



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**GRADO EN ECONOMÍA**

**EL SOCIAL SELLING EN LA ACTUALIDAD**

Trabajo Fin de Grado presentado por M<sup>a</sup> Teresa Viñals Rodríguez siendo el tutor del mismo el profesor José Antonio Camuñez Ruiz.

Vº. Bº. del Tutor/a/es/as:

Alumna:

D. José Antonio Camuñez Ruiz

Dña. M<sup>a</sup> Teresa Viñals Rodríguez

Sevilla, Junio de 2022



## **GRADO EN ECONOMÍA**

### **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

#### **TRABAJO FIN DE GRADO CURSO ACADÉMICO [2021-2022]**

**TÍTULO:  
EL IMPACTO DEL SOCIAL SELLING**

**AUTOR:  
M<sup>a</sup> TERESA VIÑALS RODRIGUEZ**

**TUTOR:  
JOSÉ ANTONIO CAMÚÑEZ RUIZ**

**DEPARTAMENTO:  
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA I**

**ÁREA DE CONOCIMIENTO:  
MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMÍA Y LA EMPRESA**

**RESUMEN:** Actualmente, las redes sociales han pasado a convertirse en una herramienta indispensable para el conocimiento de las empresas por todo el mundo y la expansión de sus ventas. Mediante el presente trabajo se analizará la influencia de este canal de distribución tan normalizado a día de hoy, desde la definición del concepto pasando por los beneficios que reporta a las empresas y la repercusión que tiene en el comportamiento de compra de los consumidores.

**PALABRAS CLAVE:**  
Social selling, redes sociales, ventas.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	5
<b>APROXIMACIÓN CONCEPTUAL AL SOCIAL SELLING</b>	7
2.1. Definición y evolución	7
2.2. El social selling como innovación	11
2.3. La adaptación de las empresas	12
2.4. Principales beneficios para las empresas	14
<b>LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA</b>	17
3.1 Principales RRSS	17
3.2 Análisis de las RRSS en el consumo	20
3.2.1 Diferenciación según las generaciones	23
3.3 Los influencers	25
<b>VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LAS COMPRAS DERIVADAS DE LAS REDES SOCIALES</b>	29
4.1. Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico a través de RRSS	29
<b>CONCLUSIONES</b>	33
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	34



## CAPÍTULO 1

# INTRODUCCIÓN

Con la llegada de la globalización, también se ha producido un cambio en los métodos de venta de las empresas. La globalización ha transformado la industria dando a las empresas la oportunidad de impulsar el conocimiento de su marca a una escala mayor. Es aquí donde toman una gran importancia las redes sociales, que se han convertido en una parte vital de la vida de las personas y a su vez en una herramienta clave para las empresas dando lugar a lo que se conoce como social selling.

En el mundo del marketing, vender el producto es siempre el objetivo final y como cabe esperar, las formas de llegar al cliente han ido evolucionando a lo largo del tiempo. Es por esto, que en el siguiente trabajo se pretende mostrar la evolución que se ha producido en el modo de venta de las empresas, para centrarnos en el impacto que tiene el uso de las redes sociales como medio de ventas en nuestra economía.

Se trata de un tema muy presente en la actualidad ya que la mayor parte de la población se ve involucrada y las empresas beneficiadas debido a que se aporta una flexibilidad que no sería posible alcanzar en el caso del comercio off-line.

Las empresas deben estar donde se encuentran los clientes y las redes sociales permiten a los clientes estar conectados las 24 horas.

Hace años era impensable la idea de que a través de móviles u ordenadores, tuviésemos la facilidad de llegar a tantas personas o vender productos de forma inmediata. Cuanto mayor avance se produce en la tecnología, mayor avance se produce en las nuevas formas de comunicarnos y llevar a cabo nuestros proyectos o negocios.

El objetivo perseguido mediante este trabajo se basa en profundizar en el concepto del “social selling” y por lo tanto de las redes sociales debido al aumento de su importancia durante los últimos años. Para ello, se desarrollarán los siguientes objetivos:

- Manifestar la evolución de los canales de distribución.
- Estudiar el impacto de las TICS en la publicidad de las empresas.
- Mostrar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de la sociedad.

Todo ello se llevará a cabo mediante la observación de estadísticas de los últimos años para un alcance principalmente nacional. En cuanto a la información aportada, los datos serán obtenidos principalmente de las bases de datos INE y Statista, además de la aportada a partir del Estudio de las redes sociales 2021 elaborado por Eloia en colaboración con lab Spain.

Para profundizar en el tema, partiremos del origen del social selling, su papel como innovación y los beneficios que reporta a las empresas. Todo ello se realizará a partir de la aportación de datos estadísticos principalmente a nivel nacional.

Asimismo, se hará un estudio sobre las principales redes sociales y la influencia que tienen estas en la decisión de compra de los consumidores tomando aquí gran relevancia el papel de los influencers como estrategia publicitaria.

Por otra parte, se analizarán las ventajas y los inconvenientes que derivan de este nuevo método de captación de clientes.

Y por último, se hará referencia a las conclusiones sacadas a lo largo de todo el trabajo.

## CAPÍTULO 2

# APROXIMACIÓN CONCEPTUAL AL SOCIAL SELLING

Mediante este capítulo se realizará una aproximación conceptual del social selling pasando por su evolución, analizándolo como una inversión por parte de las empresas y los beneficios que reporta a estas.

### 2.1. Definición y evolución

Vender, es un ejercicio de influencia sobre la decisión de compra de las personas, por lo tanto, el objetivo que se plantea es hacer que el cliente elimine la desconfianza y perciba las recomendaciones como objetivas. Es aquí donde toma importancia el social selling.

El social selling, consiste en un proceso de utilización de las redes sociales para encontrar e interactuar con los posibles consumidores, logrando así una venta. Es una forma actual de crear y desarrollar relaciones clientes-empresa que además, no deja de ser una forma de comercio electrónico.

No se trata únicamente de acceder a los contactos, sino de establecer relaciones y conocer estratégicamente el momento adecuado para unirse a la conversación.

En otras palabras, de llegar a los clientes de forma indirecta haciendo que ellos elijan a sus compradores.

Durante mucho tiempo, la forma habitual de venta ha sido la que se conoce como “venta a puerta fría”, con lo que nos referimos a llamadas telefónicas y a la actividad de aquellos comerciales que se presentan personalmente en la vivienda de sus posibles clientes para tratar de vender en el momento algún tipo de producto o servicio. La realidad de dichas técnicas es que tienen un carácter invasivo y no están bien consideradas por parte de los usuarios, de hecho, el 90% de las llamadas telefónicas a puerta fría no son respondidas.<sup>1</sup>

Con la aparición de las redes sociales y su gran expansión por la sociedad, aparecen nuevos métodos de expansión que además se pueden percibir de una forma menos invasiva, entre ellos, lo que se conoce como “social selling” dando lugar a una nueva oportunidad tanto para empresas como para consumidores de proporcionar información y recibirla, respectivamente. La base de esto la encontramos en la idea de que la tecnología está al alcance de todos.

Este método se ha convertido en una estrategia vital para las empresas ya que alrededor del 57.6%<sup>2</sup> de la población mundial usan las redes sociales aumentando esta cifra hasta casi el 75% si nos referimos a la población mayor de 13 años.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> ¿Que es el social selling? (2014, noviembre 23). Social Selling.

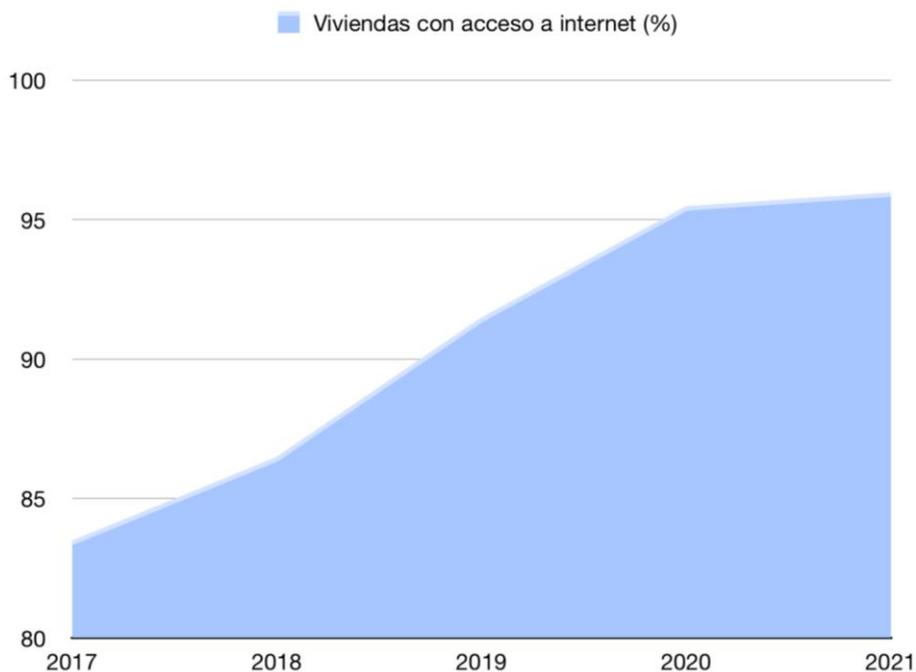
<sup>2</sup> Espada, B. (2021, noviembre 25). ¿Cuántas personas usan las redes sociales en el mundo? El numero es asombroso. okdiario.com.

<sup>3</sup> Beveridge, C. (2022, marzo 28). 150+ estadísticas de redes sociales relevantes para tu negocio en 2022. Social Media Marketing & Management Dashboard.

La aparición del uso de las tecnologías es un factor determinante que ha derivado en una revolución comunicativa y se puede apreciar una gran evolución de su uso en los hogares. Aunque la mayoría de los dispositivos que utilizamos no son indispensables, sí que es cierto que nos facilitan la vida. Lo que necesitábamos hace años para enviar un simple correo ahora se reduce a un móvil o cualquier dispositivo que nos permite comunicarnos de una manera rápida y sencilla.

A partir de la siguiente tabla, se mostrará la evolución del uso de la tecnología en los hogares en los últimos años.

Gráfico 1: Evolución del uso de la tecnología en los hogares españoles (%).

