



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN Y EL USO DE SOCIAL MEDIA COMO
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.
MARKETING DE INFLUENCERS.**

Trabajo de fin de grado presentado por Lourdes de Castro Gutiérrez, siendo la tutora del mismo la profesora D^a Rosario García Cruz.

Vº. Bº de la Tutora:

Alumna:

Dña.

Dña.

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2018-2019]**

TÍTULO:

**ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN Y EL USO DE SOCIAL MEDIA COMO
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.
MARKETING DE INFLUENCERS.**

AUTOR:

LOURDES DE CASTRO GUTIÉRREZ

TUTOR:

ROSARIO GARCÍA CRUZ

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

RESUMEN EJECUTIVO

El nacimiento de Internet supuso toda una revolución; la digitalización global ha provocado la necesidad de adaptación de las estrategias de las empresas al entorno cambiante.

La popularidad de las redes sociales como Instagram, Facebook o Youtube se ha expandido en todos los ámbitos, incluso en el de comunicación de las empresas, que ven en ellas un escaparate en el que exhibirse, así como una oportunidad para conectar con su audiencia objetivo y saber qué es lo que piensan. De esta manera, la comunicación unidireccional característica de los medios tradicionales, ha pasado de ser bidireccional. Se entra en un proceso de retroalimentación o *feedback* constante, debido a la inmediatez y fugacidad que estas plataformas facilitan. Todo ello unido a una democratización del conocimiento y el incentivo de participar, que dará lugar al nacimiento de la inteligencia colectiva.

Los sitios de redes sociales son, por tanto, un lugar perfecto para realizar estrategias publicitarias no intrusivas; y el marketing de influencers es la estrategia perfecta para llevarlas a cabo. Son personas que han construido una red de seguidores que los consideran altamente creíbles. Ésto los convierte en una estrategia de eWOM perfecta para las organizaciones.

PALABRAS CLAVE: Internet, Social Media, Marketing, Redes Sociales, Inlfuencers.

INDICE

	Pág.
ANEXO GRÁFICOS	4
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	5
OBJETIVOS	6
CAPITULO 1	
1. INTRODUCCIÓN	2
CAPITULO 2	
2. UNA NUEVA FORMA DE HACER MARKETING: INTERNET.....	8
2.1. La revolución de las tecnologías.....	8
2.1.1 Internet	9
2.1.2 De la web 1.0 a 2.0	9
2.1.3 Ventajas de la web 2.0	11
CAPITULO 3	
3. QUÉ ES EL SOCIAL MEDIA MARKETING.....	12
3.1 Historia de las redes sociales en el mundo	13
3.2 Historia de las redes sociales en España	13
3.3 Criterios de evaluación en la educación	14
3.4 La infraestructura de los medios sociales	16
3.4.1 La web como plataforma	17
3.4.2 El software social	18
3.4.3 Las personas	19
3.5 Ventajas e inconvenientes de participar en RRSS	19
3.6 Tipologías de RRSS en Internet	22
3.7 Cómo sacar partido a las redes	23
3.8 El nacimiento de la comunidad online: Inteligencia colectiva	26
3.9 El rol de las empresas en las RRSS.....	27
3.10 Principales redes sociales.....	28
3.10.1 Facebook	28
3.10.2 Twitter	31
3.10.3 Instagram	32

3.10.4 Youtube	33
CAPITULO 4	
4. CÓMO HACER UNA ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA	34
4.1 Análisis de situación	34
4.2 Definir objetivos y establecer presupuesto	35
4.3 Conocer a tu público/audiencia objetivo	36
4.4 Escoger el canal de comunicación	36
4.5 Plan estratégico y puesta en marcha.....	37
CAPITULO 5	
5. MARKETING DE INFLUENCERS.....	39
5.1 Agentes que intervienen	41
5.1.1 Empresas anunciantes	41
5.1.2 Empresas intermediarias	42
5.1.3 Influencers	43
5.2 Tipos de influencers	44
5.3 Características	45
5.4 Principales influencers	46
CAPITULO 6	
6. ENCUESTA	49
6.1 Metodología	49
6.2 Panorama del uso de RRSS y marketing de influencers	50
CAPITULO 7	
7. CONCLUSIONES	54
CAPITULO 8	
8. BIBLIOGRAFÍA	56

ANEXO DE FIGURAS

1. <i>Evolución de la terminología de marketing desde comunicación hasta engagement</i>	7
2. <i>La Web 2.0.</i>	10
3. <i>El marketing de redes sociales: Las 4C.</i>	12
4. <i>Evolución generacional respecto a las tecnologías de la comunicación.</i>	13
5. <i>Cadena de valor de los medios sociales.</i>	17
6. <i>Tipologías de redes sociales en internet.</i>	23
7. <i>Ejemplo de plan estratégico</i>	36

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Internet no es el futuro, es el presente. El salto a la digitalización ha supuesto un nuevo marco de comunicación para las empresas, que deben adaptar sus estrategias de comunicación al entorno cambiante. Los usuarios hemos pasado de ser meros receptores de información a entrar en una dinámica de comunicación bidireccional con las organizaciones, que a su vez se ven beneficiadas por el efecto de retroalimentación intrínseco en el uso de las redes sociales.

Según el estudio Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019), realizado por las empresas We Are Social y Hootsuite, en enero de 2019 Facebook contó con cerca de 2.271 millones de usuarios activos en un mes. Instagram tiene más de 1.000 usuarios activos en un mes, siendo la red social con mayor crecimiento; puesto que ha logrado duplicar el número de usuarios en dos años. Twitter es la red social con crecimiento más lento, aunque cuenta con 326 millones de usuarios activos en un mes. Otras redes sociales dedicadas a sectores más específicos, como LinkedIn posee 303 millones de usuarios activos en un mes y más de 500 millones de usuarios registrados. Si hablamos de Snapchat, aunque ha disminuido su crecimiento desde que Instagram lanzó su servicios Instagram Stories, según los resultados del estudio cuenta con más de 287 millones de usuarios activos en un mes. Otra plataforma de gran relevancia es Youtube, que tiene más de 1.900 millones de usuarios activos en un mes. Por último, Pinterest ha sido la red con menor crecimiento, teniendo más de 250 millones de usuarios en un mes.

En el siglo XXI, en la época de los nativos digitales, ninguna empresa queda indiferente ante el uso de social media dentro de su estrategia de comunicación.

El tema que voy a abordar en mi trabajo es el uso de social media como estrategia de comunicación digital, ya que dada la magnitud del crecimiento en el uso de redes sociales, los responsables del área de comunicación de las empresas se ven prácticamente obligados a incluirlas en las estrategias de social media marketing, independientemente de su tamaño, categoría o audiencia.

El uso de dichos medios sociales de forma adecuada, ayuda a conseguir un mayor tráfico en la web, lo que con una alta probabilidad se convertirá en ventas. Pero también se logran objetivos de gran importancia para las compañías; como saber qué piensan sus clientes, qué es lo que les gusta o les disgusta, o qué esperan de una marca. De esta manera podrán realizar y ejecutar mejores estrategias de notoriedad y posicionamiento, además de lograr dar una respuesta satisfactoria a sus clientes, lo que se puede traducir en un incremento de la lealtad a largo plazo.

Dentro de la expansión de las redes sociales, trataré también el fenómeno conocido como marketing de influencers; puesto que es una estrategia de marketing bastante novedosa.

Consiste en la creación de vínculos de colaboración entre las marcas y aquellas personas que gozan de una gran visibilidad y protagonismo en internet: Los influencers.

Estas personas, equivalente a lo que en persona serían los famosos o celebrities, tienen mucho gancho y carisma en la red, por lo que muchas personas los consideran un referente. Su estudio resulta interesante al tratarse de un fenómeno en auge.

OBJETIVOS

A partir de la realización del trabajo de fin de grado "Análisis de la evolución y el uso del social media como estrategia de comunicación digital. El marketing de influencers", presentado para obtener la graduación en Marketing e Investigación de Mercados en la Facultad de Económicas y Empresariales, perteneciente a la Universidad de Sevilla, se pretende abordar la evolución de las estrategias de comunicación digital llevadas a cabo por las empresas a lo largo del tiempo.

Para ello, la primera parte del trabajo consistirá en un marco teórico que versará sobre internet y la revolución de las tecnologías. El paso de la web 1.0 a la web 2.0 como preludio del nacimiento de las redes sociales. Posteriormente, se tratará teóricamente el marketing de las redes sociales y su filosofía, así como las ventajas e inconvenientes que supone participar en una red social, tanto para las personas como para las empresas.

Otro objetivo sería tratar de comprender cómo las empresas pueden aprovechar su presencia en los medios de comunicación social, para lo que se hará un análisis teórico sobre cómo sacar partido a las redes y la gestión de una comunidad online. Además, se analizarán las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube; para así ver cómo las organizaciones pueden gestionarlas de la manera más provechosa.

Esto llevará al siguiente objetivo, que es saber realizar una estrategia de social media efectiva. En este punto se abordarán los pasos teóricos para conseguirlo, para posteriormente analizar alguna campaña exitosa realizada mediante las redes sociales.

El último objetivo es conocer y analizar la novedosa moda dentro del mundo digital: El marketing de influencers. Para ello, en primer lugar se hará un tratamiento teórico sobre el tema; los agentes que intervienen, las clases de influencers, características... Por último se tratará la parte empírica. Elaboraré una encuesta para conocer la postura de los usuarios de las redes sociales respecto a las colaboraciones de las empresas con estas personas de influencia, además de abordar las cuestión ética y de honestidad profesional.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en la era de la generación Z. Actualmente, casi nadie podría imaginarse el mundo sin Internet, de hecho, hay generaciones que no conocen el mundo de otra manera. Esto supone un gran escaparate para las empresas, que han de aprovechar las posibilidades que brinda el entorno digital, cada día más cambiantes y amplias.

Por tanto, la comunicación online está presente y es una gran oportunidad para las marcas, así como un gran reto para sus responsables. Debido al entorno inestable, los encargados de marketing y comunicación deben realizar un esfuerzo para estar al tanto de las tendencias en el entorno digital, realizar una buena estrategia de marketing digital y conseguir que su empresa esté bien posicionada.

Según un informe realizado por Exact Target, las prioridades del marketing ahora son los datos, la medición, branding y la tasa de conversión online.¹ A excepción del branding, estos términos ni siquiera eran considerados parte del marketing tradicional hace unos años.

El origen práctico del marketing digital se encuentra en el marketing directo, que requería una base de datos de los clientes que permitiera tanto rastrear como medir sus respuestas. Posteriormente, dichas bases de datos resultarían cruciales en el desarrollo del marketing interactivo.

El marketing interactivo tiene su origen a mediados de los años noventa. El término interactivo hace referencia a que el marketing pasaba a ser una conversación bidireccional, abandonando la unidireccionalidad de los medios de comunicación de masas.

De esta manera, el marketing digital puede ser definido como el uso de cualquier tecnología para facilitar el proceso de marketing, con el objetivo final de facilitar la interacción del consumidor y el *engagement*, o compromiso.^{2 3}

Teniendo en cuenta todo esto, podemos observar como el término marketing digital ha evolucionado desde un proceso de medida de respuesta, hasta convertirse en conversación y compromiso.

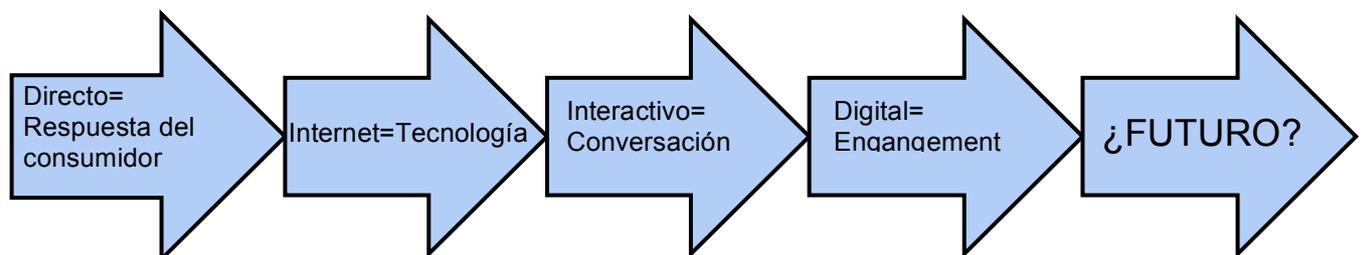


Figura 1. Evolución de la terminología de marketing desde comunicación hasta engagement. Fuente: Elaboración propia.

¹ Exact Target. 2014. "2014 State of Marketing".

² Gartner. 2014. "It Glossary". Gartner. <https://www.gartner.com/it-glossary/digital-marketing>

³ Technopedia. 2014. "Digital Marketing"

CAPÍTULO 2. UNA NUEVA FORMA DE HACER MARKETING: INTERNET

En los últimos años las redes sociales y los dispositivos móviles de última generación han establecido una relación de simbiosis que resulta muy interesante. Esto se debe principalmente a que las redes sociales permiten comunicarse con el entorno de manera efectiva, incluso haciendo placentera la experiencia de compartir información con terceros. Por otro lado, los dispositivos móviles suponen la inmediatez, la frescura, el aquí y el ahora, el poder interactuar con tu círculo de amigos, o incluso con desconocidos en cualquier momento y lugar.

En parte, el éxito de estos dispositivos móviles es debido a que han pasado de ser instrumentos que cuya función era meramente llamar o mandar un mensaje, a ser ordenadores portátiles, que permiten el contacto con personas que están al otro lado del mundo mientras caminas por la calle, o incluso desde la comodidad de tu casa.

Las organizaciones pueden beneficiarse de esto, ya que mientras que en el pasado las actividades relacionadas con el consumo y la compra había que hacerlas de forma física, hoy en día se pueden realizar sobre la marcha, sin importar dónde y cuándo, siempre que haya conexión a internet. Con la creación de dispositivos móviles amigables para los usuarios, las transacciones en línea son más fáciles.

2.1. LA REVOLUCIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS

Para entender el origen del social media, debemos en primer lugar tratar de comprender el origen del marketing digital, que se encuentra en las tecnologías. Varias tecnologías de forma conjunta han facilitado el auge del marketing digital, entre ellas se encuentran el internet, los navegadores, la computación de gran difusión y las tecnologías de bases de datos.

2.1.1. INTERNET

Aunque el intercambio de información a distancia es tan antiguo como la Humanidad y la existencia del lenguaje, no es hasta el siglo XIX cuando se producen una serie de innovaciones técnicas que resultarán de vital importancia en el desarrollo de redes de comunicaciones del presente: La transmisión de información mediante impulsos eléctricos a través de un conductor. La telegrafía primero, y la telefonía después abren el camino hacia una nueva forma de comunicación basada en la inmediatez.

Internet es la "red de redes". Es más que una tecnología, es un medio de comunicación, interacción y de organización social.

Fue desarrollado a principio de los años setenta para uso gubernamental, principalmente para la transferencia de grandes archivos con datos y para facilitar la comunicación entre los investigadores científicos. En aquellos días, la mayoría de la población no tenía acceso a esta

vasta red de comunicación. A pesar de todo esto, Internet tal y como lo conocemos actualmente tiene su origen en 1994, a partir del nacimiento de un browser, un world wide web. Su comercialización hizo que la tecnología estuviera disponible en gran medida para una amplia cantidad de consumidores. En la actualidad, Internet es un medio que interactúa con el conjunto de la sociedad. No es el futuro, es el presente.

Estamos viviendo una época de cambios. La transmisión de la información, basada habitualmente en los medios de comunicación de masas convencionales, empieza a complementarse con los medios digitales. Dadas las profundas transformaciones que están sufriendo los medios convencionales, las empresas tienen que innovar el planteamiento de sus estrategias de comunicación, para así responder de manera apropiada a la nueva estructura de los medios. El hecho de que vayan surgiendo nuevos medios no quiere decir que los medios tradicionales desaparezcan, deberán transformarse para adaptarse a los nuevos tiempos, además de verse complementados por las innovaciones tecnológicas.

Internet está cambiando la sociedad, y en consecuencia el comportamiento de las empresas, es decir, la forma en la que venden sus productos y servicios. Podemos observar los cambios en nuestro día a día. Por ejemplo, en nuestro país hay más hogares con teléfono móvil que con teléfono fijo. Las nuevas generaciones identifican una compañía o una marca según su experiencia en la web, y cada día más consumidores toman decisiones de compra según la información que buscan en Internet.

2.1.2. DE LA WEB 1.0 a 2.0

La rápida aceptación de las nuevas tecnologías ha hecho que Internet se convierta en, probablemente, uno de los medios de escaparate y distribución más importante para las empresas. Si bien antes las webs eran páginas estáticas que se utilizaban esencialmente como canal de búsqueda y oferta de información, con la llegada de la web 2.0 se ha convertido en un espacio donde se premia a las empresas que ofrecen una personalización de sus contenidos y la posibilidad de crear comunidades en las que colaborar y compartir. En la WWW o web 1.0 un número reducido de administradores creaban páginas web para un elevado número de lectores, por lo que los internautas podían obtener la información accediendo directamente a la fuente, había muy poca interacción y contribución de contenido por parte de los mismos. Sin embargo, ése era precisamente el objetivo de los propietarios de los sitios web: Presentar y poner su información a disposición de cualquier persona, en cualquier momento.

Desde el año dos mil cuatro, cuando Tim O'Reilly utilizó por primera vez el término 'Web 2.0', han habido muchos intentos para intentar aclarar qué significa realmente.

Inicialmente, después del llamado "*dot com crash*", la expresión Web 2.0 se usaba para describir las tecnologías que eran diferentes de los avances conseguidos en la década anterior con la Web 1.0.

El término Web 2.0, en el sentido amplio de la palabra, hace referencia a un grupo de softwares y sitios web que hacen hincapié en la creación de comunidades, la colaboración en línea y las redes sociales, donde los usuarios interactúan y dan forma al contenido.

En la web 2.0 todo el mundo puede añadir, editar y combinar contenido, lo que contribuye a la creación de un entorno web socialmente conectado.

Algunas de las tecnologías que simbolizan el cambio a la web 2.0 son, por ejemplo, los blogs, wikis, podcasts, o los softwares de las redes sociales.

Un claro ejemplo del movimiento hacia la web 2.0, es la forma en la que los activistas políticos utilizan sitios de social media, tales como Facebook o Twitter, para reivindicar sus mensajes y sus ideas.

El consumidor se ha convertido en el principal protagonista en la red. El hecho de que su participación en la misma sea tan sencilla y que además sea gratuita, ha facilitado mucho que esto se produjera. Como indica José García Lorente (2015): "El resultado es el paso de una web de sólo lectura, a una web de lectura y escritura, donde los internautas son los mayores aportadores de contenido".

