32,73%), Ferrari ha subido 122 (31,44%), Kia ha publicado 118 (30,41%) y las 20 restantes son de Ford (5,15%). BMW, Ferrari y Kia suben prácticamente el mismo número de publicaciones; muy por encima de Ford.

3.2.1 Análisis por Redes Sociales:

3.2.1.1 Instagram:

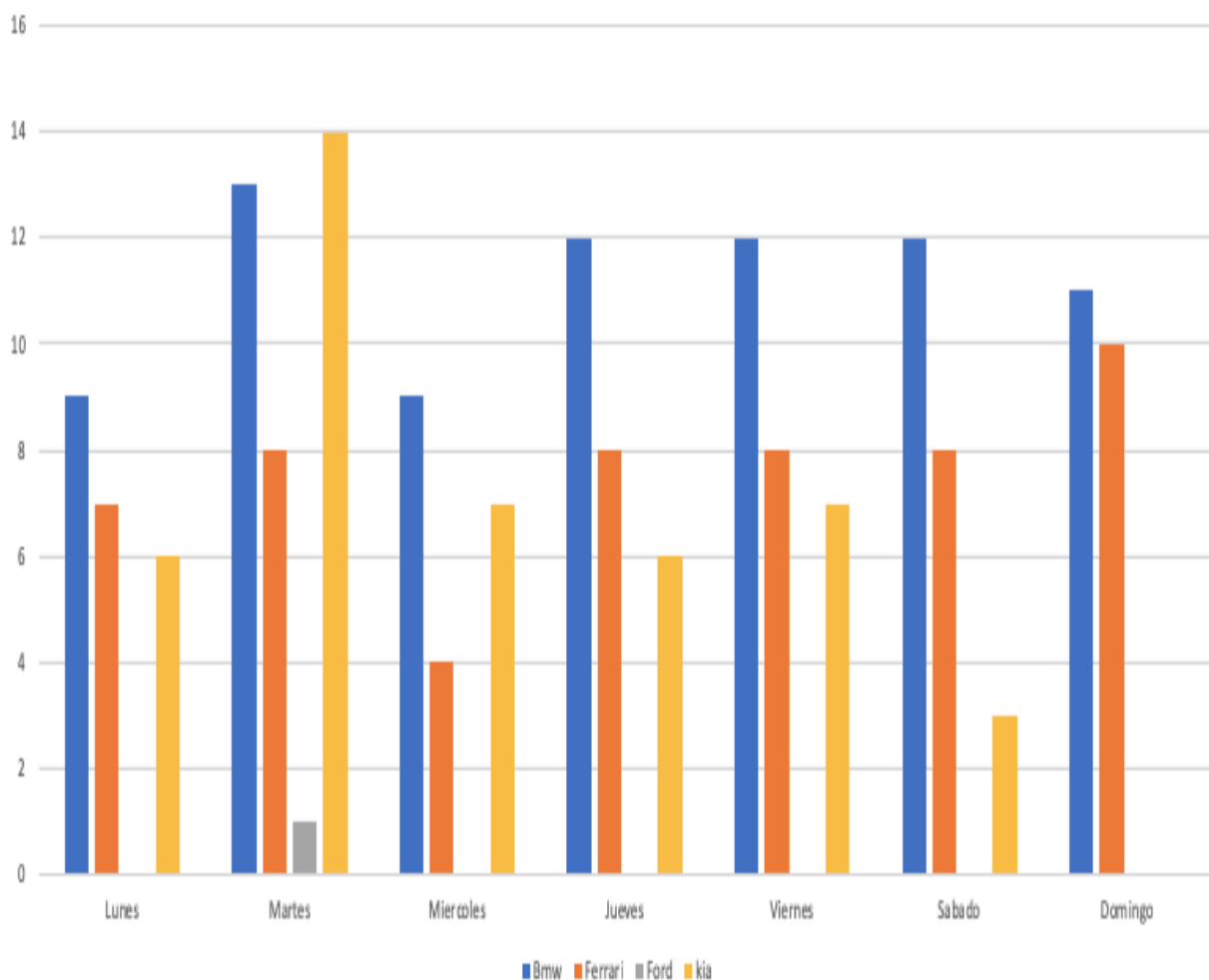
La cantidad de seguidores que cada marca tiene en su perfil es una información muy relevante ya que, al tener un mayor número de seguidores, las marcas aumentan su capacidad de promocionarse, generar mayor imagen de marca etc. Observamos que BMW es la marca que mayor número de seguidores tiene en esta red social. La marca alemana cuenta con 20,1 millones de seguidores. Le sigue algo alejada Ferrari con 13,1 millones de seguidores. Ford es la tercera, con 3,4 millones de seguidores, muy por encima de Kia que sólo cuenta con 402.000 seguidores; algo curioso ya que, como explico mas tarde, Kia publica mucha mas carga de contenido que Ford.

Como comento anteriormente, he registrado 175 publicaciones en Instagram. Tras registrar las publicaciones podemos observar como, la marca que mas utiliza Instagram, muy por encima de las demás, es BMW (78 publicaciones) seguida de Ferrari (53 publicaciones), Kia (43 publicaciones) y Ford (1 publicación).

Tras analizar los datos obtenidos de la investigación, he extraído unas conclusiones que me parecen relevantes a la hora de entender cómo estas cuatro marcas utilizan esta red social y son las siguientes:

Si atendemos a días de la semana, podemos observar, en la figura 8, como, todos los días de la semana suben un número similar de publicaciones, a excepción del martes que supera ampliamente la media de publicaciones (25). Ferrari y BMW distribuyen mas homogéneamente sus publicaciones y mas o menos todos los días suben un número similar de publicaciones. Sin en cambio, Kia, los domingos, no publica contenido y los martes publica mucho mas contenido que la media del resto de días.

Figura 6: Publicaciones en Instagram por días de la semana

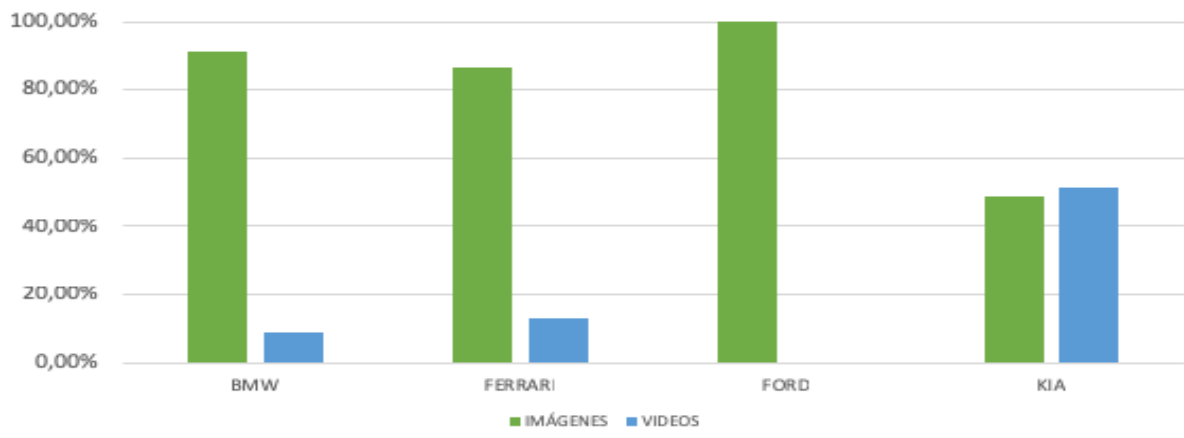


Fuente: Elaboración propia.

Si atendemos al formato de publicación; El 79,2% de las publicaciones que he recogido de Instagram son Imágenes y el 20,8% son videos. En las publicaciones que contienen imágenes lo mas común es que haya una única imagen, aunque en algunas ocasiones

pueden ser hasta 7 imágenes las que suben en la misma publicación. Si observamos en función de las marcas, podemos ver (figura 9) como BMW y Ferrari suben principalmente imágenes, aunque también publican algún vídeo. Ford únicamente publicó una imagen y Kia, a diferencia de las demás, publicó mas vídeos que imágenes.

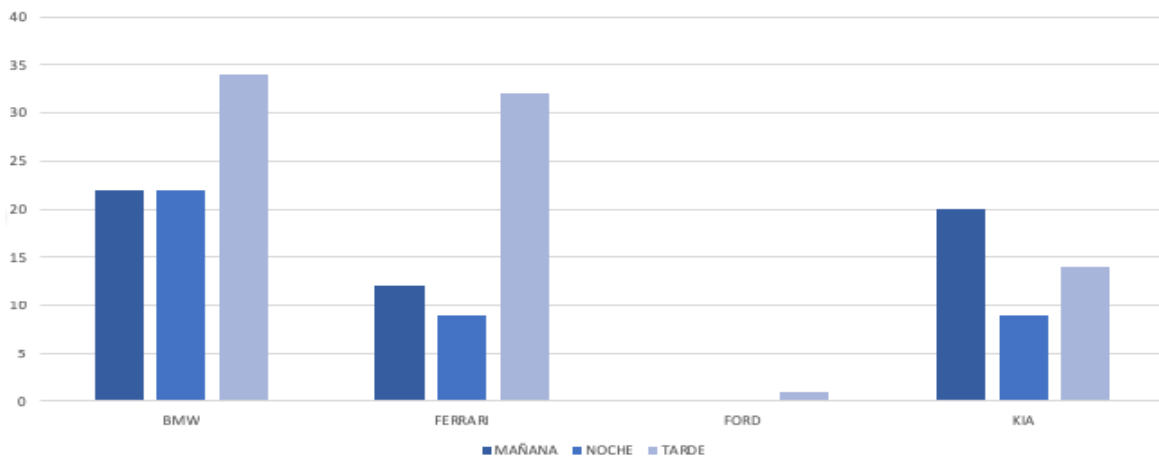
Figura 7: Publicaciones en Instagram por tipo de publicación



Fuente: Elaboración propia.