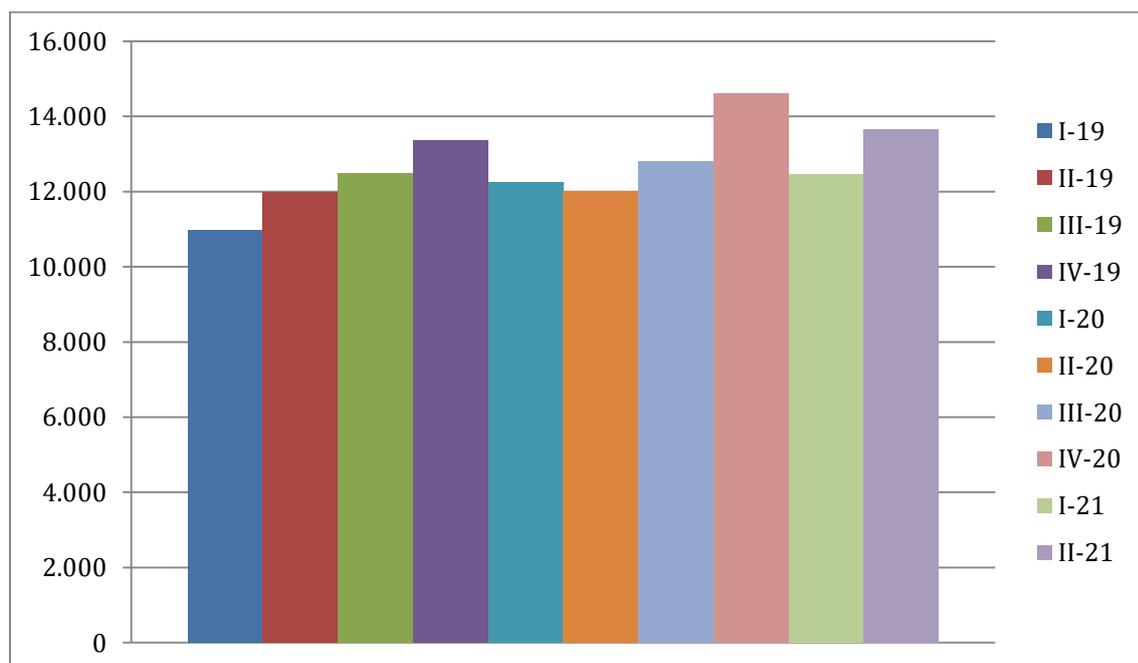


Fuente: Elaboración propia a partir de INE, [www.epdata.es](http://www.epdata.es)

Como podemos observar a partir de la anterior gráfica, existe una tendencia creciente en la presencia de la tecnología llegando a niveles tan altos en los dos últimos años que serán difíciles de superar. Poco a poco, la tecnología se ha ido apropiando de la sociedad llegando a un punto en el que un fallo tecnológico puede generar grandes problemas tanto a pequeña escala como a gran escala, es decir, tanto a los hogares como al total de la economía. La evolución tecnológica está produciendo notorios cambios en las economías haciendo que las compañías cambien sus procesos y lo adapten a un entorno digital no solo en el establecimiento de relaciones consumidor-empresa sino también en la forma de venta. Es fácil comprobar que el uso de las tecnologías y más concretamente de las redes sociales no es el futuro sino el presente.

Todo esto se ha ido reflejando en el nivel de ingresos de las empresas como podemos ver en el siguiente gráfico. En dicho gráfico, nos centraremos en el análisis de la evolución del volumen de ingresos de las empresas que emplean comercio electrónico.

Gráfico 2: Evolución trimestral del volumen de ingresos del comercio electrónico.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de CNMC.

La facturación del comercio electrónico en España ha aumentado en el segundo trimestre de 2021 un 13,7% interanual hasta alcanzar los 13.661 millones de euros, según los últimos datos de comercio electrónico disponibles en el portal CNMCDData.<sup>4</sup>

Dentro de los ingresos, estos se distribuyen de forma desigual entre los distintos sectores que venden de forma electrónica.

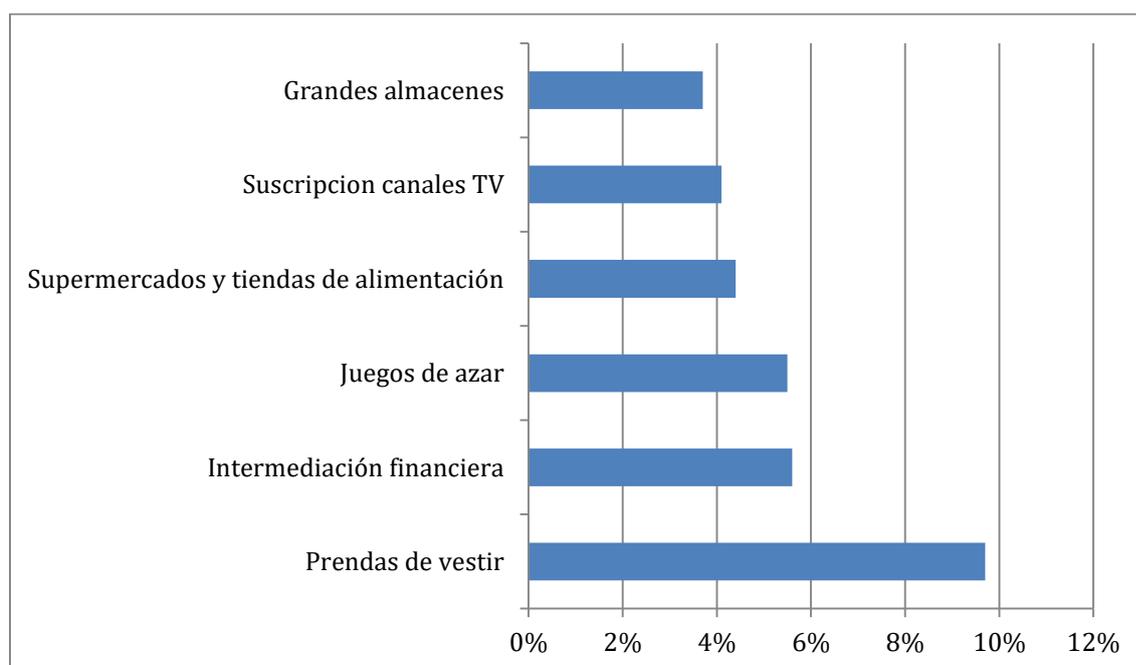
Los sectores de actividad con mayores ingresos han sido las prendas de vestir, con el 9,7% de la facturación total; los servicios auxiliares a la intermediación financiera, con el 5,6% y, en tercer lugar, los juegos de azar con el 5,5%.<sup>5</sup>

Todo esto podemos apreciarlo en el siguiente gráfico.

<sup>4</sup> El comercio electrónico supera en España los 13.600 millones de euros en el segundo trimestre de 2021, un 13,7% más que el año anterior. CNMC.

<sup>5</sup> Ecommerce España: Situación Actual y Evolución. (2022, enero 10).

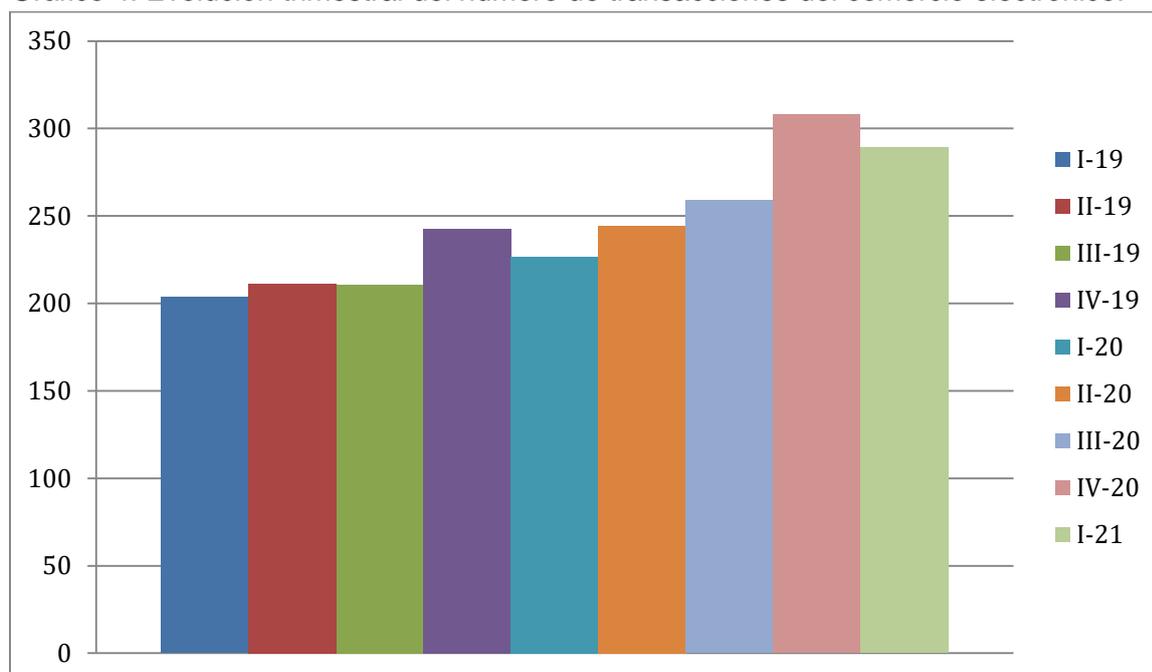
Gráfico 3: Ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de comercio electrónico.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la CNMC.

Si nos fijamos en el número de transacciones, en el primer trimestre de 2021 se han registrado más de 289 millones de transacciones, un 27,7% más. Los grandes almacenes lideran el ranking por compraventas (8,5%).<sup>6</sup>

Gráfico 4: Evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la CNMC.

<sup>6</sup> El comercio electrónico supera en España los 13.600 millones de euros en el segundo trimestre de 2021, un 13,7% más que el año anterior. CNMC.

## 2.2. El social selling como innovación

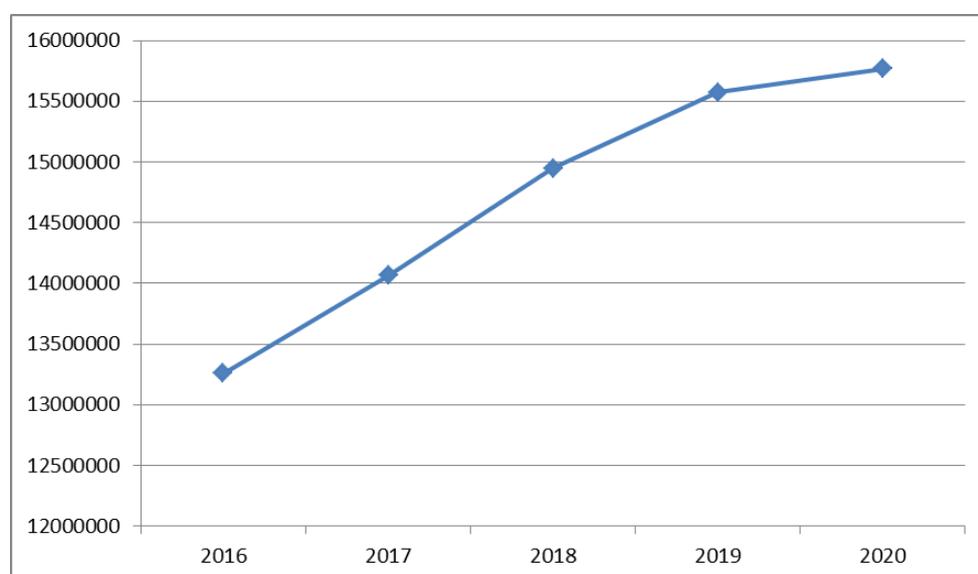
Para que una empresa avance, es necesario que se vayan introduciendo cambios manteniendo el ritmo del mercado. Con el tiempo, se van produciendo innovaciones que afectan a aspectos como el proceso productivo de la empresa y la empresa deberá introducirlas para no quedarse atrás.