Son seis los elementos principales sobre los que se articula el desarrollo de la web actual. Todos contribuyen al nacimiento tanto de una nueva economía, como de una nueva cultura. Son:

1. **Plataforma.** La página web se convierte en un emplazamiento en el que podemos hacer casi todo: Enviar emails, compartir documentos, realizar una llamada o ejecutar una transacción económica.
2. **Recibir/Publicar/Modificar.** La plataforma permite interactuar, y, por tanto, que se lleve a cabo un proceso de comunicación bidireccional. Los usuarios contribuyen no sólo publicando comentarios, sino también su propio contenido en blogs y wikis. Existen lugares en la web 2.0 donde los usuarios podemos subir nuestro contenido, enlazarlo, etiquetarlo y compartirlo al gusto.
3. **Alta velocidad.** La celeridad con la que viajan fotos, imágenes y textos hace que cada vez más usuarios se sientan atraídos.
4. **Contribuciones.** Las contribuciones se estimulan como consecuencia de la alta velocidad, lo que facilita en gran medida la modificación de las plataformas.
5. **Efectos en la red.** Las contribuciones aumentan, lo que genera un conjunto que es mayor a la suma de sus partes. La naturaleza del saber cambia y deja entrever la posibilidad de sacar partido de formas emergentes de inteligencia colectiva.
6. **La larga cola.** La nueva web da lugar a nuevas oportunidades de creación de valores.

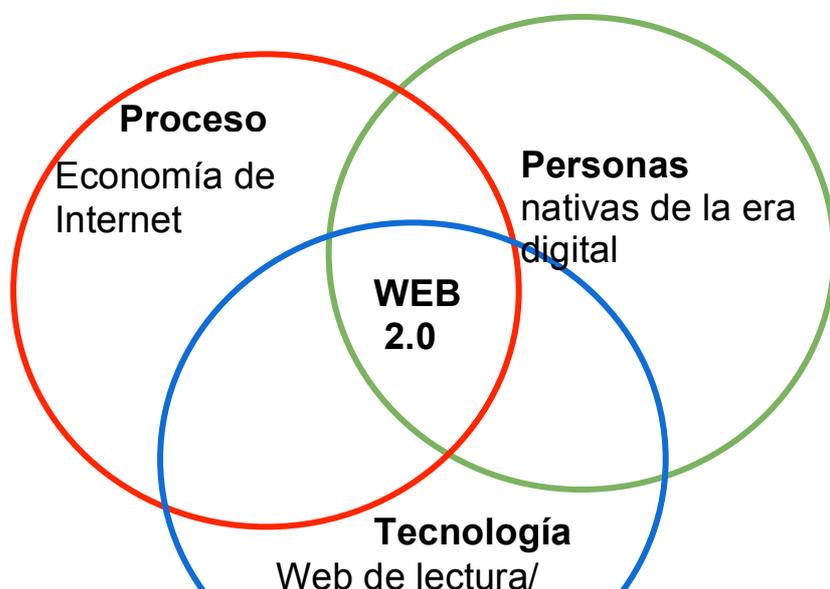


Figura 2. La Web 2.0. Fuente: Elaboración propia.

2.1.3. VENTAJAS DE LA WEB 2.0

- **Interactividad.** Se hace posible la comunicación total, debido a que la misma es multidireccional, bidireccional e inmediata, además de interactiva. Se facilita, por tanto la interactividad y la interacción, tanto síncrona como asíncrona. Se entiende por comunicación sincrónica al intercambio de información mediante Internet, es decir, el tipo de comunicación entre personas que está mediatizada por ordenadores. Los usuarios coinciden en el tiempo y se comunican entre sí mediante texto, audio o vídeo. Sería el caso de una videoconferencia. Por otro lado, la comunicación asíncrona hace referencia a aquel tipo de comunicación en la que los participantes utilizan el sistema de comunicación en tiempos diferentes, como por ejemplo el correo electrónico.
- **Promueve la participación.** Dada la facilidad de acceso y de comentar, dar respuestas, opinar, así como la gratuidad de todas estas acciones, fomentan la participación de los usuarios, incrementando así la interactividad y la interacción.
- **Aprendizaje colaborativo.** Se trata de la oportunidad de aprender con otros y de otros, gracias a que se fomenta el trabajo en grupo y la cooperación, y como consecuencia el intercambio de ideas, lo que conlleva que el aprendizaje sea más o menos guiado. Por tanto, posibilita el aprovechamiento del saber y el trabajo colectivos.
- **Multidireccionalidad.** Esto se debe principalmente a que los documentos, las opiniones, los comentarios y las respuestas tengan facilidad para ser objeto de múltiples destinatarios de manera simultánea, dado que son fácilmente accesibles a golpe de 'clic'.
- **Libertad de edición y difusión.** Los trabajos pueden ser editados y las ideas difundidas por todos, y, a su vez, estos trabajos e ideas pueden llegar a un sinnúmero de internautas. Ésto será aprovechado posteriormente por las redes sociales, como es el caso de la plataforma Youtube.
- **Optimiza los tiempos y el coste de acceso y navegación.** Se trata de una herramienta gratuita, además de intuitiva y sencilla de implementar.

Por tanto, JA Caballar anota al respecto:

El término Web 2.0 hace referencia a las aplicaciones web que ofrecen servicios interactivos en red, como por ejemplo blogs, redes sociales o compartición de fotos y vídeos, haciendo posible que los propios usuarios aporten, colaboren e intercambien ideas y contenidos. Con la Web 2.0 Internet deja de ser simplemente una nueva tecnología para adquirir la dimensión de vinculación social; una herramienta que permite unir a las personas.

CAPÍTULO 3. ¿QUÉ ES EL SOCIAL MEDIA O EL MARKETING DE REDES SOCIALES?

Tracy L. Tuten y Michael R. Solomon definen las redes sociales como:

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

Las redes sociales se definen mejor dentro del contexto del paradigma de los medios de comunicación tradicionales anteriores a las mismas. En los medios clásicos, como la televisión, los periódicos, la radio o las revistas, la transmisión de la información es estática y unidireccional. Por ejemplo, la editorial de una revista es una gran organización que distribuye contenido costoso a los usuarios, mientras que los anunciantes pagan por el privilegio de introducir sus anuncios en dicho contenido. Si no estás de acuerdo con algo que has leído en el periódico, no puedes mandarle un mensaje instantáneo al equipo de la editorial.

Las nuevas tecnologías web lo han puesto más fácil para todo el mundo a la hora de no sólo crear, sino también distribuir su contenido. Un post en un blog, en Facebook, un tweet o incluso un vídeo en Youtube puede ser visto y compartido por miles de personas gratuitamente. De esta manera, los anunciantes ya no tienen que proporcionar grandes sumas de dinero a editores o distribuidores para insertar en los medios su contenido; ahora pueden realizar un contenido propio tan interesante, que hará que los usuarios acudan a él. El social media, es, por tanto, una gran oportunidad para las empresas. La información llega de forma rápida, tiene fácil acceso, y un coste económico bajo en términos relativos.

A partir del nacimiento de la comunicación mediante redes sociales, ha cambiado todo pero no ha cambiado nada. Todo porque han surgido nuevos formatos de comunicación y nada porque la esencia de la comunicación es la misma.

Por tanto, para definir qué es el marketing de redes sociales vamos a pensar primero en las famosas 4P de Marketing, planteadas por Kotler: Producto, Precio, Comunicación y Distribución. Las 4P hacen referencia a que una organización, para tener éxito debe definir y crear un producto, ponerle un precio, ponerlo a la venta y promocionarlo. Todo ello realizado de una manera eficaz.

Con la entrada de los canales 2.0 y, sobre todo el marketing de redes sociales estas 4P han empezado a ser desplazadas por las 4C: Contenido, contexto, conexión y comunidad. Los usuarios generan una gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado, que lo lleva a establecer buenas conexiones y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor. (Juan Merodio, 2010)

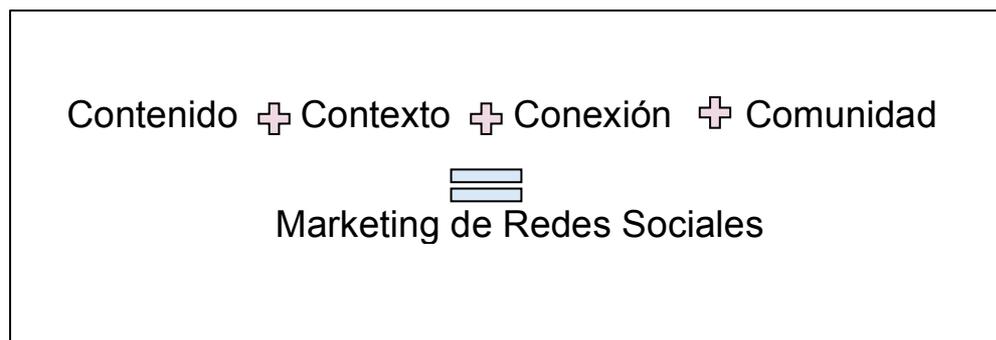


Figura 3. El marketing de redes sociales: Las 4C. Fuente: Elaboración Propia.

3.1. HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL MUNDO

El nacimiento de estas jóvenes plataformas informáticas tiene lugar en el 2003, año en el que se produce una importante crisis informática donde las empresas que habían crecido conjuntamente con los mercados financieros quebraron y cerraron sus portales en internet, debido a la falta de visitas. A partir de ese momento, los usuarios empiezan a tener mayor importancia y se convierten en protagonistas.

Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams crean por aquel entonces portales destinados a que los internautas pudieran hablar y conocerse entre sí; inspirados por la mensajería instantánea y por el auge de los foros de discusión. De esta manera, quedan inaugurados *LinkedIn*, *Friendster* y *Tribe.net*.

Por tanto, durante el año 2003 la economía digital inicia su recuperación, mientras que paralelamente estas redes sociales empiezan a incrementar su número de usuarios.

Curiosamente una de ellas, *Friendster*, vio como sus usuarios crecían de forma exponencial ya que coincidiendo con las elecciones generales primarias en Estados Unidos, uno de los candidatos la utilizó constantemente en su campaña. Tanto es así, que los servidores se desbordaron ante el incesante aumento del tráfico y se tuvieron que buscar nuevas medidas tecnológicas.

3.2. HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA

En España las redes sociales también tuvieron su origen en el año 2003, cuando los catalanes Toni Salvatella, Albert Armengol y Horaci Cuevas crearon *eConozco*; la primera red social hispana, creada con los excedentes de su empresa. (Caldevilla Domínguez, 2010) Sin embargo, se trataba de una aplicación de uso profesional, por lo que pasó desapercibida para la mayoría de los internautas.

Un año más tarde, en 2004, nació *Orkut*; una red social creada por un ingeniero turco de Google que causó mayor impacto en España. La novedad y el elemento diferenciador respecto a la anterior es que estaba orientada a las relaciones personales. Además llevó a

cabo una inteligente estrategia que en su momento también implementaron Google y Spotify: Sólo admitía a aquellos usuarios que hubieran accedido a la plataforma por invitación de otros. Esta táctica, a priori restrictiva, se convirtió en una técnica de marketing muy hábil; pues las personas sentían el deseo de pertenecer a un club selecto. Si bien es cierto que la aplicación tuvo un gran crecimiento, en la actualidad está prácticamente en desuso.

3.3. FILOSOFÍA DEL FUNCIONAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES: UNA SOCIEDAD ORIENTADA AL ENTORNO DIGITAL

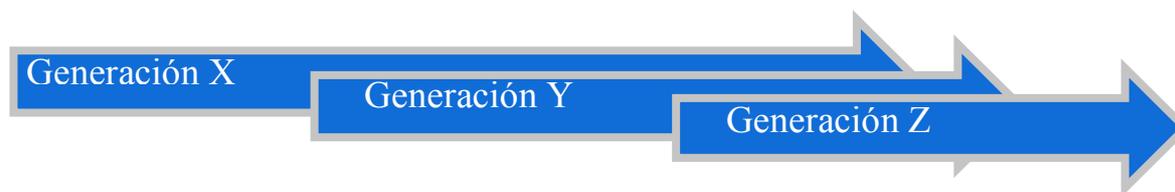
La sociedad se encuentra en constante cambio y evolución, más aún en las últimas décadas, en las que los grandes avances que se han producido en la tecnología y la ciencia están propiciando grandes transformaciones en los hábitos y rutinas de las personas.

Podemos explicar de manera asequible la evolución de la sociedad señalando las características que diferencian a las generaciones que han vivido la revolución tecnológica-digital. Tras la generación tradicional (GT) que comprende a los nacidos tras el *baby boom* que rondan los 50 años, son tres las generaciones que han tenido un papel principal en las últimas décadas hasta llegar al nativo digital. La más antigua es la llamada "Generación X", que engloba a las personas nacidas en la década de los años setenta; los cuales vivieron auge de las marcas publicitarias y asistieron al paso de las canicas a las videoconsolas. Posteriormente, le sigue la "Generación Y", que incluye a aquellas personas nacidas a partir de 1982, año en el que SONY lanza un artículo que revoluciona la manera de escuchar música: El walkman; origen de la tecnología personalizada a la que hoy en día tenemos acceso.

Esta generación abarca hasta los nacidos en 1992, cuando se inicia la "Generación Z". Son niños nativos puntocom, generación net... Al levantarse por la mañana, probablemente un gran porcentaje de ellos ha mirado el móvil para revisar los mensajes que ha recibido por la noche, para ver qué pasa en el mundo usando Twitter o Facebook, o incluso para colgar una historia en Instagram o en Snapchat.

Es, sin duda, la época de los nativos digitales. Han nacido y están creciendo con internet. Los estudiantes más jóvenes probablemente no podrán ni siquiera recordar la época en la que Internet era básicamente una plataforma estática y de comunicación unidireccional, en la que se mostraba texto e imágenes a veces incompletas.

El término de nativo digital hace referencia a aquella persona joven, que ha nacido en la era en la que la tecnología digital ya existía. No conciben el mundo sin su ordenador, móvil, tablet, etc... Los jóvenes nacidos en esta época están creciendo conectados entre sí y altamente conectados a la red, además manejan las tecnologías con una soltura innata y se adaptan a los cambios de manera natural.



<ul style="list-style-type: none"> • Nacidos en la década de 1970. • Últimos en jugar a las canicas y primeros a la <i>Playstation</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nacidos entre 1982 y 1992. • Nacen con el <i>Walkman</i>. • Tecnologías para uso particular. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nacidos a partir de 1993. • Nativos digitales. • No conocen el mundo sin internet.
---	--	--

Figura 4. Evolución generacional respecto a las tecnologías de la comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

El término de nativo digital fue acuñado por Mark Prensky en contraposición al de inmigrante digital. El nativo digital utiliza las tecnologías de la comunicación de manera inherente y cotidiana, a diferencia del inmigrante digital, que ha de abandonar el mundo analógico tradicional en el que se ha desarrollado para trasladarse a una sociedad hiperconectada.

Si bien no es necesario haber nacido en la década de los noventa para ser un nativo digital, es cierto que las nuevas generaciones están más familiarizadas con internet y con el uso de aparatos tecnológicos. La Dra. Noelia García-Estévez apunta que las características definitorias de los nativos son:

- Gran dominio de los medios de producción y comunicación, con una orientación clara a crear y compartir.
- La concepción global del mundo, eliminando las barreras físicas y naturales.
- Inclusión de la red y los social media como elemento sociabilizador y de relación humana.
- Inclusión de la red y los social media como elemento para el aprendizaje y el conocimiento.
- Otorgan importancia a la identidad digital, como parte integrante de su propia identidad.
- Son participativos y fomentan la conversación.
- Internet y las TIC participan en su desarrollo personal y vivencial de manera elemental.

Las redes sociales, que en sus comienzos parecían hechas exclusivamente para jóvenes, están calando en la población adulta de la sociedad. Su uso es cada vez más generalizado entre personas mayores de 50 años, como demuestran diferentes estudios sobre uso y consumo de redes sociales. Aunque no todos aprenden a la misma velocidad, el uso del social media no debería suponer una brecha generacional; más bien al contrario: Los jóvenes deben hacer de guías de sus predecesores, creando una simbiosis de la que destaca la cooperación y la ayuda mutua.

Como consecuencia de la presencia digital, tanto los nativos digitales como los inmigrantes tecnológicos empiezan a introducirse de una manera cada vez más natural en el mundo 2.0 y de las redes para desarrollar gran parte de su vida personal y/o profesional. Ésto fomentará la creación de una identidad online que forma parte del usuario y lo define. La diferencia entre identidad social analógica y online es que la primera precisa de un espacio físico para la convivencia, mientras que la segunda no.

Cuando hablamos de social media, nos referimos a un término difícil de explicar. Es difícil capturar la idea debido al exponencial crecimiento de la naturaleza de los sitios, servicios y comportamientos que forman parte del universo digital, en rápida expansión. No podemos captar o abarcar todo al completo y al mismo tiempo; porque simplemente hay muchos sitios web sociales, muchas cosas que podemos hacer en línea, además de un amplio rango de dispositivos que nos permiten el acceso a los mismos.

En términos generales, se puede decir que es la forma en la que los nativos digitales viven una vida social. (Tracy L. Tuten y Michael R. Solomon, 2017)

Se trata de una creencia en la democracia, que se basa en la cultura de la participación: En la aptitud para interactuar libremente con otros individuos, con empresas y organizaciones. El tener acceso libre y abierto a espacios que permiten a los usuarios compartir contenido, desde un simple comentario hasta incluso reseñas, calificaciones, fotos, posts, historias... Da, por tanto, la posibilidad de enriquecer el contenido de otros, desde el punto de vista propio de cada uno.

Algunas de las cosas que se pueden ejecutar utilizando los medios de comunicación sociales son: Documentar y guardar un evento realizando un vídeo en directo, ver la televisión y comentar el programa en directo usando un hashtag en, por ejemplo en Twitter. También tiene su efecto en otros ámbitos, por ejemplo se pueden convocar movilizaciones contra una ley o una política y tener un gran alcance.

Por otro lado, puedes mantener una conversación en línea con tus amigos mediante mensajes de voz instantáneos, e incluso encontrar amistades de la infancia y reconectar con ellos.

Por tanto, a modo de resumen, Tracy L. Tuten y Michael R. Salomon apuntan que los medios sociales permiten la participación activa en la forma de comunicarse, crear, unirse, colaborar, trabajar, compartir, socializar, jugar, comprar y vender, y aprender dentro de redes activas e independientes. (Tracy L. Tuten y Michael R. Salomon, 2017)

3.4. LA INFRAESTRUCTURA DE LOS MEDIOS SOCIALES

La atmósfera de las redes sociales es como un volcán, que en cualquier momento puede entrar en erupción sin previo aviso (Tracy L. Tuten y Michael R. Salomon, 2017).

Desde hace unos años, se ha podido observar una notable expansión de la cantidad de actividades, canales, tecnologías y recursos o aparatos que están cambiando nuestra forma de ver la vida. La cadena de valor del social media resume este complejo ambiente, en sus componentes principales.