Si observamos en que momento del día es mas habitual que las marcas suban publicaciones vemos como el momento preferido es en horario de tardes, ya que, como podemos ver en la figura 10, casi el 47% de las publicaciones son subidas en este momento. Les siguen de cerca el horario de mañanas y por ultimo el de noche. Kia es la única marca que no sigue esta pauta y prefiere el horario de mañana para publicar la mayoría de su contenido.

Figura 8: Número de publicaciones en Instagram por momento del día

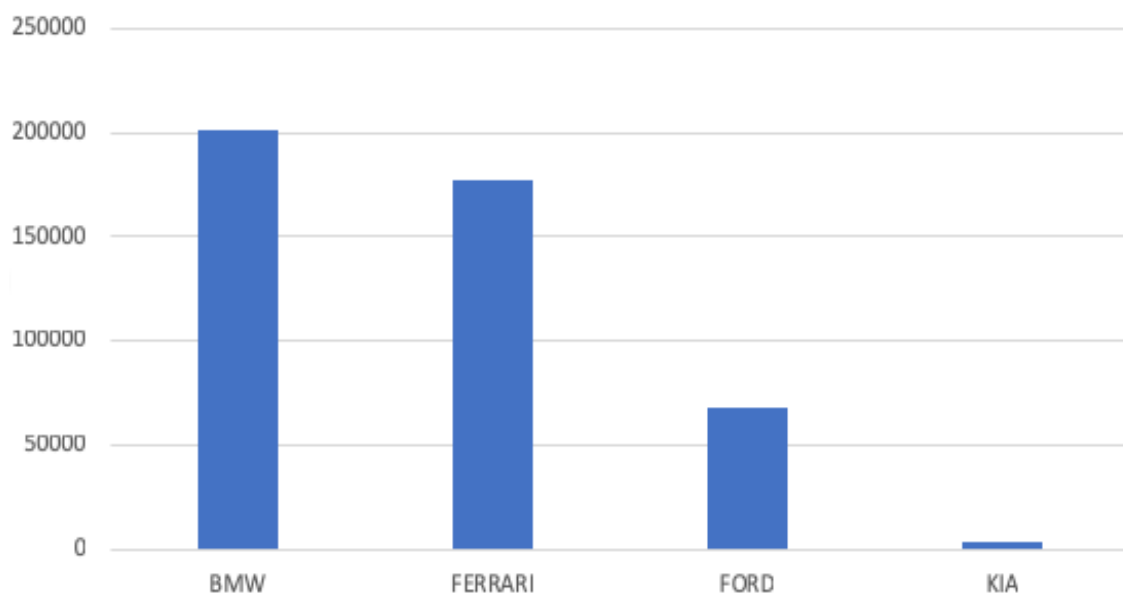


Fuente: Elaboración propia.

Algo que también hemos analizado es el objetivo que las marcas persiguen a la hora de utilizar Instagram. La mayoría del contenido (105 de las 175 publicaciones totales) es promocional. El contenido informativo también es relevante mientras que Instagram no es una red muy elegida para crear imagen de marca (Branding). Por marcas, todas publican la mayoría de sus publicaciones con contenido promocional, además, existe una relación entre el segmento de la marca y la cantidad de publicaciones para crear imagen de marca que publica cada una (Ferrari es la que mas publica, seguido de BMW, Ford y Kia). Por último, cabe destacar que BMW es la única marca que sube contenido informativo a Instagram. La forma en que lo hace es en el pie de cada foto o vídeo en el cual informa sobre datos del vehículo de la imagen o video (consumos, aceleración, contaminación, normativa, velocidad máxima...).

Según Facebook, un “like” o “me gusta” es un modo para que los usuarios den una retroalimentación positiva y se conecten con cosas que les interesan. A continuación, podemos ver un gráfico con los like promedio que alcanza cada marca en sus publicaciones.

Figura 9: Likes promedio por marca en Instagram

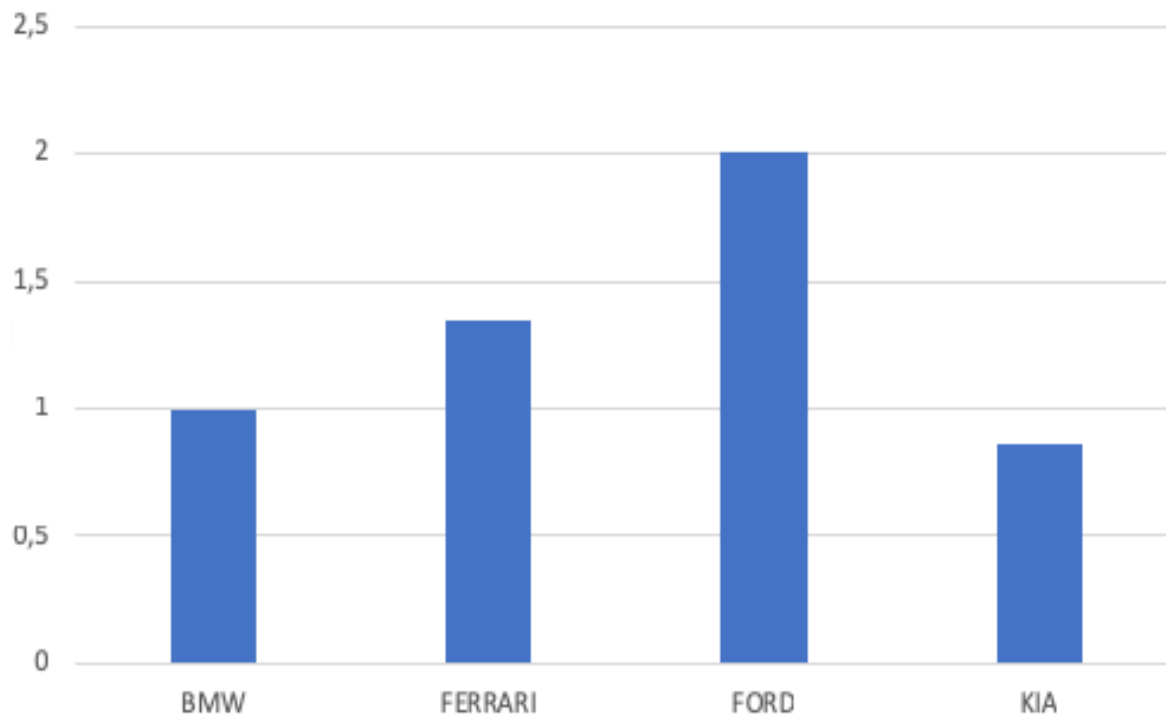


Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, el número promedio de likes esta estrechamente relacionado con el número de seguidores de la marca ya que, al tener mayor audiencia en cada publicación, es mas probable que el número de me gusta sea mayor. Sin en cambio, si

calculamos el número de likes dividido del número total de seguidores de cada marca vemos que el orden cambia totalmente.

Figura 10: % Likes/Seguidores en Instagram



Fuente: Elaboración propia.

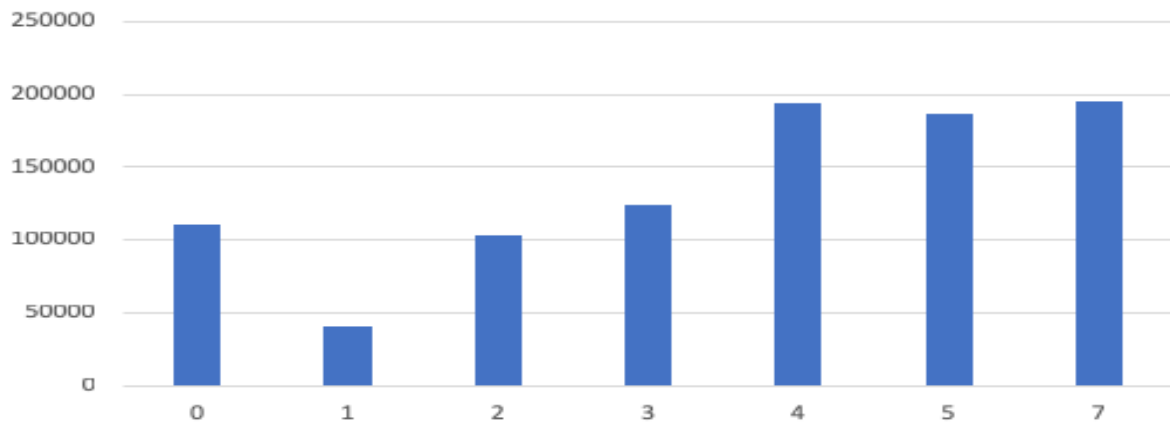
Como podemos observar en la figura 12, Ford es la marca que mayor relación likes/seguidores tiene (2,004%) seguido de Ferrari (1,35%) BMW (0,998%) y Kia (0,859%).

Lo mismo ocurre con los comentarios que los seguidores realizan en las publicaciones de cada marca. Si calculamos el promedio de comentarios en cada publicación, BMW sigue siendo la marca que mas comentarios recibe con una media de 630,21 comentarios por publicación, seguido de Ferrari con una media de 520,92, Ford con un promedio de 501 y, por último, Kia, muy alejado, con 18,69 publicaciones de media.

Es importante comentar una herramienta muy importante que ofrecen las redes sociales como son los hashtags. Un hashtag es una forma de identificar un tema a través de una palabra de carácter genérico a modo de resumen al que se le añade una almohadilla y que nos sirve para enlazar a los diferentes usuarios que estén conversando sobre un tema en concreto en las redes sociales facilitando su interacción. (Cajal,2018). Una relación

interesante de analizar es el número de likes promedio en relación con los hashtags de cada publicación.