La innovación se entiende como la introducción de nuevos métodos de organización, comercialización o nuevas formas de relaciones. En resumen, es una pieza clave para que las empresas consigan una ventaja comparativa.

Podemos encontrar distintos tipos de innovación de producto, proceso, organizacional y de marketing. En este caso, el social selling se trata de una innovación de marketing que consiste en una mejora de la promoción de los productos por lo que nos centraremos un poco en esta.

Si nos referimos a España, mediante los datos proporcionados por el INE podemos conocer que desde el año 2014, la tendencia de gasto en I+D es positiva. Para poder observar esta tendencia acudimos a la siguiente gráfica

Gráfico 5: Evolución del gasto I+D en España (miles)



Fuente: Elaboración propia a partir de INE, [www.epdata.es](http://www.epdata.es)

Si nos centramos en las empresas, según los datos proporcionados por el INE para el año 2020, el gasto en actividades innovadoras descendió un 11,9% y se situó en 17.074 millones de euros. El 22,6% empresas españolas fueron innovadoras en el periodo 2018-2020 y un 19,9% de las empresas se dedican a la innovación del proceso de negocios. Por otra parte, se destina más de un 20%<sup>7</sup> del presupuesto de marketing para la innovación y la cifra presenta una tendencia creciente.

En el caso del social selling, la innovación no solo se encuentra en que las empresas introdujesen el uso de redes sociales para aumentar su volumen de ventas, sino también en las innovaciones que introduce cada una de las redes sociales para ser más efectivas.

<sup>7</sup>Anónimo. (2021, agosto 30). La obsesión por innovar: cómo los marketers están apostando todo a la innovación sin saber muy bien qué supone. PuroMarketing.

Para comprobarlo, podemos encontrar como ejemplo Instagram, la cual en sus inicios se creó con la finalidad de que se pudiese utilizar únicamente en un Smartphone, desempeñando funciones de edición, recorte y la posibilidad de poder agregar efectos a fotos y videos. La aplicación ha ido evolucionando hasta lo que conocemos a día de hoy, llegando a añadir la transmisión de contenido en vivo. La finalidad de todo esto se encuentra en llamar la atención de los usuarios de Snapchat el cual era su mayor competidor y le hacía necesario ir renovando sus opciones para no quedarse atrás.

La innovación se ha convertido en un factor clave ya que permite aprovechar recursos para así obtener beneficios no solo económicos, sino también sociales o relacionados con la reputación de la empresa. Por todo esto, se hace indispensable estar a la vanguardia de las innovaciones y de las herramientas de optimización de procesos.

### 2.3 La adaptación de las empresas

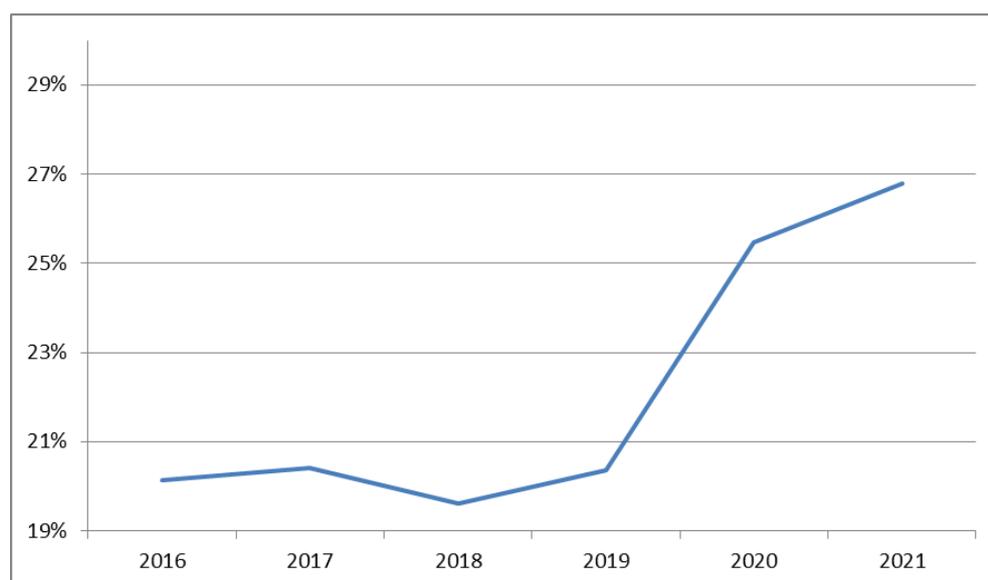
Si echamos la vista unos años atrás, el desconocimiento de las redes sociales por parte de las empresas era una realidad nada extraña ya que no eran necesarias. Volviendo al presente, las necesidades han dado un gran giro cambiando tanto las estrategias como las relaciones con sus consumidores. Es por esto, que podemos asegurar que una empresa sin un equipo de comunicación especializado y sin redes sociales tiene alta probabilidad de quedar fuera del mercado.

En un primer momento, cuando se comenzó a hablar sobre el uso de las redes sociales para la publicidad, las empresas dudaron sobre implantar dicho tipo de medio de expansión, ya que no disponían de los conocimientos para dominar el reciente fenómeno y tampoco conocían con certeza el verdadero alcance que se conseguiría. Se podía dar el caso de que integrasen estos nuevos medios y que se hiciera un mal uso de ellos, lo que podría derivar en una pérdida de productividad y en algún caso de seguridad. Sin embargo, el efecto a conseguir es todo lo contrario. De hecho, gracias a los datos proporcionados por el INE, podemos conocer que el 26.86%<sup>8</sup> de las empresas españolas han realizado ventas a partir del comercio electrónico. Dicha cifra ha ido en aumento a lo largo de los años como podemos comprobar en la siguiente gráfica.

---

<sup>8</sup> Ventas por comercio electrónico. INE.

Gráfico 6: Empresas que han realizado ventas mediante comercio electrónico (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE.

Uno de los factores de mayor importancia en el marketing digital se basa en la relación bidireccional entre empresa-cliente, al cual es necesario valorar y escuchar las necesidades que busca ya que será el que termine realizando o no la compra.

Para que la empresa pueda asentarse, será necesario un estudio previo mediante el cual se analice tanto dónde está su mercado como cuál es la red social que más se ajusta a sus preferencias ya sea por su público o por el tipo de contenido que quiere compartir, ya que es preferible tener un usuario muy potente a tener 10 usuarios descuidados.

La evolución debe ser constante, ya que el público busca novedades. El éxito de la empresa dependerá de si consigue que los consumidores encuentren un punto de contacto permanente en el usuario o no.

Además, la relación redes sociales-empresas debe estar cuidada en todo momento, ya que al igual que puede llevar a la empresa al éxito, puede llevarla a la ruina si no se hace un uso adecuado.

Teniendo en cuenta todo esto, podemos diferenciar tres tipos de iniciativa por parte de la empresa. En primer lugar, encontramos la regulación del marco de uso y controles para asegurar el buen empleo de las redes sociales por parte de los empleados, para, de esta forma, mantener una buena imagen de la empresa y evitar impactos negativos. En segundo lugar, la adaptación de los usuarios de redes sociales como medio de comunicación empresa-consumidor.

Y, por último, la consideración por parte de la empresa de las redes sociales como "Big Data", es decir, como la principal fuente de información para realizar análisis predictivos de conductas y tendencias sociales.

## 2.4. Principales beneficios para las empresas

Como podremos comprobar, el uso de las redes sociales ya no es algo opcional para las empresas, puesto que es la herramienta más práctica para que estas lleguen a un mayor número de personas y hacer que la marca crezca.

Es por esto, que podemos encontrar diversos beneficios que las redes sociales reportan a las empresas.

En primer lugar, como se ha nombrado, el alto nivel de exposición que adquiere la marca. Este aumento de exposición, unido a los millones de personas que actualmente utilizan las redes sociales hace que la marca llegue a un elevado volumen de personas.

En segundo lugar, además de llegar a estas personas, hace posible que puedan interactuar con la marca. De hecho, según un estudio realizado por sherpa marketing, alrededor de un 80%<sup>9</sup> de los usuarios de instagram siguen por lo menos a una marca.

Como podremos observar en los próximos apartados, un alto porcentaje de los usuarios de las redes sociales actualizan su bandeja de entrada al menos una vez al día, lo que tiene como consecuencia que los usuarios de las plataformas tengan en mente la marca.

Todo esto se traduce en que las redes sociales posibilitan que las marcas interactuen con sus seguidores cada vez que estos se conecten.

Además de todo esto, no solo se posibilita que las empresas puedan aumentar sus números, sino que surge la posibilidad de obtener nuevas ideas. La capacidad de interactuar con los seguidores permite que no solo reciban información estos, si no que dichos seguidores también puedan comunicar lo que esperan de la marca, dando lugar a nuevas ideas.

Ambos puntos dan lugar a la oportunidad que presentan las redes sociales para promocionar la marca. Ya sea con anuncios cuya publicación es gratuita o por la contratación de creadores de contenidos para que a partir de ellos se extienda mucho más.

Otro de los puntos clave del uso de las redes sociales para las empresas es el impulso que producen en las ventas, como podremos comprobar en el siguiente gráfico obtenido a partir de un estudio de LinkedIn.

---

<sup>9</sup> Newberry, C. (2021, mayo 7). 23 beneficios de las redes sociales para empresas. Social Media Marketing & Management Dashboard.

Gráfico 7: Incremento de las ventas a partir de las redes sociales.



Fuente: Business solutions on LinkedIn. LinkedIn.Com.

Además de los beneficios ya nombrados, podemos encontrar los siguientes:

- Posibilita el conectar de forma fácil con desconocidos.
- Genera confianza y ser percibido como un asesor.
- Permite transmitir el valor que genera el negocio a sus clientes.
- Se emplea de ayuda en la toma de decisiones de los clientes.
- Se crea una nueva red de contactos.

Cabe señalar que el 86% de las personas esperan que los altos directivos hablen sobre los desafíos a los que las empresas se enfrentan, y las redes sociales brindan una excelente plataforma para que estos respondan con una presencia activa y un punto de vista sincero.

Según una investigación realizada por linkedin sobre “Por qué y cómo los ejecutivos deben volverse activos en las redes sociales”<sup>10</sup>, podemos conocer que el 56% de los profesionales admite que la presencia de los ejecutivos de negocios en las redes sociales influye positivamente en la decisión de compra, y que el 66%, dice que es más probable que recomiende una empresa o marca si siguió a un ejecutivo de la compañía en las redes sociales.