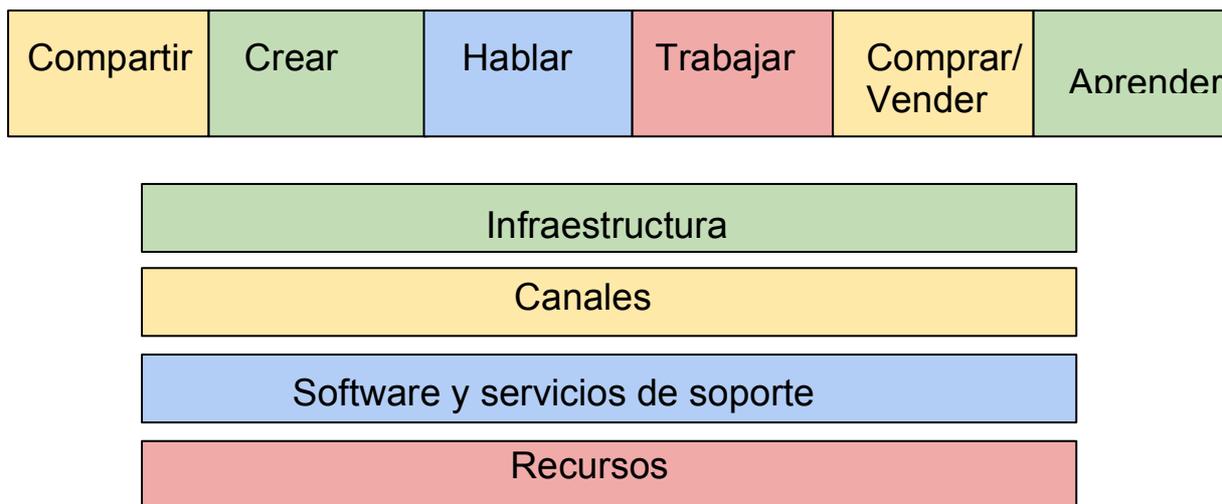


Figura 5. Cadena de valor de los medios sociales. Fuente: Elaboración propia.

La cadena de valor de las redes sociales refleja las actividades principales que realizan los participantes, además de los componentes que hacen posible el desarrollo de las mismas. Como usuario de las redes sociales, tienes el poder de participar en las mismas de la manera en la que desees. Desde visualizar un lugar online hasta crear tu propia secuencia de comandos, o grabar y colgar tus propios vídeos a la red.

En el mundo físico, se necesitan infraestructuras de carreteras, raíles, o incluso transmisores de televisión, además se enseña a las personas a cuidar y mantener estas estructuras. Tal y como ocurre en esta realidad, en los medios de comunicación social las piezas que formulan la web social son cruciales.

Las actividades de la cadena de valor de los medios sociales se llevan a cabo gracias a la infraestructura subyacente del sistema tecnológico-social que forma parte del social media. Dentro de dicha estructura subyacente encontramos piezas de gran importancia, como son la web, los canales sociales, el software que proporciona la programación para llevar a cabo estas actividades, los aparatos o artefactos (móviles, iPads y ordenadores). También recoge a los participantes en las actividades; personas y organizaciones de cuya contribución resulta el contenido al que los todos los usuarios tenemos acceso.

3.4.1. LA WEB COMO PLATAFORMA

Así como Internet es una base para la web, la web es un pilar imprescindible para el social media. Se trata del primer componente que encontramos en la cadena de valor puesto que sin esta infraestructura no podríamos entender a los medios de comunicación sociales.

Internet consiste en una red de servidores de datos conectados entre sí.

En los comienzos de la web, lo que hoy se conoce como la web 1.0, Internet era básicamente una red de información conectada entre sí. Los usuarios buscaban información y consumían contenido, en su mayoría, estático. Se trataba de la era del conocimiento, en ella una red de creadores de contenido y datos servía información a una gran cantidad de usuarios que eran, en su mayoría, pasivos.

Posteriormente hablamos de web 2.0. Ésta suponía un avance, puesto que ya no era solamente una red de información, sino que además consiste en redes que conectan a personas, además de redes de información. De los avances que supuso la web 2.0, floreció

la hoy conocida como web social y la era de la comunicación. Aquí, cada miembro de la red añade valor a la misma. Los economistas lo denominan "network effect" o "efecto de red". Por ejemplo, cuando visitas una ciudad en el extranjero y buscas un buen sitio para comer en Yelp, probablemente confiarás más en aquel que ha sido valorado positivamente por doscientas personas, que en aquel que solamente lo ha sido por diez. El "network effect" es aprovechado por las organizaciones para lo que se conoce como Crowdsourcing: Proceso que aprovecha el conocimiento colectivo de un amplio grupo de personas, para solucionar problemas y completar tareas. (Tracy L. Tuten y Michael R. Salomon, 2017)

El "efecto red" asegura que haya suficiente participación como para que alguna de las soluciones sea la buena.

El siguiente paso previsto es la web 3.0 o Web Semántica. Aquí se espera que las máquinas también participen en el proceso de información, es decir, tanto las personas como las máquinas podrán colaborar. Las máquinas serán conscientes de la red, y podrán crear conexiones sociales entre ellas mismas, además de conectar entre sí a personas, para ofrecer servicios y solucionar problemas. En otras palabras, social media servirá para apoyar la inteligencia colectiva.

3.4.2. SOFTWARE SOCIAL

El entorno de las redes sociales supone el apoyo de muchas de las actividades que realizamos online, como ya se ha visto. Sin embargo, muchas de las experiencias que podemos crear o que podemos vivir en internet se deben a la existencia de aplicaciones de software social. Se trata de programas de ordenador que permiten a los usuarios interactuar, crear y compartir datos o información online. Es decir, son herramientas informáticas sobre las que se apoyan las redes sociales. Para prácticamente todo lo que quieras hacer online, existen uno o varios softwares sociales que te ayudan a hacerlo. El software social no sólo facilita la interacción, sino también la creación de contenido, compartir, combinar, filtrar, guardar, clasificar, analizar y buscar datos en línea. Dichas herramientas son realmente útiles para los individuos, las comunidades, y para los empresarios y organizaciones.

Para Stowe Boyd, el software social se construye sobre la base de responder a una o varias de las siguientes premisas: Dar soporte a la interacción conversacional entre individuos o grupos, incluyendo conversaciones en tiempo real o diferido; dar soporte a la realimentación social, que permita a un grupo valorar las contribuciones de otro originando la reputación digital; y dar soporte a las redes sociales, para crear y gestionar las relaciones personales de los individuos en el plano digital. (García-Estévez, 2013)

Las apps, también conocidas como widgets, son un tipo de software social. Además de las aplicaciones, el social software también abarca sitios de servicios de aplicaciones, llamados servicios sociales. Existen aplicaciones destinadas a actividades para la comunidad, para publicar contenido, de entretenimiento, destinadas al comercio... Es importante tener en cuenta que estas aplicaciones permiten en gran medida la conectividad móvil, en nuestras actividades y espacios sociales.

3.4.3. LAS PERSONAS

El social media tiene su razón de ser en las personas, ya que éste solamente trabaja si los usuarios participan, crean y comparten contenido. Los periodistas, editores y publicistas son figuras importantes en el día a día del social media, como también lo son los individuos. Éste es el motivo por el que podemos hablar de "ciudadanos periodistas"; amateurs que cuelgan posts en la red sobre eventos de interés. De la misma manera, podemos encontrar lo que se conoce como "ciudadanos anunciantes"; personas que comparten su punto de vista sobre un producto o un servicio, aunque no formen parte de la compañía que fabrica dicho producto. Los bloggers representan un híbrido de los dos anteriores, en la medida que dan su opinión, creando y compartiendo contenido tanto de forma profesional como personal. Crear un blog y añadir contenido al mismo probablemente supone un compromiso mayor que simplemente publicar posts en Facebook, pero ambas acciones añaden valor en términos del entorno del social media.

Sin embargo, al tratarse de un fenómeno tecnológico-social, las personas no son los únicos integrantes. Otros participantes como las empresas y marcas, organizaciones gubernamentales, grupos comunitarios... También crear contenido y por ende, añaden valor al medio social.

3.5. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE PARTICIPAR EN LAS REDES SOCIALES

Si bien no podemos negar la revolución que ha supuesto el nacimiento de las redes sociales, resulta de gran controversia el resultado de su impacto en nuestras vidas.

Las redes sociales plantean muchas dudas y están siendo muy cuestionadas por los usuarios e incluso por los medios de comunicación de masas.

Uno de los principales puntos más cuestionados es la seguridad que tenemos como usuarios en el momento en el que nos registramos en una red social. El miedo o temor a que nuestros datos puedan ser vendidos a terceros, o que no sepamos con qué fin se van a utilizar nuestros datos personales, hace que en muchas ocasiones al registrarnos en una red social, no se introduzca la totalidad de nuestros datos, en consecuencia nos identificamos de manera parcial. Otra alternativa es hacerlo con pseudónimos o con una identidad falsa. Las redes sociales son un espacio en el que nada se oculta, en algunas de ellas incluso la conexión es pública. Ésto da lugar a observadores, a personas que acceden a la información brindada cuando deseen, lo que supone un riesgo, puesto que Internet es un medio sincrónico (los datos personales persisten durante mucho tiempo) y acrónico (las personas pueden acceder a los datos mucho tiempo después). La información, por tanto, puede ser utilizada para diversos fines en prácticamente cualquier momento. Éste temor a sentirse vigilados está directamente ligado a la privacidad, es decir, hasta qué punto podemos inscribirnos en estos sitios, salvaguardando nuestra privacidad.

Sin negar la existencia real de esta traba, podría ser evitada si exploramos las condiciones y política de privacidad que cada red social ofrece, tomando consciencia y actuando en consecuencia.

Sin embargo, el problema que más preocupa en torno a las redes sociales son los delitos o abusos que se pueden cometer en ellas. En este punto se incluyen, además de las vulneraciones contra la intimidad y privacidad, los delitos como el acoso sexual, el cyberbullying, grooming, fraudes económicos, etc.

Otra de las cuestiones es la mezcla de lo personal con lo profesional en redes sociales genéricas, como pueden ser Facebook o Youtube. Pueden servir para comunicarse con profesionales, pero también con tu círculo cercano familiar o de amigos. Se trata de una mezcla natural del ser humano, pero también indisoluble. Una posible solución para quienes encuentran en ella una traba, es la creación de dos perfiles, cada uno destinado a un ámbito de relaciones distinto.

Por otro lado, nos encontramos con la "fatiga de las redes sociales", es decir, qué redes sociales elegir entre todas las que se nos ofrecen. Si me decanto solo por una me puedo perder las actividades que me ofrecen el resto, pero si las escojo todas puede que invierta más tiempo y dinero del que realmente estoy dispuesto a conceder. Ante este fenómeno, la recomendación es centrarse únicamente en las redes sociales en las que se encuentra el público que nos interesa, o que sean más utilizadas por el colectivo profesional.

Teniendo en cuenta todos los aspectos mencionados previamente, las redes sociales también presentan multitud de atributos de los que la sociedad puede sacar provecho. Como se ha dicho anteriormente, las generaciones venideras serán nativos digitales. No van a recordar la vida sin internet, puesto que nacerán en una época donde la tecnología digital ya existía. Toda la revolución que internet supone en la forma de entender la vida, está teniendo su impacto también en una parte muy importante: La educación. La responsabilidad para los docentes en este sentido es amplia, ya que con sus prácticas y sus acciones individuales como educadores, han de ser capaces de ponerse en marcha para recorrer el camino hacia el aprovechamiento masivo de las metodologías activas y participativas. Las redes sociales ofrecen ayuda para consolidar una forma de trabajo cooperativa mucho más rentable desde el punto de vista del aprendizaje. Esto sólo se conseguirá con acciones conscientes en este sentido por parte del profesorado.

La tendencia habitual está encaminada hacia modelos didácticos poco innovadores, en los que con ligeras variaciones, el profesor habla y el alumnado escucha. García Sans (2008, pág 3.) se lamenta de que los recelos hacia las redes sociales son consecuencia de una escasa investigación acerca de su rendimiento educativo. Si bien es cierto que el alumnado siente agrado por las redes sociales, muestra recelo a la hora de darle un uso didáctico. Con todo, las redes han llegado a nuestras vidas para quedarse, y han cambiado la forma de comunicarnos. Dependerá tanto de la actitud de los estudiantes, como del personal educativo que su forma de trabajar, investigar y de aprender quede al margen o no de esta revolución. (Espuny, Cinta; González, Juan; Lleixà, Mar; Gisbert, Mercè, 2011)

En la actualidad, cualquier conjunto de personas organizadas constituye una red. Las redes sociales permiten que se creen nuevas relaciones en torno a cualquier afinidad de gustos, experiencias, intereses, etc... Creándose así nuevas correlaciones que crean, mantienen o transforman ciertos vínculos. Según Del Moral (2005), estos nexos pueden materializarse en:

- Mantenimiento de amistades. Seguir en contacto con amigos del colegio, compañeros del trabajo, e incluso familia con los que perderías la relación si no existiera el servicio prestado por las redes sociales.
- Creación de amistades nuevas. Cada usuario que participa en las redes, relaciona de una forma u otra, a sus contactos con segundas o terceras personas, que a su vez pueden interactuar y conocerse.
- Entretenimiento. Existen portales exclusivos como por ejemplo de juegos, explorar actualizaciones del estado de otros usuarios, y en definitiva entretenerse observando la vida ajena sin ver vistos; lo que da lugar al "voyeurismo".
- Gestión interna de organizaciones empresariales. Se trata del uso limitado a las empresas, dentro de cuya estructura se crean redes privadas para la realización de trámites, comunicaciones, contacto con otros profesionales, etc.

En resumen, una de las principales ventajas de las redes sociales es que potencian las relaciones sociales, ya que permiten la interacción entre personas con las que resultaría difícil coincidir personalmente, eliminando así no sólo barreras físicas o geográficas, sino también culturales o de estatus.

Por otro lado y teniendo en cuenta todo lo anterior, los medios de comunicación social también suponen un progreso que afecta no sólo al área de comunicación de las empresas, sino la organización en global.

En primer lugar, dadas las características intrínsecas de una red social, encontramos reciprocidad o correspondencia de mensajes. Si hablamos por ejemplo de un periódico, la única forma que tiene la audiencia del mismo de hacer llegar su opinión es mediante las cartas al director, que a veces incluso es cortada y editada por el periódico.

Las redes sociales permiten que realices una búsqueda de la organización en cuestión, por ejemplo, en Facebook. Esta red social no sólo permite ver el contenido que gestione el equipo de comunicación de la entidad, sino que también posibilita la interacción comentando, por ejemplo, en los posts, o indicando el nivel de agrado hacia los mismos, si te enfada, si te sorprende e incluso si te entristece. Además, el post puede ser compartido para que tus amigos o incluso el público lo vea.

De un modo similar aunque algo diferente en la forma, ocurre en Instagram. Al igual que un usuario individual, las empresas pueden agregar contenido subiendo un post. A diferencia de Facebook, éste siempre deberá incluir una imagen, mientras que la opción de acompañarla de un texto es opcional. Como respuesta, los usuarios pueden darle a 'Me gusta' y también pueden comentar sus impresiones. Las 'historias' o 'stories' ha sido uno de los elementos que ha incorporado Instagram, inspirado en Snapchat, y que debido al éxito han recogido otras redes sociales como Facebook o WhatsApp, aunque sin llegar a tener la

misma notoriedad. Se trata básicamente un post de un vídeo o una foto, pero que a las veinticuatro horas expira. Los usuarios pueden responder mediante un mensaje que llegará de forma privada al titular de la cuenta. Otro fenómeno a considerar son las retransmisiones en directo. Durante la propia emisión del vídeo, los espectadores pueden comentar además de dar sus impresiones con 'Me gusta'.

Esto es aprovechado por muchas marcas como una forma de saber qué piensan sus clientes y sus potenciales clientes. Por ejemplo, la marca de maquillaje Nyx Cosmetics España, realiza asiduamente estas retransmisiones en vivo en las que la maquilladora de la marca resuelve las cuestiones que los usuarios le plantean, y hace demostraciones de maquillaje en modelos e influencers. Todo esto le sirve a la firma como escaparate "en vivo" de sus productos. También es útil ya que supone un feedback que le permite saber las inquietudes y pensamientos de los internautas, teniendo en cuenta que una respuesta adecuada puede suponer la captación de nuevos clientes, así como la lealtad de clientes ya consolidados. Todo ello puede conllevar un aumento del tráfico en la web. En este sentido, el community manager juega un papel muy importante.

Otra ventaja a considerar del uso de las redes sociales, es la construcción de una comunidad de marca, asociada a la confianza y la lealtad. Las comunidades de marca generadas en las redes sociales tienen efectos positivos en la relación cliente-producto, cliente-marca, cliente-empresa, y cliente-cliente, que a su vez tienen efectos positivos en la confianza, siendo la confianza indispensable para la lealtad hacia la marca.

El poder de las redes sociales es extensible también a otros ámbitos, como el financiero. El coste de la comunicación impresa o de anuncios en radio o en televisión, que sea masiva y cuyo alcance sea un público global, es impensable de asumir para la mayoría de las empresas, excepto para las más grandes.

Por tanto, a modo de resumen podemos decir que las redes sociales posibilitan a las empresas conectar con una audiencia muy amplia, a la que se le hace llegar contenido, al mismo tiempo que permiten recoger la réplica o respuesta de la misma; generándose de este modo una comunicación bidireccional entre ambas partes.

En contraposición, en los medios de comunicación de masas tradicionales, el público únicamente visualiza el mensaje, pero no entra en la dinámica de reciprocidad de comunicación con la empresa, donde además el coste de insertar el mensaje es muy elevado, siendo la cifra de inversión es más reducida cuando hablamos de redes sociales.

3.6. TIPOLOGÍAS DE REDES SOCIALES EN INTERNET

Coexisten una gran pluralidad de criterios y puntos de vista a la hora de clasificar los sitios de redes sociales en internet. Por un lado, podemos hacerlo en función de si el objeto central de la red es el contenido o las relaciones entre los usuarios (Fumero y García

Hervás). Según si el centro es el usuario o si están basadas en los objetos (Aced, Arqués, Benítez, Llodrá y Sanagustín).

Como apunta la Dra. Noelia García-Estévez, las plataformas 2.0 pueden estar orientadas por un lado a la información y el contenido; como Youtube, Flickr o Instagram, y al aspecto social e interactivo por otro; como Facebook, Tuenti, Google Plus...

Las redes sociales horizontales son genéricas, están enfocadas a todo tipo de usuarios y carecen de una temática específica. La mayoría de ellas tienen un carácter personal, cuya misión es conectar a los usuarios y crear una gran comunidad. El entretenimiento y el ocio constituyen la base de estas redes. Se incluyen dentro de este conjunto Facebook, Instagram o Twitter.

De forma paralela, surgen redes sociales verticales concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Según su idiosincrasia y finalidad, podemos subdividir las redes sociales especializadas en profesionales o de networking, y temáticas. El objetivo de las primeras es gestionar nuestra carrera profesional, mientras que las segundas agrupan a gente con los mismos gustos e intereses. Las redes temáticas están ganando cada vez más popularidad. Los usuarios de las redes sociales verticales, a diferencia de los de las horizontales o generalistas, son más afines entre sí, puesto que comparten intereses.

Las redes especializadas resultan muy atractivas para las empresas anunciantes ya que tratan a la red como un target, lo que permite que la publicidad llegue directamente a su público objetivo.

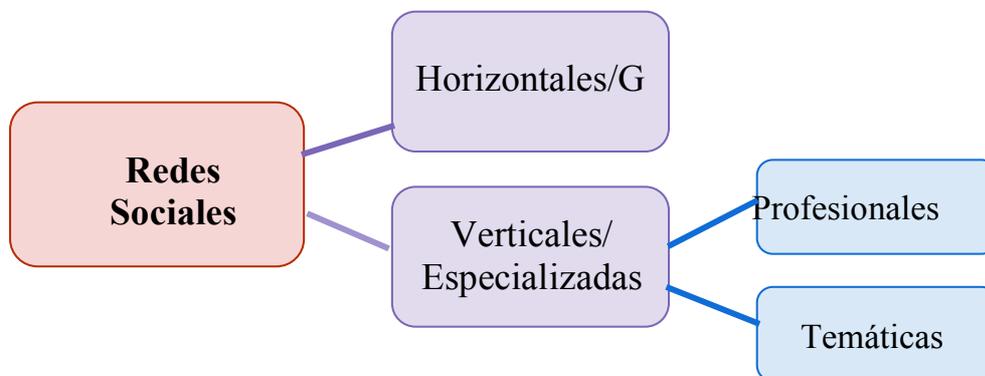


Figura 6. Tipologías de redes sociales en internet. Fuente: Elaboración propia.