Figura 11: Likes promedio/ hashtags en Instagram.

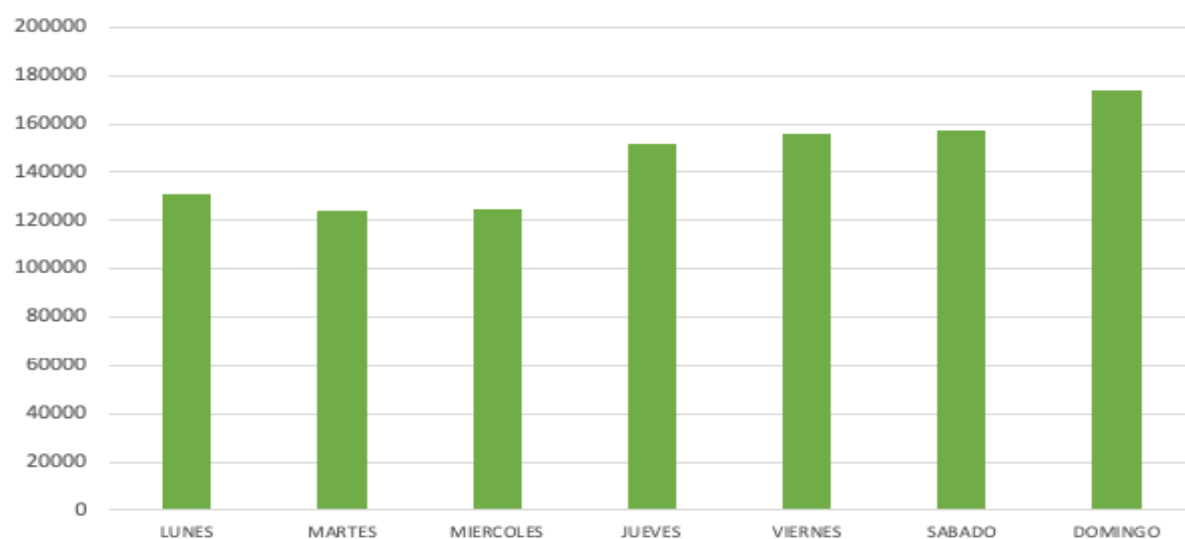


Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la figura 13, la relación es creciente, es decir, en general, a mayor número de hashtags, mayor número de likes reciben las publicaciones. A excepción de 0 hashtags, además, la tendencia parece estabilizarse en 4 hashtags y no seguir esta relación creciente a partir de aquí.

Otra observación que es interesante realizar es el promedio de likes por día de la semana. Así, podremos ver qué días les interesa más a las marcas y qué días les interesa menos publicar contenido.

Figura 12: Likes promedio/día de la semana en Instagram.

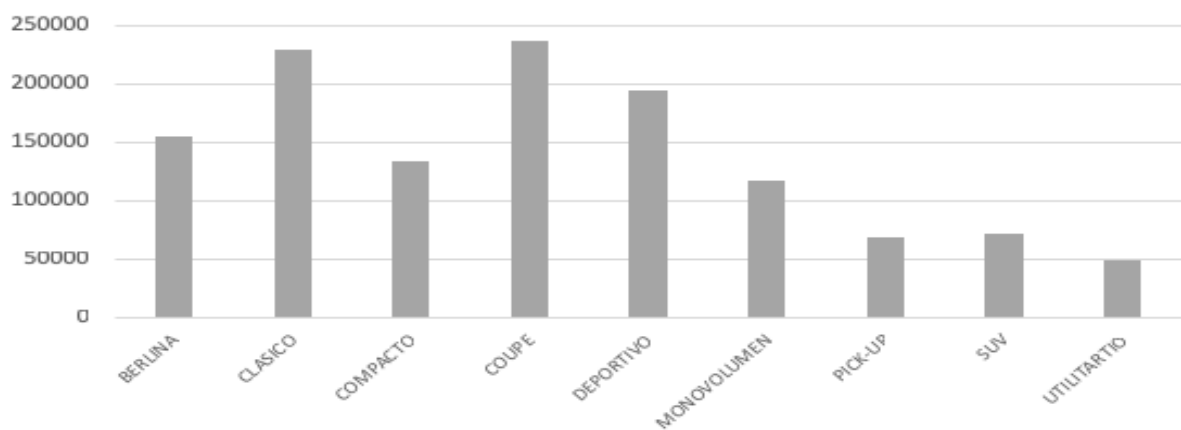


Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 14, la tendencia es creciente a medida que nos acercamos al final de la semana a excepción del lunes. El domingo es el día que mas likes se reciben, seguido del sábado, viernes y jueves.

Para conocer qué les puede interesar a las marcas a la hora de obtener mas likes, también se ha analizado la cantidad de likes promedio que tienen las publicaciones en función al tipo de vehículo que aparece.

Figura 13: Likes promedio/tipo de vehículo en Instagram.

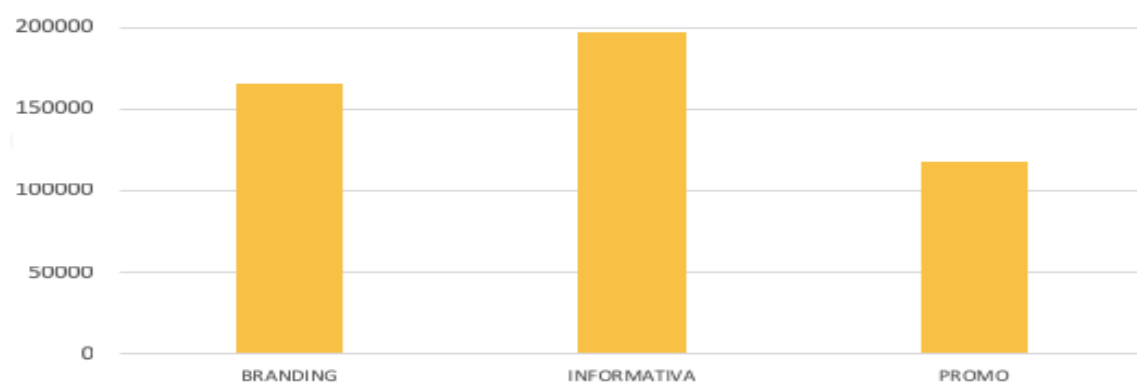


Fuente: Elaboración propia.

Observando la figura 15, podríamos concluir que las marcas reciben mas likes en las publicaciones que contienen coches clásicos, coupes y deportivos y reciben menos likes al publicar contenido que contenga utilitarios, suv's y pick-up's.

Por último, se ha analizado la relación que existe entre el número de likes y el objetivo que tienen las marcas al publicar contenido.

Figura 14: Likes promedio/objetivo de la publicación en Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

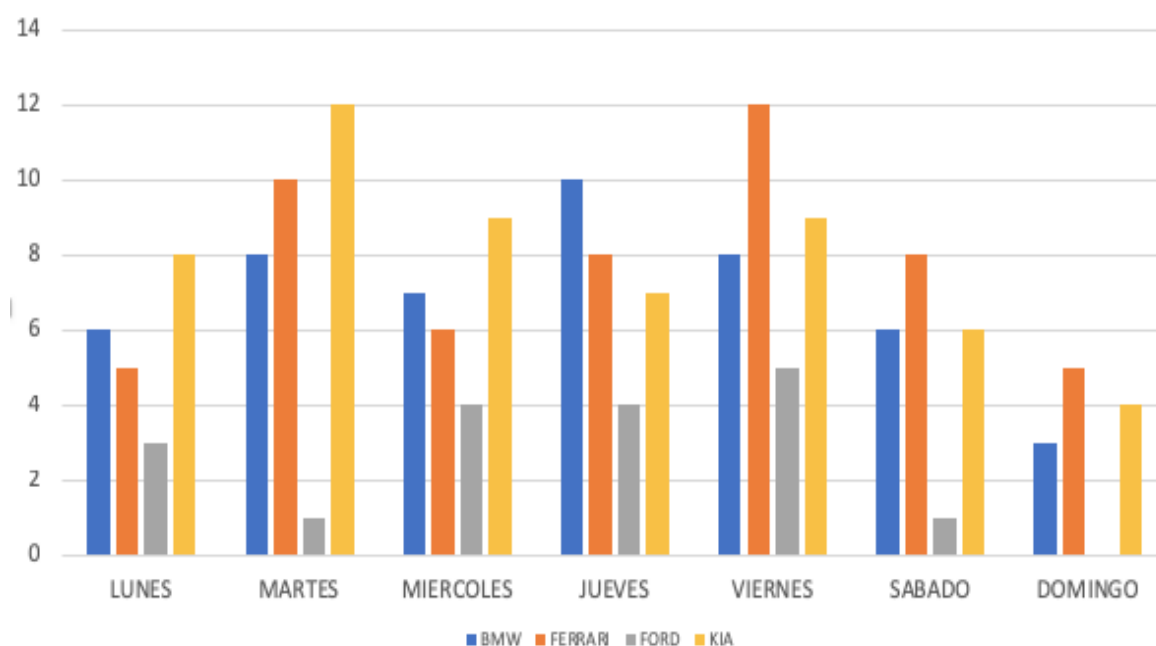
Curiosamente, como se puede observar en la figura 16, las publicaciones informativas, en su mayoría publicadas por BMW, son las que mas likes reciben, seguidas de las que buscan crear imagen de marca y, por último, las promocionales.

3.2.1.2 Facebook:

Podemos decir que Facebook es una red social que cuenta con mayor afluencia de seguidores que Instagram para estas marcas ya que sólo BMW, y con muy poca diferencia, tiene menor número de seguidores (1,1 millones menos) en Facebook que en Instagram. Sin en cambio, las otras tres marcas analizadas aumentan significativamente sus seguidores. Destaca Ford, que muy lejos de Ferrari en Instagram, prácticamente la iguala en Facebook. También es reseñable el caso de Kia, que multiplica por 10 sus seguidores en Facebook. Los números exactos son: 19 millones de seguidores para BMW, 16 para Ferrari, 15,7 tiene Ford y 4,2 de Kia.