Aunque sean múltiples los beneficios que las redes sociales puedan reportar a las empresas, la realidad es que todos los beneficios están interrelacionados ya que, una mayor exposición lleva a un mayor número de seguidores para la marca y este a un mayor volumen de ventas.

<sup>10</sup>Learn why and how executives should become active on social media. (s. f.). LinkedIn.Com.



## CAPÍTULO 3

# LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

La integración de las redes sociales ha introducido cambios evidentes en nuestro comportamiento de compra, en la forma de interactuar y en general, en la manera de ver el mundo. A lo largo de este capítulo podremos apreciar los cambios que se han producido dando cifras tanto al nivel de usuarios como a las ventas producidas en el comercio electrónico.

### 3.1 Principales RRSS

La tecnología aporta muchos recursos, por lo tanto es muy importante saber cómo utilizarlas para sacar el máximo provecho.

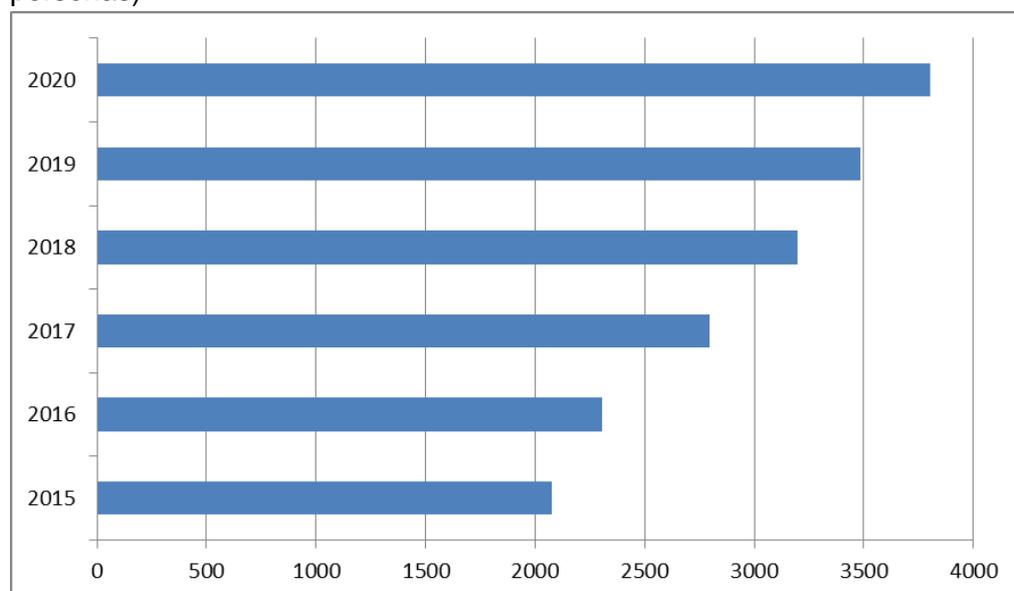
Las redes sociales se han convertido en una herramienta necesaria para las personas dado que las mantiene comunicado las 24 horas del día y modifican los criterios de decisión de compra de las personas.

Para este análisis debemos diferenciar la situación geográfica, ya que el orden de preferencias varía.

Por ejemplo, en lo que se refiere a nivel mundial, según un informe elaborado por We Are Social y Hootsuite, en 2021 existían 4.2 billones de usuarios activos a nivel global: un 10,5% más que en 2020. Además, 588 millones de estos usuarios pertenecen a Europa.<sup>11</sup>

En primer lugar analizaremos el número de usuarios a nivel mundial de las redes sociales.

Gráfico 8: Evolución de los usuarios de las redes sociales a nivel mundial (millones de personas)



<sup>11</sup>alvarez@wearesocial.net, J. (2021, enero 27). Digital Report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. We Are Social Spain.

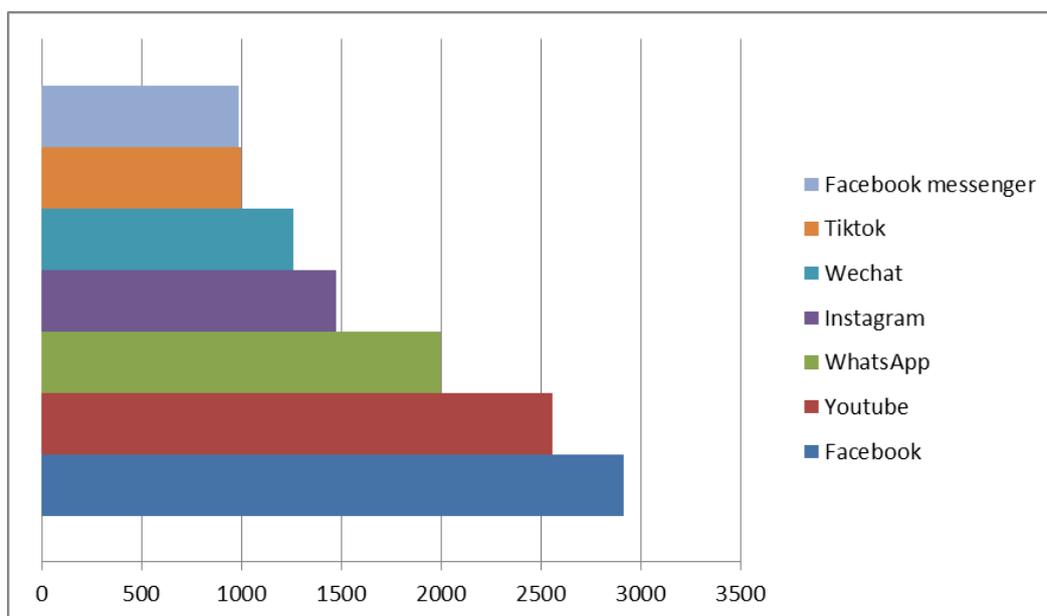
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de We are social / Hootsuite, [www.epdata.es](http://www.epdata.es)

Como se puede observar, la evolución sigue una tendencia claramente creciente, dejando ver como las redes sociales se han hecho un hueco entre todos. Actualmente, gran parte de nuestras vidas transcurre conectando a través de las redes sociales.

A su vez, los millones de usuarios de las redes sociales se dividen en los diferentes tipos de estas que hay. Es aquí donde se produce una diferenciación y toman una mayor relevancia determinadas redes sociales.

De esta forma, el objetivo de las empresas será situarse en las redes sociales más valoradas y utilizadas por los consumidores. Por ello, estas deben estar al día del social marketing y emplearlo a partir de las redes sociales señaladas en la siguiente gráfica.

Gráfico 9: Número de usuarios de las redes sociales a nivel mundial (millones de personas)



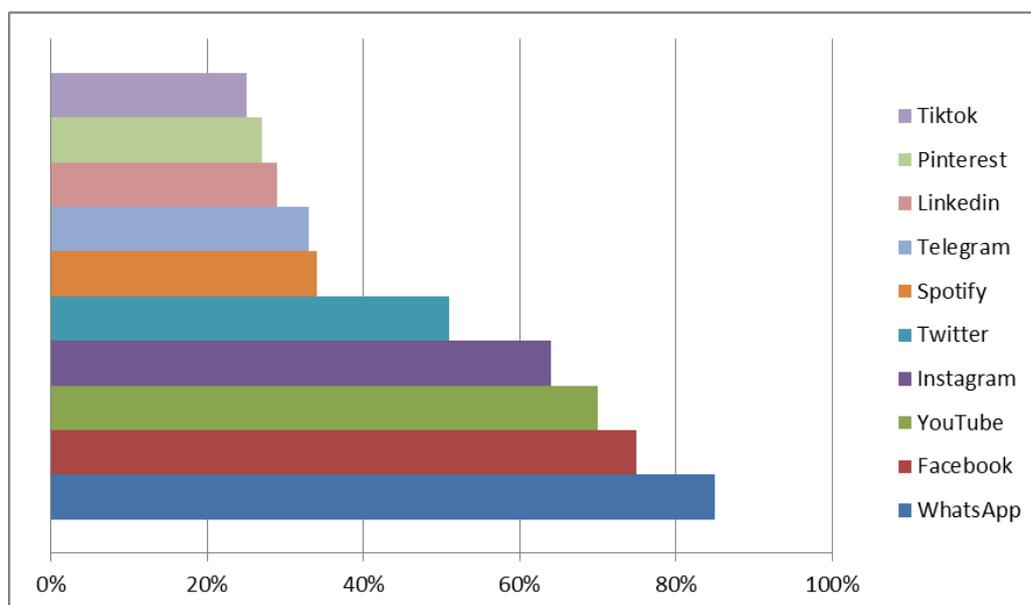
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por *Marketing for ecommerce*.

Dentro de la infinitud de redes sociales que existen, hay algunas que destacan como puede verse de forma clara en la anterior gráfica.

A nivel mundial, las tres redes sociales más destacables son Facebook, YouTube y WhatsApp.

Sin embargo, si disminuimos el alcance a un nivel nacional, en España se producen leves cambios en el orden de preferencia de los usuarios. Dichos cambios los podemos ver en la siguiente gráfica.

Gráfico 10: Redes sociales más usadas por los españoles



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Iab Spain

Hay que destacar que en la gráfica no aparece el total de redes sociales que existe ya que hay infinitud de estas. Centrándonos en las que aparecen, podemos ver que entre las redes menos usadas se encuentran Tik Tok, Pinterest y LinkedIn, situándose entre el 20 y 25%.

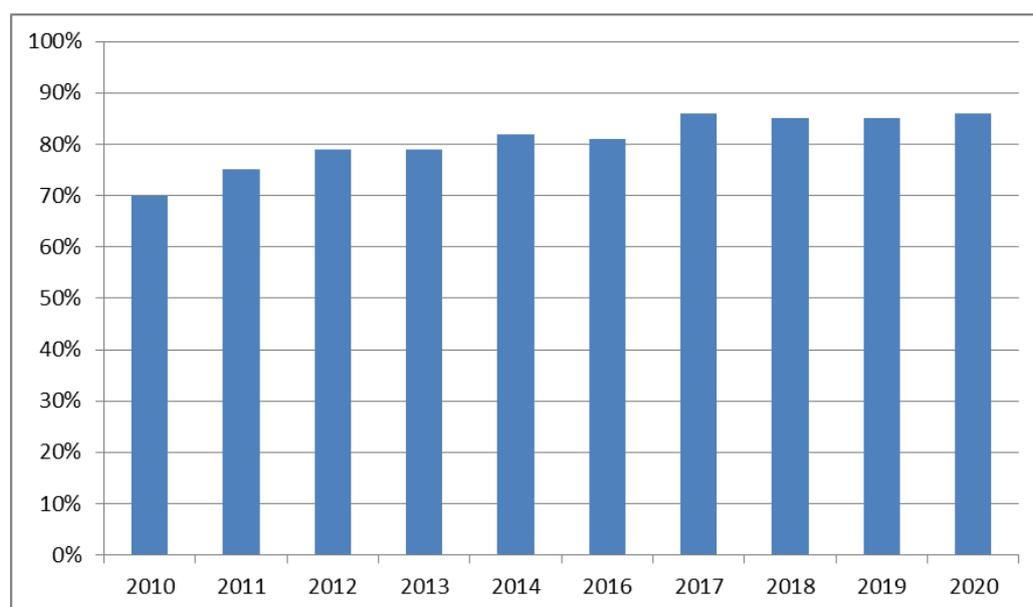
Pero, a pesar de esto, tienen un volumen elevado de usuarios. Por ejemplo, Pinterest, a pesar de situarse por la cola cuenta con un total de 442 millones <sup>12</sup>de usuarios en 2021.