3.7. CÓMO SACAR PARTIDO A LAS REDES

Para saber cómo sacar partido a los medios sociales, es preciso conocer qué categorías existen en función de su utilidad y aplicaciones.

- Redes sociales. Son herramientas que permiten compartir información tanto con tu círculo más cercano, como con amigos. Normalmente, los usuarios que se unen a una red social no buscan que le vendan algo, sino más bien socializar con gente que tenga sus mismos intereses, por lo que hay que tener claro que usualmente las personas no están en redes por temas comerciales. A pesar de esto último, las empresas están aprovechando que un gran porcentaje de usuarios se siente identificado con una o varias personas que sirven como referente para ellos, para realizar una nueva forma de marketing, llamado marketing de influencers. Un ejemplo de este tipo de red son Facebook e Instagram.
- Publicaciones. Se trata de plataformas que posibilitan compartir contenido con trabajadores, clientes o con el público en general, aportando valor en el contenido publicado. Por ejemplo, se pueden colgar las presentaciones y conferencias realizadas por la empresa. Con esto se consigue mejorar el posicionamiento como expertos en el tema. Además, se puede aprovechar estas plataformas para como canal de captación de emails mediante un formulario, con el fin de incrementar la base de datos de potenciales clientes. Blogger, Joomla, Wordpress y Slideshare se consideran redes de este tipo. (Juan Merodio, 2010)
- Fotografías. Existen empresas que pueden sacar partido de las fotografías, puesto que cada día adquieren más valor los contenidos visuales sobre los de texto, por lo que las fotografías pueden ser un medio importante para fomentar la marca. Ésto se ve reflejado en el auge de Instagram, por ejemplo. Pero existen otros medios sociales dedicados exclusivamente a la fotografía como Flickr, Picasa o Pinterest.
- Audios. Con el auge de ventas de dispositivos como el iPod y también de dispositivos de telefonía móvil, como el iPhone, cada día más personas llevan consigo información en formato de audio de todo tipo, no solamente música. Podemos hablar también de podcast, que son archivos de audio digitales que están disponibles para escuchar en cualquier momento, puede tratarse de una conferencia hasta un programa de radio que no dio tiempo a escuchar. Hablamos de plataformas como iTunes o Spotify en cuanto a música. Esta última permite además la interacción con amigos posibilitando la creación de listas de canciones compartidas. Dentro de este grupo encontramos también: Rhapsody, Podbean...
- Vídeos. El video marketing está ganando peso en los últimos años. Se puede observar como Instagram, una red cuyas protagonistas en un principio eran las fotografías, incorporó la opción de subir vídeos de treinta segundos y posteriormente de un minuto. Dentro de este modelo encontramos Youtube, Vimeo, TikTok...
- Microblogging. Se trata de expresarse en ciento cuarenta caracteres o menos. En este sentido, la más destacada es Twitter. El mensaje es sencillo, claro y directo. Presenta como ventaja la inmediatez y la frescura; la información se da en tiempo real.

- Emisión en streaming. Es de gran utilidad para retransmitir eventos o conferencias en directo. Tanto es así, que Instagram y Facebook han incorporado este servicio a sus plataformas. Algunos ejemplos de medios dedicados a la emisión en vivo son TalkShoe, Live365 o ShoutCast.

Una vez que se ha entendido la clasificación de las plataformas que podemos encontrar en la red así como su utilidad, es importante comprender que con la aparición de la web 2.0 y de las redes sociales se creó un espacio no solo de comunicación, sino también de participación ciudadana, apoyado en la conciencia democrática. No existe democracia sin participación; la democracia acaba donde termina la posibilidad de expresarse. Los usuarios de las redes están tomando conciencia de que pueden participar. Sin embargo, que se pueda participar no significa que se participe. Es decir, una vez que se ha superado los obstáculos de la participación, se hace necesario que los usuarios no sólo puedan, sino que deban participar. Para ello, se hace necesario pasar de ser consumidores negativos y pasivos; a positivos y activos.

En este punto resulta de vital importancia la alfabetización digital, entendiendo como alfabetización digital algo más que el simple uso de las distintas aplicaciones informáticas. Una persona alfabetizada digitalmente debe de asimilar el uso de las TIC como base imprescindible para el desarrollo y praxis de las competencias ciudadanas.

Por tanto, las empresas que deseen obtener un mayor rendimiento de sus redes, deberán en primer lugar conocer la clasificación las mismas, puesto que no se trata de participar en todas, sino de estar en aquellas en las que se encuentra tu público objetivo.

Además es conveniente fomentar la participación de los usuarios para dar lugar a un proceso de retroalimentación del que todas las partes se pueden beneficiar.

Por último y no menos importante, las organizaciones han de tener en cuenta que las redes sociales se están convirtiendo paulatinamente en un elemento clave para la publicidad e incluso la relación interorganizacional. De esta manera, resulta conveniente para las empresas entender el papel del social media en el marketing, destacando los siguientes aspectos:

- Las redes sociales se pueden utilizar para mostrar la identidad de las organizaciones, además de los productos y servicios.
- Los medios sociales ayudan a crear conexiones con aquellos que de otra manera no sabrían de la empresa ni de su oferta de productos, servicios, o lo que la empresa representa.
- Las redes hacen "reales" a las empresas hacia los usuarios. No se trata sólo de conseguir vender los productos, sino de generar una conversación multidireccional con la audiencia.
- Las redes sociales pueden servir a las organizaciones para afiliarse con compañeros de la industria.
- De la misma manera, ayudar a proveer las conexiones que los clientes buscan.

Por consiguiente, los expertos en marketing en las empresas deben involucrar a los clientes impulsando su participación en las redes sociales de la organización, deben adoptar la

tecnología limitando así el poder de la burocracia, y deben capacitar e invertir en sus empleados, así como informar a la gerencia de las oportunidades que supone el marketing en las redes.

3.8. EL NACIMIENTO DE LA COMUNIDAD ONLINE: LA INTELIGENCIA COLECTIVA

Uno de los principales medios para crear y adquirir conocimientos es la información. Si bien con la web 1.0 se estableció una gran fuente de información con la que acceder a contenidos y documentos, la 2.0 y las redes han añadido la posibilidad de feedback; los usuarios también generan información, convirtiéndose en elementos claves en el reflejo de inquietudes y el saber general. Es importante hacer énfasis en la envergadura de la palabra conocimiento. Cuando repartimos otros recursos, ya sean físicos o financieros, éstos se dividen. En este contexto, el conocimiento que se comparte se multiplica en vez de dividirse.

Se sabe que las redes sociales existían y existen fuera de internet. Entendemos por red social un grupo de amigos, familiares, compañeros de trabajo, de clase...

Con la llegada del 2.0 y del social media, se han ido consolidando una gran variedad de redes sociales que permiten a los individuos acceder de forma universal al conocimiento, y además ser partícipes del mismo. Hoy en día, el saber no proviene únicamente de unos focos delimitados, bien sean intelectuales, mediáticos o de organismos. El saber es colectivo y emana de múltiples espacios. Cada usuario contribuye con su propio contenido en las redes sociales. Se ha producido una transición del *consumer* al *prosumer*. Es decir, hemos pasado de ser consumidores pasivos de medios de comunicación de masas a emerger como prosumidores; término que en el marketing digital hace referencia al tipo de usuario web que es consumidor de la marca, pero que al mismo tiempo genera contenido y por tanto, valor. Un ejemplo es el usuario que participa con contenido en el blog de la empresa. En resumen: Los usuarios de las redes se han convertido en prosumidores que consumen a la vez que generan conocimiento compartido, en un contexto de intercambio y colaboración.

Las redes sociales en internet se conforman como maneras de interacción social, basadas en las relaciones que se establecen entre los diferentes individuos o usuarios (nodos), ya sean personas, grupos e instituciones. Se fundamentan en sistemas abiertos, por lo que cada red se va constituyendo con lo que cada uno aporta. Tanto en las webs como en los sitios de redes sociales se crean lazos de conexión y de cooperación entre sus usuarios, propiciando así la generación de conocimiento e innovación en estos espacios.

Se trata de espacios de colaboración, en los que se potencia el desarrollo de la inteligencia colectiva.

Es decir, una de las grandezas de la web 2.0 y de las redes sociales es que otorgan a la comunidad la capacidad de practicar su inteligencia colectiva, entendida como la capacidad del grupo para resolver los problemas que cada individuo del colectivo no sería capaz de solucionar de forma personal. El principal principio en el que se basa la inteligencia colectiva es que un grupo siempre puede generar más inteligencia que un solo individuo. Este

planteamiento se puede aplicar a cualquier grupo (físico o virtual) que persiga un objetivo común. (Fidalgo-Blanco, Sein-Echaluce, García Peñalvo, 2017)

El término de inteligencia colectiva fue desarrollado por Pierre Lévy. Plantea que es una inteligencia engendrada por todos, repartida en todas partes, valorizada constantemente y coordinada a tiempo real. Parte de la hipótesis de que nadie puede saberlo todo, pero todos sabemos algo. El conocimiento que se genera debe repercutir de forma positiva en la sociedad como conjunto, convirtiéndose la red en una especie de cerebro a nivel mundial, en la que los usuarios ejercen el papel de neuronas que trabajan para el correcto funcionamiento de la sociedad.

Las redes sociales actúan como elemento viral y sinérgico generando un tejido conectivo que tiene la propiedad de multiplicarse (Noelia García-Estévez, 2013)

En Internet encontramos una gran variedad de plataformas que impulsan la creación e intercambio de conocimiento. Las redes sociales son el marco perfecto para el intercambio de información, la colaboración y la resolución de conflictos.

Sin embargo, para muchos autores el optimismo que se ha depositado en las posibilidades de la web social, en las redes y en herramientas como blogs, resulta una gran controversia. En estas plataformas prácticamente cualquier persona puede decir lo que quiere y difundirlo con facilidad en la red, hecho que preocupa a muchos investigadores en la medida que no se actúa conforme al principio de calidad. No obstante, es la propia filosofía e idiosincrasia de la web social la que establece el requisito esencial de ausencia de sistemas de poder censuradores de contenido y/o de acción en dichos espacios interactivos.

3.9. EL ROL DE LAS EMPRESAS EN LAS REDES SOCIALES

Internet se ha convertido en una vía de gran relevancia a la hora de aumentar el "capital social" o "capital de identidad" de una marca o persona. Un individuo o una organización con redes sociales firmes, es una persona que ha generado un gran capital social, del que sin duda se beneficiará enormemente, según Sonia Fernández (2008). Se trata de una inversión, de una manera de promocionarse ante el público objetivo; aumentando así el valor y las oportunidades existentes, desde encontrar un trabajo a vender un producto.

El uso de las redes por parte de las compañías ha sido y sigue siendo desigual. Aunque hasta el año 2010 la mayoría de empresas no hacían uso de ellas, con el paso del tiempo han entendido el gran valor que son capaces de aportar; por lo que en la actualidad la mayoría de las organizaciones las consideran claves para la estrategia de comunicación, utilizándose para "conversar" con los consumidores.

Tanto es así, que un elevado porcentaje de empresas reconoce que usa Facebook como medio por excelencia para sentirse cerca de sus clientes y provocar comentarios positivos sobre sus productos. Por otra parte, compañías como Destinia o ING Direct cuentan con blogs corporativos, cuyo fin es dar una información más completa a los usuarios.

Se puede decir que Internet hoy en día es como una conversación global, a la que todo el mundo tiene acceso, siendo las redes sociales uno de los canales más utilizados para participar en esta charla. Las compañías se están dando cuenta de ello y han aumentado tanto su presencia como su actividad en las redes; puesto que de una manera u otra las marcas también son objeto de conversación, por lo que hay que participar en la misma. Es decir que:

“Más allá de entender esto como un canal más donde publicar información de la compañía, es un espacio que habilita a las empresas para conectar con sus clientes y conversar con ellos (...) sobre todo, la conversación te permite conocer a tus clientes y aprender de ellos, así como que ellos te conozcan mejor y lograr una mayor vinculación con la compañía, que se traduce en resultados de negocio” (Izo, 2010).

3.10. PRINCIPALES REDES SOCIALES

Algunas de las principales actividades que realizan los jóvenes en su tiempo libre y de ocio están directamente relacionadas con la utilización de las nuevas tecnologías y de las redes sociales.

El uso que se hace de internet y de los sitios de redes sociales supone un nuevo marco que, sin duda, redefine gran parte del escenario y las expectativas no sólo de los usuarios que participan en ellas, sino de las empresas que ven en ellas una oportunidad de marketing y promoción, y que además buscan comprometerse con su audiencia mediante estos sistemas en línea. Por tanto, los responsables de las empresas deben considerar las oportunidades y amenazas de la web 2.0 y de las redes sociales en sus estrategias de marca y en sus planes de comunicación. Además, deben mantenerse al día sobre los cambios en la tecnología, las redes y los clientes.

La capacidad de diálogo entre marcas y usuarios típica de las redes ha sustituido al tradicional esquema asimétrico entre ambos, generando una nueva tipología de empleo: El *community manager*.

El contexto es atractivo: Tienen acceso masivo a millones de personas, pueden acceder a su público objetivo de una manera sencilla y barata, y además tienen la posibilidad de interactuar con él.

Sin embargo, no todas tienen la misma función ni la misma finalidad, por lo que las estrategias a seguir en el ámbito empresarial serán diferentes.

3.10.1. FACEBOOK

España es uno de los países en el mundo con mayor consumo de redes sociales, y entre las que se encuentra Facebook; una de las más significativas tanto a nivel nacional como internacional. Un informe de Cisco en el año 2011 ya adelantaba la gran popularidad de la que gozaban y seguirán gozando las redes sociales, puesto que el 54% de los jóvenes

universitarios españoles afirmaron que mantener actualizado su estado de Facebook era más importante que una cita, fiesta o quedar con los amigos.

Facebook fue creada por Mark Zuckerberg. Su historia se remonta al año 2004, cuando era estudiante de Harvard. Allí, junto a dos compañeros creó una versión digital e interactiva de Facebook; una especie de "anuario" o directorio de estudiantes que les permitía conocerse. La primera versión fue elaborada en tan sólo dos semanas y en poco tiempo tuvo un gran éxito. Tanto es así, que en pocas semanas la web se extendió por el resto de facultades de Harvard, haciéndolo posteriormente por el resto de universidades norteamericanas, llegando a alcanzar en poco tiempo los dos millones de usuarios. Este punto fue crucial para la empresa, puesto que se implementaron la mayor parte de aplicaciones y utilidades que hoy en día conocemos. El siguiente paso fue la financiación que recibió de su *business angel*, Peter Thiel, de medio millón de dólares. Además también recibió el impulso de inversores vinculados a fondos de intereses de la CIA, cuya aportación fue de 12 millones de dólares.

Para el año 2006 se empezaron a introducir novedades de gran relevancia, como por ejemplo el *news feed* o fuente de noticias. Cuando un usuario inicia sesión en Facebook, aparece ante él una gran cantidad de datos y un sinnúmero de noticias, fotos, vídeos y estados publicados por familiares, amigos o las marcas que seguimos. Según Zuckerberg, el comentado *news feed* es una de las piezas claves de su producto, dados los mecanismos de retroalimentación que se da entre los usuarios.

Si bien al principio las publicaciones se nos mostraban en orden estrictamente cronológico, con el paso del tiempo y debido al aumento exponencial del número de usuarios, el volumen de información es tal, que Facebook decidió que era necesario filtrarla. Para ello, establece unos algoritmos que determinan el contenido que se muestra a los usuarios según unos criterios de interés y relevancia para el usuario. Esto se debe a que la misión de la red es básicamente conectar a las personas con las noticias y el contenido que más le importa. De esta manera conseguirán que los usuarios pasen más tiempo conectados y que decidan volver más veces; lo que resulta beneficioso para la marca.

Tras esto, el siguiente paso fue la apertura de Facebook a todo el mundo, dejando de ser una red social sólo de estudiantes, y la apertura de su código para facilitar su conexión con otras aplicaciones. En palabras del propio Zuckerberg: "Hasta hace poco, a muchos Facebook les parecía poco más que un conjunto de distracciones para pasar el tiempo, pero el hecho de poder realizar cualquier actividad sin salir de la plataforma lo ha hecho atractivo también para asuntos profesionales".

Como ya se ha dicho anteriormente, las redes sociales son una gran oportunidad de exhibición para las empresas, y Facebook, una de las más importantes en el panorama internacional, no podía ser menos.

Si navegamos a través de ella, vemos que cada usuario tiene su propio perfil. Muchos de ellos utilizan estos perfiles para crear su propia marca personal; publican fotos de ellos mismos, describen su punto de vista sobre algún tema, le cuentan a sus amigos lo que

están haciendo, en qué están pensando, o su estado de ánimo. Desde esta perspectiva, se puede entender a esta red como un lugar de publicación unilateral de información sobre uno mismo.

Sin embargo, si sólo te centras en el perfil te pierdes la actividad que se produce y por tanto, cantidad de información que se mueve alrededor del mismo. Por ejemplo, los usuarios de Facebook se unen a grupos que discuten temas que son importantes para ellos. Se convierten en "fans" de celebridades, siguen a páginas de marcas, figuras públicas y empresas. Ven las fotos de los viajes de sus amigos, así como sus posts, y se mantienen actualizados con las noticias y su contenido.

Lo más importante es que los usuarios de Facebook tratan de aprender cosas nuevas de sus amigos, y del mundo que les rodea, con el que además interactúan. Resulta interesante para las compañías hacer que las personas consideren a su contenido lo suficientemente importante como para compartirlo su contenido con sus contactos, y que además lo hagan. Así, a través de la fuente de noticias o *news feed*, las personas verán en la página de inicio de Facebook lo que sus contactos piensan, hablan o discuten sobre la empresa, lo que puede captar su atención y conseguir de esta manera más tráfico.

Hay muchas organizaciones que se muestran aprensivas a publicar su contenido, sobre todo aquellas relacionadas con los medios de comunicación de masas tradicionales. Si el contenido es su alma...¿Por qué regalarlo en otros sitios? Sin embargo, cada vez son más las compañías que entienden la importancia de que los usuarios puedan consumir su contenido en cualquier sitio de la red, aunque no sea la página web corporativa. Resulta de suma importancia el poder que posee Facebook como herramienta, puesto que los usuarios pueden visualizar el contenido de la organización en una plataforma en la que ya están activos; mientras interactúan con sus contactos y hacen otras cosas sin necesidad de abandonarla.

Dado el volumen de datos que se mueve por esta red social cada minuto, se hace necesario para los especialistas el uso de determinadas métricas para controlar y estar al tanto de la cantidad de información que aumenta paulatinamente.

