

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Curso 2021/2022

MARKETING EN REDES SOCIALES: CONCEPTUALIZACIÓN Y APLICACIÓN A UNA EMPRESA DE SERVICIOS

Autora: Itsaso Iriondo Bujan

Director: Jose Maria Barrutia Legarreta

Bilbao, a 30 de septiembre de 2022

Resumen

El presente TFG es un análisis sobre la aparición de las redes sociales en lo que conocemos como estrategias de marketing tradicionales de las empresas.

Debido a la aparición de internet como medio de comunicación, las redes sociales se presentan como una de las grandes oportunidades para hacer llegar nuestra marca a un gran número de personas. Para ello, las empresas necesitan conocer bien el funcionamiento de estas plataformas, a la vez que las diferentes estrategias en base a los objetivos comerciales.

En la parte descriptiva se realiza un estudio sobre la evolución del marketing tradicional al marketing digital, centrándonos especialmente en las redes sociales. Además, también se recogen diferentes tipos de estrategias de marketing en redes sociales y los pasos para definir y establecerlas. En la parte empírica, con la finalidad de aplicar la teoría a un caso real, he realizado una estrategia de marketing en redes sociales para la empresa en la que he estado realizando las prácticas en los últimos siete meses. Para ello, he seguido los pasos previamente definidos en base a la literatura recogida en la parte descriptiva. Finalmente, se recogen unas breves conclusiones.

Palabras clave:

Marketing en redes sociales, estrategia, marketing tradicional, marketing digital, redes sociales.

Abstract

This paper focuses on the analysis of the emergence of social networks in what we know as traditional marketing strategies.

Due to the appearance of the internet as a means of communication, social networks are presented as one of the great opportunities to get our brand a large number of people. To do this, companies need to understand how these platforms work, and the different strategies they have to choose based on the commercial objectives of their business.

In the descriptive part, a study is carried out on the evolution of traditional marketing to digital marketing, especially focused on social networks. In addition, different social media marketing strategies and the steps to define and establish them are also collected. In the empirical part, in order to apply the theory to a real case, I have made a social media marketing strategy for the company in which I have been doing the internship for the last seven months, following the steps previously defined based on the literature collected in the descriptive part. Finally, some brief conclusions are gathered.

Keywords:

Social media marketing, strategy, traditional marketing, digital marketing, social media.

INDICE GENERAL

1.	Introducción.....	5
2.	Objetivos del trabajo y metodología.....	5
3.	Del Marketing Tradicional al Marketing Digital.....	6
3.1.	Del Marketing 1.0 al Marketing 3.0.....	7
3.2.	Evolución de las decisiones relativas a las 4P's.....	9
4.	Marketing Digital	11
4.1.	Herramientas de Marketing Digital.....	12
4.1.1.	Optimización en Motores de Búsqueda (SEO)	12
4.1.2.	Publicidad en buscadores (SEM)	12
4.1.3.	Email marketing.....	13
4.1.4.	E-commerce.....	13
4.1.5.	Marketing de Contenidos.....	14
4.1.6.	Redes Sociales.....	14
5.	Marketing en Redes Sociales.....	15
5.1.	Redes Sociales.....	16
5.1.1.	Historia.....	16
5.1.2.	Evolución.....	17
5.1.3.	Redes Sociales más utilizadas.....	19
5.2.	Tipos de estrategias.....	22
5.3.	Pasos para definir y establecer una estrategia de marketing en redes sociales.....	24
5.3.1.	Auditoria de Redes.....	25
5.3.2.	Identificación del público objetivo.....	26
5.3.3.	Definición de objetivos y dirección.....	26
5.3.4.	Elección de canales.....	26
5.3.5.	Estrategia de contenidos.....	27
5.3.6.	Plan de monitorización.....	27
5.4.	Tendencias de marketing en redes sociales.....	27
6.	Caso práctico. Estrategia de redes sociales de GAC Psicología.....	28
7.	Conclusiones.....	38
8.	Bibliografía.....	39

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del marketing 1.0, 2.0 y 3.0.....	8
Tabla 2. Usuarios de internet de entre 16 y 64 años que usan las redes sociales (%).....	19
Tabla 3. Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de GAC Psicología.....	29
Tabla 4. Comparativa del número de seguidores y seguidos de las redes sociales de GAC Psicología.....	30
Tabla 5. Objetivos comerciales y objetivos en redes de GAC Psicología.....	33
Tabla 6. KPI's.....	37

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución de las redes sociales.....	18
Figura 2. Tipos de estrategias de marketing en redes sociales en base a los objetivos, interacciones y engagement.....	23
Figura 3. Pasos para definir y establecer una estrategia de marketing en redes sociales.....	25

1. INTRODUCCIÓN

Desde la llegada de internet como forma de comunicación, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las estrategias de marketing de las empresas. Cada vez son más las empresas que dejan de lado las acciones de marketing tradicionales para dedicar sus esfuerzos al marketing online, siendo, en la mayoría de los casos, las redes sociales la principal herramienta de la estrategia.

El presente Trabajo de Fin de Grado surge a partir de mi estancia de prácticas en una empresa en la que mi objetivo era realizar un plan de marketing. La centralización de la estrategia en las redes sociales despertó mi interés por analizar la evolución del marketing tradicional al marketing digital, desde un punto de vista sociológico que explica el porqué de las tendencias.

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO Y METODOLOGÍA

El objetivo del presente trabajo es analizar la evolución del marketing tradicional al marketing digital, focalizándonos en una de las herramientas del marketing digital: las redes sociales. Analizando brevemente su evolución y su crecimiento, pretendemos comprender el papel de las redes sociales en las estrategias de marketing de hoy en día, y su integración dentro del resto de acciones de marketing online y offline para lograr las estrategias de marketing más completas y eficientes.

Una vez asentada esta conceptualización, mi objetivo es desarrollar una estrategia de marketing en redes sociales para la empresa en la que he realizado las prácticas en los últimos meses.

Respecto a la metodología empleada, en primer lugar revisé la literatura académica y otras fuentes secundarias disponibles en Internet para identificar y definir los conceptos a tratar en este trabajo, diferenciando y explorando en profundidad los términos de marketing, marketing digital, estrategia de marketing y estrategia de marketing en redes sociales. Una vez familiarizada con todos los conceptos y sus tecnicismos, he procedido a concretar los contenidos a tratar en este trabajo, buscando un enfoque centrado en la evolución del marketing y elaborando un plan de trabajo.

Más específicamente, mi trabajo se desarrolló en tres fases. La primera fase consistió en la búsqueda de información bibliográfica (libros, sitios web, artículos...). A continuación, sintetiqué la información más relevante para nuestro estudio y procedí a la redacción de la primera parte del mismo.

La segunda fase consistió en analizar las redes sociales de la empresa estudiada, durante mi estancia en la misma. En esta fase, entrevisté a la actual encargada de marketing de la empresa con la que definí los objetivos comerciales. Tras la recogida de información y los análisis de la misma redacté el caso práctico.

Finalmente, elaboré unas conclusiones, tanto de la parte teórica como del caso práctico.

3. DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL

Hoy en día son muchas las personas que ven el marketing como una simple forma de vender y publicitar productos y servicios. Vemos marketing constantemente, en la televisión, en nuestro email, en la calle... e incluso llegamos a saturarnos de tanta comunicación de marcas tratando de vendernos sus productos. Aun así, no debemos confundir la vieja definición del marketing con la actual. El marketing no trata de comunicar y vender, sino de satisfacer las necesidades de los clientes.

Tal y como afirman Kotler y Armstrong (2012, p. 5) citando a Drucker, “el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria”. Antes de realizar cualquier acción, las empresas trabajan para tratar de conocer y entender las necesidades de los consumidores, un proceso complicado debido a los continuos cambios del entorno macroeconómico, para así poder ofrecerles un producto de calidad que consiga satisfacer todas sus necesidades. Tal y como sostienen Kotler et al. (2012, p.5) “definimos el marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”.

Durante los años, y a la vez que el marketing comenzaba a ser una práctica cada vez más empleada en las estrategias de las empresas, se empezaron a desarrollar teorías sobre cómo desempeñar una buena estrategia de marketing, lo que llevó a la creación del concepto Marketing Mix. Este término, creado por Kotler (2012) define a los cuatro pilares básicos del marketing, conocidas como las 4P's: producto, precio, comunicación y distribución. De una forma u otra, todos los manuales de marketing giran en torno a la organización, estructuración y decisión de estos cuatro pilares.

El concepto de Marketing Mix permite la separación del marketing del resto de las actividades de la empresa y la delegación de estas actividades a especialistas del área, lo que hace que este término sea muy poderoso, ya que nos hace ver el marketing como algo fácil de manejar (Goi, 2009). Según Kotler (2012), estas son las características de las 4P's del marketing:

- **Producto:** Se trata de un producto o servicio, tanto tangible como intangible, por el que el consumidor está preparado para pagar.
- **Precio:** El precio de un producto debe de ser dinámico, ya que depende de diferentes elementos y esto hace que esté cambiando constantemente. En la fijación de precios es fundamental tener en cuenta las decisiones del costo del producto, la estrategia de marketing y todos los gastos que puedan influir en la variación de precio en el mercado.
- **Promoción:** La promoción ayuda al equipo comercial de una empresa a representar de manera efectiva los productos o servicios ante los consumidores, invitándolos a comprar. Esto se realiza a través de la publicidad,

las relaciones públicas, exhibiciones... incorporando diferentes mezclas de sus elementos con el fin de lograr los objetivos de marketing propuestos por cada empresa

- **Distribución:** Las empresas tienen que tener una buena cadena de suministros y plan de gestión logística para la distribución ya que necesitan asegurar la disponibilidad de sus productos o servicios a los consumidores. Por ello, en la decisión de distribución habrá que decidir cuáles serán los canales de distribución, facilidades de almacenamiento, forma de transporte, control de inventarios..., etc.

3.1. Del marketing 1.0 al marketing 3.0

Al igual que la tecnología y el resto de disciplinas, el marketing también ha tenido que ir adaptándose a los cambios en la humanidad, los conocimientos y las necesidades, por ello, a continuación haremos un breve análisis sobre la evolución del marketing, desde el 1.0 al 3.0. Las tecnologías de la información han ido adentrándose en los mercados desde principios del siglo XXI, lo que ha supuesto una evolución de la actividad orientada al producto, al consumidor, y finalmente orientada también hacia la humanidad. Muchas empresas siguen utilizando el marketing 1.0, otras practican el 2.0 y solo algunas están empezando a practicar el 3.0 o 4.0.