Gracias a estos altos porcentajes de participación de usuarios en las redes sociales, se produce un incentivo para las empresas en lo que se refiere a la forma de hacer publicidad de las empresas.

Otro dato de gran relevancia a analizar sería la penetración de estas redes sociales en la estructura del país. Para ello se mostrarán los datos obtenidos para el periodo de 2010 a 2010, exceptuando el año 2015.

<sup>12</sup> Yiminshum.com.

Gráfico 11: Penetración de las RRSS en España.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de “Statista”

Si observamos el gráfico, no parece haber una tendencia muy marcada, aunque si algo creciente. Bien es cierto que partimos en 2010 de unos datos bastante elevados, por lo que es difícil conseguir un aumento notorio.

Durante 2021, un total de 37,4 millones de españoles son usuarios activos de las redes sociales, alrededor del 80% de la población.<sup>13</sup> Se prevé que dicho porcentaje siga en aumento.

### 3.2 Análisis de las RRSS en el consumo

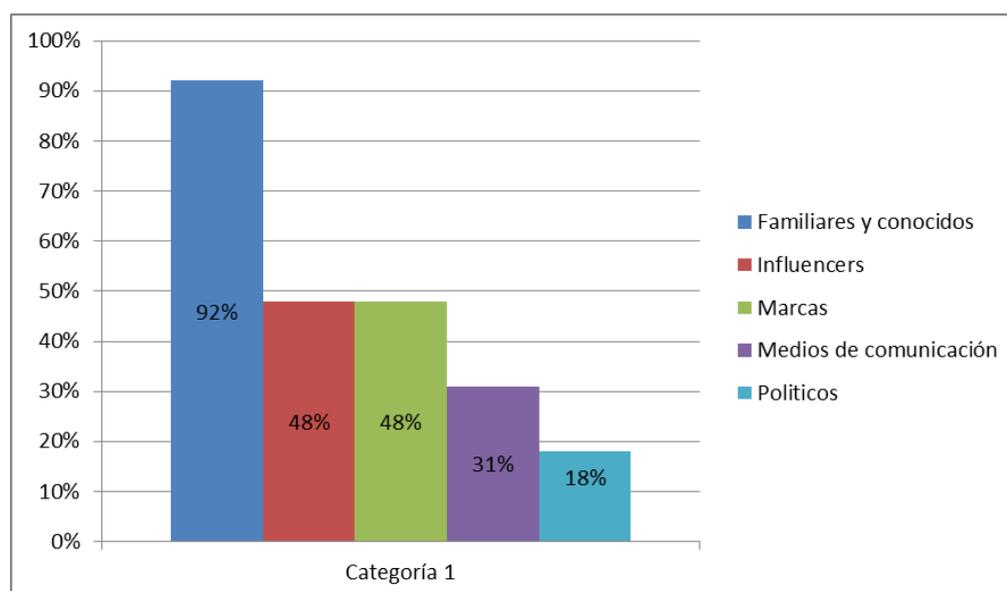
Actualmente vivimos en un escenario marcado por youtubers, instagramers y otros contenidos generados por el usuario, por lo que es apreciable el cambio que ha supuesto la incorporación de las redes sociales tanto en el consumo como en la forma de interactuar con los demás en un espacio de tiempo breve.

Nos centraremos en la influencia que las redes sociales han ejercido y ejercen en la decisión de compra de los consumidores, además de las ventas que se producen gracias a dicho método de interacción. Partimos del hecho de que la mayoría de los clientes acuden a las redes sociales de una empresa, antes de buscar información en su sitio web.

Para analizar esta influencia, en primer lugar haremos referencia a las principales cuentas que siguen los usuarios de las redes sociales, diferenciando entre cinco grupos.

<sup>13</sup> Europa Press. (2021). El 80% de españoles usa las redes sociales, con 37,4 millones de usuarios activos.

Gráfico 12: Principales cuentas a seguir (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Elogia. (5 de mayo 2021). Estudio de Redes Sociales 2021.

Como cabía esperar, el mayor porcentaje lo recibe el sector de familiares y conocidos ya que el uso de las redes sociales se destina principalmente al ocio. Aunque si se continúa observando el resto de valores se ve como tanto marcas como influencers, de los cuales hablaremos en los próximos apartados, se han hecho un hueco en las pantallas de los usuarios.

Según un estudio realizado por Elogia, una agencia especializada en comercio digital, titulado “Redes Sociales en España 2021”<sup>14</sup> podemos conocer que uno de cada tres usuarios recibe mayor confianza de las marcas con perfil en las redes sociales.

En dicho estudio revela que el 45% de los españoles reconoce que el uso de las redes sociales les ha influido en la decisión de compra.<sup>15</sup>

Además de esto, el estudio también nos permite saber que el 78% de los usuarios de las redes sociales afirman haber hecho clic en alguno de los anuncios que aparecen en las redes y un 21% de forma frecuente.

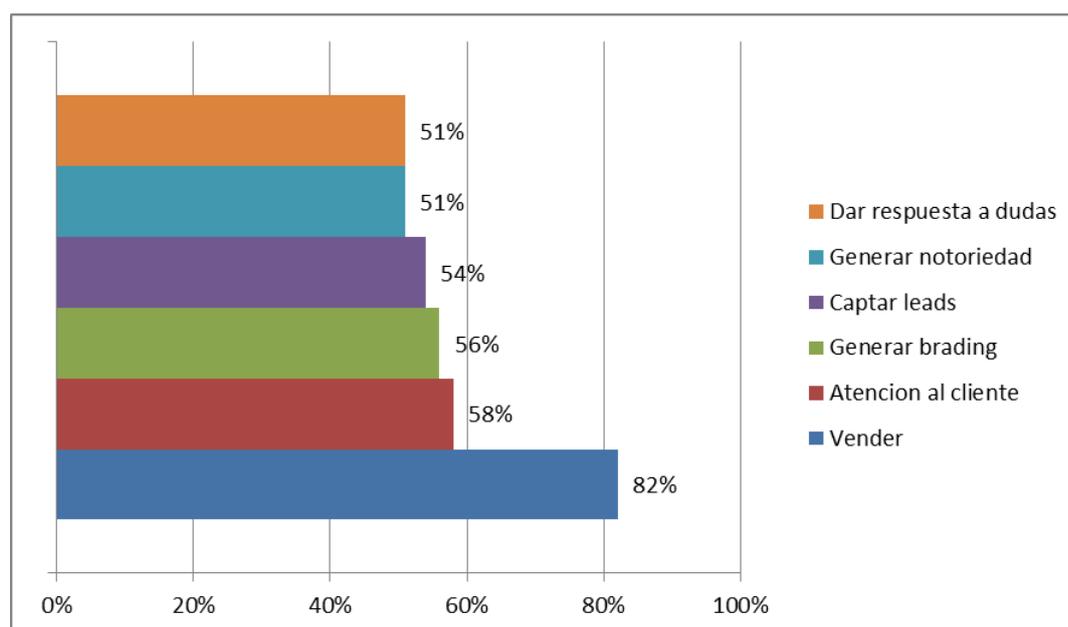
Las redes sociales han pasado a tener un papel de “filtro de fiabilidad” para sus usuarios que consultan las marcas antes de realizar compras. Además, más del 37% de los usuarios dice haber dejado algún tipo de comentario o consulta en las publicaciones.

Aunque esta no es su única utilidad, se estima que para el 45% de los usuarios, las RRSS han influido en el proceso de compra de productos y servicios. Además, las RRSS son consideradas como un canal más de compra por el 21% de los usuarios.

<sup>14</sup> Elogia. (5 de mayo 2021). Estudio de Redes Sociales 2021.

<sup>15</sup>El poder de las redes sociales: el 45% de los consumidores reconoce que les han influido a la hora de comprar. (s. f.). Retailactual.com.

Gráfico 13: Porcentaje sobre los objetivos de las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Elogia. (5 de mayo 2021). Estudio de Redes Sociales 2021.

Aunque existen una infinidad de redes sociales, según la empresa canadiense de comercio electrónico Shopify, en un estudio reciente, destaca las tres redes sociales que facilitan la compra mediante su propia cuenta.

En primer lugar, nos encontramos con Facebook, haciendo posible que la empresa pueda llegar a más de 2500 millones de personas. Dicha red social facilita el poder añadir un botón de compra que enlaza con un carrito de compra online.

En segundo lugar, nos encontramos con Instagram, con más de 1000 millones de usuarios. Se centra en una franja de edad más joven y, al igual que Facebook da la posibilidad de añadir los productos directamente a la cesta.

Por último, nos encontramos con Pinterest, que, aunque no llegue ni a la mitad de los usuarios que las redes anteriores sí que cuenta con una gran efectividad. El contenido más relacionado con esta red es el de maquillaje y moda y tiene la ventaja de ser la red mejor adaptada al proceso de compra, es decir, poner mayores facilidades a la hora de llegar al carrito de compra final.

Hay que señalar, que como se explicará en los próximos apartados, a las distintas aplicaciones se le suma la aparición de lo que se conoce como “influencers” o “creadores de contenido”, los cuales jugarán un papel de vital importancia para el impulso de las empresas en las distintas redes sociales.

No es difícil comprobar que las marcas intervienen cada vez más de una forma intensa en las redes sociales, ya sea por anuncios publicitarios como tal o por la publicidad por medio de los influencers. De hecho, según un artículo publicado en el periódico ABC en 2018, el 62% de los consumidores afirman que han descubierto y comprado productos a raíz de estos medios.