Una de las herramientas más utilizadas es Lexicon; que muestra tendencias e ideas sobre lo que los usuarios de Facebook están hablando. Durante las elecciones de Estados Unidos resultó fascinante ver como términos tales como "Obama" o "Vota", se encontraban entre las principales tendencias en la discusión entre los usuarios de Facebook a medida que las elecciones se acercaban más y más. Además de ser una herramienta que posibilita el seguimiento de tendencias de *keywords*, permite saber en qué zonas geográficas se habla sobre un tema en concreto, lo que la convierte en un mecanismo realmente poderoso para las organizaciones e instituciones.

3.10.2. TWITTER

Twitter es un servicio de mensaje de tipo *microblogging* creado en el año 2006 y ahora utilizado por millones de usuarios. En un mundo donde los medios de comunicación tradicionales están en declive y cerrando oficinas, esta red social se ha convertido en una fuente de noticias de la que se puede hacer uso como y cuando se necesite; a veces incluso donde los medios tradicionales no llegan o no pueden suministrar información.

Cuando hablamos de Twitter, hacemos referencia a una fuente de información que funciona veinticuatro horas. Es un lugar donde te puedes acercar y alejar de las tendencias y de los temas emergentes. Se trata de un enfoque orgánico de la comunicación; llegamos a esto de manera indirecta y sistemática. Los mensajes de Twitter se dirigen a una comunidad de suscripción voluntaria, lo que fomenta y facilita la conversación abierta.

Esta herramienta destaca principalmente por la inmediatez, la frescura y la velocidad. Por ejemplo durante un terremoto en California, las primeras informaciones circularon por Twitter nueve minutos antes del primer comunicado de la agencia Associated Press. Por tanto, las empresas deben entender y aprovechar que un evento compartido, lleva a las personas a mirar las noticias por Twitter casi sin pensar. Sin embargo, sus ventajas van más allá. Al tratarse de una dilatada comunidad que además destaca por su viveza; la viralidad de la información es un punto a considerar no solo desde el punto de vista organizacional, sino también desde el social. En el caso del terremoto de California, se pudo observar una elevada colaboración social puesto que la población ofrecía ayuda en forma de víveres, además de abrir las puertas de su casa para los vecinos que lo necesitaran.

Dado que nos encontramos altamente involucrados en la documentación de eventos, el volumen de datos que se registra en las redes crece exponencialmente día a día. Es por esto que los analistas de datos y los responsables del área de marketing de las empresas necesitan herramientas para conocer el movimiento de información que se produce; siendo <https://twitter.com/search-home> una de las más útiles, ya que ayuda a saber cuáles son las tendencias al detalle, minuto a minuto.

Con 2.000 seguidores en Twitter, lo que decimos puede ser leído por 10.000.000 de personas. Si se nos considera como alguien influyente, no sólo puede ser leído, sino que es creído. (Zunzarren, Gorospe, 2012)

Pese a las múltiples ventajas que presenta Twitter y el resto de redes sociales en cuanto a información, uno de los problemas más notorios es la credibilidad: al tratarse de un lugar en el que prácticamente cualquier persona puede participar y dar información errónea que derive en confusión. De cara al futuro, la aparición de herramientas más sofisticadas podría solventar este problema; un algoritmo de credibilidad puede ser posible algún día. Por tanto, uno no puede confiar sólo en las redes sociales, también es recomendable consultar otros medios de comunicación que permitan contrastar la información.

3.10.3. INSTAGRAM

En la actualidad, los consumidores tienen un gran vínculo con las redes sociales. Por esta razón, al tomar una decisión de compra online confían más en las opiniones e información que otros usuarios depositan en las redes sociales. Los consumidores online creen que estos usuarios no sólo hablarán de los aspectos positivos del producto, sino que también lo harán de los negativos.

El 6 de octubre de 2010 nació Instagram, y con él una nueva forma de entender el mundo de las redes sociales. Esta aplicación permite a sus usuarios compartir fotos y vídeos de hasta un minuto de duración al instante. Fue comprada por Facebook en el año 2012 por un valor cercano a los 1000 millones de dólares. En diciembre de 2014 ya contaba con más de 300 millones de usuarios activos. Según un estudio realizado por la plataforma Hootsuite, en 2018 la cifra se elevaba a 800 millones; actualmente esta cifra ronda los 1000 millones de usuarios, aproximadamente.

En el año 2015, en el apartado de Preguntas Frecuentes de la aplicación se la describe como "una forma divertida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de fotos". Sin embargo, con el paso del tiempo no se ha quedado estancada en las fotos y vídeos de corta duración y ha ido aumentando sus funcionalidades. Si bien en los primeros años sólo se podía publicar una foto o vídeo por post, en 2017 se introdujo la posibilidad de añadir más de una foto, vídeo, o una combinación de ambos en un solo post o publicación. Además de alargar la duración de los vídeos hasta un minuto, ya que antes se restringía a 15 segundos.

La cuantiosa cantidad de fotografías que almacena da prueba del nivel de interacción entre los usuarios y las marcas que se da en esta *app*. En julio de 2010 habían dos fotografías; algo más de un año después, en enero de 2013 ya contaba con 550 millones de publicaciones.

Dado la popularidad de Snapchat en su momento, Instagram decidió copiar parte de su estrategia, incluyendo los *Instagram Stories* o "Historias de Instagram". Se trata de fotos o vídeos que solamente se pueden ver durante 24 horas. Este formato puede ser aprovechado en gran medida por las empresas, ya que capta fácilmente la atención del público. Por tanto, es conveniente utilizarla para impresionar, entretener y aumentar el alcance de las publicaciones. Además, como brinda la opción de añadir enlaces directos, es una ocasión perfecta para incrementar el tráfico de la web. Posteriormente se ha incluido una alternativa; y es poder enviar las historias a quien se desee, por lo que es una oportunidad para segmentar y enviar contenido exclusivo a quien la empresa elija.

En 2018 dió un paso adelante mediante la introducción del formato IG Tv o Instagram Tv. Aquí se da la oportunidad de subir a la plataforma un contenido de mayor duración en formato de vídeo. Es decir, los creadores de contenido no sólo pueden mostrar el mismo mediante fotos, vídeos de un minuto o historias que son visibles como máximo 24 horas,

sino que tienen la posibilidad de realizar vídeos más largos que además permanezcan guardados para que los usuarios los consulten cuando sea.

Los usuarios la perciben como una *app* moderna y fácil de utilizar, así que su uso es más que recomendable tanto para grandes compañías, como para comercios de menor tamaño. Su valor está en la interacción entre el usuario y la marca por medio de la fotografía. Eso sí, siempre se debe seguir una planificación preestablecida y bajo una línea de contenido que sea acorde a lo que se desea transmitir como marca.

3.10.4. YOUTUBE

Youtube es la plataforma de vídeo más utilizada a nivel mundial. Con el paso del tiempo se ha convertido en una herramienta para la estrategia de comunicación y de publicidad de las marcas, ya que permite generar un contenido audiovisual realmente relevante e interactivo, con posibilidad de ser comentado y compartido. (Antolín Prieto; Rebeca, Clemente, Jorge. 2016)

Esta plataforma de contenido audiovisual irrumpió hace más de 15 años en el escenario de soportes audiovisuales online, y desde entonces ha cosechado un éxito rotundo, recopilando cifras impensables desde sus inicios. Se trata de unos de los lugares más visitados en la red; colocándose en el segundo puesto en el ranking global de tráfico, siguiendo a Google. (Alexa, 2019)

1500 millones de usuarios están registrados y acceden a Youtube cada mes, los cuales invierten más de una hora diaria mirando vídeos de la aplicación a diario. Durante los últimos dos años, se ha duplicado la cantidad de pequeñas y medianas empresas que anuncian en Youtube. (Youtube, 2019)

A pesar de ser un espacio en continua expansión, donde el acceso al contenido en forma de vídeos se puede realizar desde cualquier parte del mundo, no significa que las empresas que se anuncian aquí deban realizar una estrategia global; basta con saber cuál es el público valioso al que la organización se quiere dirigir. No es necesario mostrar un anuncio a todas las personas; lo importante es que lo miren aquellas que tienen más probabilidad de estar interesadas en lo que la empresa ofrece. Es decir, empresas como Decathlon tendrán como público objetivo a aficionados del deporte, mientras que para Stradivarius lo serán los amantes de la moda. Todos ellos tienen algo en común: Utilizan Youtube.

Este espacio además permite a las empresas pagar sólo cuando un usuario decide mirar su anuncio TrueView durante al menos 30 segundos, o cuando decide hacer click en él. Alimón, facilita estadísticas en tiempo real sobre cómo responden los usuarios a sus anuncios de vídeo, posibilitando saber cuál es su rendimiento, para así mejorarlo.

CAPÍTULO 4. CÓMO HACER UNA ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA

Las redes sociales, por su gran capacidad de difundir un mensaje y por su naturaleza interactiva y participativa, se conforman como una de las herramientas más importantes a la hora de planificar y realizar campañas de marketing no sólo en el ámbito empresarial, sino también en otros como el político. De la misma manera, estas características las convierten en útiles de gran valor para influenciar y persuadir a la sociedad. Un ejemplo es el uso de las redes sociales que llevó a cabo el expresidente de Estados Unidos, Barack Obama, cuyas campañas en la primera y segunda legislatura son consideradas un paradigma de la política 2.0 (Noelia García-Estévez, 2013). Los ciudadanos se sorprendieron al comprobar que un presidente tenía una cuenta activa en Facebook y en Twitter, pero pronto millones de personas seguían con interés sus mensajes a través de estas plataformas. Así, aunque ni siquiera era él quien gestionaba sus redes ni fue el primer político en utilizarlas; sí que se convirtió en el primero en rentabilizarlas al máximo. Su victoria supuso un punto de inflexión, un antes y un después a la hora de hacer campañas.

Las organizaciones deben aprender a utilizar las redes sociales en internet si no quieren desaprovechar las oportunidades que brinda la presencia virtual. Si no estás en redes sociales, no existes. Cualquier organización que quiere tener contacto con sus usuarios, escucharlos y, en consecuencia, conseguir una venta, debe cuando menos existir. Si bien es necesario, no basta sólo con ser y estar; también es de vital importancia fomentar una participación activa e interactiva.

La planificación estratégica es el proceso de identificar los objetivos que se deben cumplir, decidir cómo lograr esos objetivos con estrategias y tácticas específicas, implementar las acciones que hacen que el plan cobre vida y medir qué tan bien el plan cumplió con los objetivos. El proceso de planificación estratégica es de tres niveles, comienza a nivel corporativo, luego pasa al nivel de negocios y, por último, pasa a las áreas funcionales de la organización, incluido el marketing. Los planificadores primero identifican sus objetivos generales (Por ejemplo: Aumentar el conocimiento del consumidor sobre nuestra marca en un 10% el próximo año), y luego desarrollan las tácticas específicas que se utilizarán para alcanzar estos objetivos (Por ejemplo: Incrementar el gasto en publicidad impresa en un 10% este año).

Por otro lado, un plan de marketing es un plan formal y por escrito que detalla las estrategias de productos, precios, distribución y promoción que permitirán que la marca en cuestión logre objetivos de marketing específicos.

Para llevar a cabo todo lo anterior, es preciso ejecutar una serie de pasos:

4.1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

El primer paso en la realización de un plan es el mismo que en las estrategias de comunicación tradicionales; el estudio y la evaluación del entorno. Un buen plan de social media comienza con la búsqueda de competidores en la industria, la categoría de producto

en el que enfocarse, y el mercado de consumo. Una vez recopilada la información de esta investigación, los estrategas tratan de dar sentido a la información en la medida que analizan los datos en el análisis de situación.

El análisis de situación describe el problema o la oportunidad a la que se enfrenta la entidad. Normalmente incluirá una auditoría de social media. Además de las normas que los marketers deben saber, la auditoría de social media asegura que el equipo comprende la experiencia de marca en los medios de comunicación social. La inspección evaluará la actividad de redes sociales en el pasado de la marca, incluso si los perfiles son consistentes con la imagen de marca, la frecuencia de actividad, el tipo de actividad, la capacidad de respuesta, la gestión, otros tipos de actividad, y otras medidas de efectividad. Existen herramientas gratuitas de gran utilidad para la auditoría de redes sociales, como *LikeAlyzer*, *Fanpage Karma* o *AgoraPulse*. También puede ser realizada por servicios de pago, tales como *Sprout Social* o *Sysomos*, entre otros.

Asimismo, es importante realizar un análisis DAFO de la corporación, ya que resaltarán sus debilidades y fortalezas, así como las oportunidades y las amenazas a las que se enfrenta. Todo ello afecta a sus elecciones, sus capacidades y a los recursos que afectan a la estrategia.

Los factores externos son aquellos elementos que la organización no puede controlar (oportunidades y amenazas), y que afectan a sus preferencias y sus capacidades. A diferencia de los elementos del entorno interno que la administración puede controlar en gran medida, la empresa no puede controlar estos factores externos, por lo que la administración puede responder a ellos a través de su proceso de planificación.

Un aspecto fundamental en este punto es el análisis de la actividad de la competencia en las redes sociales, y cómo la audiencia percibe estos esfuerzos. Para ello existen diversos servicios, como RivalMap (www.rivalmap.com). Esta herramienta organiza la información de la competencia y monitorea sus noticias y actividad social.

En otro orden de cosas, también hay que preocuparse por la utilización de las redes sociales por parte de las organizaciones. El planificador se debe hacer esta pregunta: Dada la situación y el problema identificado, ¿es el marketing de redes sociales el enfoque apropiado para solucionarlo? Es muy tentador enfocarse sólo en trucos de social media, incluso siendo otras tácticas menos "trendy" más efectivas. Por tanto, hay que tener precaución: Las herramientas de social media normalmente dan solución a los problemas de marketing, pero hay que tener cautela a la hora de utilizarlas ciegamente.

4.2. DEFINIR OBJETIVOS Y ESTABLECER UN PRESUPUESTO

En este paso, el planificador qué se espera de la campaña de social media, y cuáles son los recursos financieros y humanos que se necesitan para alcanzar estos objetivos.

Un objetivo es una declaración específica sobre una actividad planificada de los medios sociales en términos de lo que la actividad pretende lograr. El contenido del objetivo variará en función de la situación y el problema al que enfrentarse.

Algunos ejemplos sobre objetivos básicos que los marketers persiguen son:

- Aumentar el conocimiento de la marca.
- Mejorar la reputación de marca o del producto.
- Incrementar el tráfico web.
- Aumentar las conversiones.
- Enriquecer el servicio al cliente percibido.
- Multiplicar los ingresos.

Es trascendental establecer objetivos que ayuden al planificador a tomar otras decisiones en proceso de planificación. Un buen objetivo debe incluir las siguientes características:

- Ser específico, es decir, tiene la misión de responder a qué, quién, dónde y cuándo.
- Ser medible.
- Especificar el cambio que se desea alcanzar desde un punto de referencia.
- Incluir un cronograma.
- Ser consistente y realista, en función de las actividades y recursos de la organización.

Respecto al establecimiento de un presupuesto, las compañías utilizan diferentes métodos, como la regla de paridad competitiva, que utiliza el gasto de la competencia como punto de referencia. Se basa en la creencia de que el mismo o mayor gasto en social media marketing resultará en un cambio comparable en la cuota de atención de las marcas.

En el social media marketing, el coste de las aproximaciones y de las diferentes plataformas varía ampliamente. Una gran inversión aquí puede no resultar en un contenido viral, o en un gran *sharing*.

El método objetivo-tarea asigna el presupuesto en función de los objetivos de marketing. Para utilizar este método, la empresa debe definir los objetivos deseados, y las estrategias y tácticas para conseguirlos. Además, ha de evaluar los costes asociados a éstas. El desafío principal ligado a este método es la dificultad para establecer con precisión el coste de los objetivos ligados a la publicidad.

4.3. CONOCER EL PÚBLICO O AUDIENCIA OBJETIVO

Los planes de social media marketing, al igual que el resto, requiere el establecimiento del público objetivo objetivo al que se dirige la campaña. El *target* de la marca es definido por el plan de marketing, en función de términos demográficos, geográficos, psicográficos y el uso o utilización del producto. Los perfiles sociales del público objetivo permite dar un paso más en el conocimiento de la audiencia *target*. Aquí se recogen las actividades y estilos de los

usuarios, así como su nivel de participación en las redes sociales, los canales y las comunidades en las que se encuentran activos y su comportamiento en las mismas.

El planificador estratégico debe valorar lo que es comunicarse con su audiencia mediante los espacios de social media. De la misma manera ha de entender cuando y donde su audiencia interactúa en las comunidades sociales, así como los aparatos que utilizan para hacerlo. En el desarrollo del perfil del consumidor, el planificador debe trazar una ruta sobre el uso de las redes sociales en un día típico del usuario, además de su actividad en internet.

4.4. ESCOGER EL CANAL DE COMUNICACIÓN

Una vez que la organización ha entendido a quién pretende dirigirse, ha de escoger los el mix de medios para hacerlo. Similar a una estrategia de marketing mix tradicional, el social media mix describe la combinación de vehículos que la estrategia incluirá para alcanzar los objetivos de comunicación de la organización.

Las opciones del mix de medios se encuentran entre cuatro zonas: El desarrollo de relaciones en comunidades sociales, las publicaciones sociales, entretenimiento social, y comercio social. Cada zona tiene vehículos propios para alcanzar cierta audiencia. Por ejemplo, para alcanzar los objetivos deseados y a una audiencia *target* que incluye a estudiantes universitarios, el planificador debe determinar campañas que incluyan redes sociales, o juegos sociales. Los vehículos pueden ser Facebook o Youtube. También es una buena idea el uso de diferentes canales sinérgicamente.

4.5. PLAN ESTRATÉGICO Y PUESTA EN MARCHA

Las estrategias a llevar a cabo pueden ser diversas, como: Estrategia de posicionamiento, de contenido, de fidelización... Para ello se ha debido de hacer un análisis detallado previo, como el DAFO, y crear una hoja de ruta, como se ha visto anteriormente. Las estrategias y los pasos a seguir pueden estar interrelacionados. Por ejemplo, en el caso de una clínica dental:

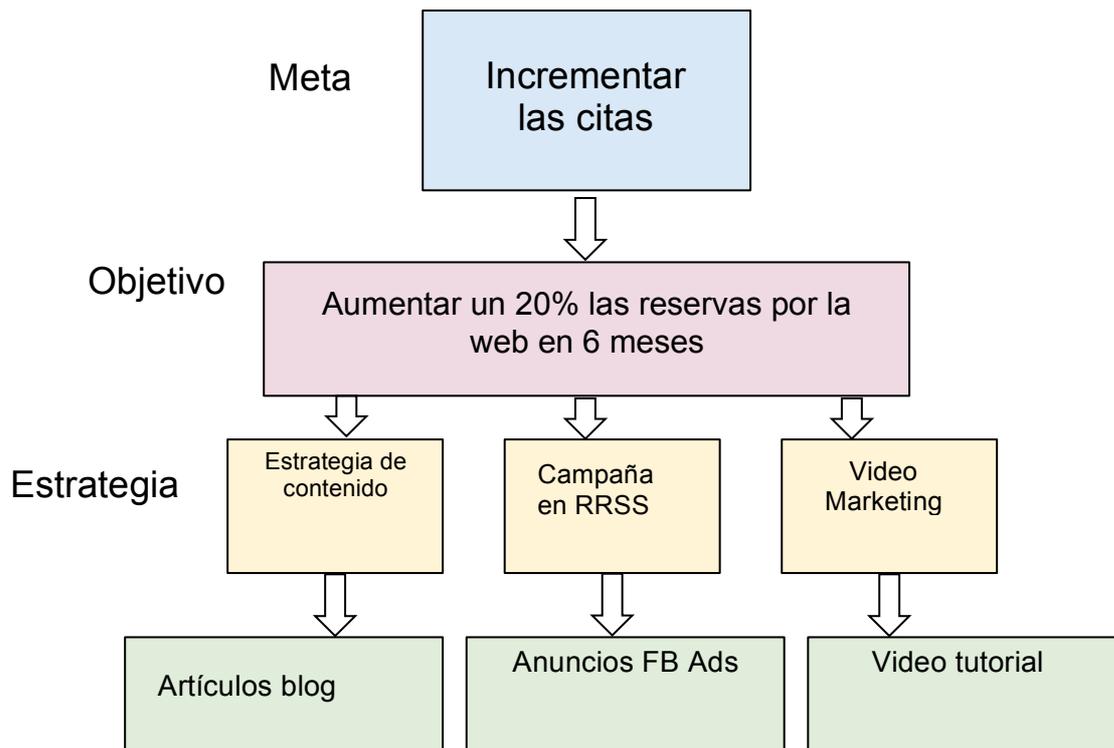


Figura 7. Ejemplo de plan estratégico. Fuente: Elaboración propia.