En los años 50 y 60, la actividad de la empresa se centraba en la producción. El diseño de los productos tenía como objetivo cubrir las necesidades de un mercado de masas, ofreciéndoles un producto con las características fundamentales para ello. Tal y como Kotler y Kartajaya (2018, p.19) sostuvieron, en el marketing 1.0, “el objetivo era estandarizar todo para aplicar economías de escala y reducir los costes de producción al máximo, logrando así que los productos pudieran venderse a precios más baratos y fueran accesibles a un mayor número de compradores”.

Otra característica que es propia de esta fase del marketing es la comunicación unidireccional, las empresas eran las únicas que ofrecían información sin prestar atención a las necesidades de los clientes. Con el paso del tiempo, el marketing pasó a estar más orientado al cliente, evolucionando a un marketing más estratégico, conocido como el marketing 2.0. En esta nueva forma de comunicación, las empresas empiezan a escuchar a los clientes, presentando mucha atención a sus necesidades con la finalidad de satisfacerlos y retenerlos. Por lo tanto, las empresas dejaron de estar orientadas a la producción para orientarse al consumidor. En esta fase, los consumidores contaban con todo tipo de información sobre los productos y su oferta, todo esto gracias a la evolución de la web 2.0 (Suárez, 2018).

Al igual que el marketing 2.0, el marketing 3.0 también está orientado a los consumidores, pero mostrando un interés especial en la elaboración de una misión y visión general de la empresa, tanto interna, tratando a los trabajadores como personas con inteligencia y espíritu (Kotler et al., 2018), y externa, buscando aportar soluciones para los problemas globales. Por lo tanto, como podemos observar en esta fase, ya no

es suficiente solo la calidad del producto o el trato que se les ofrece a los consumidores, sino que los valores corporativos son un factor que puede marcar la diferencia de una empresa a otra.

Todos estos cambios no hubiesen sido posibles sin la aparición del internet. Las empresas escogieron internet como medio de comunicación debido a las múltiples ventajas que les ofrecía, pasando de las páginas web estáticas (Web 1.0) a las web participativas (Web 2.0) (Oviedo, Muñoz y Castellanos, 2015).

La web 2.0, concepto que surgió a mediados del año 2000, está relacionada con el desarrollo de sitios web que permiten a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, además de actuar como creadores de contenido, lo que da lugar a que también sea conocida como la web participativa. Los usuarios de la web participativa, se caracterizan por comenzar a contemplar y buscar activamente opiniones de otros usuarios en la red, unirse y contribuir en foros de opinión, dar a conocer sus experiencias en el proceso de compra y realizar recomendaciones a otros usuarios según su criterio. Por ello, la evolución de este nuevo tipo de plataformas ha resultado en un cambio significativo en el proceso de búsqueda de información antes de realizar una compra, dejándonos ver un tipo de cliente más activo (Sicilia et al., 2021).

Los consumidores tienen la libertad de opinar tanto en positivo como en negativo sobre cualquier producto o servicio, lo que les permite tener un mayor poder de influencia sobre las empresas. Asimismo, este tipo de opiniones reducen la incertidumbre respecto al producto o servicio, ya que al tratarse de opiniones reales de otros usuarios, los clientes las perciben como más reales y fiables (Sicilia et al., 2021).

Según Oviedo, Muñoz y Castellanos (2015, p.60), estas son algunas razones por las que las empresas optaron por el uso Internet como medio de comunicación para sus productos y servicios: "Internet les permiten personalizar su mensaje e interactuar con sus destinatarios, con ventajas como lograr mayor afinidad con el público objetivo, generar notoriedad a menores costes, grandes posibilidades de segmentación y fidelización de los consumidores, y evaluación de los resultados de las campañas de comunicación de forma prácticamente inmediata".

En la tabla 1 se recogen las principales diferencias entre el marketing 1.0, 2.0 y 3.0, valorando variables como los objetivos o las directrices corporativas.

Tabla 1. Características del marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing centrado en el consumidor	Marketing centrado en los valores

Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental de marketing	Consumidores con necesidades físicas	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativas	Desarrollo de producto	Posicionamiento corporativo y del producto. Misión, visión y valores corporativos	Proposiciones de valor
Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno-uno	Relaciones uno-uno	Colaboración entre muchos

Fuente: <https://www.lideditorial.com/sites/default/files/extracto-marketing-3-0.pdf>

3.2. Evolución de las decisiones relativas a las 4P's

El uso generalizado de las redes sociales como nueva herramienta fundamental para una buena estrategia de marketing ha influido en todas las decisiones del marketing y, por lo tanto, también a las 4P. A continuación, vamos a explicar cuáles

han sido los cambios y como las empresas han sabido aprovechar las oportunidades, ya que las redes sociales no han supuesto un cambio radical en estas decisiones, sino, más bien, oportunidades para las empresas (Oviedo, Muñoz y Castellanos 2015).

Respecto al producto, las redes sociales permiten a las empresas recoger información sobre las necesidades y los gustos de los consumidores, de forma rápida y efectiva. Las necesidades de los consumidores cambian constantemente, por lo que realizando una buena monitorización, las empresas conseguirán mantener sus proyectos de innovación acorde a las necesidades reales del mercado, disminuyendo así los plazos del proceso de innovación y aumentando su agilidad y efectividad. Aún así, esto también puede suponer un reto para las empresas, ya que es posible que se topen con todo tipo de opiniones en la red, lo que va a dificultar la toma de decisiones en cuanto a cuál es el camino que deberían de seguir.

En segundo lugar, la comunicación es definitivamente el área de decisión que más cambios ha soportado con la llegada de las redes sociales a las estrategias de marketing. Las empresas ahora cuentan con un canal más en el que poder comunicar los mensajes a sus consumidores, con un alcance y segmentación inigualable. Las campañas de publicidad en redes sociales pueden llegar a un número muy elevado de personas, con un coste más bajo que usando cualquier otra herramienta como Google Ads. Además, toda la información que los usuarios comparten en sus redes permite que los anuncios puedan ir dirigidos exactamente a personas que se interesan por los productos o servicios que ofrecemos o personas que se encuentran en un determinado lugar. En definitiva, gracias a las redes sociales las empresas tienen la oportunidad de alcanzar mercados o nichos que son de difícil acceso por otros medios.

Respecto a la distribución, todavía las redes sociales no permiten realizar compras a través de las mismas plataformas, pero con cada actualización están incorporando más características para el beneficio de las empresas. Instagram, por ejemplo, ha creado una sección en su menú principal que está dedicada a las compras. En esta especie de escaparate podremos encontrar productos recomendados, publicidad, colecciones por marca, y además todo se filtra en base a las búsquedas que realicemos, por lo que siempre encontraremos productos acorde a nuestros gustos o necesidades. Facebook tampoco se ha quedado atrás, y junto a Instagram, la función que antes solo permitía etiquetar personas en las publicaciones ahora también permite etiquetar productos, lo que facilita su búsqueda a los consumidores.

Aún así, todas estas nuevas funciones siguen redirigiendo las compras a las páginas web de las empresas, por lo que es imprescindible la integración de los medios sociales con el sitio web, que tal y como señalan Oviedo et. al. (2015, p.60) “constituye el canal de venta online más consolidado.” Por otro lado, tampoco podemos olvidarnos de las tiendas físicas, y también deberíamos integrar las redes sociales al proceso de distribución en ellas, dejando así de lado su simple función informativa y convirtiéndolas también en herramientas con funciones de distribución y venta.

Finalmente, en cuanto al precio, podemos decir que es la decisión que menos cambios ha sufrido con la llegada de las redes sociales. Gracias a su gran alcance y rapidez de comunicación, las empresas utilizan este medio para dar visibilidad a las

promociones, incluidos los descuentos; promociones que podrán ser utilizadas tanto en las tiendas online como físicas, dependiendo del objetivo de la promoción. Es cierto que debido a toda la información que los consumidores disponen hoy en día sobre las marcas, tienen más facilidad para comparar los precios de un producto a otro, pero a la vez, esto también ocurre con otras características como la calidad o la usabilidad, por lo que no supone un gran problema, ya que el precio no es siempre un factor decisivo.

4. MARKETING DIGITAL

Como hemos podido observar, la irrupción de internet como método de comunicación ha supuesto un gran salto en el marketing, pasando del marketing tradicional al marketing digital. Para familiarizarnos con este término que engloba el marketing en redes sociales, en los próximos puntos expondremos cuáles son sus principales características y herramientas. Según Selman (2017, p.4), “el Marketing Digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.” Se logra este objetivo cuando el usuario que visita un sitio web realiza la acción que el equipo de marketing había planteado, ya sea comprar un producto, inscribirse a un boletín o enviar una información de contacto.

El Marketing Digital consta de dos características fundamentales: la personalización y la masividad. Gracias a las herramientas digitales de hoy en día, podemos crear perfiles detallados de los usuarios, conociendo características como sus intereses, compras e incluso búsquedas. En consecuencia, es más fácil conseguir conversiones, ya que estos perfiles tan detallados permiten elaborar las estrategias en base a las necesidades de esos usuarios que ya conocemos, haciendo que sea más fácil conseguir conversiones con el marketing digital que con el marketing tradicional. Por otro lado, la masividad nos permite llegar a un número muy elevado de personas de forma prácticamente inmediata y con un coste muy bajo.

Estas son algunas ventajas del uso del Marketing Digital frente al marketing convencional (Selman, 2017):

- Permite medir el resultado de las campañas de forma continua y exacta.
- Permite estar en contacto directo con los clientes potenciales.
- Facilita las adaptaciones, ya que es posible modificarlas en cualquier momento en base a los resultados que se obtengan del público.
- Posibilita una personalización más precisa.
- Acceso a medios de comunicación y publicidad de forma económica.

Aun así, tal y como sugiere Coto (2008, p.21) “no se trata de ningún nuevo marketing, sino del marketing de siempre implementado a través de nuevas

herramientas". Por ello, no debemos considerar el marketing digital y el marketing convencional como dos términos independientes; la clave de una buena estrategia está en saber beneficiarse de las nuevas oportunidades y conseguir integrarlas con las herramientas que llevan años demostrando su eficiencia.