### 3.2.1 Diferenciación según las generaciones

Según los estudios más recientes, proporcionados por la web Statista, el comprador online habitual tiende a ser una persona de entre 35 y 44 años, ocupada en lo que se refiere a lo laboral. Ahora bien, los jóvenes y adolescentes no se quedan atrás en el comercio electrónico. Durante 2021, más de tres millones de españoles de entre 16 y 24 años adquirieron algún tipo de producto o servicio en Internet; una cifra que supera los siete millones si se tienen en cuenta a los individuos de 25 a 34 años.<sup>16</sup>

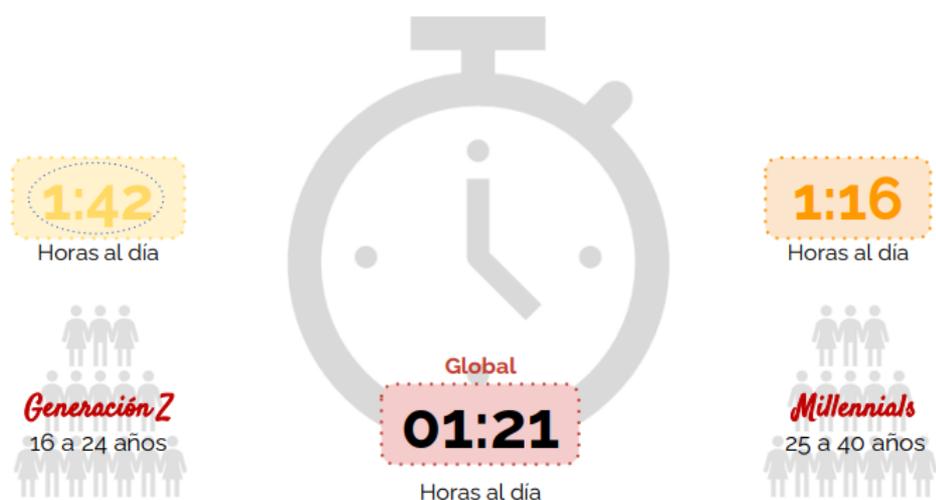
A partir de los datos del estudio ya nombrado “Redes sociales en España 2021” elaborado por lab España, podremos dar forma al siguiente apartado. Por ello, todos los datos que se mostrarán serán obtenidos de dicho estudio.

Dentro del total de la población, podemos encontrar una influencia diferenciada según las distintas franjas de edades. Nos centraremos en las dos generaciones que presentan un mayor nivel de interacción en las redes sociales, la generación Z y la generación Millennial.

Partiendo de la Generación Z (16-24 años), podemos saber que el 80% de dicha generación contempla las redes sociales como un canal con alta capacidad de influencia en su decisión de compra final. Además, cabe destacar que pasan una media de 1 hora y 42 minutos al día en las redes sociales, y 8 de cada 10 jóvenes son influenciados por las redes sociales en sus compras.

En el caso de la generación Millennial (25-40 años), el promedio de tiempo que pasan en las redes sociales disminuye a 1 hora y 16 minutos, y el número de personas influenciadas por las redes sociales pasa a ser de 6 de cada 10.

Gráfico 15: Tiempo medio de uso de redes sociales

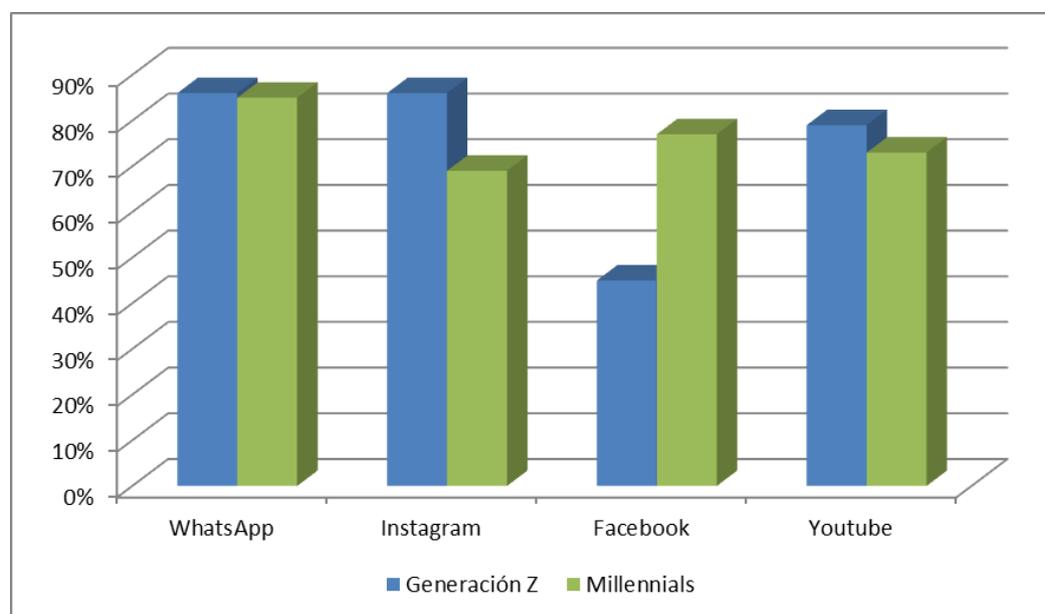


Fuente: Elogia. Estudio de Redes Sociales 2021.

<sup>16</sup> El comercio electrónico dentro de España - Datos estadísticos.

Otro dato relevante, lo encontramos en que existen diferencias entre las redes sociales preferidas por ambas generaciones. En el caso de la generación Z, destacan WhatsApp, Instagram y YouTube. Sin embargo, si hacemos referencia a los Millennials a esta lista se le añade Facebook. Lo podremos ver en la siguiente tabla.

Gráfico 14: Generación Z VS Millennials



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Elogia. (5 de mayo 2021). Estudio de Redes Sociales 2021.

Cabe destacar que los usuarios pertenecientes a la Generación Z son los que dan mayor uso a las redes sociales en lo relativo a informarse antes de realizar una compra, un total del 76% de los usuarios totales de dicha generación. Por ello, los datos apuntarían a Instagram como la red social más efectiva. Es visible la gran influencia que tienen estas plataformas para sus compras. Frente a esto, nos encontramos con los Millennials, de los cuales solo el 47% confiesa haber buscado información a partir de las redes sociales para informarse sobre alguna compra. Sin embargo, el 60% de estos afirma haber sido influenciado en su decisión.

Las diferencias también se producen en lo relativo al tipo de usuarios que siguen. Son los más jóvenes los que siguen a un mayor número de influencers, concretamente, 7 de cada 10 usuarios de la generación Z en España sigue a influencers.

Tanto la generación Z como la generación millennial son las dos generaciones que más tiempo pasan conectados en las Redes Sociales, aun así, la generación Z es más intensiva que los Millennials.

### 3.3 Los influencers

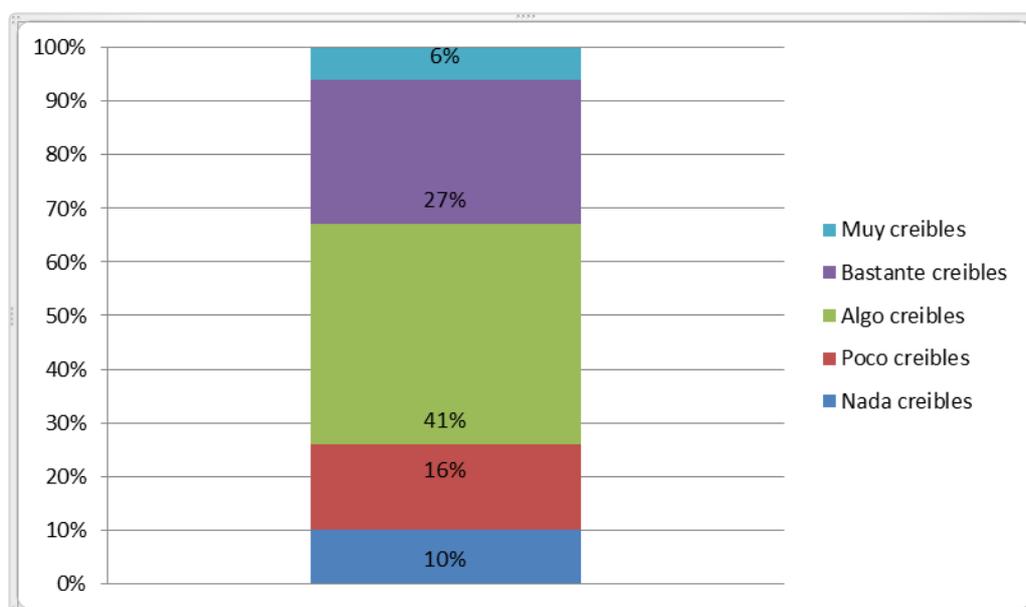
Las empresas son conocedoras de los datos, y por lo tanto, son conscientes de que la llegada de internet ha supuesto un cambio de escenario con diferentes estrategias para disparar las ventas. Una de estas son los influencers.

Conocemos como influencers a una persona con perfil en una o varias redes sociales (principalmente Instagram y YouTube) que, gracias a su éxito y contenido en ellas, goza de cierta credibilidad sobre un determinado tema (ya sea maquillaje, moda, deporte, viajes, etc.), pudiendo llegar a convertirse en un factor interesante para una marca.<sup>17</sup>

Como es normal, los consumidores nos movemos a la hora de decantarnos por un u otro producto, por las referencias de personas de nuestro entorno, recomendaciones mucho más eficaces que cualquier campaña publicitaria. Ya que consideramos que la persona que nos recomienda un determinado producto o servicio nos lo está recomendando de una forma imparcial y subjetiva, sin tener ningún tipo de interés económico en ello. Esta es la base del marketing de influencers.

Para comprenderlo mejor, partiremos de una situación cotidiana. La cuestión se centra en, ¿Compraría antes un producto que has visto patrocinado en la tele tienda, o un producto que te ha recomendado una persona que conoces? Evidentemente, la segunda opción reporta una confianza mayor hacia el producto, lo que hará que te decantas por este. Es cierto que al influencer no lo conoces personalmente, pero comparte tantos aspectos de su vida que hace que crees una confianza hacia él. Por lo tanto el recibir una valoración positiva sobre un producto por parte de una persona que aparentemente no tiene intereses sobre este puede hacer la decisión más fácil.

Gráfico 16: Nivel de credibilidad de los influencers

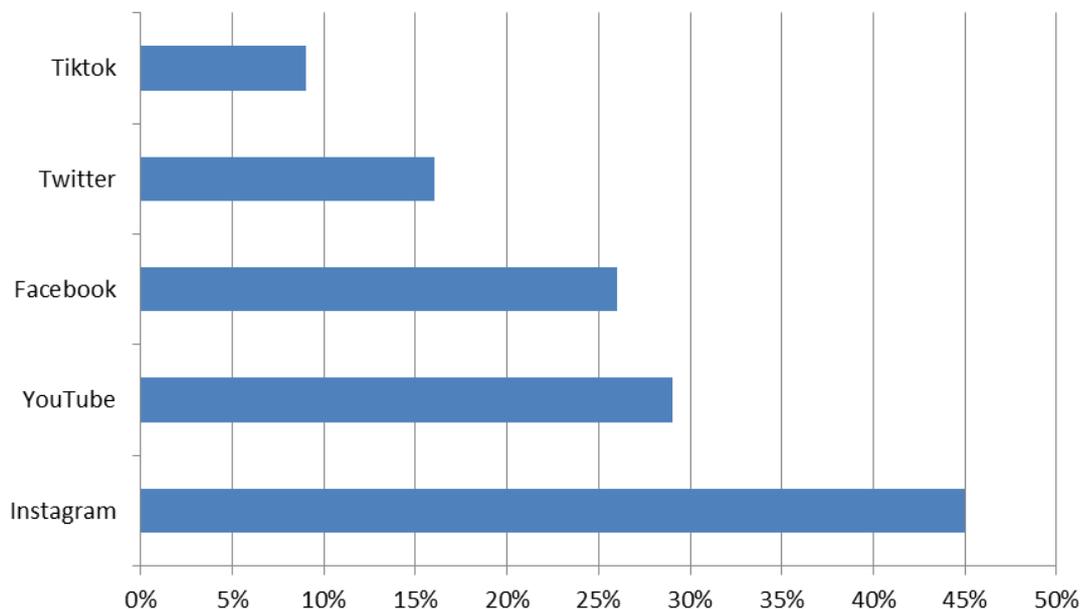


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Elogia. (5 de mayo 2021). Estudio de Redes Sociales 2021.