4.6. MONITORIZACIÓN Y ANÁLISIS

La monitorización consiste en estar atento a lo que se dice las 24 horas, los 7 días de la semana, e intentar capturar lo que sea más relevante de las menciones. (González Fernández-Villavicencio, N.; Menéndez Novoa, J.L.; Seoane García, C.; San Millán Fernández, M.E.,2013).

Tras escuchar y monitorizar, el siguiente paso es medir. No sirve de nada la realización de un buen plan estratégico si luego no sabemos medir sus resultados, y por consiguiente no se sabe cómo funciona. Todo lo que no se mide, no se puede mejorar.

Para medir las acciones de social media que se han llevado a cabo, es necesario medirse dentro de parámetros de calidad. Para ello, establecemos previamente indicadores de alto rendimiento (KPI: *Key Performance Indicators* o Indicadores Clave de Desempeño). Según Wikipedia, los KPI miden el nivel de desempeño de un proceso, enfocándose en el "cómo" e indicando el rendimiento de los procesos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado.

González Fernández-Villavicencio; Menéndez Novoa; Seoane García; San Millán Fernández, apuntan que:

"Los indicadores clave de desempeño son métricas financieras o no, utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización, y que generalmente se recogen en su plan estratégico. El acto de monitorizar los indicadores clave de desempeño en tiempo real se conoce como monitorización de actividad de negocio. Los indicadores de

rendimiento son frecuentemente utilizados para “valorar” actividades complicadas de medir, como los beneficios de desarrollos líderes, compromiso de empleados, servicio o satisfacción.”

Se deberá transformar los objetivos de marketing en KPI. Si, por ejemplo, los objetivos de la empresa son las visitas, los KPI pueden ser: Nuevas visitas, Páginas vistas, % de rebote o duración media. En el caso de que el objetivo sea conseguir registros, el KPI sería % Conversión Leads. Si el objetivo es fidelizar, los KPI pueden ser: Sesiones recurrentes, % Repetición reservas, % Shares.

CAPÍTULO 5. EL MARKETING DE INFLUENCERS

Si bien es cierto que los consumidores siempre han valorado las opiniones de los demás; la aparición y el crecimiento de popularidad de las redes sociales, ha aumentado los efectos de las recomendaciones de semejantes. Esto se debe a que dichas plataformas permiten compartir las experiencias y valoraciones de uno a muchos. Como los consumidores pueden crear y difundir libremente su opinión sobre la marca y mostrar voluntariamente sus preferencias a otros a través de sus interacciones sociales, herramientas como Facebook e Instagram se han convertido en aliadas perfectas para este eWOM.

Se entiende como eWOM cualquier declaración positiva o negativa, hecha por clientes potenciales, reales o anteriores, sobre un producto o compañía, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de internet. Su poder ha sido ampliamente reconocido y las redes sociales han acelerado e incrementado su alcance. Para éste tipo de comunicación es crucial la identificación de los líderes de opinión, que ejercen una influencia desproporcionada sobre otros. Además, debido a la existencia de las redes sociales, los líderes de opinión digitales pueden influir en las actitudes y comportamientos de su audiencia. Además, como los mensajes se pueden diseminar rápida y fácilmente, se puede producir un efecto viral o “zumbido”. De esta manera, su influencia no solo fluye entre sus seguidores, sino que también se propaga por el resto de usuarios a medida que sus mensajes se comparten.

Los consumidores cada vez se muestran más escépticos acerca de la publicidad tradicional, y además tienen la capacidad de evitarla, al considerarla a menudo intrusiva. Los consumidores pueden avanzar para evitar los anuncios, o instalar softwares para bloquearlos, dificultando así que la marca llegue hacia ellos. Como respuesta a las deficiencias de las técnicas de publicidad tradicional y para maximizar las ventajas del boca-oreja, las marcas centran cada vez más sus esfuerzos en estos influyentes sociales, aprovechando que son considerados líderes de opinión confiables, para promocionar sus productos de forma indirecta.

Recientemente, las marcas han descubierto el impacto de gran alcance y potencial de crecimiento que supone forjar alianzas con personas influyentes en las redes sociales, para promocionar sus productos. Un influyente en las redes sociales, más conocido como

influencer, hace referencia a aquella persona que ha construido una red social de un tamaño considerable, conformada por personas que le siguen. Además, gozan de cierta consideración, ya que se considera que marcan tendencia en uno o varios nichos de mercado.

A medida que las marcas se alejan cada vez más de las campañas de publicidad tradicionales, sus esfuerzos en comunicación se van dirigiendo a estas figuras influyentes, para dar a conocer sus productos entre sus seguidores, y más allá.

Una de las claves de su éxito consiste en que dichas promociones se interpretan como *Word of Mouth* electrónico altamente creíble (eWOM), en lugar de publicidad pagada, ya que a menudo la publicidad se entrelaza a la perfección con la narrativa diaria que los *influencers* hacen y publican en sus perfiles de redes sociales. Ésto es conveniente para las empresas, ya que parece ser más eficaz que las tácticas publicitarias tradicionales, debido a una mayor autenticidad y credibilidad, lo que conlleva a una menor resistencia al mensaje.

Por tanto, al sembrar un determinado mensaje o dar a conocer un determinado producto a través de estos *influencers*, las empresas buscan maximizar la difusión de información a través de las redes sociales, puesto que mediante sus publicaciones, estos individuos pueden ejercer influencia sobre un número desproporcionadamente grande de otros, a veces indirectamente mediante una cascada de influjo sobre sus seguidores y no seguidores.

Uno de los principales retos para las marcas es identificar y seleccionar a estos supuestos influenciadores que pueden tener un fuerte impacto sobre su público objetivo e influenciarlos, para intentar ejercer dicha influencia mediante sus *posts*, y tratar de que adquieran los productos que la organización oferta. Hoy en día, el número de *followers* o seguidores, que determina el tamaño de la red, también sirve como indicador de popularidad, así como para identificar los nodos de influencia. Por tanto, un mayor número de seguidores probablemente deriva en un mayor alcance del mensaje comercial, y en consecuencia este boca-oreja a gran escala supone un gran potencial para las compañías.

Siendo conscientes de este enorme potencial, se han desarrollado diversas tecnologías que permiten a las compañías identificar y conectar con influencers relevantes; como por ejemplo Traackr o Little Bird. Estas herramientas establecen diferentes criterios, como tener un mínimo de 10.000 seguidores para "defender" una marca, aunque no existe ningún estudio científico sobre cómo los usuarios perciben y evalúan el número de seguidores de los *influencers*. Aun así, el alcance del mensaje a través de estos personajes no debe ser el único criterio para una comunicación persuasiva y exitosa; para tener éxito del mensaje se debe buscar al influenciador más agradable y creíble, que tenga un alto valor como líder de opinión. Por consiguiente, el verdadero reto para las marcas está en seleccionar el factor de influencia más eficiente y adecuado, teniendo en cuenta también el tipo de producto que desean promover.

Uno de los sitios de redes sociales que más se presta para este tipo de eWOM es Instagram, ya que al dar la posibilidad de compartir vídeos y fotos, se convierte en una plataforma muy visual para la presentación de productos, además de ser una de las aplicaciones con mayor número de usuarios activos. Las relaciones en Instagram no siempre conllevan actividades recíprocas, lo que significa que uno puede elegir seguir a otro sin el permiso del mismo, y sin que éste último tenga la obligación de seguirlo de vuelta.

Aunque el uso de *influencers* es un fenómeno creciente de marketing global debido a su capacidad para moldear las decisiones de compra, no se sabe tanto sobre cómo las promociones que se producen en las plataformas de redes sociales, a cambio de pagos o productos y servicios patrocinados, afectan a las actitudes hacia las marcas o los productos.

El tipo de producto también afecta al número de seguidores, ya que podría tener un impacto sobre las percepciones hacia la marca. Por ejemplo, un producto que responde a las necesidades de singularidad de las personas, puede ser percibido como menos único cuando es publicado o promocionado por un *influencer* con un elevado número de seguidores, que si lo hace uno con un número moderado de seguidores.

En la literatura del marketing y del comportamiento del consumidor clásica se ha reconocido que este tipo de eWOM, o la información que los consumidores obtienen de las relaciones interpersonales; tienen más efecto en ellos que las técnicas tradicionales de publicidad. Es decir, un mensaje similar se percibe como más auténtico y creíble cuando es comunicado por un consumidor semejante a nosotros, en comparación a si lo hubiera hecho un anunciante.

5.1. AGENTES QUE INTERVIENEN

5.1.1 EMPRESAS ANUNCIANTES

Es la empresa fabricante o poseedora del producto o servicio, y que invierte económicamente para llevar a cabo la campaña. En otras ocasiones, podemos considerar como responsable a la agencia de publicidad que se encarga de llevar a cabo las campañas publicitarias para las organizaciones para las que trabaja, sin embargo, en última instancia la marca es siempre la beneficiada. Los objetivos perseguidos son diversos, y van más allá de la venta de productos y servicios. Entre ellos encontramos la distribución de contenidos, el lanzamiento de un nuevo producto al que se quiere dar a conocer, la creación de contenido, organización de eventos, una comunicación corporativa de la empresa, mejorar el SEO, e incluso la gestión de crisis.

Por otro lado, como se ha dicho anteriormente, el principal desafío de las empresas es seleccionar a los *influencers* adecuados para la promoción de sus productos o servicios. Para ello, deberán tener en cuenta distintos factores, como:

- *Followers*. Es el número de seguidores que posee el influyente. No es una característica determinante, ya que a veces el número de seguidores no va acorde con el impacto que posee, pero sirve a modo orientativo.
- Antigüedad. Hace referencia al crecimiento del influenciador social, y a la evolución de su contenido.
- *Engagement*. Permite conocer la interactividad del *influencer* con su público, midiendo y relacionando su número de seguidores, comentarios, *likes* o *dislikes*. Tiene mucho más valor que el número de followers per se.
- Intereses. Es la importancia de saber si la persona que la audiencia tiene como referente conecta con los valores de la marca o no, puesto que va relacionado con la adecuación del contenido a los valores que la marca intenta transmitir.
- Geografía. No es más que el impacto del influencer en una área geográfica determinada.
- Precio. Es el coste que supone contratarlos y que trabaje para la marca. El presupuesto es dispar, ya que depende de todos los factores anteriormente nombrados, entre otros.

5.1.2. EMPRESAS INTERMEDIARIAS

Debido al auge de las redes sociales y al nacimiento del trabajo del *influencer*, altamente ligado a las mismas; existen agencias intermediarias que han encontrado su hueco en el mercado especializándose en este nicho digital. Conocer el mundo *influencer*, las tendencias, la evolución y la dinámica en general no es una tarea sencilla. Es por ello que estas empresas se encargan de proporcionar asesoramiento a las organizaciones anunciantes, ahorrándoles así una ardua tarea de investigación.

Su tarea consiste en buscar a los *influencers* más apropiados para la marca, en función de sus valores e intereses, y se encargan de mediar entre ambas partes. Las podemos dividir en dos grupos:

- Plataformas online. Su funcionamiento es como el de un portal online, en cual los *influencers* y las marcas se conectan. Gracias a sus sofisticados algoritmos, existe la posibilidad de filtrar a los influyentes en función de determinadas características y parámetros, derivando así en un ahorro de tiempo para las empresas. Los anunciantes se registran aquí rellenando un formulario con los propósitos a cumplir. La plataforma filtra y le muestra los influencers que le puede interesar (en función del precio, tipo de contenido, etc...). Éstos se han registrado previamente para recibir ofertas. Un ejemplo de este tipo de herramientas son Brandmanic, Feel o Brantube.

- Agencias de representación. Son compañías cuya función principal es representar a determinados *influencers*, además de ser intermediarios entre éstos y las marcas. Es un servicio que se entiende de mayor exclusividad, ya que está relacionado sobre todo con influencers de gran impacto, y en consecuencia con marcas y presupuestos elevados.

5.1.3. INFLUENCERS

La definición de influenciadores dada por el Diccionario de Marketing Directo e Interactivo (www.marketingdirecto.com) es:

“Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones”.

Son individuos con una marca propia, a menudo conocida como marca personal o *self-branding*, que desarrollan una imagen pública distintiva para obtener ganancias comerciales y/o capital cultural. Debido al *boom* de su actividad en Internet, son numerosos los libros, talleres, sitios web y seminarios, destinados a promocionar esta ocupación.

La idea principal es que, al igual que los productos, las personas también se pueden beneficiar de tener un punto de venta único, o una personalidad singular y carismática que responde a las necesidades e intereses de la audiencia objetivo.

Como ya se sabe, el marketing y los medios de comunicación social son mutuamente dependientes. En éstos últimos es fundamental compartir un contenido de calidad y de interés para la audiencia. En muchas ocasiones, ésto se consigue mediante el uso de celebridades y/o *influencers*.

Existe una clara relación entre la marca, los medios, la audiencia y el *influencer*. Básicamente, la marca representa la identidad de un producto, servicio o empresa, y su función principal es transmitir cierto nivel de calidad. Pero para llegar a su público objetivo con su mensaje, los propietarios de la marca (empresa anunciante), deberá pagar a la empresa de medios por la publicidad. Cuando se introduce la marca humana (*influencer*), la dinámica cambia ligeramente, puesto que la audiencia son sus seguidores y en función de su influencia, también sus no seguidores.

Gracias al impacto del que gozan en redes sociales, sus seguidores conectan con ellos de tal forma que no sólo los ven como una forma de entretenimiento, sino que siguen su estilo de vida, y valoran sus experiencias y opiniones. Además, ejercen como una vía de conexión entre la empresa y sus seguidores, aumentando así la reciprocidad entre ellos. A diferencia de la televisión, donde la difusión de los mensajes es más masiva, el uso de *influencers* como estrategia publicitaria permite dirigirse a audiencias más específicas

5.2. TIPOS DE INFLUENCERS

David Sandoval, director ejecutivo de Esencia Marketing (<https://www.puromarketing.com>), divide a los *influencers* en once categorías:

- *Influencer* especialista en el sector de referencia. Es un experto conocedor del sector de actividad en cuestión, capaz de identificar los cambios, hábitos de compra y tendencias que se producen en él. A veces se asocia al concepto de gurú.
- *Influencer* especialista en la categoría de producto. Se trata de una persona técnica distinguida, especializada en una categoría de productos determinada. Estudia en profundidad sus aspectos técnicos, su nivel de innovación, de diferenciación, así como el mapa de ruta de fabricantes. Suele ser un blogger activo, que participa en foros y redes sociales con asiduidad.
- *Influencer* de nicho. Tienen un conocimiento exhaustivo de un determinado segmento de producto-mercado, donde se convierten en verdaderos prescriptores, apreciados por su independencia y credibilidad (Arias Dachary, V., Márquez Arocha, A., 2017). En ocasiones, desarrollan su actividad propia en el ámbito de la consultoría a empresas.
- *Influencer* generalista. Son aquellos que realizan su actividad en torno al ámbito periodístico y de divulgación. Allí, son célebres por sus planteamientos, cuestiones y críticas. Normalmente poseen una fiel legión de seguidores que esperan su último *post*.
- *Influencer* de tendencia. Son más exclusivos, ya que crear tendencia es algo que está al alcance de muy pocos. Son profesionales expertos y con un alto conocimiento de su sector o categoría de productos. Tienen un alta notoriedad o reconocimiento, y son capaces de progresar e innovar. Suelen estar presentes en varias plataformas en las que propagan sus ideas.
- *Influencer* ocasional: Este perfil se asocia con personalidades de relevancia que ocupan cargos destacados en el ámbito de la política, periodismo o dirección de empresas. Aunque su participación en blogs o redes sociales no es alta, sus aportaciones tienen un nivel de repercusión muy elevado. (Arias Dachary, V., Márquez Arocha, A., 2017).
- *Influencer* de referencia. Es un influenciador indirecto que las marcas utilizan dentro de sus canales de comunicación corporativos como referencia de sus productos o servicios. Son los denominados casos de éxito, en los que el cliente se convierte en un influenciador pasivo de la marca que prescribe.
- *Influencer* cautivo. Esta categoría está compuesta por los empleados de la marca, que participan activamente en foros y redes sociales para hablar de la misma.

Recientemente las entidades se han dado cuenta de su potencial, fomentando su participación.

- *Influencer* por imitación. Es uno de los tipos que más se ha propagado en la red. Son fundamentalmente profesionales, que recogen el contenido de otros sites, lo adaptan y lo presentan como propio. Suelen ser expertos en SEO y en técnicas de marketing online, además cuentan con una audiencia elevada.
- *Influencer* anónimo. No cuenta con una audiencia tan elevada como el anterior, pero da su opinión tanto positiva como negativa en sus redes sociales, lo que le hace parecer auténtico y de confianza, ejerciendo así mayor influencia sobre sus seguidores.

5.3. CARACTERÍSTICAS

El director de Edelman Digital, de la revista Harvard Business, establece que las principales características que un influenciador debe poseer son:

- Alcance. El número y tipo de plataformas en las que el individuo puede hacer llegar su mensaje al público objetivo.
- Proximidad. Es el grado de conexión entre los influencers y su público objetivo. A mayor conexión, mayor será la percepción positiva que la audiencia tenga de ellos.
- Experiencia. Si el *influencer* es especialista en algún sector, la influencia que ejerza sobre los seguidores de ese ámbito será mayor.
- Credibilidad. Mientras más transparente sea el influenciador, de más reputación gozará, y mayor credibilidad se le dará a su mensaje.
- Confianza. Es una característica que surge como consecuencia de la combinación de las anteriores. Aunque sea prácticamente unidireccional, el contacto influenciador-seguidor establece una relación de más o menos confianza entre ambos.

Otros factores a tener en cuenta son presentados por la empresa líder en marketing de buscadores, Relevant Traffic. Ésta propone a sus clientes seleccionar a los *influencers* para sus campañas en función de:

- Consistencia. El contenido que genera el influencer debe de cumplir ciertos cánones de calidad, además de generar interés en la audiencia.
- Afinidad. El público objetivo debe sentirse identificado con el influenciador, y debe estar en la misma onda.