4.1. Herramientas del Marketing Digital

A continuación, voy a explicar las nuevas herramientas que han surgido a través de la digitalización del marketing y cómo pueden favorecer a las estrategias de comunicación de las empresas.

4.1.1. Optimización en Motores de Búsqueda (SEO)

Search Engine Optimisation u Optimización para Motores de Búsqueda (SEO), tal y como señala Arias (2013, p.7), es "el trabajo de optimización realizado para mejorar el posicionamiento de webs en la pantalla de resultados de buscadores como Google y Bing". Cuando buscamos algo en Google, la mayoría de las veces nos salen resultados acordes a lo que estamos buscando, esto ocurre gracias al SEO y es por ello que se está convirtiendo en una práctica imprescindible para las empresas, ya que aparecer o no en las búsquedas puede marcar la diferencia a la hora de alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

Muchos de los usuarios que usan buscadores como Google, solo visitan los diez primeros resultados, por esta razón es de gran importancia potenciar el contenido de la página web a través de las palabras clave más adecuadas, para así poder aumentar su tráfico, a la vez que potencie las ventas o contactos.

Cada vez son más las empresas que tratan de optimizar sus páginas web con esta herramienta, promoviendo el conocimiento interno del SEO en sus áreas de marketing. Esto se debe a que este tipo de optimización está aumentando su importancia estratégica, y cuantas más personas de dentro de la empresa se impliquen en el proceso, más contenido de calidad será creado para alimentar la página web (Arias, 2013).

4.1.2. Publicidad en buscadores (SEM)

Search Engine Marketing o marketing en motores de búsqueda (SEM), al igual que el SEO, también está relacionado con las búsquedas en internet. Consiste en aumentar el tráfico de una página web mediante anuncios pagados, y puede ser de gran utilidad debido a su alta segmentación, ya que hace que los anuncios se muestren sólo a los usuarios que buscan nuestros productos o servicios (Luna, 2017).

Este tipo de anuncios se pagan por el modelo Pago por Click (PPC), que consiste en pagar una cantidad en base a el número de clicks que hayan realizado los usuarios. En cuanto a la inversión total que se necesita para el SEM, es imprescindible tener en

cuenta las búsquedas de las palabras clave, ya que hay algunas palabras que son más buscadas que otras, por lo que el coste por click será más elevado. Además, tal y como sugiere Arias (2013, p.14), “el SEM es un proceso continuo, una disputa constante por el dominio y prevalencia de una página como la mejor opción de destino para el resultado de una palabra-clave en una web de búsqueda.” Por ello, aunque sea una herramienta con rápidos resultados, la inversión que realicemos no siempre supondrá que estemos en los primeros puestos.

4.1.3. Email Marketing

Este tipo de publicidad es la que se realiza a través del correo electrónico y pese a que este sea una herramienta que empezó a usarse hace bastante tiempo, sigue siendo una herramienta poderosa con una probada efectividad (Ramos, 2016). El email marketing puede usarse en diferentes etapas del ciclo de conversión, ya sea para comunicar, para fidelizar, o para hacer remarketing, entre otras posibilidades, y se puede realizar mediante comunicaciones que incluyan: anuncios, catálogos, ofertas, etc.

Gracias a los avances de internet, hoy en día podemos diseñar emails cada vez más atractivos, lo que influirá positivamente en la percepción de los usuarios en cuanto a nuestra empresa. Además, gracias a estos avances también podremos segmentar y filtrar las bases de datos, por lo que nos aseguramos de personalizar los emails para cada lista de clientes y así conseguir una mayor tasa de respuesta y actuación. Asimismo, el email marketing también nos permite medir los resultados de nuestras campañas con exactitud y en tiempo real, por lo tanto, en caso de ser necesario, esto nos permitirá realizar adaptaciones de forma rápida para que el cliente reciba lo que quiere y necesita. (Ramos, 2016)

4.1.4. E - commerce

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), citados por Barrientos (2017), señalan que el E-commerce, también conocido como comercio electrónico, "se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos". Tener una buena presencia en internet ofrece al cliente la mejor y más rápida información sobre la empresa, además de suponer una ventaja sobre las empresas que no disponen de comercio electrónico, sean empresas grandes o pequeñas.

El hecho de integrar el internet al comercio de las empresas supone, entre otros, una mejora de su posicionamiento en el mercado, abaratar los costos de comunicación, reducir el tiempo de llegada al mercado y el conocimiento a tiempo real. Por esta razón, no es de extrañar que se haya convertido en una herramienta indispensable en cualquier estrategia de marketing de la actualidad.

Aun así, aunque la creación de un sitio web es relativamente sencillo, primero se deben de definir bien sus objetivos, identificar los indicadores que evaluarán el funcionamiento, además de la usabilidad, accesibilidad y fiabilidad, para asegurarnos de sacarle el máximo partido a esta herramienta (Barrientos, 2017).

4.1.5. Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos surge a raíz de que muchas empresas centran sus esfuerzos de marketing en comunicar sus productos o servicios de forma directa, sin ofrecer ningún tipo de valor añadido. Hoy en día, los consumidores pueden buscar cualquier tipo de información o cualquier producto para suplir sus necesidades, por lo que buscan algo más de las comunicaciones de las marcas, algo que les cautive y les enganche a ellas.

Tal y como define Cuevas (2018) el marketing de contenidos, es “un modelo no intrusivo que te invita a realizar distintas acciones para captar clientes a través de distintos canales.”, teniendo en cuenta los siguientes valores:

- **Diferenciación:** Ofrecer contenido que diferencia a la marca de la competencia.
- **Credibilidad:** Contenidos cualificados y reales “avalados” por profesionales cualificados.
- **Engagement:** Crear una comunicación bidireccional con los clientes, la marca les aporta un valor y ellos a la marca, creando un vínculo más allá de lo comercial.
- **Tráfico segmentado:** El contenido, siempre y cuando sea de calidad, acabará generando interés de clientes potenciales, ya que la interacción con los usuarios hará que su círculo también llegue a nosotros, ya sea por medio de la difusión online o por el boca a oreja.

Este tipo de marketing se realiza a través de todo tipo de canales y formatos como los blogs, videos, infografías, emails... y deben de estar integrados con una estrategia de redes sociales. No podemos olvidarnos de que el contenido no debe de utilizarse como publicidad, ya que si todo el valor que ofrecemos a los usuarios va siempre enlazado a un producto o servicio de la empresa perderá su credibilidad (Cuevas, 2018). Más del 25 % de las empresas incluyen el marketing de contenidos en sus estrategias de marketing, con lo que consiguen mejorar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor e incitarlos a solicitar más información. Coca-Cola, por ejemplo, enfoca el marketing de contenidos desde el storytelling, creando mensajes únicos y originales que comunican quiénes son, qué hacen y por qué lo hacen (Wood, 2017).

4.1.6 Redes Sociales

Dado a que una de las partes fundamentales de este trabajo gira en torno a las redes sociales, en este apartado voy a explicar brevemente en qué consisten, y lo iré detallando más en los próximos capítulos.

Hoy en día todos conocemos Facebook, Twitter, Youtube, Instagram... y es que tal y como Pham y Gammoh (2015) señalan en base a un estudio de Coremetrics (2010), las redes sociales son el medio de marketing con mayor y más rápido crecimiento en el mundo. Estas herramientas permiten a los usuarios de internet la creación e intercambio de contenido, además de mantener una red de relaciones interpersonales y crear otras nuevas. Comparadas con los medios tradicionales, las redes sociales no solo nos facilitan el proceso de conectar las empresas con los consumidores sino que también proporcionan a los usuarios un rol activo en el proceso, consiguiendo incrementar la visibilidad de la empresas, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores (Moschini, 2012).

5. MARKETING EN REDES SOCIALES

Las redes sociales están cada vez más presentes en nuestro día a día. Tal y como afirma Argenti (2011, p.61), “abarcar las redes sociales ya no es una opción estratégica de negocio, sino una necesidad, y una gran oportunidad”. Por esta razón, dedicaremos este apartado a conocer mejor esta herramienta, además de plantear diferentes tipos de estrategias y definir los pasos para establecer una estrategia eficiente de marketing en redes sociales.

Hoy en día el 72 % de los usuarios de la web tienen por lo menos una red social, dedicándole una media de dos horas y veinte minutos al día. En esta nueva forma de ver el marketing, podemos decir que los medios sociales poco a poco se han ido convirtiendo en prioridad para las estrategias de las empresas, siendo muchas las que ya las tienen integradas y las usan en su día a día. Las marcas o empresas que cuentan con un perfil en las redes sociales transmiten más confianza a los posibles consumidores, lo que supone que muchas de ellas empiecen a ver resultados simplemente por su presencia en ellas (Sicilia et al., 2021). Además, estas son algunas de las razones por lo que las redes sociales se han convertido en imprescindibles para cualquier estrategia de marketing (Branding, 2021):

- **Costes Bajos:** La creación de un perfil en cualquier red social es gratuita, así como el uso y la creación y gestión de contenido. Por lo tanto, si la empresa cuenta con su propio equipo de marketing, esta práctica no supondrá ningún coste extra.
- **Alto ROI (Retorno de la Inversión) de los costes de publicidad.** Hoy en día todas las redes sociales permiten crear anuncios, ofreciendo una herramienta capaz de segmentar y personalizar los anuncios de forma más efectiva que el resto de formas de publicidad de pago, lo que supone que los anuncios se mostrarán a los usuarios con interés o usuarios que encajen con el público

objetivo del producto o servicio. Por lo tanto, el ROI generado por la publicidad en redes sociales será más alto que el resto.

- **Alta tasa de conversión (CR).** El desarrollo de relaciones estrechas y fuertes con los clientes impacta positivamente en las ventas, tal y como afirman el 51 % de profesionales del marketing.

5.1. Redes Sociales

En comparación con las páginas de opinión, plataformas orientadas a distintos temas, productos o servicios, las redes sociales están orientadas en torno a los usuarios. Además, aunque el anonimato también sea una opción, la mayoría de las personas optan por crearse un perfil personal y real, lo que ayuda a que las opiniones emitidas por este tipo de perfiles tengan más credibilidad (Sicilia et al., 2021).