Si hablamos de la cantidad de contenido que las marcas publican en Facebook, vemos que las marcas que mas utilizan esta red social son Kia y Ferrari. Casi con la misma frecuencia la utiliza BMW mientras que Ford está muy lejos de las anteriores.

Figura 15: Publicaciones en Facebook por día de la semana

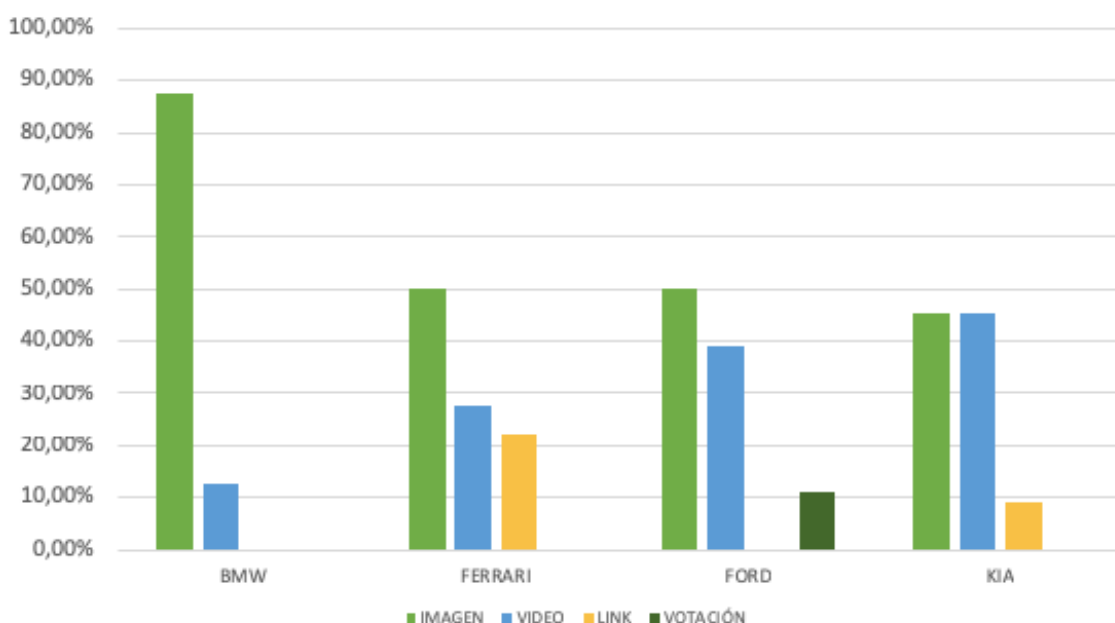


Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en la figura 17, los días de la semana que más aprovechan las marcas para subir contenido a Facebook están entre el martes y el viernes. Siendo estos dos mencionados los días con mayor afluencia. Sábado, domingo y lunes son los días que menos contenido se publica destacando al domingo como día que menos contenido se sube (sólo 12 publicaciones de media). También podemos observar que, Ford, no publica ningún contenido en domingo y muy poco los sábados.

En cuanto al formato de publicación, observamos que las posibilidades que ofrece Facebook son mucho más amplias que las de Instagram, que sólo ofrece la posibilidad de publicar imágenes y vídeos. Aunque en Facebook también son las imágenes y videos el contenido más utilizado (56,57% y 30,28% del contenido publicado respectivamente) también destacan en menor medida los links de paginas web (12%) y aunque es algo mas puntual, también 2 de las 175 publicaciones recogidas eran en formato de votación.

Figura 16: Publicaciones en Facebook por formato de publicación



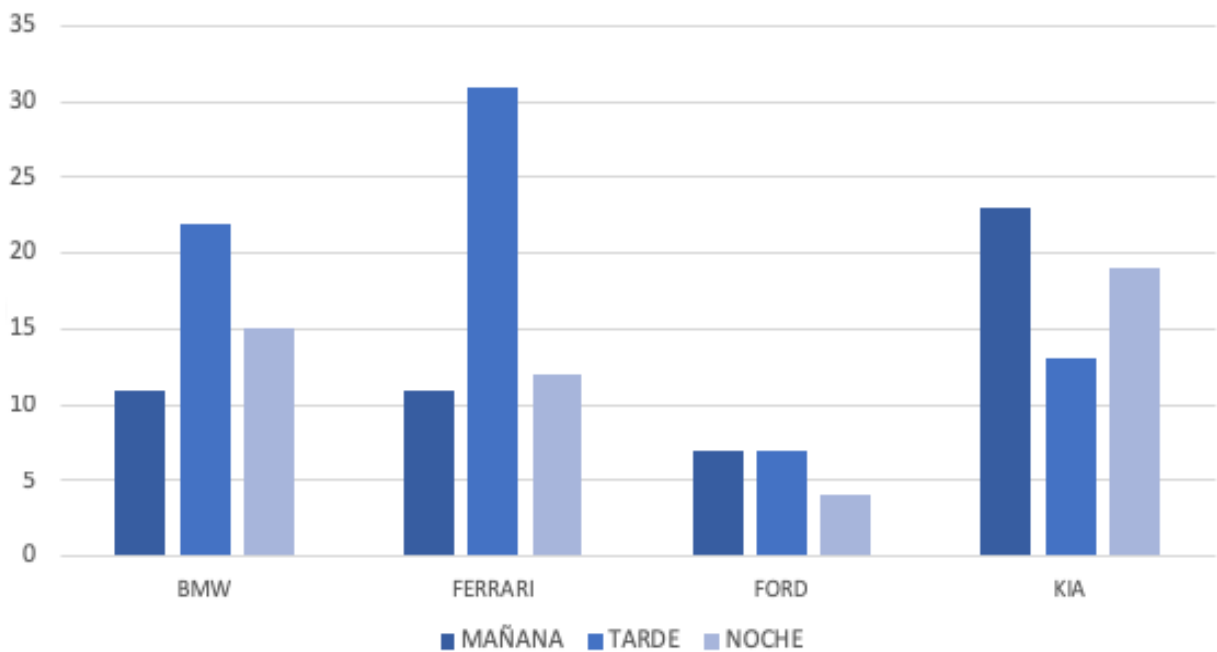
Fuente: Elaboración propia.

BMW, al igual que en Instagram, sólo publica imágenes y videos, siendo las imágenes el contenido mayoritario. Ferrari y Kia añaden además links, aunque en menor medida que las imágenes y videos. Ford también añade votaciones de manera muy esporádica (sólo 2 en las 4 semanas).

Si analizamos el momento del día más habitual para publicar contenido por parte de las marcas destaca, a diferencia de Instagram, que el horario de noche toma una importancia

mucho mas alta e iguala prácticamente al horario de mañana. El horario de tardes sigue siendo el más utilizado en general (42% de las publicaciones) aunque en menor medida que en Instagram. Como vemos en la figura 15, el horario de tarde es el preferido para subir contenido a Facebook por parte de BMW y Ferrari. Ford, sin en cambio sube la misma cantidad de contenido en horario de mañana y de tarde mientras que Kia prefiere usar el horario de noche y el de mañana antes que el de tarde.

Figura 17: Publicaciones en Facebook por momento del día



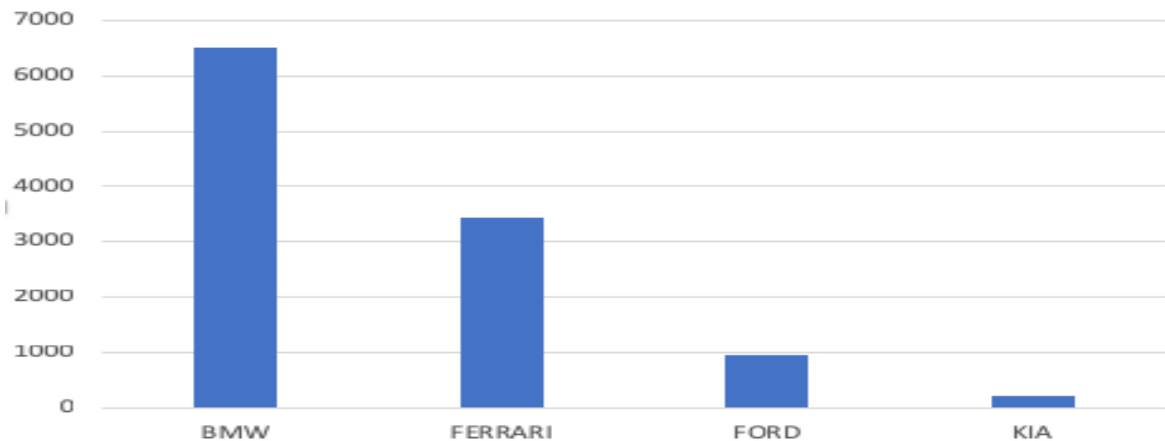
Fuente: Elaboración propia.

Los objetivos principales de las marcas a la hora de utilizar esta red social son, al igual que en Instagram, promocionales. Sin en cambio, Facebook es una red social muy elegida por estas marcas para generar imagen de marca, todas utilizan el branding, aunque en menor medida que el contenido promocional. En cambio, el contenido informativo sólo es utilizado por BMW, que en 21 de las 48 publicaciones informa a sus seguidores de datos de los vehículos que tiene a la venta. Como es normal, Ferrari es la que más contenido para generar imagen de marca publica con bastante diferencia de las demás marcas.