- Círculo de influencia. Desde dónde y para quién habla. La aptitud para generar conversaciones, el impacto y alcance de las mismas.

5.4. PRINCIPALES INFLUENCERS

A continuación se van a mostrar los datos de la plataforma SocialBlade (<https://socialblade.com/>), la cual facilita los datos de los principales *influencers* y/o creadores de contenido a nivel mundial.

Aunque hay influenciadores con influencia en varias redes sociales, los hay que sólo la ejercen en una, por lo que las visualizaremos individualmente.

En primer lugar, veremos quiénes son los más seguidos en Instagram. En primer lugar se encuentra el actor Dwayne Johnson, más conocido como "La Roca", acercándose a los 146 millones de seguidores. Seguidamente, se encuentran los jugadores de fútbol Messi y Neymar, con 122 y 113 millones de seguidores. Como vemos, el fútbol tiene gran arrastre ya que dentro de las primeras posiciones, en los puestos 12º y 13º, encontraremos a las cuentas del Real Madrid CF y del FC Barcelona, con algo más de 70 millones de seguidores, respectivamente.

Rank	Grade	Username	Media	Followers	Following
1st	A++	 therock	4,279	145,664,920	370
2nd	A++	 Leo Messi	471	122,874,393	226
3rd	A++	 3n310ta	4,430	113,580,705	993
4th	A++	 National Geographic	20,427	112,459,725	131
5th	A++	 Jennifer Lopez	2,582	95,225,158	1,101
6th	A++	 Miley Cyrus	333	94,927,303	780
7th	A++	 nike	729	89,065,989	54
8th	A++	 KATY PERRY	1,249	83,014,861	470
9th	A++	 Kevin Hart	6,359	76,001,248	554
10th	A++	 Real Madrid C.F.	2,747	73,791,781	40
11th	A++	Ellen	7,586	73,573,865	368
12th	A++	FC Barcelona	11,962	72,532,545	52

Las 50 cuentas más seguidas en Instagram. Fuente: <https://socialblade.com/>

Si analizamos la segunda parte del ranking, se puede observar como marcas como Zara, Channel o Louis Vuitton son de las cuentas más seguidas. Así como actores de la talla de Will Smith, futbolistas como Sergio Ramos, o cantantes como Nicky Jam y Daddy Yankee.

35th	A++	ZARA Official	2,534	33,566,832	59
36th	A++	Ayu Tingting	7,495	33,129,445	896
37th	A++	Sergio Ramos	1,522	32,710,611	866
38th	A++	Louis Vuitton Official	3,600	32,549,804	5
39th	A++	Tasty	3,126	32,300,355	275
40th	A++	National Geographic Travel	10,885	31,751,180	85
41st	A++	Raffiahmad Nagitaslavina1717	11,217	31,233,940	2,427
42nd	A++	H&M	4,895	31,075,338	433
43rd	A++	Conor McGregor Official	1,948	31,048,490	805
44th	A++	Kylian Mbappé	674	30,436,478	252
45th	A++	5-Minute Crafts	4,781	30,365,667	5
46th	A++	Will Smith	462	30,330,653	147
47th	A++	J Balvin	11,833	30,000,504	1,300
48th	A++	NICKY JAM	10,156	29,909,625	5,824
49th	A++	Manchester United	10,322	29,411,880	94
50th	A++	Daddy Yankee	4,506	29,355,945	113

Las 50 cuentas más seguidas en Instagram. Fuente: <https://socialblade.com/>

En siguiente lugar, observaremos cuáles son las páginas de Facebook con más *likes*. En primer lugar se encuentra Facebook, seguido de Samsung y Cristiano Ronaldo. Se puede ver que el fútbol es una temática recurrente, ya que también vuelve a aparecer entre los primeros puestos el jugador Leo Messi. Destaca también la presencia de Coca Cola, con algo más de 107 millones de 'Me gusta'.

Rank	Grade	Username	Likes	Talking About
1st	A++	 Facebook	214,200,473	–
2nd	A++	 Samsung	159,839,247	–
3rd	A++	 Cristiano Ronaldo	122,261,968	–
4th	A++	 Real Madrid C.F.	110,115,855	–
5th	A++	 Coca-Cola	107,429,330	–
6th	A++	 Shakira	100,976,500	–
7th	A++	 Vin Diesel	97,740,571	–
8th	A++	 Tasty	96,997,740	–
9th	A++	 Leo Messi	90,004,176	–
10th	A++	 Eminem	87,337,165	–
11th	A++	Mr Bean	83,694,092	–
12th	A++	YouTube	83,644,291	–
13th	A++	Rihanna	79,403,003	–

Las 50 cuentas más seguidas en Facebook. Fuente: <https://socialblade.com/>

Por otro lado, en la parte segunda del ranking, se pueden ver a cantantes como Adele, Beyoncé o Lady Gaga. También a la plataforma de series y películas Netflix, e incluso al ex-presidente de Estados Unidos, Barack Obama.

29th	A+	National Geographic	63,156,196	-
30th	A+	Adele	63,129,409	-
31st	A+	vonvon	61,444,605	-
32nd	A+	The Simpsons	62,936,577	-
33rd	A+	China Xinhua News	62,831,297	-
34th	A+	成龍 Jackie Chan	62,075,706	-
35th	A+	Beyoncé	61,850,950	-
36th	A+	Jerusalem Prayer Team	61,311,423	-
37th	A+	Selena Gomez	60,987,299	-
38th	A+	Neymar Jr.	60,455,386	-
39th	A+	Linkin Park	60,300,280	-
40th	A+	Instagram	60,152,845	-
41st	A+	Fast & Furious	59,408,949	-
42nd	A+	Lady Gaga	59,029,073	-
43rd	A+	Netflix	56,176,742	-
44th	A+	Dwayne The Rock Johnson	57,791,918	-
45th	A+	5-Minute Crafts	57,284,276	-
46th	A+	Huawei Mobile	57,023,512	-
47th	A+	Bruno Mars	56,375,647	-
48th	A+	LaLiga	55,310,954	-
49th	A+	Pitbull	54,882,175	-
50th	A+	Barack Obama	54,782,743	-

Las 50 cuentas más seguidas en Facebook. Fuente: <https://socialblade.com/>

Por otro lado, en Twitter el *top* más seguido lo encabeza Katy Perry, con más de 107 millones de seguidores. La acompañan políticos como Obama, y cantantes como Justin Bieber, Lady Gaga y Britney Spears.

RANK	GRADE	USERNAME	TWEETS	•FOLLOWERS•	FOLLOWING
1	A++	katyperry	9,990	107,576,095	217
2	A++	BarackObama	15,643	106,702,187	613,647
3	A++	justinbieber	30,525	105,859,598	298,400
4	A++	rihanna	10,313	91,651,856	1,081
5	A++	taylorswift13	211	83,573,168	0
6	A++	ladygaga	8,961	78,781,780	124,910
7	A++	Cristiano	3,408	78,414,739	51
8	A++	TheEllenShow	19,765	77,901,646	31,245
9	A++	YouTube	23,467	71,589,417	1,036
10	A++	jtimberlake	4,094	64,989,708	291
11	A++	ArianaGrande	44,624	63,413,091	61,957
12	A++	realDonaldTrump	42,503	61,276,686	47
13	A++	KimKardashian	29,570	61,038,168	146
14	A++	selenagomez	4,386	57,780,892	1,187
15	A++	ddlovato	17,080	57,439,469	535
16	A++	britneyspears	5,630	56,370,069	381,919

Las 50 cuentas más seguidas en Twitter. Fuente: <https://socialblade.com/>

Por último, dentro de la comunidad de Youtube, podemos ver que la cuenta T-Series ostenta el primer lugar, con una clara ventaja sobre el resto.

Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st	A++	 T-Series	13,534	102,850,865	74,236,906,982
2nd	A++	 Cocomelon - Nursery Rhymes	433	51,365,836	31,617,727,084
3rd	A++	 Cámaras Escondidas Programa Silvio...	978	4,618,231	2,053,352,222
4th	A++	 kids toys play - Learn Colors For...	9	–	377,292
5th	A++	 Zee TV	88,603	30,925,708	31,296,661,185
6th	A++	 Like Nastya Vlog	270	28,001,409	12,025,209,067
7th	A++	 SET India	31,517	50,161,970	35,185,340,989
8th	A++	 ABS-CBN Entertainment	122,665	19,423,775	26,010,961,405
9th	A++	 SAB TV	23,854	20,791,259	18,007,788,903
10th	A++	 Kids Diana Show	583	29,958,890	10,103,435,833
11th	A++	UTURN Entertainment - يوتيرن	125	3,165,229	392,461,137
12th	A+	La Virgen de Guadalupe Con Nosotros	1,370	1,138,661	529,567,572
13th	A+	Movieclips	33,102	27,373,453	24,480,208,143

Las 50 cuentas más seguidas en Youtube. Fuente: <https://socialblade.com/>

CAPÍTULO 6. ENCUESTA

6.1. METODOLOGÍA

Una de las influencias de las redes sociales ha sido la conexión que proporcionan a las organizaciones con sus grupos de interés o *stakeholders*, así como la necesidad de reconocer nuevos grupos de interés emergentes, y su posible influencia en las empresas. Uno de los grupos de interés y que ejerce influencia, además de la audiencia objetivo, son los denominados *influencers*; quienes distribuyen el contenido relativo a la organización mediante las redes sociales.

Este estudio trata de profundizar en la imagen que los usuarios tienen de los *influencers*, de las marcas que los utilizan como estrategia publicitaria, y de un aspecto muy importante: La ética y la responsabilidad social, aspectos que han sido profundamente cuestionados últimamente, puesto que muchos influenciadores aceptaban realizar la publicidad previo pago de cierto producto o servicio, promoviendo su uso, cuando en la mayoría de ocasiones ni siquiera lo había probado. Además, tampoco advertían a sus seguidores de que se trataba de una colaboración con la marca, dejando a un lado la honestidad y la transparencia.

Por tanto, nos centraremos en dos aspectos fundamentales: El uso de los medios digitales, y en concreto, el de las redes sociales, y los *influencers*; su incremento diario de seguidores, impacto, interacciones... Da lugar a la reflexión sobre cómo afecta la existencia de *influencers* en el público a la hora de adquirir productos y/o servicios.

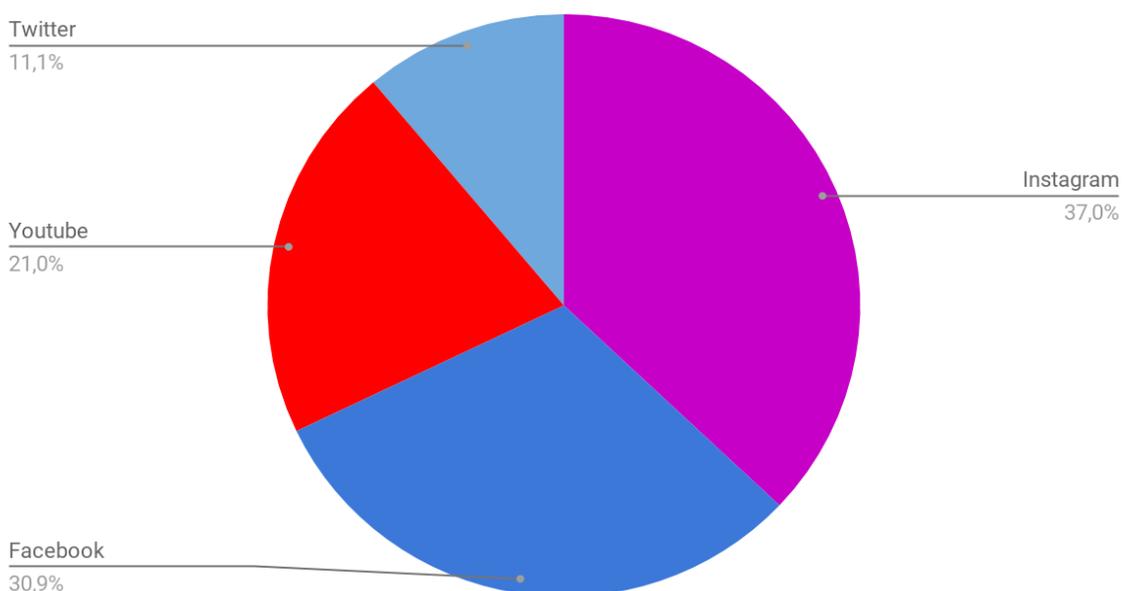
Para ello, se ha utilizado Google Forms, que es una herramienta de Google para realizar encuestas online. Se trata de un formato cuantitativo y cualitativo, puesto que se pretende realizar análisis numéricos, pero también descriptivos.

La encuesta ha sido respondida por 162 personas, todos entre los 18 y los 30 años.

6.2. PANORAMA DEL USO DE REDES SOCIALES Y DEL MARKETING DE INFLUENCERS

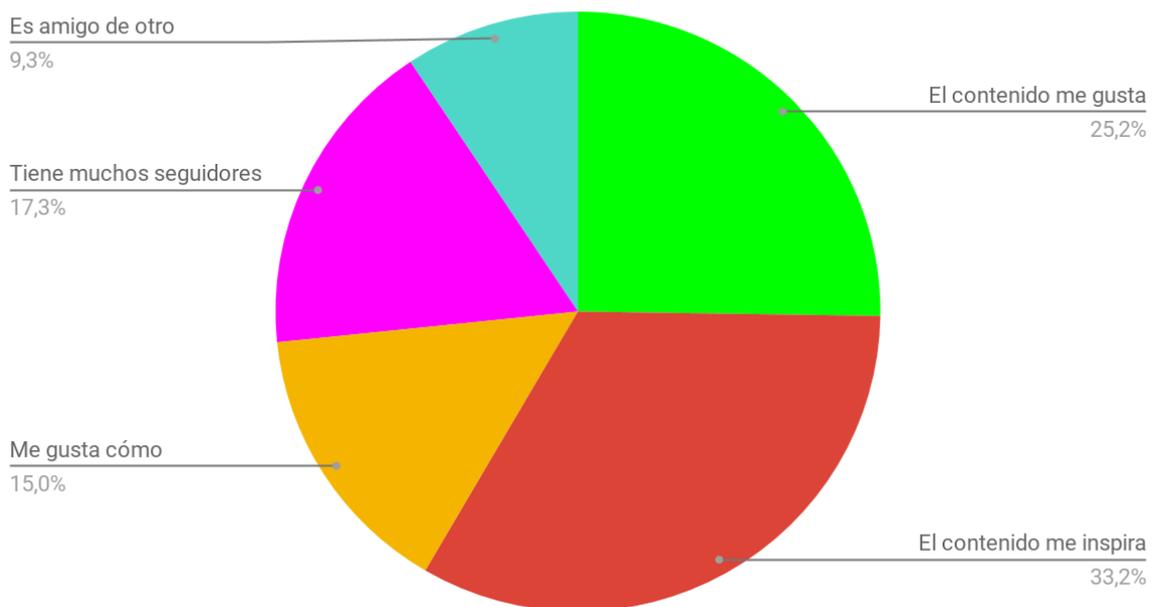
Ante la pregunta sobre el uso de redes sociales, un 95% respondió que sí está presente en alguna red social, siendo Instagram, Facebook, Youtube y Twitter las más utilizadas. 60 personas respondieron que la red social que utilizaban más es Instagram, 50 hicieron lo propio con Facebook, 34 con Youtube y 18 con Twitter.

Redes sociales más utilizadas



Todos ellos fueron preguntados por si seguían a algún influencer, siendo el resultado 100% sí. Es decir, todos los encuestados siguen a un influenciador en las redes sociales. La siguiente cuestión que cabe plantearse es por qué lo hacen. Se podían dar múltiples respuestas. Las opciones eran: Me gusta el contenido, Me inspira el contenido, Me gusta cómo comunica, Tiene muchos seguidores, Es amigo de otro influencer que me gusta. La mayoría responde que el criterio por el que se rigen al seguir a un influencer es que el contenido le gusta y le inspira. Las otras opciones prácticamente pasan a un segundo plano.

¿En qué se basa para seguir a un influencer?



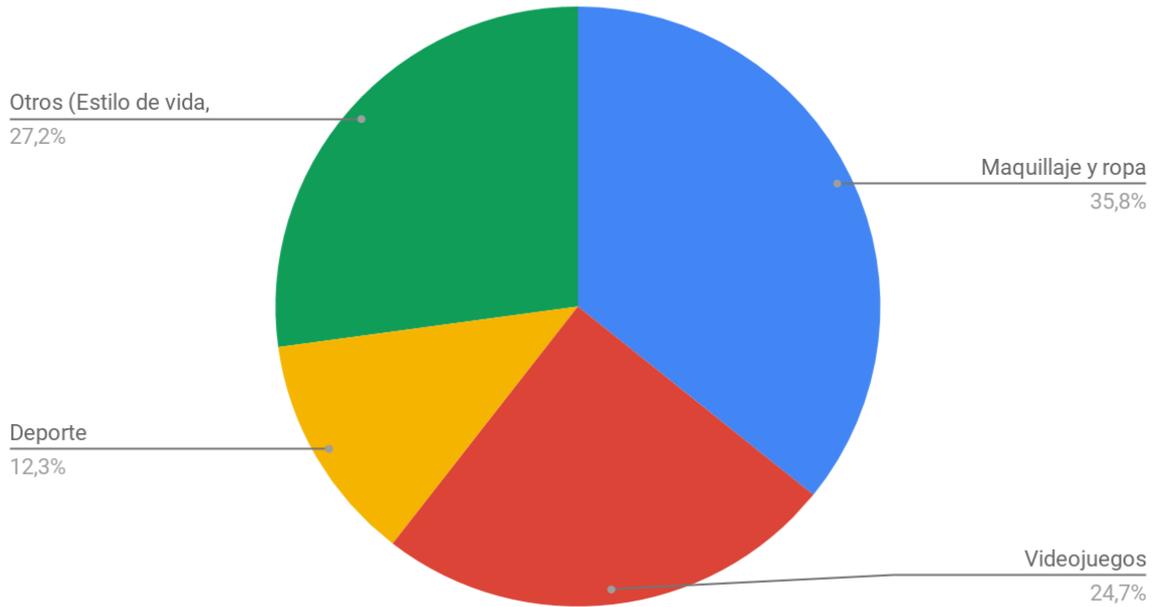
La siguiente cuestión que se planteó fue si pensaban que la profesión del futuro sería ser *influencer*. En este punto el 40% respondió que sí, el 55% que no, y un 5% no lo sé.

A la pregunta: ¿Piensas que ser *influencer* es fácil de conseguir? El 90% respondió que sí, el 4% que no y el 6% no lo sé.