Las principales ventajas que ofrecen los medios sociales, desde el punto de vista de la comunicación comercial, son las siguientes (Castelló, 2012):

- Alta capacidad de afinidad y microsegmentación
- Amplia cobertura, por su elevada penetración en la población
- Interactividad, tanto con clientes actuales como potenciales
- Evaluación y optimización del retorno de la inversión (ROI) en tiempo real y exhaustiva medición post-campaña
- Acceso a un potencial consumidor muy cualificado, exigente y proactivo y, cada vez más, multitarea (es decir, que utiliza algún social media al tiempo que consumen medios tradicionales: navegar por la red mientras ven la televisión, por ejemplo)
- Generación de notoriedad, recuerdo y branding a costes reducidos
- Canal de venta y fidelización
- Creación de comunidades en torno a la marca (engagement)
- Complementariedad con otros medios
- Flexibilidad y amplia variedad de formatos, modelos de negocio...

5.1.1. Historia

Con los inicios de la guerra fría en 1947, el enfrentamiento entre ciudades de extremo a extremo del mundo impulsó varios avances tecnológicos, siendo uno de ellos lo que hoy en día es conocido como Internet. Gracias a esta herramienta que al

principio sólo permitía el intercambio de información entre instituciones, en 1971, ya era posible la comunicación entre usuarios a través de correos electrónicos.

Durante muchos años, internet se mantuvo como una herramienta informativa, hasta que el 1997 se creó **SixDegrees**, la primera red social que permitía a los usuarios socializar entre ellos (Hera, 2022) y que se basaba en la Teoría de los seis grados de separación de Watts (2006) que garantiza que es posible conectar con cualquier persona del mundo en tan solo 6 pasos.

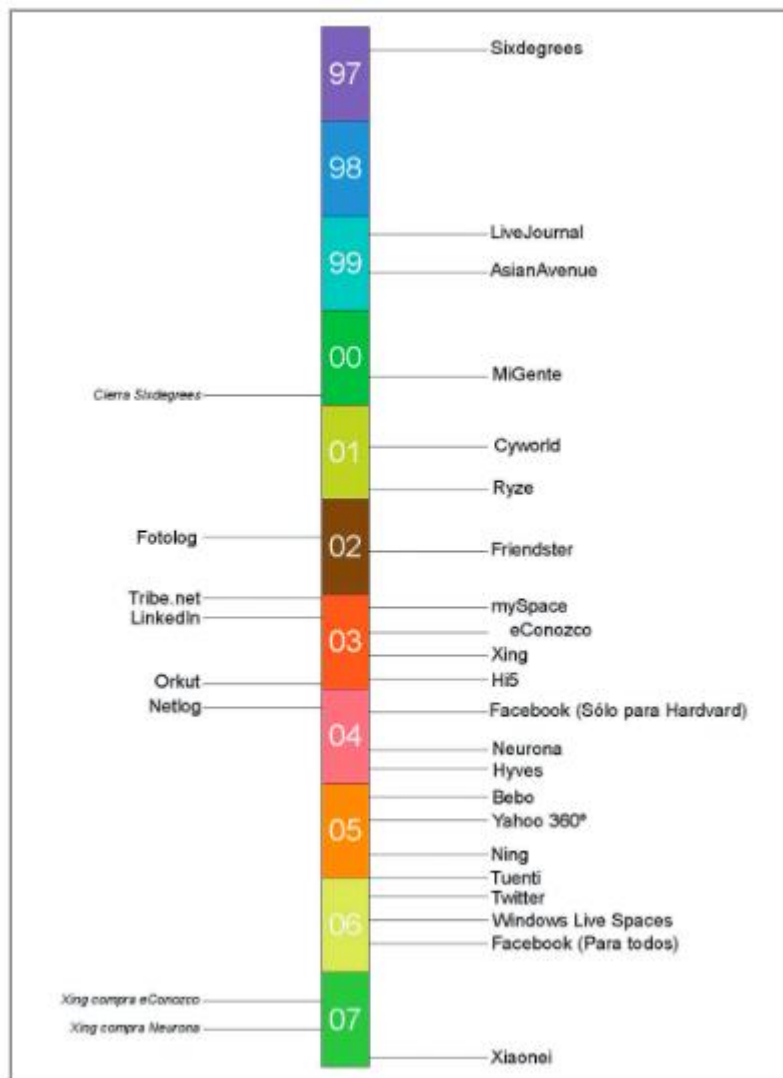
5.1.2. Evolución

La saturación publicitaria, el nacimiento de redes sociales de difusión inmediata, la creación de comunidades en la red con las mismas preferencias u opiniones... Estas son algunas de las razones que han proporcionado a los usuarios el control de decidir cómo se genera, organiza y comparte la información. Cada vez son más las redes sociales creadas para todo tipo de necesidades y públicos; por ello, a continuación vamos a observar cómo han evolucionado desde la primera red social en 1997, a la última más conocida en 2016, TikTok (Ros-Martin, 2009; Hera, 2022):

- En 1997 se inauguró **SixDegrees.com**, una web que permitía la creación de tu perfil y mandar mensajes a amigos, además de la navegación por las listas de tus amigos. Esta red social fue creada incluso antes del nacimiento de la denominada Web 2.0. Además, durante los siguientes años, varios servicios como **CyWorld** (2001) o **LunarStorm** (2000) rediseñaron sus servicios para añadir funciones de redes sociales.
- 2001. Este año aparece **Ryze.com**, la primera red social empresarial, creada para hacer uso de las conexiones profesionales de los usuarios.
- En 2003 se creó **LinkedIn**, una de las redes sociales más populares de hoy en día. Además, también fue el año que se creó **MySpace**, una red social que creció gracias a las bandas de música indie.
- En 2004 nace **Facebook**, una red social creada por Mark Zuckerberg y diseñada para el uso privado de la Universidad de Harvard.
- En 2005 nace **YouTube**, una red social de almacenamiento de videos creada por unos amigos con la finalidad de solucionar sus problemas para compartir los videos entre ellos.
- 2006. Este año, finalmente, **Facebook** se amplió al resto de usuarios, permitiendo el acceso a cualquiera que tuviese un correo electrónico, aun así, y a diferencia de muchas de las otras redes sociales, Facebook no permitía el acceso al perfil de otro usuario sin antes ser admitido como amigo. Además, también surgieron **Twitter**, una red social de microblogging y **Tuenti**.
- 2009. Este año nació **WhatsApp**, la red social de mensajería instantánea más famosa de hoy en día.

- En 2010 se creó **Instagram**, una red social de fotografía que fue pionera de los hashtags, junto a Twitter. Instagram consiguió una popularidad muy grande en sus primeros meses, superando los 100 millones de usuarios en tan solo dos años. Durante este año también surgió **Pinterest**, una red social de colección de imágenes.
- Durante los siguientes años, encontramos la creación de redes sociales como **21Buttons**, **Vinted** y **Twitch**.
- Finalmente, en 2016, la última red social en llegar ha sido **TikTok**, una red social con la que ver y compartir videos breves y también la red con mayor crecimiento del momento.

Figura 1. Evolución de las redes sociales



Fuente:

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2009.s ep.10/21581>

5.1.3. Redes Sociales más utilizadas

Debido a la gran oferta de redes sociales que disponemos hoy en día, vamos a centrarnos en las 10 redes sociales más usadas de 2022 en España, en base al porcentaje de usuarios de internet de entre 16 y 64 años que usan estas plataformas. Para ello, vamos a observar los datos del informe **Digital 2022** publicado por **Hootsuite**, plataforma líder en gestión de redes sociales y **We Are Social**, agencia creativa especializada en medios sociales.

Tabla 2. Usuarios de internet de entre 16 y 64 años que usan las redes sociales (%)

Red Social	Usuarios de internet de entre 16 y 64 años que usan estas plataformas (%)
WhatsApp	91,0
Facebook	73,3
Instagram	71,7
Twitter	46,7
Facebook Messenger	38,6
TikTok	38,6
Telegram	38,3

Pinterest	32,0
LinkedIn	30,5
Skype	23,2

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe Digital 2022 (2022)

WhatsApp. La facilidad de uso de esta plataforma, el bajo coste de acciones de marketing y la inmediatez son tres de las grandes características que impulsan a las empresas a elegir WhatsApp como herramienta de promoción. Con esta herramienta las marcas pueden interactuar con los clientes de una forma muy sencilla, ofrecerles soluciones rápidas, mostrar el perfil completo de la empresa (descripción, dirección, horario, web...), además de estadísticas. Estas estadísticas mostrarán a las marcas el número de mensajes que han sido entregados, enviados y leídos (Ramos, 2018).

Facebook y Facebook Messenger. Facebook, al igual que Instagram, cuenta con muchas características que lo convierten en una plataforma ideal para hacer efectiva cualquier estrategia de marketing: es un canal bidireccional, masivo, instantáneo, participativo, medible, ecológico y con variedad de contenidos y rangos de edad. Aun así, la competencia es tan grande que la gestión de la estrategia en estas plataformas requiere un gran esfuerzo.

Facebook Messenger se ha convertido en una herramienta muy útil para modernizar y mejorar la experiencia del consumidor. Gracias a su función de conversaciones privadas, se han puesto de moda los Chatbots, “sistemas diseñados que simulan las conversaciones humanas de forma automática”. Según un estudio realizado por One Reach, el 64 % de los clientes prefieren solucionar sus problemas con la marca a través del servicio de mensaje a atención al cliente, por lo que contar con estas herramientas podría ayudar al cliente a dar el paso de efectuar la conversión final.

Instagram. Instagram es una red social de fotografía que “permite que las personas creen comunidades y unan más al mundo” (Instagram, 2022). Según datos que nos ofrece su propia página web, el 90 % de las personas que usan esta red social siguen a una empresa, mientras que el 66 % y 50 % afirman que Instagram hace posible la interacción con las marcas y que a las personas que lo usan les llama más la atención una marca tras ver sus anuncios en esta plataforma.

Gracias a este espacio y todas sus funciones, las marcas pueden crear cultura,

innovar y sorprender a los usuarios. Una de las últimas funciones que nos ofrece es la sección de compras, con la que podemos acceder directamente al sitio web de un producto, también los *Reels*, con los que divertir e inspirar al usuario. Además, también nos da la opción de publicar fotos y *stories* y colaborar con creadores de contenido, una de las herramientas de más influencia hoy en día.

Twitter. Esta red social tiene unas características muy parecidas al blog, permitiendo a los usuarios compartir pensamientos, información, comunicarse de forma pública y privada... El tipo de contenido es generalmente de entretenimiento, aunque también podemos realizar seguimientos de noticias o temas más serios, gracias a la inmediatez de los usuarios de publicar cualquier novedad al instante. En definitiva, Twitter ofrece a las empresas la oportunidad de llegar al público de una forma diferente (Carballar, 2011).