En cuanto a los likes, podemos decir que Facebook es una red social en la que se reciben un número de likes muy inferior a Instagram. En nuestro caso concreto las marcas reciben entre 30 y 65 veces menos de likes promedio en una red social que en otra. Sin en cambio,

la tendencia es la misma. Como podemos ver en la figura 16, BMW sigue siendo el que mas likes recibe, le siguen Ferrari, Ford y Kia. A diferencia de Instagram, BMW es mucho más dominador en esta red social, Ferrari y Ford, por el contrario, pierden dominio mientras que Kia, aproximadamente está en la misma situación en Instagram y Facebook.

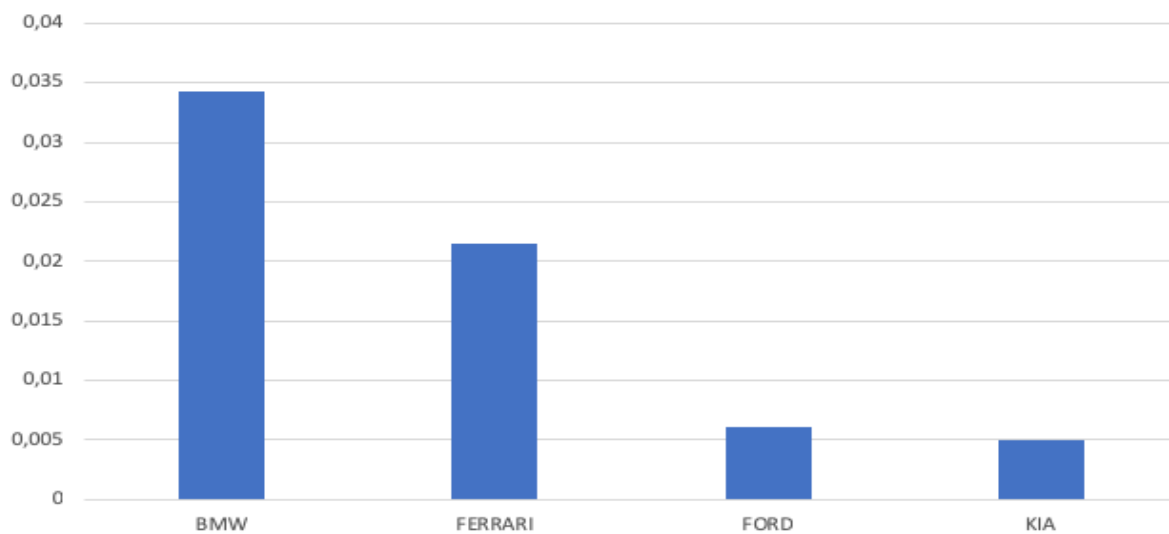
Figura 18: Likes promedio en Facebook.



Fuente: Elaboración propia.

Si observamos la relación que existe entre likes promedio por publicación y número de seguidores de cada marca, vemos que, respecto a Instagram, la dinámica cambia drásticamente, aunque, sigue la misma relación respecto a los likes promedio de Facebook, es decir, a mayor número de seguidores, mayor porcentaje de ellos dan like a las publicaciones.

Figura 19: % Relación seguidores/likes en Facebook.

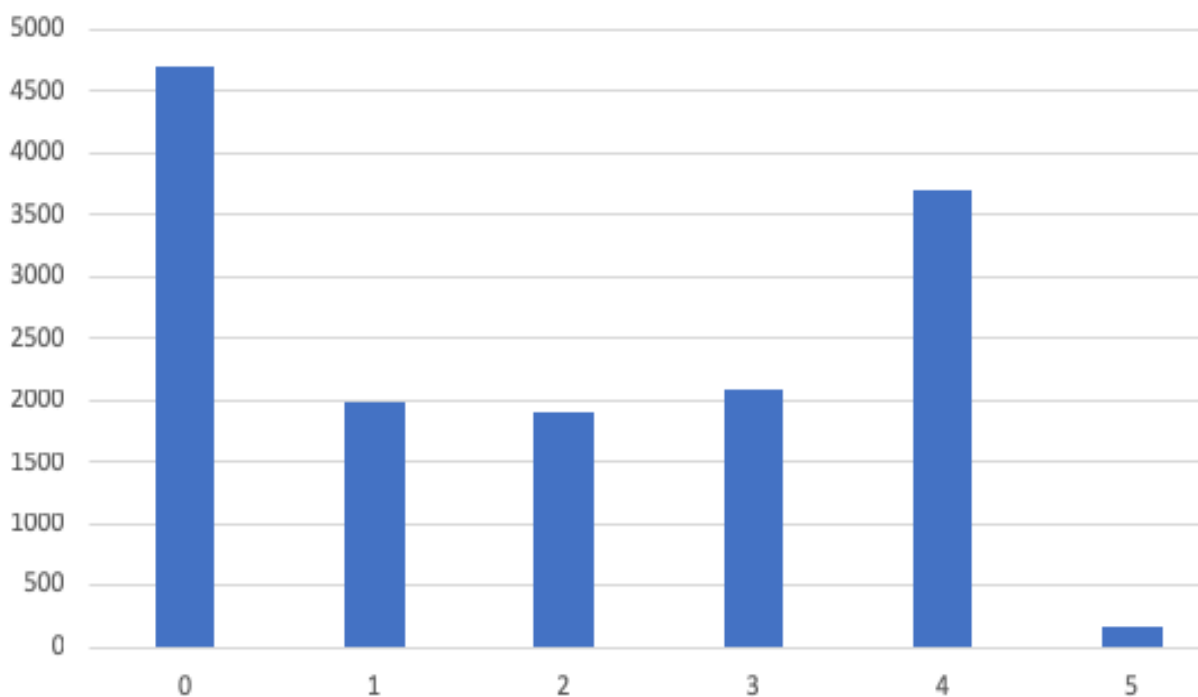


Fuente: Elaboración propia.

Así, en la figura 21, vemos como mucho menor porcentaje de seguidores dan like a las publicaciones de las marcas estudiadas respecto a Instagram. En BMW es un 0,034% de los seguidores los que dan like, en Ferrari, un 0,021%, en Ford un 0,0606% y en Kia un 0,0049%.

También se va a analizar la relación que existe entre el número de likes y el número de hashtags que las marcas incluyen en las publicaciones.

Figura 20: Relación likes/hashtag en Facebook.

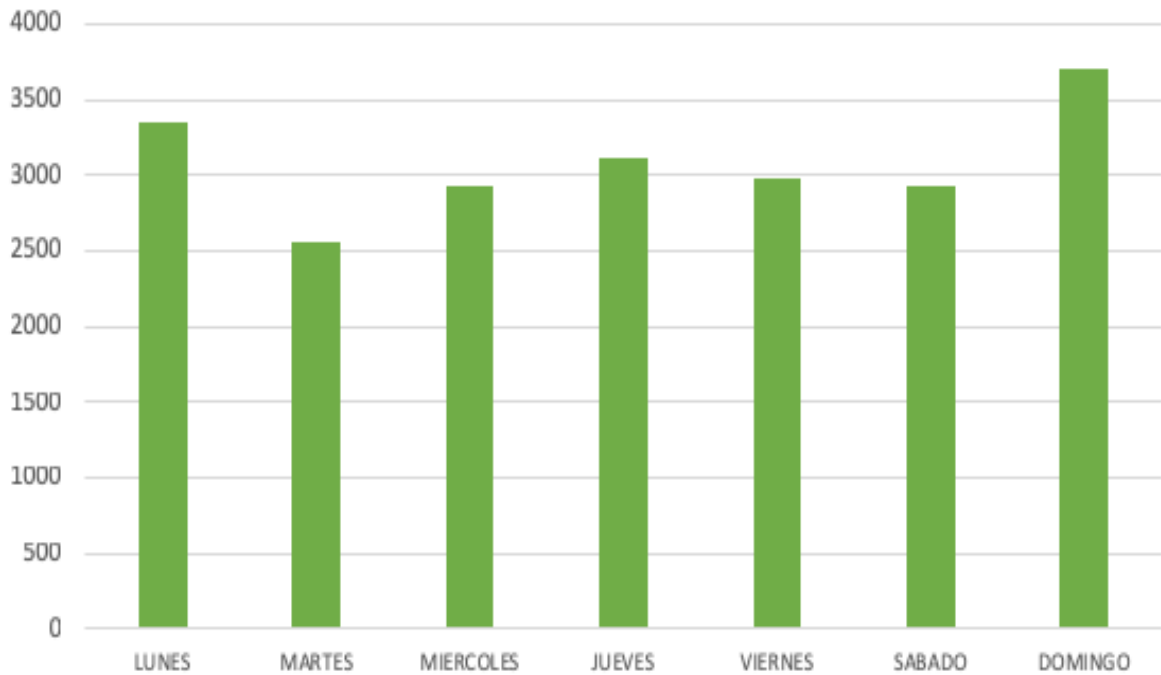


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 22 observamos como, no utilizar el hashtag es, a priori, la mejor estrategia para tener mas likes, seguido de utilizar 4 hashtags. Colocar 1,2 o 3 hashtags es detrás de usar 0 y 4 la mejor estrategia y, por último, la peor estrategia es utilizar 5 hashtag.

Es curioso observar como las marcas parecen conocer que 0 hashtags es la mejor estrategia ya que 63 de las 175 publicaciones tienen 0 hashtag. Sin en cambio, Únicamente 7 publicaciones tienen 4 hashtag. También destaca que, una estrategia que parece tan fallida como utilizar 2 hashtag, es la segunda mas utilizada por parte de estas marcas, casi tanto como utilizar 0 hashtags. En este caso son 62 publicaciones de las 175. Al igual que en Instagram, también se va a analizar el número de likes promedio en función al día de la semana en que se publica el contenido.

Figura 21: Likes promedio/día de la semana en Facebook.