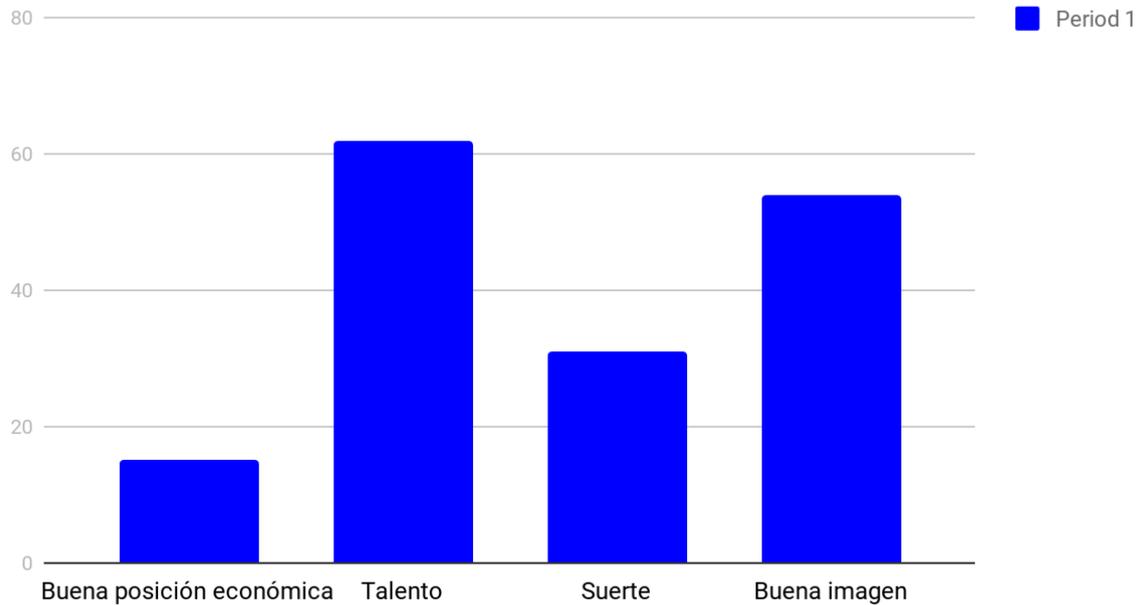
La siguiente pregunta versó sobre los factores que creían necesarios para llegar a ser *influencer*. Las posibles respuestas eran: Talento, suerte, buena posición económica y buena imagen. La mayoría creen necesario el talento y la buena imagen, seguido de la suerte y de la posición económica.

Posteriormente, se pregunta sobre qué tipo de influenciadores gusta más: Videojuegos, maquillaje y ropa, deporte y otros, como estilo de vida y viajes... Destacan aquí la temática de cosmética y de estilo de vida.

¿Qué temática te inspira más a la hora de seguir a un influencer?

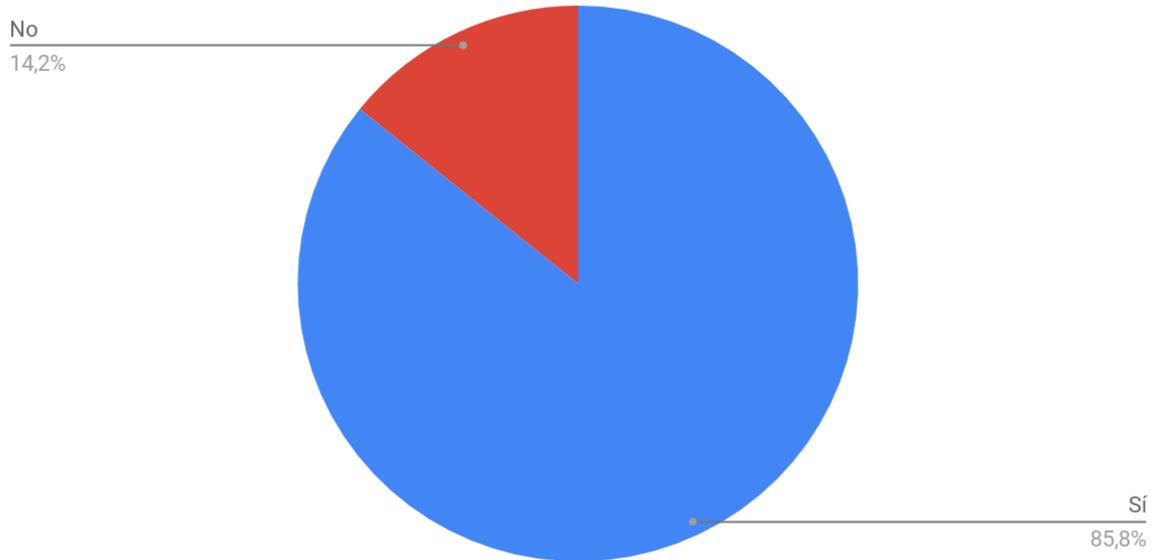


¿Qué factores crees que son necesarios para ser influencer?



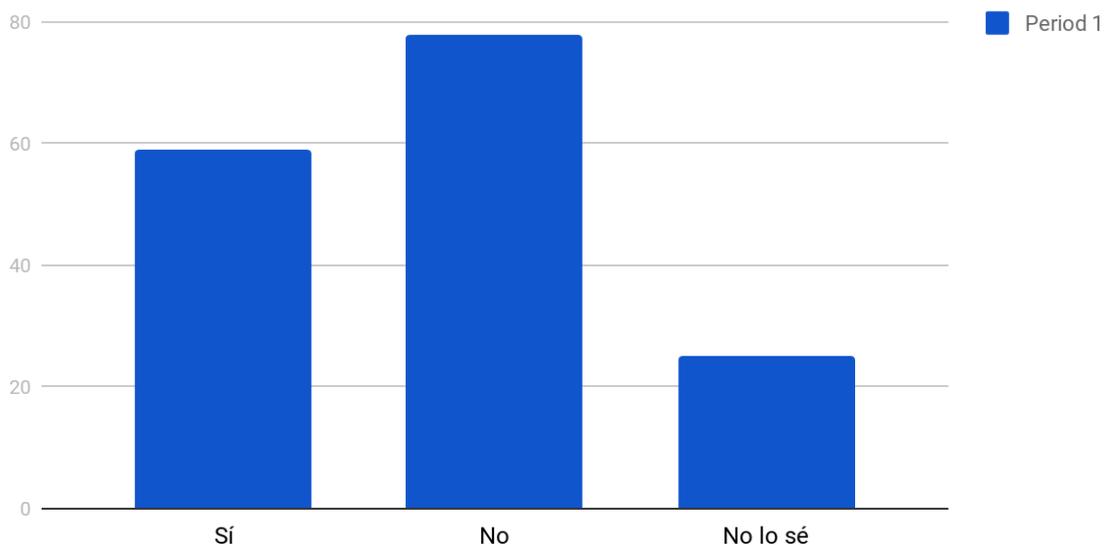
El siguiente aspecto por el que fueron preguntados es si habían buscado algún producto en la tienda física o virtual, después de que hubiera sido recomendado por algún *influencer*.

¿Has adquirido algún producto/servicio tras la recomendación de un influencer?



El siguiente punto a tratar, fue sobre la percepción de la honestidad de los influenciadores. Para ello, se preguntó si creen que estas personas prueban los productos antes de promocionarlos. Aquí se puede observar como, pese a que en la pregunta anterior casi todos los encuestados afirmaron haber adquirido un producto recomendado por un influenciador, una gran parte piensa que éstos no los prueban antes de recomendarlo, por lo que pone en juicio su honestidad y claridad.

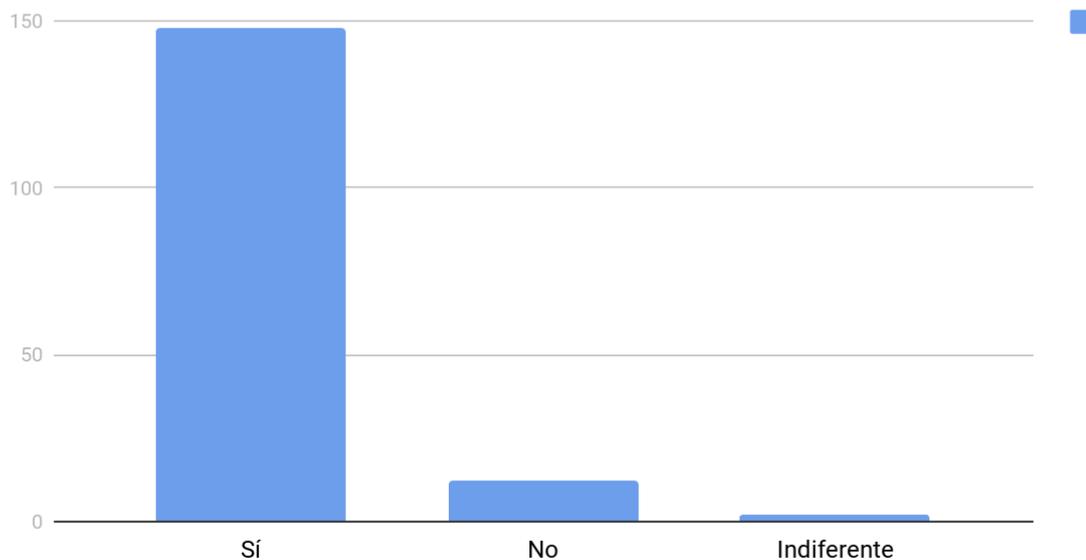
¿Crees que los influencers prueban los productos antes de promocionarlos?



El último asunto sobre el que se preguntó, enlazando con la cuestión de honestidad y transparencia, fue: ¿Confías más en un *influencer* que avisa de que se trata de una colaboración remunerada con la marca, que del que no lo hace?

Aquí, la respuesta fue clara; casi la totalidad de los encuestados depositan mayor confianza en los influenciadores que advierten de las campañas en colaboración con las marcas.

¿Confías más en un influencer que avisa de una colaboración remunerada que del que no lo hace?



CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES

A medida que la comunicación entre las organizaciones y sus partes interesadas pasan de lo impreso a lo digital, y de lo digital de escritorio a lo digital en teléfonos móviles, las empresas se enfrentan al desafío de involucrar a la audiencia, que además tiene la capacidad de ignorar fácilmente sus esfuerzos en comunicación con el simple deslizamiento del pulgar.

No sólo se ha convertido en un reto su involucramiento y participación, sino también darle credibilidad a la organización. Por tanto, se puede decir que:

- El contexto digital es y será un elemento clave para el establecimiento de conexiones entre las empresas y sus público objetivo. Internet y las redes sociales están en continua expansión, lo que supone una oportunidad de escaparate para las empresas. El contenido se genera y se comparte de una forma fugaz y masiva; favoreciendo el nacimiento de las comunidades online y la inteligencia colectiva.

- La utilización de varios canales es fundamental para conectar con *influencers* y *followers*. Tanto la audiencia objetivo como los influenciadores están presentes en cada vez más sitios de redes sociales, por lo que la presencia de las compañías en éstos sitios ayudarán a la conexión con ellos. Sin embargo, es importante hacer hincapié que no hay que estar en todos; sólo en aquellos en los que se encuentre nuestros grupos de interés.
- En el proceso de realizar una campaña de publicidad online, es importante la elección de un *influencer* acorde a lo que la empresa desea transmitir, pero igual o más importante es la medición de los resultados para ver las posibles desviaciones respecto al objetivo, y corregir los errores o modificar el objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

Ang; Lawrence, Welling; Raymond. (2016) *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*. Recuperado el 13 de mayo de 2019 de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19392397.2016.1218292>

Á Pérez Dasilva, A Genaut Arratibel, K Meso Aierdi, T Mendiguren Galdospín, I Marauri Castillo, L Iturregui Mardaras, MM Rodríguez González, D Rivero Santamarina (2013): "Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas", en Revista Latina de Comunicación Social.

Arias Dachary; Victor Manuel, Márquez Arocha, Adrián. (2017) *Evolución del Marketing de Influencers*. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Departamento de Comunicación Audiovisual, Prensa y Literatura. Universidad de Sevilla.

Arroyo-Vázquez, Natalia. "El uso profesional de las redes sociales". Anuario ThinkEPI 2009, EPI SCP, pp. 145-152

Barefoot, Darren y Szabao, Julie. (2010) «*Friends with benefits: A social media marketing handbook*».

Brito R., V. (2006). El foro electrónico: una herramienta tecnológica para facilitar el aprendizaje colaborativo. *EduTec. Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, (17), a038. <https://doi.org/10.21556/edutec.2004.17.532>

Brown; Danny, Fiorella; Sam. (2013) *Influence Marketing. How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Editorial Que. 1ª Edición.

Cauberghe; Veroline, Hudders; Liselot. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*. Volumen 36. Capítulo 5. Recuperado el 17 de junio de 2019 de <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/02650487.2017.1348035?scroll=top&needAccess=true>

Castells, Manuel. (2000) INTERNET Y LA SOCIEDAD RED. Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya 7.10.2000.

Caldevilla Domínguez, David. (2010) Las Redes Sociales: Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información* 2010, vol. 33, 45-68.

Cornejo; Marqueza, Tapia; Mª Lourdes. «Redes sociales y Relaciones interpersonales en internet». *Fundamentos en Humanidades*. Universidad Nacional de San Luis-Argentina. Año XII- Número II (24/2011). 219-229 pp.

Cunnigham, Ward (2002). What is wiki.

Caerols-Mateo, Raquel; Tapia Frade, Alejandro; Carretero Soto, Andrés. (2013) Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Nº 124. Pp. 68-78. Recuperado el 25 de mayo de 2019 de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/190/61>

Dan Zarrella (2010) *Social Media Marketing Book*. Editorial : O'Reilly Media.

Del Moral, J.A (2005). *Redes Sociales ¿Moda o nuevo paradigma?* Asociación de usuarios de internet. Madrid.

Estrade Nieto; José María, Jordán Soro; David, Hernández Dauder; Mª Ángeles . *Marketing Digital: Marketing Móvil, SEO Y Analítica Web*. (2012) Editorial Anaya.

Espuny; Cinta, González; Juan, Lleixà; Mar, Gisbert; Mercè (2011). «Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios». En: «El impacto de las redes sociales en la enseñanza y el aprendizaje» [monográfico en línea]. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. Vol. 8, n.º 1, págs. 171-185. UOC. [Fecha de consulta: 19/05/2019]. ISSN 1698-580X

Fleming; Paul, Alberdi Lang; M^a José (2000) Hablemos de Marketing Interactivo. Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico. MADRID. Editorial ESIC

Fidalgo-Blanco; Ángel, Sein-Echaluce; Maria Luisa, García-Peñalvo, Francisco J. (2017) Inteligencia colectiva en el aula: Un paradigma cooperativo. IV Congreso Internacional sobre Aprendizaje, Innovación y Competitividad.

Fernández, Sonia (2008): "Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta", en Telos, número 76, julio-septiembre 2008

García Lorente, José (2015) Gestión de Contenidos Web. Manual Teórico. Editorial CEP,S.L.

García Aretio, L. (2014): Web 2.0 vs web 1.0. Contextos Universitarios Mediados, nº 14,1 (ISSN: 2340-552X)

García Sans, A. (2008). «Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: una experiencia con Facebook». En: Actas del XIII Congreso Internacional en Tecnologías para la Educación y el Conocimiento: la Web 2.0. Madrid: UNED.

García-Estévez, Noelia. (2013) Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: Representación y participación periodística en el nuevo contexto social. Departamento de Periodismo II. Universidad de Sevilla. ISBN: 978-84-616-6618-8.

Gross, Julia. (2015) *Building Your Library Career With Web 2.0*. EDITORIAL: Elsevier Science & Technology.

González Fernández-Villavicencio, N.; Menéndez Novoa, J.L.; Seoane García, C.; San Millán Fernández, M.E. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. Revista Española de Documentación Científica, 36(1):e005. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2013.1.919>

G.Smith; Brian, Megan C.; Kendall, Knighton; Devin, Wright; Temi. (2018) *Rise of the Brand Ambassador: Social Stake, Corporate Social Responsibility and Influence among the Social Media Influencers*. Communication Management Review. Vol.3. Nº1. Recuperado el 1 de junio de 2019 de https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=300662 Doi: <https://doi.org/10.22522/cmr20180127>

Hernández-Requena, Stefany. (2008) El modelo constructivista con las nuevas tecnologías: aplicado en el proceso de aprendizaje RUSC. Universities and Knowledge Society Journal, vol. 5, núm. 2, octubre, 2008, pp. 26-35 Universitat Oberta de Catalunya

Hoadley, Christopher M.; Heng Xu; Lee, Joey J. (2010) *Privacy as information access and illusory control: The case of the Facebook News Feed privacy outcry*. Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 9, Cap. 1, pp. 50-60.

Hughes; Christian, Swaminathan; Vanitha, Brooks; Gillian. (2019) *Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns*. Journal of Marketing. Recuperado el 30 de mayo de 2019 de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022242919854374>

IZO (2010). Informe *To Tweet or not to Tweet*. Estudio sobre la presencia de las marcas españolas en Twitter. Madrid: Consultora IZO Recuperado en mayo de 2019 de <http://www.izo.es/web/blog/2011/01/13/to-tweet-or-not-totweet/>

Jarboe, Greg (2009). *Youtube and video marketing. An hour a day*. Segunda edición. Editorial Wiley.

L. Tuten; Tracy, R.Solomon; Michael (2017) Social media marketing.

Laroche, Michel; Habibi Reza, Mohammad; Richard, Marie-Odile. (2013). *To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. International Journal of Information Management*. Volumen 33, Número 1. Febrero 2013. Págs 76-82.

Marquina Arenas, Julián. (2013) Plan de Social Media y Community Manager. Barcelona. Editorial UOC.

Moreno, A.; Rodríguez, E. (2016) Informe de juventud en España 2012. METAMORFOSIS, [S.l.], p. Pag. 112-118, nov. 2016. ISSN 2341-278X. Disponible en:

<https://revistametamorfosis.es/index.php/metamorfosis/article/view/15>>. Recuperado el 02 Junio 2019

Moro Vallina; Miguel, Rodés Bach; Adolf (2014) Marketing Digital: Comercio y Marketing. Editorial Paraninfo. Madrid, 2014.

Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe & Liselot Hudders (2017) *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*, *International Journal of Advertising*, 36:5,798-828, DOI: [10.1080/02650487.2017.1348035](https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035)

Noguera Vivo, Dr. José Manuel. (2010) "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 176 a 186, recuperado el 3 de junio de 2019, de http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186

O'Connor, R. (2009): "*Facebook and Twitter Are Reshaping Journalism As We Know It*", en *Alternet.org*. Recuperado el 03 de junio de 2019, de http://www.alternet.org/mediaculture/121211/facebook_and_twitter_are_reshaping_journalism_as_we_know_it

Ribes, Xavier. (2007) La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. Revista Telos.

Rodríguez Palchevich, Diana (2008) Nuevas tecnologías web 2.0: Hacia una real Democratización de la Información y el conocimiento.

R.Berthon; Pierre, F.Pitt; Leyland, Planger; Kirk, Shapiro; Daniel. (2012) Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. Vol.55, cap.3, pp 261-271.

Sajid, S.I. (2016) Social media and its role in Marketing. *Business and Economics Journal*.

Torres-Salinas, Daniel (2008) Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra. *El Profesional de la Información*. vol. 17, n. 6, pp. 681-684. Recuperado el 03 de junio de 2019, de http://eprints.rclis.org/13896/1/Torres-Salinas%2C_Daniel-Mark_Zuckerberg%2C_fundador_de_Facebook%2C_en_la_Universidad_de_Navarra.pdf

Umesha Naik D Shivalingaiah (2008) *Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0*

Zahay, Debra.(2015) *Digital Marketing Management. A Handbook For The Current (or Future) CEO*. Editorial Business Expert Press.

Zunzarren; Hugo, Goróspe; Bértol. (2012) Guía del Social Media Marketing. ¿Cómo hacer la Gestión Empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital? Primera Edición. Editorial ESIC. ISBN: 978-84-7356-862-3.