TikTok. Esta red social ha supuesto una revolución de las redes sociales estos últimos años, sobre todo entre el público de 13 a 24 años. En cuanto abres la aplicación puedes ver una secuencia de videos cortos, seleccionados especialmente para ti en base a tus gustos, interacciones y lo que más ves, lo que hace que se convierta en una experiencia completamente personalizada.

Las marcas pueden crear contenido en TikTok, promocionar a través de influencers o hacer publicidad. Su engagement es alto, por lo que es una excelente oportunidad para llegar a un gran público o personas que puedan estar interesadas en nuestros productos o servicios. Además, este formato permite que las compañías puedan interactuar de una forma más informal, cercana y divertida.

Telegram. Con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo, Telegram se encuentra entre las cinco aplicaciones de mensajería más populares del mundo. Una de las funciones más populares de esta red social es la creación de grupos y canales, lo que puede ser una forma muy útil de crear tu propia comunidad ofreciendo contenido de valor a los usuarios. Si, en cambio, prefieren no esforzarse en ofrecer contenido propio y eliges promocionar tus productos y servicios en otros canales, quizás esta no es una herramienta útil para tu estrategia.

Las interacciones en los grupos pueden estar muy limitadas, por lo que en la mayoría de los casos los administradores no van a dejar a los usuarios regulares publicar o interactuar, ya que, si lo permiten, el grupo podría llenarse de publicidad o perder su valor, y por lo tanto, también seguidores (Carta, 2021).

Pinterest. Esta red social de fotografía e inspiración ofrece a las empresas la opción de crear contenido propio, subir sus productos o realizar publicidad de pago. Las personas que compran productos en esta plataforma buscan algo nuevo, llegan buscando inspiración y se van con una elección. Por lo tanto, si nuestro público objetivo está en Pinterest, la presencia de la marca en esta plataforma podría ser una gran oportunidad para mejorar el reconocimiento de la marca, la consideración y las conversiones (Pinterest, 2022).

LinkedIn. LinkedIn es una red profesional que sirve para crear relaciones

nuevas que te acerquen a tus objetivos profesionales además de buscar empleo, comunicarte y crear tu perfil en base a tu currículum. Como empresa, podrás encontrar posibles clientes, aumentar el tráfico a tu sitio web y dar a conocer tu marca a través de anuncios de pago muy personalizados e internaciones orgánicas.

Youtube. Finalmente, aunque YouTube no salga en el estudio Digital 2022, es el segundo sitio web más visitado, detrás de Google. Gracias a su gran público, hoy en día sigue siendo una de las herramientas imprescindibles en cualquier estrategia de marketing. Tal y como se muestra en el estudio Digital 2022, en las redes de video online, el 51 % de los usuarios consumen videos musicales, el 36 % tutoriales y el 34,3 % videos virales.

5.2. Tipos de estrategias

Debido al auge del uso de las redes sociales en las estrategias de marketing, muchas empresas o marcas propias tratan de obligarse a estar presentes en las redes sociales, realizando publicaciones al azar en sus plataformas, con la finalidad de obtener ventas sin tener en cuenta ningún tipo de estrategia.

A la hora de elegir qué estrategia de redes sociales debe seguir nuestra marca, debemos tener en cuenta que todas ellas cuentan con diferentes objetivos estratégicos, recursos y capacidades organizacionales y estructuras de mercado, lo que supone que también debe haber diferencias en las estrategias de marketing en RR. SS. que debería emplear cada empresa. Li, Larimo y Leonidou (2021, p.51-70) proponen tres criterios a tener en cuenta a la hora de elegir cuál es la estrategia más adecuada para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa: fijar los objetivos del uso de las redes sociales en términos de marketing, el grado de interacción con los consumidores y, por último, el engagement.

En cuanto a la decisión sobre la fijación de objetivos de la estrategia de marketing en redes sociales podemos identificar cuatro tipos:

1. Promocionar y vender
2. Conectar y colaborar
3. Escuchar y aprender
4. Empoderar y comprometer

Si, por ejemplo, nuestro objetivo es aumentar nuestras ventas, tendremos que elegir la primera opción, mientras que si nuestro objetivo es aportar valor a los consumidores, nuestra elección podría estar entre la segunda o la cuarta opción. Una vez claros los objetivos, procedemos a identificar las diferentes formas de interacción.

Por un lado tenemos las interacciones unidireccionales, que son parte del modelo de marketing tradicional en el que las empresas comparten información con

los consumidores sin tenerlos en cuenta. Por otro lado, está la interacción bidireccional, que trata de una comunicación entre las dos partes, ya sea iniciada por la empresa, o iniciada por el consumidor con un like, un comentario... en definitiva, ofreciendo feedback a la marca, ya sea positivo o negativo. Finalmente, las interacciones colaborativas son la comunicación con el grado más alto de interacción, creando, por lo tanto, interacciones bidireccionales muy frecuentes que son capaces de influir en los dos componentes de la comunicación, la empresa y el consumidor. Respecto al engagement, es un proceso que depende completamente de la fuerza de conexión creada entre la empresa y el consumidor, ya sea transaccional o no.

Figura 2. Tipos de estrategias de marketing en redes sociales en base a los objetivos, interacciones y engagement



Fuente: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3#citeas>

Con la identificación de estos tres criterios y tal y como podemos observar en la Figura 2, se pueden distinguir cuatro estrategias de marketing en redes sociales: estrategia de comercio social, estrategia de contenido social, estrategia de monitorización social y estrategia de Customer Relationship Management o Gestión de Relación con los Clientes (CRM).

- **Estrategia de comercio social.** En esta estrategia las acciones están centradas en las fases de reconocimiento, pre-compra, compra y post-compra. Como podemos observar en la Figura 2, no se espera interacción o engagement por

parte de los consumidores, sino que el esfuerzo se centra exclusivamente en ofrecer información con el objetivo de convertir al usuario en cliente. Tal y como afirman Li et al. (2021, p. 58) citando a Gronroos (1994) “la estrategia de comercio social puede ser considerada como la menos madura de las estrategias de marketing en redes sociales porque tiene una naturaleza principalmente transnacional y se preocupa por actividades orientadas a objetivos a corto plazo”.

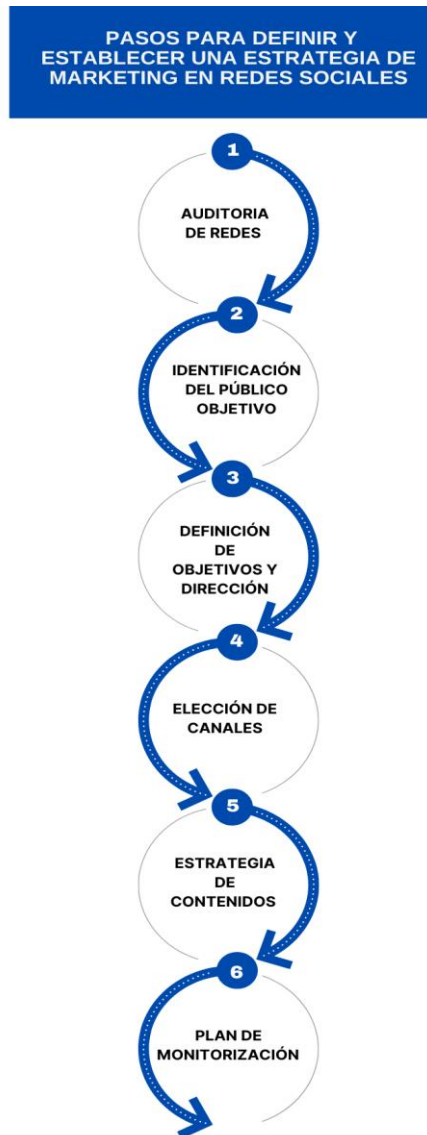
- **Estrategia de contenido social.** A diferencia de la anterior, con esta estrategia las empresas tratan de ofrecer contenido de valor a los usuarios con la finalidad de atraerlos y retenerlos. El contenido puede ser educacional o de cualquier otra naturaleza, pero dejando de lado la promoción y ofreciendo algo relevante, actual y de interés para los usuarios. Creando este tipo de contenido, las marcas consiguen mantener a los usuarios activos, consiguiendo compromiso, conversaciones entre usuarios y que incluso el contenido se vuelva viral, generando así una comunicación boca a boca y mejorando el posicionamiento de la marca. El diseño y presentación de contenido son dos factores muy importantes en esta estrategia.
- **Estrategia de monitorización social.** Tal y como indica el nombre, en esta estrategia las acciones se centran en escuchar las necesidades de los consumidores. El objetivo principal es mejorar la satisfacción del cliente para así construir relaciones más fuertes y duraderas. Uno de los principales retos de esta estrategia es que no solo se trata de escuchar e interpretar las necesidades de tus seguidores, sino también, buscarlas activamente y responderlas; por lo tanto, requiere un gran esfuerzo en todo el proceso de comunicación.
- **Estrategia de CRM social.** A diferencia de la estrategia de comercio social, esta está considerada como la estrategia con mayor grado de madurez, ya que, tal y como afirman Li et al. (2021, p. 60) citando a Greenberg (2009, p.34), refleja “una filosofía y una estrategia comercial respaldada por una plataforma tecnológica, reglas comerciales, procesos y características sociales, diseñadas para involucrar al cliente en una conversación colaborativa con el fin de proporcionar valor mutuamente beneficioso en un entorno confiable y entorno empresarial transparente”. Como podemos observar en la figura 2, con esta estrategia conseguiremos un engagement muy elevado, a la vez que interacciones colaborativas.

En definitiva, aunque la elección de una dirección clara de trabajo es imprescindible para asegurarnos la máxima eficiencia, siempre es bueno combinar e integrar diferentes herramientas, por ejemplo, integrando las redes sociales a estrategias de marketing tradicionales o combinando las redes sociales con otras herramientas de marketing online, como el marketing en buscadores, anuncios o el marketing de contenidos (Branding, 2021).

5.3. Pasos para definir y establecer una estrategia de marketing en redes sociales

A continuación, vamos a introducir los pasos para definir y establecer una estrategia de marketing en redes sociales, que posteriormente usaremos como guía para crear nuestra propia estrategia.