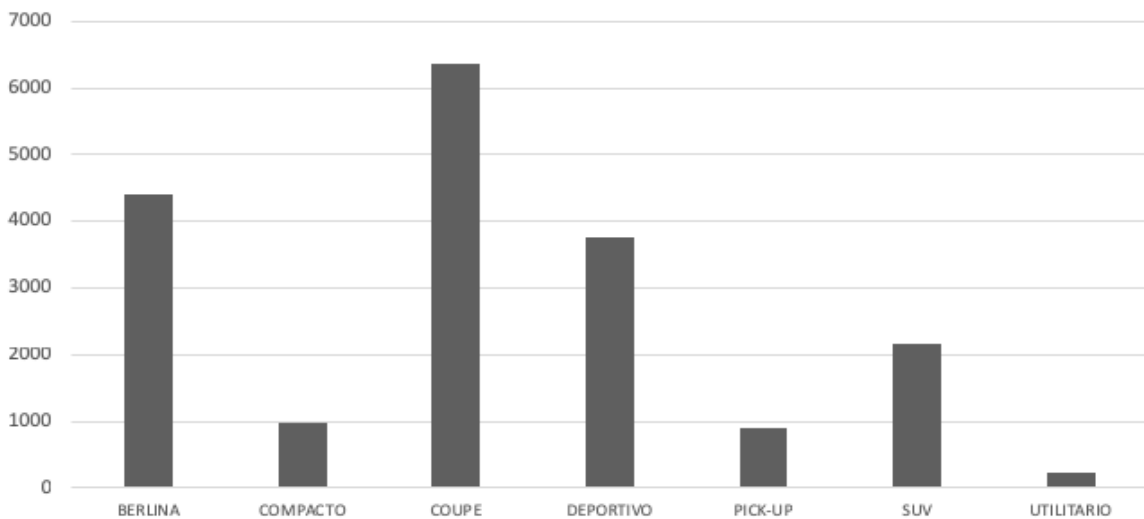


Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la figura 23, la tendencia de likes por día de la semana no es la misma que en Instagram, aunque tiene varias coincidencias. El domingo también es el día que más likes reciben las marcas y los martes y miércoles siguen siendo los días que menos likes reciben.

También vamos a analizar la relación entre los likes promedio y el tipo de vehículo que aparece en las publicaciones.

Figura 22: Likes promedio/tipo de vehículo en Facebook.

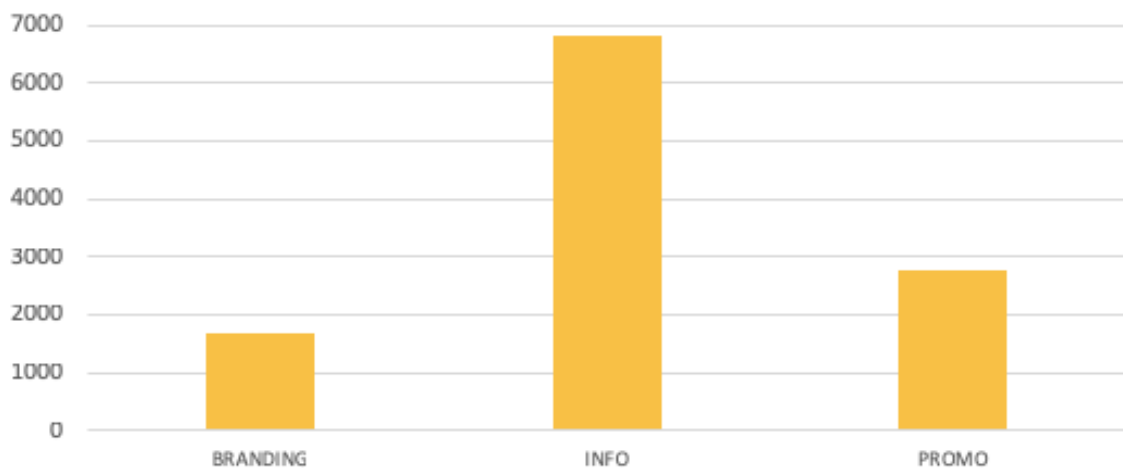


Fuente: Elaboración propia.

En este caso ocurre igual que en el anterior. Los datos no son iguales a los de Instagram pero sí similares. Como podemos observar en la figura 24, los coupe siguen siendo los vehículos con más likes mientras que los utilitarios vuelven a ser los que menos likes consiguen.

Por último, se va a analizar la relación entre el objetivo de la publicación y en número de likes promedio que reciben.

Figura 23: Likes promedio/objetivo de la publicación en Facebook.



Fuente: Elaboración propia.

Al igual que en Instagram, podemos observar (figura 25) cómo las publicaciones informativas siguen siendo las que más likes reciben. Sin embargo, las promocionales y las que buscan crear imagen de marca, se invierten, las promocionales reciben más likes en esta red social.

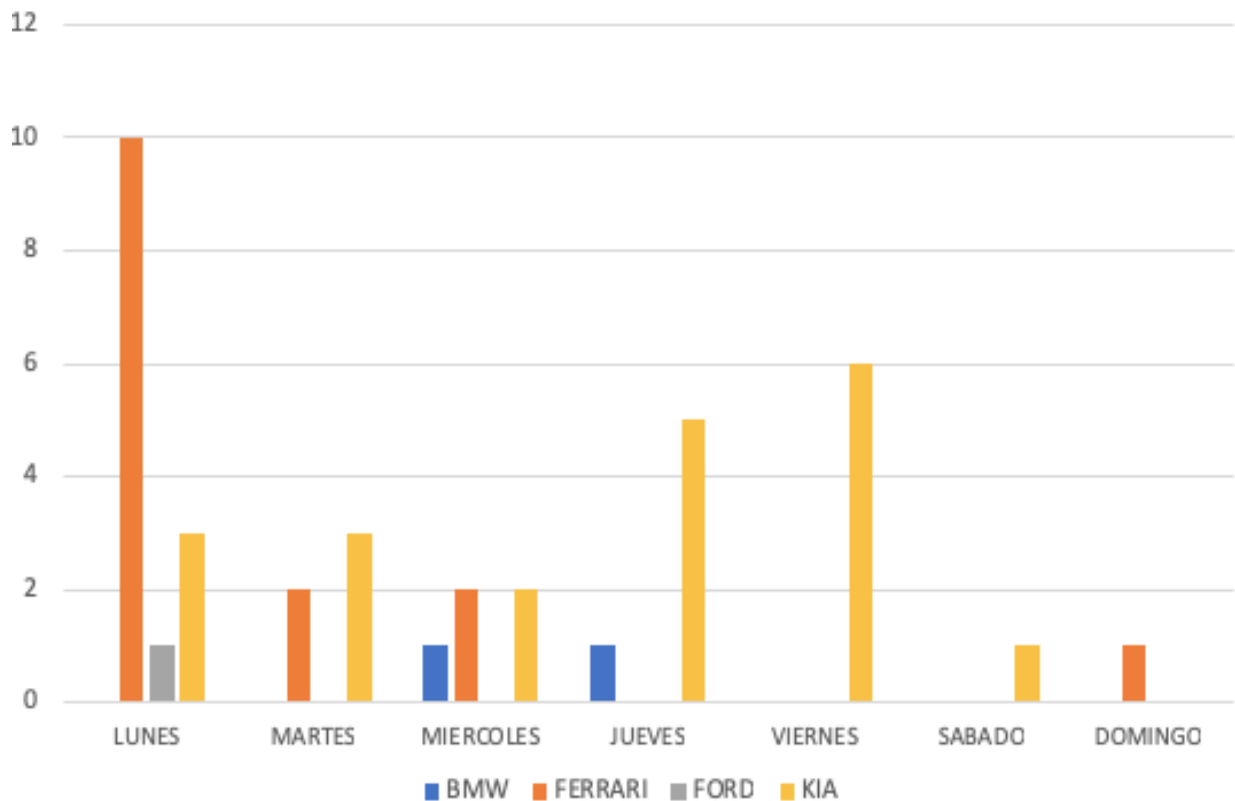
3.2.1.3 YouTube:

Para empezar con YouTube, al igual que con las demás, voy a empezar hablando del número de seguidores. En esta red social hay un cambio muy significativo y curioso. Ford es la marca que mas seguidores tiene muy alejada de las demás (1,927.317) le sigue BMW, que tiene 880.229 seguidores, Ferrari con 580.288 y Kia con 152.000.

Como explico antes, YouTube es la red social en la que menos afluencia de contenido se publica por parte de las marcas analizadas. En las 4 semanas que estuve recogiendo información únicamente registré 38 publicaciones entre las 4 marcas. Kia es la marca que mas contenido sube a esta red social (20 de las 38), seguida de Ferrari (15), seguida de

BMW (2) y de Ford (1). Curiosamente se cumple a mayor número de seguidores, menos contenido publica cada marca en esta red social. Que sólo haya podido recoger 38 publicaciones hace que los datos de esta red social no sean tan representativos como los dados anteriormente de las otras dos redes sociales, mas utilizadas y con una muestra mucho mayor para analizar.