<sup>17</sup> ¿Qué es un influencer? (2015, febrero 17). 40deFiebre.  
Mogliani, G. (s. f.). Influencers ¿Quiénes son y qué hacen? Webmedia.

Según el estudio de lab España, el 33% de los usuarios considera creíbles a los influencers y por lo tanto, podrían ser influenciados por estos. Por otra parte, también resulta relevante conocer el nivel de seguimiento al que se someten los influencers en España.

Gráfico 17: Nivel de seguimiento de influencers en las redes sociales (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de lab Spain

Como se puede apreciar, Instagram sobresale entre las distintas redes sociales en lo que se refiere al seguimiento de influencers.

Añadiendo a la credibilidad con la que cuentan, el alcance mediático que pueden tener los influencers, pasan a ser una herramienta necesaria para las empresas.

Es por esto que actualmente las marcas invierten un alto porcentaje de presupuesto en marketing no solo en regalarle productos a los influencers y en proporcionarle viajes de lujo, también haciéndoles embajadores con unos sueldos estratosféricos.

Se podría encontrar un cierto parecido con la figura del prescriptor, aunque no es así. Un prescriptor, es un famoso que realiza una campaña publicitaria, pero que no tiene por qué tener conocimiento sobre el tema del que habla, sin embargo el influencer, son personas que en un primer momento no son famosas, sino que su popularidad surge a partir de las redes sociales.

Como ya hemos dicho, se han convertido en una estrategia de marketing de gran valor para las empresas, de hecho, cada vez están más solicitados por las compañías. Las marcas identifican al influencer que más les interesa según su perfil y tipo de seguidores, siendo especialmente valoradas cualidades como la cercanía y la interacción activa. Además otro factor de relevancia para las empresas es compartir los mismos ideales con la persona que optan a trabajar.

La verdadera importancia está en asegurarse de que la influencia que se quiere tener es adecuada, en la plataforma correcta, y con el contenido más favorable para la marca.

Aunque es cierto que las cifras de seguimiento de los influencers han disminuido durante el año 2021, el marketing de influencia no para de ganar más y más popularidad. Como ya se ha señalado, las compañías contactaran con perfiles públicos que se ajusten a la imagen de la empresa que estos quieren dar, ya que esto guardará relación con el tipo de seguidores que tiene la persona y con la credibilidad que transmite sobre un producto que independientemente de su trabajo, le represente. Por ejemplo, no tiene sentido que una empresa de carne contrate como creador de contenido a una persona vegana, ya que lo que esta diga sobre la marca carecerá de credibilidad. Una vez contratados, los influencers deberán introducir el producto de la marca en tantas publicaciones como estos hayan acordado y conseguir llegar al mayor número de usuarios posibles.



## CAPÍTULO 4

### VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LAS COMPRAS DERIVADAS DE LAS REDES SOCIALES

La capacidad de conectarnos con personas de todo el mundo y la ventana que nos abren a otras realidades han tenido mucho que ver con el crecimiento de las redes sociales, además de su ayuda en los negocios donde también han jugado un papel muy importante. Cada vez son más las personas que muestran su preocupación por las posibles consecuencias negativas que pueden derivar del el uso de estas plataformas. A pesar de existir tanto aspectos positivos como negativos, lo cierto es que muchas personas ya no pueden entender el mundo sin el uso de las redes sociales. Por eso, en este apartado analizaremos sus principales ventajas e inconvenientes.

#### 4.1. Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico a través de RRSS

El objetivo de las empresas se centra en conseguir la fidelización de los clientes y permitir la comunicación de estos con las empresas o incluso con otros consumidores a partir de las redes sociales.

Ya hemos visto la importancia de conectar con el mayor número de personas y de tener la capacidad de interactuar con estos. El comercio electrónico se presenta como una herramienta de alto valor para la empresa.

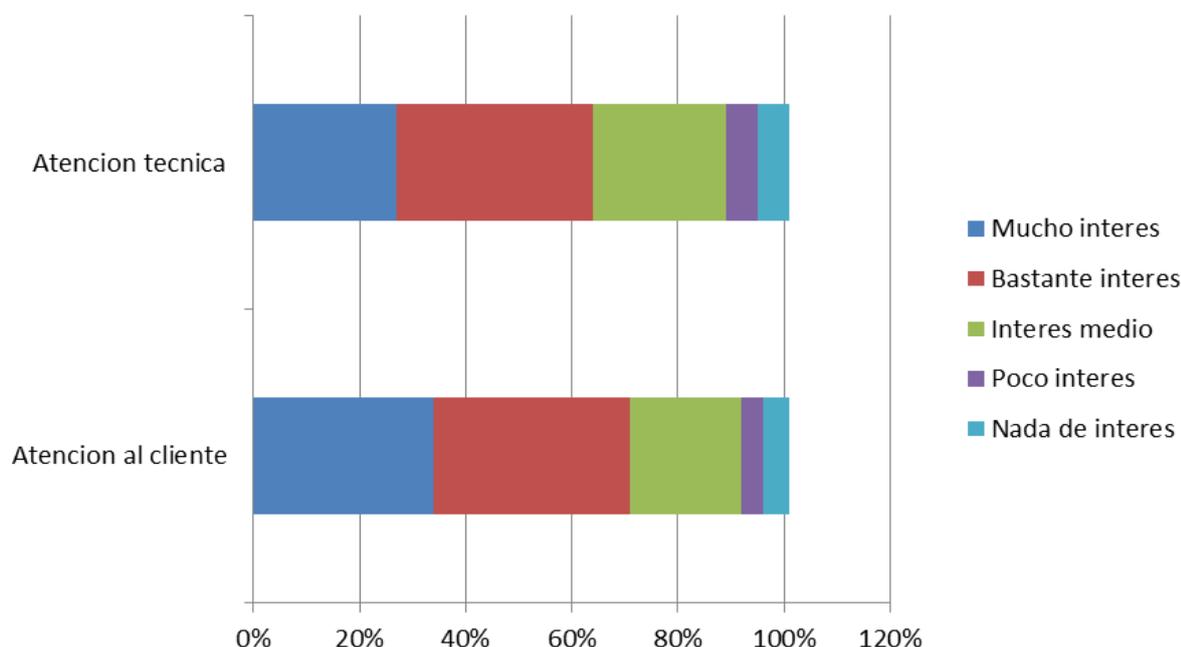
En resumen, las redes sociales dan lugar tanto a ventajas como inconvenientes. En cuanto a las ventajas encontramos:

- El e-commerce ayuda a reducir gastos de logística, gracias a que no es necesario invertir en infraestructura ni en personal para atender físicamente al público.
- La empresa puede vender sus productos a cualquier hora del día y de forma automatizada ya que todo el procedimiento se realiza de forma online.
- Las fronteras quedan diluidas. Según un informe de Nielsen, y refiriéndonos a valores a nivel mundial, en 2019 un 57 % de los compradores del mundo hicieron alguna compra en alguna tienda del extranjero y en 2020, dicha cifra aumentó hasta un 68 %, siendo China, EE. UU. y el Reino Unido los mercados donde más se ha comprado internacionalmente.
- Captación de oportunidades mediante encuestas, votaciones y comentarios, detectar a bajo coste la mejora de productos o servicios.
- Posibilidad de estudiar mercados para ver las necesidades que el cliente que tiene sobre un determinado producto o servicio.
- Las redes sociales son medios ideales que van a permitir a las empresas, mostrar sus productos o servicios a un público muy amplio.
- La capacidad de respuesta de las empresas gracias a las redes sociales es una ventaja que se reporta tanto a los consumidores como a las empresas ya que las empresas se ganan la confianza de los consumidores, y estos por su parte reciben

la respuesta que desean antes de realizar la compra o una vez se produzca un fallo en el artículo recibido.

A los datos proporcionados se incorpora la importancia que destinan los consumidores a la atención al cliente, tanto en servicios técnicos como en la proporción de información antes de la compra.

Gráfico 18: Intereses de los consumidores



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Elogia. Estudio de Redes Sociales 2021.

En su conjunto, el comercio electrónico parece aportar únicamente beneficios a las empresas aunque la realidad es que también existen una serie de inconvenientes derivados de la compra de productos de forma online. Entre los inconvenientes encontramos:

- Como para todas las actividades, en un primer momento se hace indispensable el tiempo y el dinero, además, los resultados no son visibles de forma inmediata por lo que en el comienzo la inversión se puede percibir únicamente como un gasto. Como ya hemos dicho, los gastos se reducen pero esto no quiere decir que dejen de existir.
- Una vez la empresa decide publicitarse a partir de las redes sociales debe ser consciente que se pueden producir situaciones de crisis ante las críticas de los usuarios o por la existencia de cualquier fallo técnico en la plataforma. Son múltiples los casos en los que alguna empresa, incluso de gran tamaño, ha protagonizado una crisis debido a múltiples críticas sobre sus servicios (Air Europa, Nutella, Vueling...). Por todo esto, la capacidad para poder resolver estas crisis es otro de los objetivos a tener en cuenta por las empresas ya que su forma de actuar interferirá en la reputación de la empresa.
- El aumento de la competitividad es evidente, debido a la facilidad con la que se puede crear un usuario en cualquier red social. La empresa se podrá enfrentar a una competencia mayor de la que puede encontrar en el mundo físico, y suponer al

consumidor agobio al haber recibir demasiada información de los distintos productos.

- Imposibilidad de tener acceso físico al artículo. Al establecer el proceso de forma online, los consumidores no tienen acceso real a los productos.
- La desconfianza que se puede producir por parte del consumidor, ya sea por posibles estafas o por la imposibilidad de poder ver como son los artículos que se quieren adquirir y la falta de privacidad que estos reciben.

En lo que se refiere a las estafas, el aumento considerable de las compras por canales online ha ido acompañado por un aumento considerable de las ciberestafas. A partir de la organización estadounidense AARP podemos conocer que el fraude en compras por internet tuvo como víctimas al 28% de los adultos de 50 años o más y al 29% de los de 18 a 49 años durante el último año.<sup>18</sup>

De forma habitual, la estafa comienza con la creación de un sitio web, aplicación móvil o anuncio en redes sociales falso. En ocasiones se inventan desde cero, y a veces imitan a otras empresas ya conocidas, con logotipos que nos resultan familiares y una dirección de internet que se confunde fácilmente con el de verdad. En segundo lugar, como ya hemos dicho las compras online imposibilitan la apreciación real de los artículos por parte de los consumidores, como puede ser el caso de la calidad de la ropa.