Figura 3. Pasos para definir y establecer una estrategia de marketing en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

5.3.1. Auditoria de redes

Antes de comenzar a elaborar cualquier estrategia debemos de saber dónde estamos, por ello, el objetivo de esta auditoría será identificar las redes sociales activas de la empresa, quienes son y qué hace nuestra competencia e interpretar lo que nos

indican los *Key Performance Indicators* o Indicadores Clave de Rendimiento (KPI). Para ello, tal y como señala Branding (2021), estas son algunas de las preguntas que nos podemos realizar:

- ¿En qué plataformas está activa la marca?
- ¿Cuántos seguidores tiene la marca? ¿Interactúan los usuarios?
- ¿Qué tipo de contenido publican nuestros competidores?
- ¿Qué estilo de comunicación usan?
- ¿Qué aportaba cada red social? ¿Tráfico web? ¿Solicitudes de información? ¿Interacciones?
- ¿Qué tipo de contenido publicamos?
- ¿Qué tipo de contenido está teniendo mejores resultados? ¿Y peor?
- Si es que invertimos en publicidad, ¿estamos teniendo resultados?

5.3.2. Identificación del público objetivo

Ninguna empresa cuenta con los recursos necesarios para atender los gustos y necesidades de cada cliente en todos los mercados. Tener bien identificado y definido nuestro público objetivo es fundamental para definir qué tipo de mensajes vamos a comunicar en nuestras redes sociales (Wood, 2017). Para ello, tendremos que identificar los diferentes públicos a los que la empresa se dirige actualmente, preguntándonos de dónde proceden nuestros clientes, que beneficio les ofrecemos y cuál es nuestra ventaja frente a la competencia.

5.3.3. Definición de objetivos y dirección

Una vez analizadas las redes sociales de la empresa, la competencia, el mercado y definido el público objetivo, procedemos a la definición de los objetivos de nuestra estrategia en redes sociales y la dirección que vamos a seguir. Debemos definir los resultados que esperamos conseguir, ya sea, aumentar la cantidad de clientes potenciales, fidelizar a nuestros clientes, mejorar el posicionamiento de la marca, aumentar las ventas... para ello, es imprescindible integrar los objetivos de la estrategia en redes sociales con los objetivos de la estrategia de marketing global para así, llegar a los objetivos generales de la empresa.

5.3.4. Elección de canales

Ahora que ya conocemos las principales características de nuestra estrategia, el siguiente paso es identificar los canales en los que más oportunidades de éxito percibimos. Para ello, seleccionaremos los canales más adecuados para la consecución de nuestros objetivos, teniendo en cuenta las oportunidades de crecimiento de la marca.

5.3.5. Estrategia de contenidos

Publicar contenidos de valor es quizás uno de los mayores retos de la estrategia de redes sociales. Es necesaria la creación de contenidos adaptados a las necesidades de nuestro público objetivo, teniendo en cuenta la gran competencia de hoy en día en redes y creando contenido de calidad a la vez que creativo y original. Para que la estrategia funcione, es fundamental la planificación a través de un plan editorial.

Para la planificación editorial, es recomendable realizar un calendario de publicaciones, definiendo el contenido que vamos a publicar, el canal y la fecha. Además, es oportuno considerar la Regla 80/20 de Pareto. Tal y como sugiere Branding (2021, p.67), “el 80 % de los spots deben servir para informar, formar o entretener a su audiencia, mientras que el 20 % restante para promocionar la marca”. Finalmente, respecto a la frecuencia de publicación, para una empresa pequeña sería suficiente entre 2 o 3 contenidos semanales.

5.3.6. Plan de monitorización

Antes de comenzar a implementar el plan de marketing en redes sociales, tendremos que definir cómo vamos a monitorizar los resultados para mantener una adecuada orientación hacia los objetivos previamente establecidos. Para esto, será importante definir un presupuesto, una línea temporal y determinar las responsabilidades de las acciones, además de realizar un pronóstico para, durante el proceso, medir el progreso hacia los objetivos.

Normalmente, la monitorización se realiza a través de estándares cuantificables, como el número de seguidores, likes, comentarios, visitas al sitio web... Aun así, la elección de estos estándares dependerá de los objetivos específicos de cada estrategia.

5.4. Tendencias de marketing en redes sociales

Es importante tener en cuenta las tendencias del mercado a la hora de elaborar una buena estrategia, ya que si simplemente replicamos las acciones o tendencias del momento siempre iremos un paso por detrás de nuestra competencia. Teniendo en cuenta que el caso práctico que elaboraremos en el próximo apartado será sobre una

empresa de psicología, vamos a exponer tendencias de cara a un futuro a corto plazo que se adapten a esa naturaleza.

- **Podcasts.** El estudio Digital 2022 realizado por Hootsuite y We Are Social (2022), sugiere que el 24,5 % de los encuestados escucha programas de radio a través de internet, y a su vez, el 21,3 % asegura que escucha podcasts.
- **Macroinfluencers.** Según un estudio realizado por Instagram (2022), uno de cada cuatro jóvenes de entre 13 y 24 años considera que los micro-influencers con audiencias activas y fieles son los que generan más tendencias, ya que lo que más influye a los usuarios no siempre es la popularidad, sino los intereses comunes.
- **Bienestar.** Se prevé que los entrenamientos en casa sigan siendo una tendencia en 2022. Aún así, dentro del término bienestar cada vez va abarcando más la salud mental; las personas buscan la forma o las herramientas de seguir mejorándola, por lo que, ¿cómo podríamos ayudar a los jóvenes a mejorar su bienestar a través de una experiencia digital y creativa?
- **Educación.** The 2022 Instagram Trend Report (2021), un estudio realizado por Instagram en 2021, determina que el 90 % de los jóvenes opinan que la educación de mayor calidad proviene de experiencias del mundo laboral real. Eso, sumado al elevado precio de las universidades hoy en día, hace que muchos se planteen tomar otros caminos.

6. CASO PRÁCTICO. ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES DE GAC PSICOLOGÍA.

Durante los pasados 7 meses, he estado realizando las prácticas en una empresa de Bilbao llamada GAC Psicología, por ello, aprovechando todo lo aprendido sobre la empresa, voy a elaborar una estrategia de marketing en redes sociales para dicha empresa.

GAC Psicología, es una organización independiente que ofrece Atención Psicológica a todo tipo de personas y necesidades, además de ofrecer formación, recursos y participar en investigaciones. Los profesionales de la empresa transmiten sus conocimientos en psicología mediante Másteres, Expertos y Ciclos Formativos y a la vez comparten sus conocimientos al resto del mundo mediante la elaboración, edición y publicación de libros, tests y otros materiales. Asimismo, participan en diversas investigaciones, contribuyendo así al progreso de la Psicología.

En estos momentos la empresa se encuentra en un momento de crecimiento y expansión, tanto interno como externo. “La pandemia que comenzó a principios de 2020 ha supuesto un gran impacto en la salud de las personas a nivel mundial, y no solo a nivel físico, sino que también ha sido un factor que ha potenciado los problemas de salud mental a nivel global en general y en España en particular” (La salud mental,

2022). Esto ha supuesto un crecimiento en la demanda de servicios psicológicos de la empresa. Pero como no todos los cambios pueden ser buenos para todos, la pandemia también ha generado que aumente la oferta de formación online, lo que ha provocado una disminución de la demanda de formación en GAC Psicología y, a la vez, un aumento de la competencia.

Por esta razón, después de rediseñar una oferta atractiva y diferenciarnos del resto de la competencia, queremos comunicar este gran cambio, y para ello, debido al auge de las redes sociales como herramienta de marketing, vamos a realizar una estrategia de marketing en redes sociales para GAC Psicología. Como más adelante definiremos, nuestro principal objetivo será conseguir generar interés en la Formación GAC, sin olvidarnos en todo momento la identidad de la marca y sin tratarlo como una submarca, lo que es posiblemente el mayor reto de la elaboración de esta estrategia. GAC es una empresa que por su naturaleza y relación con el entorno genera mucho contenido y oportunidades de crecimiento y comunicación. Por esta razón, vamos a recoger a través de un análisis DAFO las principales Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que hemos detectado en la empresa. Este análisis nos permitirá identificar una serie de factores que nos ayudará en la toma de decisiones de los próximos puntos.

Tabla 3. Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de GAC Psicología.

DEBILIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Dificultad de elección de público objetivo. - Tendencia a la creación de submarcas. - Redes sin actualizar. - Contenido orientado a la promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mucha competencia, tanto en redes como fuera. - La promoción directa no funciona, hay que ofrecer valor a los usuarios. - Posibles críticas si tocamos temas delicados de salud mental. 	<ul style="list-style-type: none"> - No empezamos desde cero en las redes sociales - Pleno conocimiento en cualquier tema relacionado con la psicología. - Profesionales con años de experiencia. - Capacidad para crear todo tipo de contenido sin sobreesfuerzo. - Elaboración de podcasts propios en 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de consumo de podcasts. - Posibilidad de colaborar con micro influencers del sector. - Aumento del interés por mejorar la salud mental. - Demanda de profesionales para trabajar con nuestro material y metodología.

		<p>COPE todas las semanas.</p> <p>- Recursos con contenido interesante sobre cualquier rama de la psicología y para todo tipo de personas.</p> <p>- Posibilidad de entrevistar a trabajadores o antiguos alumnos.</p>	
--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

A continuación, vamos a seguir los pasos propuestos en el punto 5.3 de este trabajo, teniendo como referencia el estudio de redes sociales, tipos de estrategias y tendencias que también hemos realizado en los puntos anteriores. Por lo tanto, empezaremos realizando una pequeña auditoría de redes, y a continuación, iremos paso a paso definiendo nuestra estrategia.

Auditoría de redes.

Tal y como podemos observar en la página web de la empresa, la marca está presente en Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter e Ivoox, una plataforma donde poder reproducir, descargar y compartir audios de todo tipo de temáticas y géneros. Actualmente, la marca solo está activa en Instagram, Facebook y LinkedIn, usando Instagram y Facebook como principales plataformas de comunicación y replicando el contenido entre ellas y LinkedIn, además, el acceso directo a la red de Ivoox no funciona, y se puede observar el abandono del resto de las redes. A continuación, vamos a realizar un pequeño estudio sobre los seguidores, contenido, estilo, resultados e interacciones, competencia y, finalmente, publicidad de pago.

Tabla 4. Comparativa del número de seguidores y seguidos de las redes sociales de GAC Psicología.