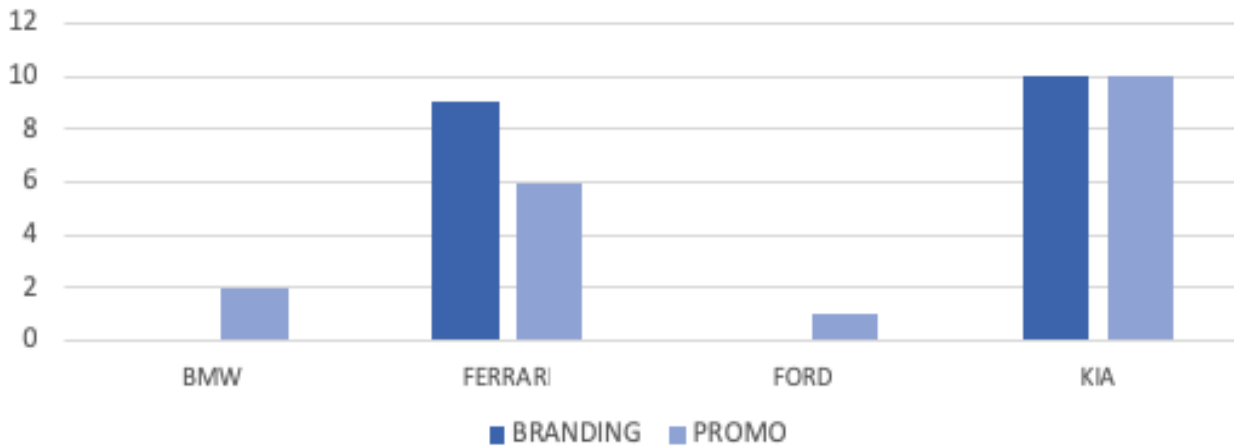
Figura 24: Publicaciones en YouTube por día de la semana.



Fuente: Elaboración propia

Las características generales de las publicaciones de YouTube son bastantes diferentes a las antes mencionadas en Facebook e Instagram. Como podemos ver en la figura 26, las marcas no siguen ningún tipo de orden al subir contenido a esta red social. El lunes es el día que mas contenido se sube ya que Ferrari es muy activa este día de la semana. También cabe destacar que el fin de semana prácticamente no se sube contenido. Al ser una plataforma de videos, solamente se sube contenido de este tipo. También destaca la ausencia de contenido informativo. El objetivo de las marcas es principalmente promocional y branding a partes iguales (19 publicaciones de cada uno).

Figura 25: Publicaciones en YouTube por objetivo de las marcas.

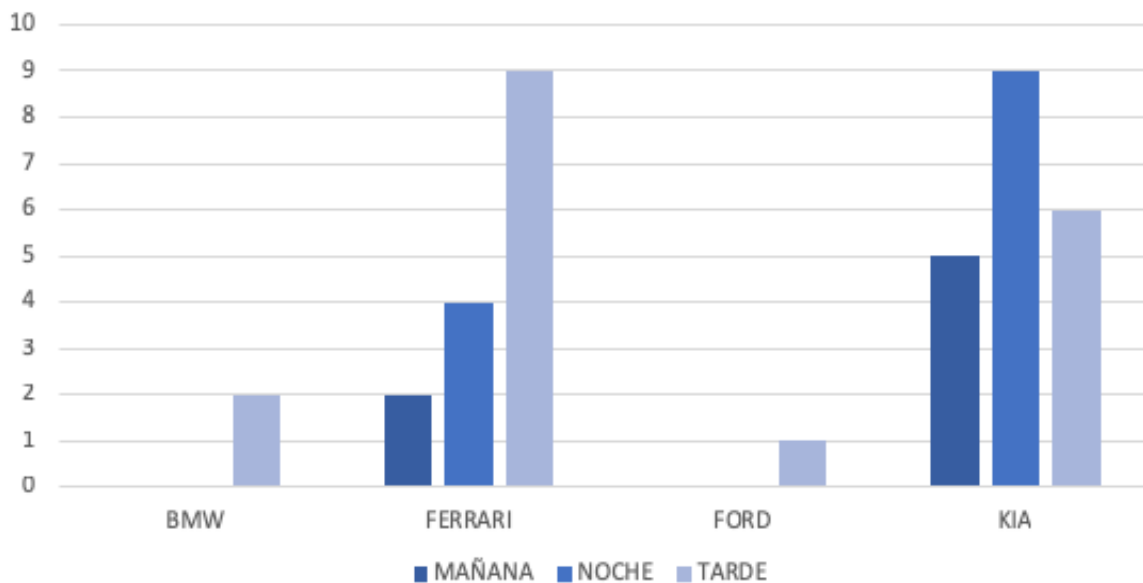


Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 27, Kia publica exactamente la misma cantidad de contenido con el objetivo de generar imagen de marca que con el objetivo de promocionarse. Ferrari actúa de manera similar aunque le da mayor importancia a generar imagen de marca mientras que Ford y BMW utilizan el poco contenido que publican para promocionarse.

En cuanto al momento del día podemos ver, en la figura 28, como es la distribución. La tarde acapara casi la mitad de las publicaciones gracias a Ferrari mientras que las publicaciones subidas durante la noche superan a las subidas en horario de mañana ya que kia sube mucho contenido de noche.

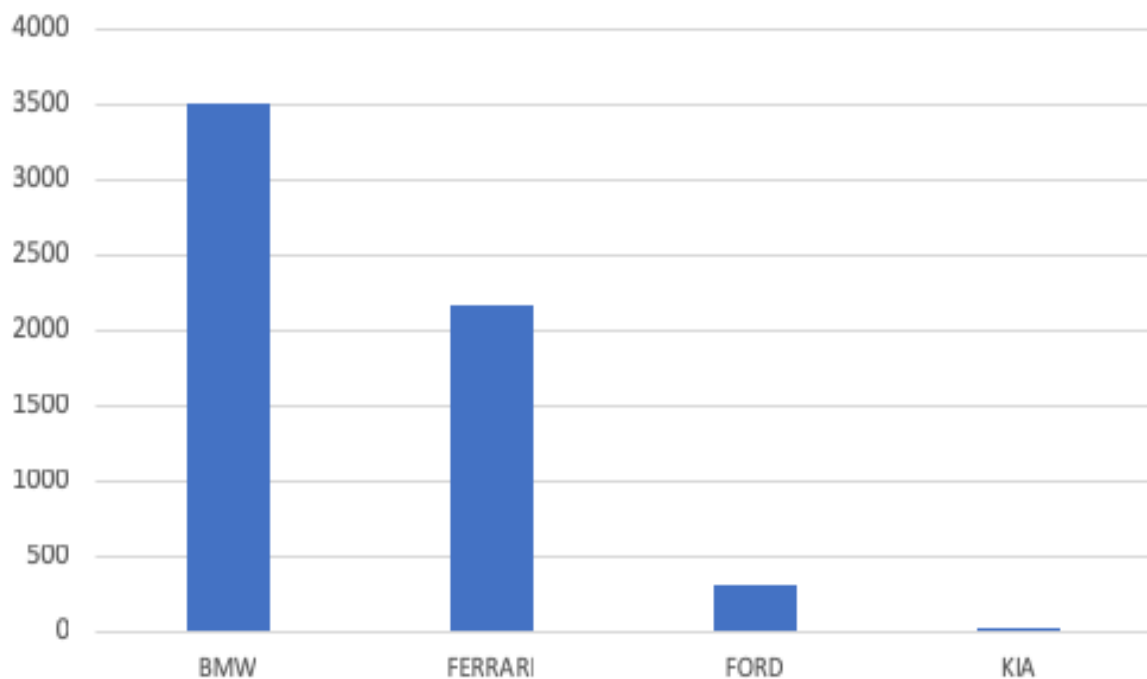
Figura 26: Publicaciones en YouTube por momento del día



Fuente: Elaboración propia.

Si decíamos que el uso del like es mucho menos común en Facebook que en Instagram, todavía lo es menos en YouTube. En la figura 29 podemos observar como, además, las marcas distan mucho entre sí en cuanto a la recepción de likes promedio en cada publicación. Sin embargo, la tendencia es la misma que en las redes sociales anteriormente analizadas, BMW es la que más likes recibe (3500 likes de media) seguida de Ferrari (2171,06), Ford (311) y Kia (19,3).

Figura 27: Likes promedio por marca en YouTube.

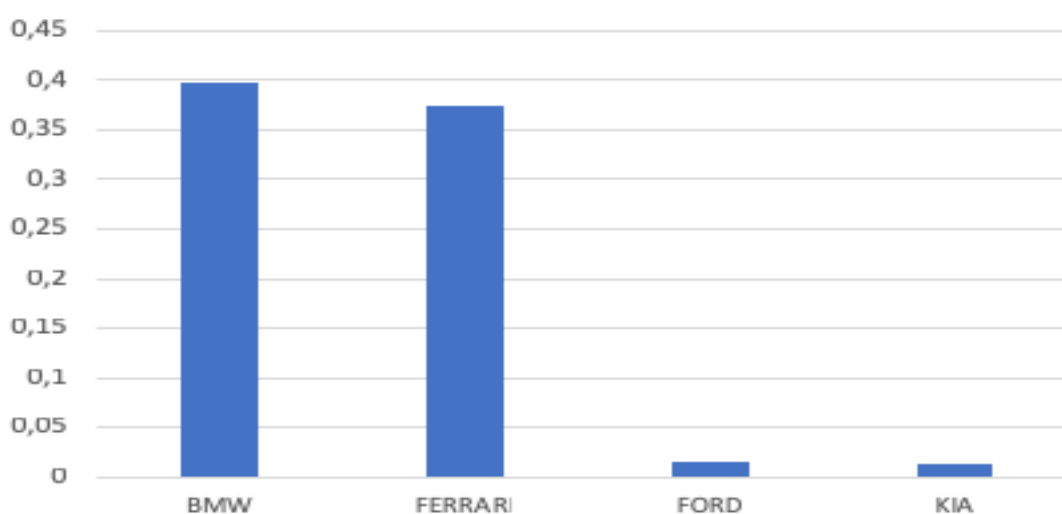


Fuente: Elaboración propia.

Analizando la relación entre los likes y el número de seguidores (Figura 30) vemos como BMW y Ferrari, a pesar de tener mucha menos importancia que en las demás redes sociales, siguen siendo las que más “fidelidad” tienen. BMW, con un 0,397% y Ferrari con un 0,374%. Les siguen muy de lejos Ford con un 0,016% y Kia con un 0,012%.