Y, en cuanto a la falta de privacidad, gracias al estudio realizado por lab Spain podemos conocer que prácticamente, la mitad de los usuarios de Redes Sociales se han planteado dejar de utilizar una red por miedo a que se filtre información personal, aunque sólo un 11% ha dejado de utilizarla finalmente.

---

<sup>18</sup>Skiba, K., & Skiba, P. K. (2021). Consejos de cómo combatir el fraude de identidad. AARP.



## CAPÍTULO 5

# CONCLUSIONES

A lo largo del trabajo hemos podido conocer el fenómeno social en el que se han convertido las redes sociales. Se ha analizado el negocio de la publicidad en las redes sociales y mostrado su notorio crecimiento durante los últimos años. Con todo ello pretendía dar una visión de lo que puede reportar una red social, dejando de lado el puto de vista de herramientas de ocio de estos servicios y centrándose en su aspecto más empresarial. Una perspectiva a la que no se hace gran referencia, aunque lo cierto es que estos servicios se han convertido en verdaderos referentes.

En lo que se refiere a las distintas redes sociales, se ha podido observar que un aspecto importante de su éxito depende de sus usuarios, ya que todas ellas experimentan un aumento en su cifra de usuarios y, con ello, su popularidad. Mientras las cifras de usuarios sigan en aumento al igual que su popularidad mundial, las redes sociales continuarán creciendo y aumentando sus fuentes de ingresos.

El importante papel que tienen los influencers desde el punto de vista de la publicidad, y la cercanía que pueden llegar a conseguir con los consumidores a pesar de no conocerse realmente. Además del gran volumen de beneficios que pueden reportar a las empresas si estas seleccionan bien el tipo de perfil que quieren que les represente.

La posibilidad que se produce de incorporar de manera sencilla publicidad y de diferenciación del público al que tiene que ir dirigido el anuncio. Con ello, el anuncio se dirige exclusivamente al segmento deseado, algo que resulta imposible hacer con otros medios de comunicación masivos. Se genera la seguridad de que la publicidad va a ser recibida por aquellas personas que más interés pueden mostrar hacia ella, lo que aumenta las posibilidades de éxito de las campañas.

Con todo ello se ha pretendido dar forma al mercado desde un punto de vista online a través del modelo de las redes sociales. A partir de los resultados podemos reconocer la importancia que tiene este sector en el volumen total de las ventas, con unos datos que no ofrecen dudas sobre su potencial. Las previsiones indican que el modelo continuará creciendo en los próximos años incluso aparecerán nuevos métodos y redes sociales que se irán incorporando para seguir aumentando su número de usuarios y se convertirán en verdaderos gigantes tecnológicos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Albarrán, C. (2012, octubre 8). Las TIC rediseñan el punto de venta. Channel Partner. <https://www.channelpartner.es/movilidad/especiales/1063078046502/tic-rediseñan-punto-venta.1.html>
- alvarez@wearesocial.net, J. (2021, enero 27). Digital Report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Anónimo. (2021, agosto 30). La obsesión por innovar: cómo los marketers están apostando todo a la innovación sin saber muy bien qué supone. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/14/35601/obsesion-innovar-como-marketers-estan-apostando-todo-innovacion-sin-saber-muy.html>
- Barakat, R. (s. f.). ¿Sigue siendo efectivo el marketing impersonal como el Cold Calling? Santiagohug.com. Recuperado 8 de marzo de 2022, de <https://www.santiagohug.com/blog/sigue-siendo-efectivo-el-marketing-impersonal-como-el-cold-calling>
- Benedetti, A. (2021, diciembre 30). 2022: La consolidación del Social Selling. LinkedIn.Com; LinkedIn. [https://es.linkedin.com/pulse/2022-la-consolidaci%C3%B3n-del-social-selling-ariel-benedetti?trk=articles\\_directory](https://es.linkedin.com/pulse/2022-la-consolidaci%C3%B3n-del-social-selling-ariel-benedetti?trk=articles_directory)
- Beveridge, C. (2022, marzo 28). 150+ estadísticas de redes sociales relevantes para tu negocio en 2022. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Bullemore, J. (2020, mayo 2). ¿Las llamadas en frío son para los fracasados? LinkedIn.Com; LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/las-llamadas-en-fr%C3%ADo-son-para-los-fracasados-jorge-bullemore-phd>
- Business solutions on LinkedIn. (s. f.). LinkedIn.Com. Recuperado 27 de abril de 2022, de <https://business.linkedin.com>
- CepymeNews. (2018). Influencia de las redes sociales en los consumidores - Cepymenews. <https://cepymenews.es/tres-cinco-consumidores-se-dejan-influir-las-redes-sociales/>
- ¿Cómo usar las redes sociales para promocionar tu ecommerce? Guía completa. (2022, febrero 10). Shopify. <https://www.shopify.es/blog/ecommerce-y-redes-sociales>
- Contreras, N. (2019, marzo 12). Social selling: La guía de ventas en redes sociales. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/social-selling-venta-en-redes-sociales/>

- crecete. (2018, noviembre 21). Ventajas y desventajas de las redes sociales. Jovenes en Red, empresa, Startups, legislación y comercio. <https://www.jovenesenred.es/redes-sociales-ventajas-desventajas/>
- Ecommerce España: Situación Actual y Evolución. (2022, enero 10). Todas las claves para llegar a Ecommerce rentable. <https://ecommercerentable.es/ecommerce-espana-2021/>
- El poder de las redes sociales: el 45% de los consumidores reconoce que les han influido a la hora de comprar. (s. f.). Retailactual.com. Recuperado 8 de marzo de 2022, de <https://www.retailactual.com/noticias/20210511/redes-sociales-influyen-compra-marcas-estudio-elogia>
- EpData. (2020a). Evolución del gasto en I+D interna en España [Data set]. EpData - La actualidad informativa en datos estadísticos de Europa Press.
- EpData. (2020b). Evolución del número de usuarios en cada red social en las 50 ciudades más pobladas en España [Data set]. EpData - La actualidad informativa en datos estadísticos de Europa Press.
- EpData. (2021). Evolución de los hogares con ordenador en la vivienda por tamaño en España [Data set]. EpData - La actualidad informativa en datos estadísticos de Europa Press.
- Espada, B. (2021, noviembre 25). ¿Cuántas personas usan las redes sociales en el mundo? El numero es asombroso. okdiario.com. <https://okdiario.com/curiosidades/cuantas-personas-usan-redes-sociales-mundo-numero-asombroso-8154809>
- Europa Press. (2021). El 80% de españoles usa las redes sociales, con 37,4 millones de usuarios activos. <https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-80-espanoles-usa-redes-sociales-374-millones-usuarios-activos-20210210070041.html>
- Galeano, S. (2021, mayo 7). Millennials Vs Generación Z: así es la brecha entre los usuarios más intensivos del social media español. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/millennials-vs-generacion-z-asi-es-la-brecha-entre-los-usuarios-mas-intensivos-del-social-media-espanol/>
- Galeano, S. (2022, enero 27). El número de usuarios de internet en el mundo crece un 4% y roza los 5.000 millones (2022). Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>
- HubSpot. (s. f.). Tendencias de marketing digital: lista de estadísticas en 2022. Hubspot.es. Recuperado 8 de marzo de 2022, de <https://www.hubspot.es/marketing->

## [statistics](#)

- INE. Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-b). INE. Recuperado 29 de abril de 2022, de <https://www.ine.es/>
- INEbase / Ciencia y tecnología /Investigación y desarrollo /Encuesta sobre innovación en las empresas / Últimos datos. (s. f.). INE. Recuperado 3 de abril de 2022, de [https://www.ine.es/dynqs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176755&menu=ultiDatos&idp=1254735576669](https://www.ine.es/dynqs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176755&menu=ultiDatos&idp=1254735576669)
- La importancia de las redes sociales en las empresas y su gestión. (2018, abril 30). Deloitte Spain. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/importancia-redes-sociales-empresas-gestion.html>
- Las 30 estadísticas de ventas más impactantes que debes saber. (2015, febrero 4). ForceManager. <https://www.forcemanager.com/es/blog/30-estadisticas-sobre-ventas/>
- Learn why and how executives should become active on social media. (s. f.). LinkedIn.Com. Recuperado 27 de abril de 2022, de <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/linkedin-ads/learn-why-and-how-executives-should-become-active-on-social-medi>
- Lucila Abal, M. (s. f.). ¿Por qué las redes sociales te ayudan a vender tu producto? Andimol.co. Recuperado 8 de marzo de 2022, de <https://info.andimol.co/redes-sociales-para-vender-tu-producto>
- Mogliani, G. (s. f.). Influencers ¿Quiénes son y qué hacen? Webmedia. Recuperado 29 de abril de 2022, de <https://www.web-media.com.ar/nuestro-blog/actualidad/influencers-quienes-son-y-que-hacen.html>
- Morales, F. C. (2019, marzo 1). La tecnología: un factor determinante para la economía. Economipedia. <https://economipedia.com/actual/la-tecnologia-un-factor-determinante-para-la-economia.html>
- Newberry, C. (2021, mayo 7). 23 beneficios de las redes sociales para empresas. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-para-empresas/>
- ¿Que es el social selling? (2014, noviembre 23). Social Selling. <https://socialselling-coach.es/que-es-el-social-selling/>
- Qué es la venta a puerta fría y técnicas de venta a puerta fría. (2017, agosto 16). Giving International. <http://givinginternational.es/que-es-la-venta-a-puerta-fria-y-tecnicas-de-venta-a-puerta-fria/>
- ¿Qué es un influencer? (2015, febrero 17). 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

- Redacción, C. M. A. (2018, agosto 22). Las empresas necesitan redes sociales. CMA Comunicacion. <https://cmacomunicacion.com/las-empresas-necesitan-redes-sociales/>
- Redes sociales: penetración España 2010-2020. (s. f.). Statista. Recuperado 20 de marzo de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/474955/redes-sociales-tasa-penetracion-usuarios-prevision-espana/>
- Skiba, K., & Skiba, P. K. (2021). Consejos de cómo combatir el fraude de identidad. AARP. <https://www.aarp.org/espanol/dinero/estafas-y-fraudes/info-2021/reporte-javelin-robo-de-identidad.html>
- Social Selling Partner. (2019, mayo 7). El social selling en cifras. Social Selling Partner. <https://socialsellingpartner.com/blog/social-selling-cifras-interesantes/>
- Vich, J. M. (chema). (s. f.). El origen del social selling. Slideshare.net. Recuperado 8 de marzo de 2022, de <https://pt.slideshare.net/JoseMariaVich/el-origen-del-social-selling>
- (S. f.). Upct.es. Recuperado 8 de marzo de 2022, de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/7914/tfg-vil-imp.pdf?sequence=1>