	Seguidores	Seguidos
Instagram	832	568
Facebook	4.098	-
LinkedIn	422	-
Twitter	1.075	1.401
Youtube	51	-

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de sus redes sociales (2022).

Respecto al contenido, este es el tipo de contenido que podemos encontrar actualmente en sus redes:

- Promoción de formación
- Podcasts propios
- Charlas en YouTube
- Promoción de libros
- Eventos del alumnado
- Experiencias
- Promoción de cursos presenciales
- Entrevistas en televisión
- Casos reales

Cabe destacar, que entre todo este contenido no encontramos prácticamente nada de valor para el usuario, todo está enfocado a la promoción. Es verdad que los

podcasts, por ejemplo, siguen una temática acorde a las tendencias o noticias del momento; aun así, el diseño de las publicaciones está completamente enfocado a redirigir a los usuarios a una plataforma en la que, además, es muy complicado encontrar el podcast, por lo que lo perciben como promoción y la tasa de clic es realmente baja. Además, en las publicaciones de Instagram los links no funcionan, por lo que ponerlos solo generará confusión al usuario. Respecto a la frecuencia de publicaciones, podemos observar desde una publicación en un periodo de tres meses a cuatro publicaciones por semana, lo que también nos indica que actualmente no se sigue ninguna estrategia de publicación en redes.

Como es de esperar, todos los errores mencionados podemos verlos reflejados en las interacciones y resultados de las publicaciones en las diferentes redes. En Instagram, por ejemplo, la media de likes por publicación en el último año es de diez, cero comentarios y 113 visualizaciones por video, lo que son números realmente bajos en comparación con el número de personas que siguen la cuenta. En cuanto a las stories, son algo más atractivas que las publicaciones, pero siguen sin despertar ningún interés en el usuario, y finalmente, los de videos de IGTV, tienen una media de segundos visualizados muy baja. Por otro lado, en Facebook también podemos observar resultados parecidos, con una media de tres likes, cero comentarios, y tres veces compartidas. A diferencia de Instagram, en esta red social los videos cuentan con una mayor tasa de visualización, abandonando los videos a los diecisiete segundos.

Respecto a la competencia, podemos observar publicaciones en forma de sorteos de material, publicaciones muy atractivas de carácter educativo, textos llamativos e impactantes que te invitan a seguir leyendo sobre el tema propuesto, tabúes sobre la salud mental... En definitiva, contenido de interés para los usuarios comunicado de una forma que les invita a interactuar y consumir más contenido de la marca, ya sea gratuito o no.

Y, finalmente, aunque sí se han realizado anuncios de pago en ciertos momentos, actualmente no hay ninguno activo.

Identificación del público objetivo

En esta fase, vamos a identificar el público objetivo al que vamos a dirigirnos con el contenido de nuestras redes sociales. Primero vamos a dividirlo en dos categorías, los que ya conocen nuestra marca y los que no la conocen:

- **Usuarios que conocen nuestra marca.** Como ya he mencionado, GAC es una empresa que genera mucho contenido de interés: podcasts, casos reales, recursos... por lo que definimos a las personas dentro de este grupo como personas que ya nos conocen y que están interesadas en estar al día del contenido y los recursos que generamos. Dentro de esta categoría podemos encontrar a alumnos, personas que acuden a nosotros para consultas psicológicas, organizaciones con las que colaboramos, profesionales que consumen nuestros recursos y metodologías...

- **Usuarios que no conocen nuestra marca.** Dentro de esta categoría de usuarios que todavía no nos conocen, podemos diferenciar entre dos tipos: personas que quieren formarse a nivel profesional y personas que quieren formarse a nivel personal. La formación no solo supone sentarse en frente de un escritorio o realizar un examen, sino que también te puedes formar leyendo artículos, estudiando casos reales, etc. Por ello, en este caso el término formación abarca más que el simple hecho de estar interesados en nuestros cursos, expertos y másteres.
 - Personas que quieren formarse a nivel profesional: Aquí podemos identificar diferentes perfiles; por un lado, profesionales que ya se dedican tanto a la psicología como a la educación, y quieren seguir mejorando y aumentando sus conocimientos. Y, por otro lado, tanto graduados como no graduados universitarios que quieren especializarse con un máster profesional. Además, también podemos identificar empresas que quieren ofrecer a sus trabajadores una formación relacionada con la mejora de habilidades, tanto personales como de trabajo.
 - Personas que quieren formarse a nivel personal: En esta categoría podemos localizar a personas con interés en temas relacionados con la salud mental y crecimiento personal, o, por ejemplo, y uno de los casos más recurrentes, padres y madres que tienen hijos con dificultades y les gusta aprender día a día a cómo sobrellevarlas, como complemento al asesoramiento directo que ya reciben por parte de los psicólogos.

Definición de objetivos y dirección

A continuación, vamos a proponer una serie de objetivos alineados a los objetivos comerciales de la empresa. Como ya he mencionado anteriormente, uno de los mayores retos de esta estrategia es impulsar las matriculaciones en formación, pero sin centrarnos única y exclusivamente en ello. Por esta razón, propongo estos objetivos considerando que cumplen con nuestros requisitos y se complementan entre ellos.

Tabla 5. Objetivos comerciales y objetivos en redes de GAC Psicología

OBJETIVO COMERCIAL	OBJETIVO EN REDES
Hacer crecer la marca	Aumentar el reconocimiento a través de contenido de calidad
Generar interés	Interacciones, leads...
Impulsar las matriculaciones en la formación	Conversiones
Mejorar la retención de clientes	Buena atención a los usuarios

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta las características de las estrategias propuestas en el punto 5.2 de este trabajo, lo más adecuado para nuestra empresa es seguir la Estrategia de Contenido Social, ya que de esta forma ofreceremos contenido de valor a los usuarios con la finalidad de atraerlos y retenerlos. Además, nosotros, como marca, seremos los que iniciemos las conversaciones bidireccionales, creando una conexión e invitando a los usuarios a participar en nuestras redes, además de aumentar los niveles de engagement considerablemente. Por otro lado, viéndolo desde la perspectiva de nuestro público objetivo, habrá usuarios que satisfagan sus necesidades con los recursos o contenido que ofrecemos, mientras que otros necesitarán más y querrán acceder a nuestra formación de pago, lo que considero que es el equilibrio perfecto orientado a la consecución de nuestros objetivos.

Antes de adentrarnos en la elección de este contenido, en la próxima fase definiremos los canales que nos ayudarán en la obtención de los objetivos propuestos.

Elección de canales

Respecto a la elección de canales, a continuación voy a realizar una elección de canales comenzando por observar en los que ya estamos presentes, para continuar con canales nuevos en los que percibo oportunidades.

- **Instagram.** Debido a su continuo crecimiento y teniendo en cuenta de que podemos encontrar a nuestro público objetivo en ella, Instagram podría ser la red social principal de GAC Psicología. Creando contenido específico para esta

red social y replicándolo en otros canales como Facebook, y adecuándolo al resto en base a las necesidades y características de la plataforma. En definitiva, Instagram debería de ser el centro de nuestra estrategia de marketing en las redes.

- **Facebook.** Hoy en día cuenta con un público de edad más avanzada que Instagram, por lo que, tal y como ya he mencionado, podríamos duplicar el contenido en esta plataforma, eligiendo qué contenido es adecuado y cuál no, sobre todo, prestando especial atención a los rangos de edad.
- **Twitter.** Usaremos Twitter para ofrecer una atención al cliente rápida y resolutive, cumpliendo así con uno de nuestros objetivos. Esta red social permitirá a los usuarios hacernos preguntas de forma rápida y pública, por lo que otras personas también podrán beneficiarse de las respuestas. Además, debido a la “facilidad” de llegar a un gran público gracias al contenido viral, también podríamos utilizarla como complemento para difundir entrevistas de interés que cuenten con un contenido diferente, interesante e impactante.
- **LinkedIn.** Ya que muchas empresas o profesionales independientes utilizan nuestro material, esta red social profesional será imprescindible para mantenernos en contacto y estar presentes con todas ellas. Además, aquí podremos ofrecer nuestros servicios directamente a las empresas.
- **YouTube.** No considero que esta plataforma encaje con las oportunidades que encontramos en nuestro mercado, por lo que yo la mantendría como una red social de apoyo, a la que podremos dar uso, por ejemplo, para publicar contenido más extenso sobre nuestros programas de formación, entrevistas largas... En definitiva, contenido que por su duración no pueda ser publicado en otra red social.
- **TikTok.** Siguiendo por el mismo camino que YouTube, no considero que TikTok sea una red social adecuada para la situación actual de la marca. Sí nos ofrece ciertas características interesantes como el nivel de crecimiento que está teniendo, la oportunidad de llegar a un gran público, el interés por el buen contenido o contenido que impacte como las entrevistas... Aun así, considero que es una red social a la que hay que dedicar demasiado esfuerzo en cuanto al tiempo de creación y edición de contenido, por lo que, considero que sería más efectivo dedicar los esfuerzos a otras acciones.
- **Spotify.** Aunque a primera vista no identifiquemos características de red social en Spotify, el uso de algoritmos e información de los usuarios para realizar recomendaciones de contenidos acordes a los gustos de cada usuario (V, 2022), además de la posibilidad de seguir y ver lo que escuchan tus amigos ha conseguido que se consolide como red social. Una de las grandes oportunidades que vemos en GAC Psicología son los podcasts, por lo que el uso de Spotify para su difusión sería la mejor forma para compartirlos.

Estrategia de contenidos.

Como he mencionado durante el trabajo, vamos a centrar la estrategia en la creación de un tipo de contenido que aporte valor a los usuarios, a partir de los recursos que ya tenemos y que vayamos generando. Para ello, considero que lo adecuado sería seguir los siguientes pasos.

Para empezar, el equipo de marketing y comunicación debería de reunirse con un profesional de la psicología, y revisar todos los recursos de los que disponen, ya que los temas relacionados con la psicología y la salud mental son temas delicados. Por lo que tenemos que elegir muy cuidadosamente y bajo la supervisión de un profesional del campo que tipo de contenido y recursos podemos publicar. Basándonos en el contenido que mejor funciona en nuestras redes sociales y las redes de nuestros competidores este es el tipo de contenido que propongo:

- Experiencias de alumnos y/o trabajadores.
- Contenido creado por diferentes profesionales de la empresa, para crear una imagen real y menos corporativa.
- Casos reales de éxito de intervenciones psicológicas, para mostrar cómo trabajamos y la efectividad de nuestra metodología.
- Recursos gratuitos: libros, artículos, videos... a cambio de datos personales. Por ejemplo, la oportunidad de descargar un ebook de salud mental a través de un link a su correo electrónico.
- Entrevistas a personas en situaciones especiales para visibilizar sus dificultades y mostrar cómo las afrontan.
- Difusión de los podcasts de una forma atractiva prestando especial atención a las tendencias y noticias del momento, de forma que las personas se interesen por su escucha.
- Contenido en colaboración con micro influencers o profesionales del sector.