En cuanto a los hashtags, Kia es la única que alterna el número de hashtags que adjunta a sus publicaciones y las conclusiones que puedo sacar es que 5 hashtags es la mejor estrategia y 0 hashtags, la peor. Ford y BMW, al publicar tan poco, utilizan sólo un hashtag y Ferrari, que sólo publica con 0 o 1 hashtag, tiene como mejores resultados el adjuntar únicamente uno.

Figura 28: % Relación Likes/Seguidores en YouTube.



Fuente: Elaboración propia.

4. Conclusiones:

Intentando dar respuesta a los objetivos que en el punto 1 de este trabajo planteaba, se ha realizado la investigación que en el punto 3 se resume. Obtenidos todos estos datos y estadísticas, se procede a explicar las conclusiones que se obtienen de todo este trabajo.

En cuanto a la utilización de las redes sociales por parte de las marcas estudiadas, podemos concluir que, las marcas que mas utilizan redes sociales son BMW, Ferrari y Kia. Ford, sin en cambio, utiliza muy poco las redes en comparación con las marcas anteriormente mencionadas. En general, todas las marcas a excepción de BMW prefieren utilizar Facebook. BMW, por el contrario, prefiere Instagram, aunque no descuida Facebook. El caso de YouTube, como ya comento antes, es, cuanto menos, curioso. YouTube es mucho menos utilizado por todas las marcas que las otras dos redes sociales a pesar de ser una red social tan popular y utilizada por los usuarios día a día.

En cuanto a lo seguidas que están las marcas en cada red social, cabe destacar que Kia es, claramente, la marca menos seguida a pesar de no ser la marca que menos publica. Ford, a pesar de tener muchos menos seguidores en Instagram que BMW y Ferrari, prácticamente les iguala en Facebook y las supera con creces en YouTube, red social que lidera claramente en cuanto a número de seguidores.

En cuanto a likes promedio recibidos por publicación, Instagram es claramente la red social en la que se dan mas likes, seguida de Facebook, muy alejada, y, por ultimo, YouTube. Dato muy curioso ya que, como comento anteriormente, todas las marcas a

excepción de BMW utilizan mas frecuentemente Facebook que las otras dos redes sociales. Este orden se da para todas las marcas. Si analizamos los likes promedio por marcas, todas siguen el mismo orden en las tres redes sociales. BMW recibe mas likes que ninguna otra marca estudiada, por encima de Ferrari, Ford y Kia. Por otra parte, si hablamos de las publicaciones que mas likes reciben, podríamos decir que, en Instagram, lo mas conveniente para las marcas es publicar a final de la semana, preferiblemente el domingo, utilizar entre 4 y 7 hashtag, publicar en formato de imagen, que en la imagen aparezca un coche coupe o un clásico y que la publicación sea informativa. Por último, en Facebook, lo mas conveniente sería publicar en domingo o lunes, con 4 hashtag o ninguno, también con formato de imagen y coches coupe ó berlinas. La publicación también debería ser informativa.

A continuación, voy a proceder a dar algunas recomendaciones generales a las marcas estudiadas según las conclusiones sacadas de este trabajo:

- La primera y mas clara recomendación es para Ford, la cual parece aprovechar muy poco la alta cantidad de seguidores que tiene en todas las redes sociales. Ford debería publicar mucho mas contenido y mas variado. Por ejemplo, publicar contenido para crear imagen de marca, contenido que no genera.
- BMW, que esta muy equilibrada en cuanto a número de seguidores, contenido publicado y likes recibidos, queda descolgada únicamente en cuanto a publicaciones en la red social YouTube, por lo que la recomendación principal para esta marca es publicar mayor contenido en YouTube. Además, por el perfil de marca Premium que tiene BMW, debería sustituir alguna de las muchas publicaciones informativas que publica en Instagram y Facebook por otras que intenten generar imagen de marca.
- Podría decirse que Ferrari es la marca que utiliza sus redes sociales de manera mas equilibrada (Las utiliza todas y de forma variada). Sin en cambio, esta marca queda atrás en la mayoría de los aspectos respecto a BMW por lo que la recomendación para Ferrari es que trabaje para acercarse a la marca alemana en cuanto a contenido publicado, likes recibidos y número de seguidores.
- Para Kia, marca que mas trabaja sus redes sociales en relación con los resultados que obtiene (tiene muy pocos likes y seguidores en relación con la alta cantidad de contenido que publica) la recomendación que puedo hacerle es que intente aumentar el número de seguidores en Instagram, red social muy aprovechada por las demás marcas y en la cual se encuentra muy descolgada en proporción a las demás marcas.

Por último, las limitaciones que han surgido a la hora de hacer este trabajo se deben principalmente al entorno de recogida de información. Haber recogido información únicamente de 4 marcas cuando el sector lo forman muchas más. Lo mismo pasa con las RRSS, el estudio se ha realizado de tres únicamente. Por consiguiente, los resultados obtenidos de este estudio reflejan datos únicamente de las empresas y RRSS analizadas y pueden no ser representativas para otras marcas del sector. El tiempo de recogida de información también supone una limitación a considerar. Únicamente se han analizado 4 semanas en las cuales las marcas han podido tener mayor o menor actividad que en otras fechas.

5. Bibliografía:

- Acebes, B. Mozas, C. Montanera, R. Juliá, V. (2018). Estudio sobre las Redes Sociales. Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf (acceso: 10 de junio de 2019)
- Antolín, R. (2012). YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0 (Tesis doctoral). Disponible en: <https://eprints.ucm.es/16111/1/T33817.pdf> (acceso: 10 de junio de 2019)
- Cajal, M. (2018). Que es hashtag, cómo se utiliza y para qué sirve. Consultado (2019). Disponible en: <https://www.mabelcajal.com/2018/09/que-es-hashtag-como-se-usa-para-que-sirve.html/> (acceso: 10 de junio de 2019)
- Carrizo, M. (2012). Las redes sociales como factor determinante de transgresión en la comunicación entre adolescentes. (Tesis doctoral). Disponible en: http://di.usal.edu.ar/archivos/di/carrizo_mercedes.pdf (acceso: 10 de junio de 2019)
- Facchin, J. (2018). ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de las redes sociales para la empresa?, El blog de José Facchin. Disponible en: <https://josefacchin.com/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales/> (acceso: 10 de junio de 2019).
- Fernández Sánchez, M.R., Revuelta Domínguez, F.I., Sosa Díaz, M. J. (2012). Redes sociales y microblogging: innovación didáctica en la formación superior. *Revista Latinoamericana de Tecnología educativa*. Vol. 11, pp. 61-74. Disponible en: <https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwih17T1r9fgAhUHDxQKHWXeA7oQFjAAegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4162581.pdf&usg=AOvVaw0cf4aw9NX3TL5bMRXNrhOM> (acceso: 10 de junio de 2019)
- Guerrero, M.V. (2017). Los tuitstars: Líderes de opinión en Twitter. (Tesis doctoral). Disponible en: http://www.usal.edu.ar/archivos/graduados/xii_concurso/Victoria_Guerrero.pdf (acceso: 10 de junio de 2019)
- Guidara, M.E. (2018). Las 10 estadísticas de Instagram que tienes que tener en cuenta sí o sí para planificar tu estrategia de 2018. Disponible en: <https://postcron.com/es/blog/estadisticas-de-instagram/> (acceso: 10 de junio de 2019)
- Ixcot, J.C. (2017). El uso de WhatsApp en la comunicación entre adolescentes. (Tesis doctoral). Disponible en: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1571.pdf (acceso: 10 de junio de 2019)
- Llamas Salguero, F. y Pagador Otero, I. (2014). Estudio sobre las Redes Sociales y su implicación en la adolescencia. *Revista Usal*. Vol. 32. Disponible en: <http://revistas.usal.es/index.php/0212-5374/article/view/et20143214357/12546-> (acceso: 10 de junio de 2019)
- Madrigal Romero, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria. Disponible en: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.copressed.pdf?sequence=1 (acceso: 10 de junio de 2019)

- Moll de Alba Menoza, E. (2015). Análisis comparativo de la utilización de Twitter como canal de comunicación para las principales editoriales estadounidenses y españolas. Disponible en: <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/322083/emdam1de4.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (acceso: 10 de junio de 2019)
- Ponce, I (2012). Monográfico: Las Redes Sociales. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/component/content/article/1043-redes-sociales?start=2> (acceso: 10 de junio de 2019)
- Romo Bru, A. (2019). 23 ventajas y desventajas de las Redes sociales en 2019. Consultado (febrero 2019). Disponible en: <https://neoattack.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/> (acceso: 10 de junio de 2019)
- Social Media Family. (2018). IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. Diario ABC. Disponible en: https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf (acceso: 10 de junio de 2019)
- Torresi, G. (2018). WhatsApp supera los mil millones de usuarios en activo. Periódico Lavanguardia. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180202/44448498399/whatsapp-usuarios-facebook-mark-zuckerberg.html> (acceso: 10 de junio de 2019)
- YouTube (2019). Cifras sobre YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/> (acceso: 10 de junio de 2019).

Anexo I:

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FERRARI	Calidad										
	Precio										
BMW	Calidad										
	Precio										
FORD	Calidad										
	Precio										
KIA	Calidad										
	Precio										

Anexo II:

Nº Publicación	Marca	Fecha	Día Semana	Formato de publicación (imagen, video, noticia, concursos...)	Nº likes 24h (reprd. Si es video)	Shares 24h	Comentarios 24h	¿Que aparece en la publicación? Vehículos, otros productos de la marca(merchandising), nada relacionado con la marca...	Tipo de publicación (informativa, promocional)	Momento del día. (mañana, tarde, noche)	Número de Hashtags	Tipo de vehículo (deportivo, comercial, utilitario, compacto, suv, berlina...)