La generación de leads gracias a la difusión gratuita de algunos de nuestros recursos será importante para poder combinar la estrategia en redes sociales con otros tipos de herramientas de marketing digital, como el email marketing. El próximo paso será realizar la planificación editorial. ¡

Para esto, Meta ya cuenta con un planificador y programador de contenido para Facebook e Instagram; aun así, lo más adecuado sería realizar un calendario en el que podamos ver la estrategia al completo, con los contenidos, objetivos del contenido, la fecha y los canales de publicación. Para organizar el contenido, podremos ordenar en base a la Regla 80/20 de Pareto, ya explicada en el apartado 5.3.5 de este trabajo, dedicando el 80 % de las publicaciones a informar, formar y entretener a la audiencia, y el 20 % restante para promocionar.

Una vez definidos los contenidos disponibles para su difusión, habrá que definir un estilo. Este estilo irá sufriendo modificaciones en base a las necesidades del contenido que vamos a publicar, pero así conseguiremos mantener una armonía entre ciertas características como el tipo de letra, fuente, logo, colores, formato... lo que hará que nuestro feed sea más atractivo.

Finalmente, respecto a la frecuencia de publicación, realizaremos entre 2 y 3 publicaciones por semana, eligiendo uno a uno los canales en los que se difundirá cada publicación. Instagram Y Facebook, serán las redes que más usaremos, cumpliendo con las 2 o 3 publicaciones semanales, el resto, en cambio, podrá ir variando en base a la disponibilidad del contenido ese mes.

Plan de monitorización

Finalmente, antes de implementar la estrategia, vamos a definir los KPI's con los que mediremos nuestro progreso, el presupuesto, una línea temporal para las acciones y las responsabilidades.

Tal y como podemos observar la tabla 6, el número de seguidores, los likes, los clicks al sitio web... serán algunos de los indicadores que nos muestren si nuestra estrategia va por buen camino o no. Además, como la empresa cuenta con un equipo de marketing, la persona encargada de implementar la estrategia podrá realizar la monitorización muy de cerca, observando en el primer mes cuál es el contenido que mejor funciona y cuál se debería de mejorar.

Tabla 6. KPI's

OBJETIVO COMERCIAL	OBJETIVO EN REDES	KPI's
Hacer crecer la marca	Aumentar el reconocimiento a través de contenido de calidad	Seguidores, veces que se comparte el contenido, testimonios...
Generar interés	Interacciones	Me gusta, comentarios, preguntas...
Impulsar las matriculaciones en la formación	Conversiones	Clicks al sitio web, al correo electrónico, solicitudes de información...

Mejorar la retención de clientes	Atención	Cumplir con los objetivos del tiempo de respuesta y la satisfacción de los clientes
----------------------------------	----------	---

Fuente: Elaboración propia

Respecto al presupuesto, la empresa ya cuenta con un equipo de marketing por lo que teniendo en cuenta que el uso de redes sociales es gratuito no supondrá ningún coste monetario. Aun así, tal y como he mencionado, las estrategias de marketing en redes sociales más efectivas son las que integran también otras herramientas, por lo que para ciertas acciones se podría valorar la publicidad de pago, escogiendo el canal en base a su audiencia y nuestro objetivo.

7. CONCLUSIONES

En definitiva, la aparición de internet como herramienta de comunicación ha supuesto un gran cambio para las empresas, creando un entorno de sobrecarga informativa y cambios constantes que provocan que haya que estar innovando continuamente.

El uso de las redes sociales como estrategia de marketing es una de las herramientas de marketing más usadas hoy en día, aun así, no es suficiente con hacer publicaciones irregulares, las marcas necesitarán crear una estrategia teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores, las tendencias de mercado, los competidores... Tras el análisis previo realizado antes de comenzar a elaborar el caso práctico, podemos observar cómo las empresas tienden a pensar que su simple presencia en redes es suficiente, llegando a considerar que la falta de resultados es problema de la eficacia de las plataformas y no de sus estrategias. Por ello, podemos observar en este trabajo como un buen uso de las redes puede suponer la diferencia entre una empresa u otra, tanto a nivel de resultados como a nivel de esfuerzo.

Observando la evolución del marketing, podemos apreciar como muchas otras herramientas de marketing, tanto online como offline, son igual de efectivas que las redes sociales, por lo tanto, podemos sacar en claro que la clave para una buena estrategia de marketing está en la integración de diferentes herramientas.

Asimismo, con la elaboración del caso práctico podemos observar la importancia de optar por una estrategia u otra, dándole una gran relevancia al tipo de comunicación que esperamos con los usuarios, el engagement, y finalmente, pero igual de importante, los objetivos comerciales.

8. BIBLIOGRAFÍA

Agung, N. F. A., & Darma, G. S. (2019). Opportunities and challenges of Instagram algorithm in improving competitive advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 743-747.

Arias, M. A. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. IT Campus Academy.

Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet= e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista finanzas y política económica*, 9(1), 41-56.

Blancaflor, S. (2021, 21 diciembre). This is How Gen Z & Millennials' Social Media Use Has Changed in 2021. YPulse. <https://www.ypulse.com/article/2021/12/21/this-is-how-gen-z-millennials-social-media-use-has-changed-in-2021/>

Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc..

Sigalas, C "Competitive advantage: the known unknown concept," *Manag. Decis.*, vol. 53, no. 9, pp.2004–2016, 2015."

Carballar, J. A. (2011). *Twitter. Marketing personal y profesional*. RC libros.

Carta, G. (2021). *Telegram Business: guía completa*. Recuperado 23 de septiembre de 2022, de <https://business.trustedshops.es/blog/telegram-para-empresas/>

Castelló Martínez, A. (2012). La comunicación de los portales de descuentos y cupones a través de Facebook. *AdComunica Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en la Comunicación*, 3(3), 65-86. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.5>

Cómo elegir los mejores canales de redes sociales para su negocio. (2022, 30 marzo). LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-elegir-los-mejores-canales-de-redes-sociales-/?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card&originalSubdomain=es

Coto, M. A. (2008). *Plan de marketing digital*. Pearson Educación.

Cuevas, J. (2018). *Marketing de Contenidos*. ACADEMIA.

Digital 2022. (2022, enero 26). We Are Social Spain. Disponible en: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>

Drury, Glen (2008). Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.

Facebook. (2019, 14 febrero). How to Take Your Instagram Content to the Next Level. Facebook Business. <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-to-take-your-instagram-content-to-the-next-level>

Galeano, S. (2020, 23 junio). Cómo funciona el algoritmo de TikTok. . . explicado por TikTok. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/algoritmo-de-tiktok-explicado-tiktok/#:%7E:text=El%20algoritmo%20de%20TikTok%20permite%20la%20conexi%C3%B3n%20con,logren%20destacar%20y%20llegar%20a%20su%20p%C3%BAblico%20objetivo>

Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. International journal of marketing studies, 1(1), 2-15.

Hera, C. de la. (2022, 2 junio). Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución -. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado 22 de septiembre de 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Instagram Business. (2022). Consultado el 28 de agosto de 2022, página web de Instagram Business: https://business.instagram.com/?locale=es_ES

Kotler, P. (2012). Kotler on marketing. Simon and Schuster.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012, 1 enero). FUNDAMENTOS DE MARKETING (Spanish Edition) (11.a ed.). Pearson.

Kotler, P. & Kartajaya, H. (2018, 1 febrero). Marketing 3.0: Philip Kotler, con Kartajaya y Setiawan, desvela cómo las empresas más influyentes atraen a sus clientes a través de un marketing . . . (Acción empresarial) (Spanish Edition) (4.a ed.). LID Editorial.

La salud mental (2022). La salud mental, el mayor problema de salud al que se enfrenta la población española. Obtenida el 26 de septiembre de 2022, de: <https://www.ipsos.com/es-es/la-salud-mental-el-mayor-problema-de-salud-al-que-se-enfrenta-la-poblacion-espanola>

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 51-70.

Luna, A. C. (2017). Posicionamiento web (seo/sem). ICB editores.

M. (2020, 29 mayo). TikTok para empresas: ¿cómo usarlo en marketing digital? Clickage Marketing Digital. <https://clickage.es/social-media/tiktok-para-empresas-como-usar-esta-red-social-para-promocionar-tu-marca/>

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo, 3(1).

Oviedo García, M. D. L. Á., Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. Contab. Neg., 10, 59-69.

Pham, P. H., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321-337.

Pinterest Business: para Empresas, Creadores e Ideas. (2022). Pinterest. Recuperado 23 de septiembre de 2022, de <https://business.pinterest.com/es/>

Ramos, J. (2016). Email marketing. Xinxii.

Ramos, J. (2018). Marketing con Whatsapp: Guía Práctica. XinXii.

Redes Sociales. (2022). Consultado el 14 de septiembre de 2022, RD Station: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/#:~:text=YouTube%20es%20la%20principal%20red,Steve%20Chen%20y%20Jawed%20Karim>

Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *Profesional de la información*, 18(5), 552-558.

Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). Marketing en redes sociales. ESIC Editorial.

Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.

Speth, C. (2016). El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio. 50Minutos.es.

Statista. (2022a, mayo 23). Instagram: number of global users 2020–2025. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

Statista. (2022b, julio 26). Global social networks ranked by number of users 2022. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, núm. 022, 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

The 2022 Instagram Trend Report. (2021). Consultado el 15 de agosto de 2022, Instagram: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-trends-2022>

V, R. (2022, 7 julio). Spotify crece y se consolida como una red social. Insider Latam. Recuperado 28 de septiembre de 2022, de <https://insiderlatam.com/spotify-crece-y-se-consolida-como-una-red-social/>

Watts, D. J. (2006, 15 febrero). Seis grados de separación: La ciencia de las redes en la era del acceso (Transiciones / Transitions) (Spanish Edition) (Translation). Ediciones Paidós.

Wood, M. B. (2017). Essential guide to marketing planning. Pearson Education.