



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

LAS REDES SOCIALES EN TIEMPOS DE COVID

Autora

MARTA BARREIRO PLO

Director

JOSÉ MIGUEL PINA PÉREZ

Facultad de Economía y Empresa – Universidad de Zaragoza
Grado en Administración y Dirección de Empresas
Curso académico 2020-2021

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. OBJETIVOS	8
3. LAS REDES SOCIALES	9
3.1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES	9
3.2. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING	11
3.2.1. El marketing en las redes sociales	11
3.2.2. Estrategias de marketing en redes sociales	12
3.3. INFLUENCIA DEL COVID EN LAS REDES SOCIALES	16
3.3.1 Impacto del Covid19 en las redes sociales	16
3.3.2 Evolución de las redes sociales a raíz de la pandemia.....	18
4. ESTUDIO EMPÍRICO.....	24
4.1 METODOLOGÍA	24
4.2 RESULTADOS.....	25
5. CONCLUSIONES	34
BIBLIOGRAFÍA	37
ANEXOS.....	40
ANEXO I: ENCUESTA.....	40

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 3.1: Usuarios que han interactuado en cada plataforma el último mes</i>	22
<i>Ilustración 3.2: Usuarios que han pulsado el botón "comprar" en cada plataforma</i>	23

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 4.1: Por qué no usan las redes sociales</i>	26
<i>Gráfico 4.2: Redes sociales más utilizadas</i>	27
<i>Gráfico 4.3: Con qué fin se usan las redes sociales</i>	28
<i>Gráfico 4.4: Veces que se le da al click en un anuncio para conocer más sobre la empresa/producto</i>	30
<i>Gráfico 4.5: Qué redes sociales se han empezado a usar más desde la pandemia de marzo de 2020</i>	31

RESUMEN

En este trabajo se analiza la estrategia de marketing en redes sociales que utilizan las empresas, además de la influencia que el Covid19 ha tenido en estas plataformas. Para ello, primero se define lo que son las redes sociales, su historia y evolución, para más tarde poder analizar tanto el marketing en dichas redes sociales como la importancia que adquieren en la estrategia de marketing de cualquier empresa. Tras ello, se estudia la influencia concreta que el Covid19 ha tenido en las redes sociales y la evolución que han experimentado como consecuencia de la pandemia.

A través de la realización de una encuesta, se ha estudiado la opinión de una muestra de usuarios acerca de la efectividad del marketing en las redes sociales y cómo ha cambiado su forma de ver y usar las redes sociales por la crisis sanitaria.

Los resultados obtenidos indican que solamente un pequeño porcentaje de la muestra estudiada no utiliza las redes sociales actualmente, que el marketing en las publicaciones sí que es efectivo, aunque a veces puede llegar a ser excesivo, y que el Covid19 ha incrementado todavía más el uso de estas, especialmente de algunas redes sociales concretas como Tik Tok.

Palabras clave: redes sociales; marketing; estrategia; Covid19

ABSTRACT

The target of this essay is to analyse the strategy of social networking used by companies, together with the effect which Covid-19 has produced on said platforms. To do so, firstly social networks, their history and their evolution will be defined, and then subsequently the relevance acquired by both marketing in such networks and marketing strategy in any company will be analysed. Next step will be the study of the specific influence Covid-19 may have had on social networks and the evolution the latter have experienced as a consequence of the pandemic.

By means of a survey, an assessment was carried out of the opinion of a sample of users regarding the effectiveness of marketing in social networks and how it has altered their perception as to how to look at and how to use social networks due to the health crisis.

The achieved results make it clear that in the first place just a little percentage of the analysed sample does not use social networks at the moment; secondly, that marketing in the posts is indeed effective, although it may be excessive at times; and, thirdly, that Covid-19 has increased even more the use of social networks, especially some of them such as Tik Tok.

Keywords: social media; marketing; strategy; Covid19

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las redes sociales se han convertido en uno de los medios de comunicación más conocidos y utilizados por la sociedad.

Las redes sociales hacen que a través de espacios virtuales y de manera totalmente inmediata puedas comunicarte con personas de cualquier parte del planeta. Logran también que se conviertan en temas de actualidad muchos problemas locales, que haya debates a nivel mundial, que muchas empresas puedan diferenciarse de la competencia, a la vez que puedan hacer publicidad con un menor coste, conocer al público objetivo, mejorar la imagen de marca de una empresa, además de crear, conocer y fidelizar a una comunidad, y por último que puedas exponer tus derechos libremente a través de texto, imágenes o videos.

Según el informe *Into the Mainstream: Influencer Marketing in Society*¹, elaborado en 2020 por la agencia de Marketing Takumi de Londres, casi el 100% de los usuarios que utilizan a diario internet, hacen uso además de las redes sociales. Cabe añadir qué de este porcentaje, alrededor de un 86% son jóvenes de entre 18 y 29 años². Esta cifra ha aumentado enormemente en los últimos años, especialmente a través de la pandemia sufrida desde marzo de 2020, y a la vez que esto ocurre, aumenta también el interés de usar esta nueva tecnología para abordar todo tipo de contenido. Por ello, uno de los ámbitos que más se ha desarrollado en los últimos meses ha sido el del marketing y las redes sociales, con la finalidad de que las empresas conozcan muy bien las necesidades del cliente que tanto han podido variar.

Uno de los factores que han motivado la realización del trabajo es el fuerte impacto que han sufrido las redes sociales y también el marketing y la publicidad por el Covid19 tanto durante como después de la pandemia. Puede considerarse que ha sido uno de los sectores más afectados y a la vez que más ha llamado la atención siendo el principal canal de comunicación y vía de escape de muchas empresas, tiendas, marcas y establecimientos que han sufrido las consecuencias económicas del Covid19. Tal fuerte ha sido el impacto que incluso muchas empresas han tenido que modificar su visión y misión cambiando la estrategia. Por lo tanto, la imagen que la sociedad tenía sobre las redes sociales ha podido verse modificada. De igual modo ocurre con comportamientos

que la sociedad ha ido adquiriendo a raíz de esto, como por ejemplo ocurre con los challenges virales mundialmente.

En este trabajo se va a estudiar las redes sociales a la vez que la estrategia marketing que utilizan las empresas en las distintas redes sociales de moda actualmente, haciendo énfasis en la influencia que ha tenido la pandemia del Covid19 en este método de comunicación.

El trabajo se va a estructurar en tres puntos claramente diferenciados. Se empezará introduciendo lo que son las redes sociales y la evolución que han tenido desde sus inicios hasta la actualidad, hablando de toda la historia que han recorrido estos años. Después, nos centraremos en la importancia que tienen las redes sociales como estrategia de marketing, tanto de manera individual como para las empresas. Para finalizar se hablará de como ha influido la pandemia del Covid19 en estas plataformas, ya que ha habido una gran evolución en el comportamiento de la sociedad y se ha manifestado gran parte de este en las distintas redes sociales.

Además, a través de una encuesta se analizará la opinión y el pensamiento de personas de distintas edades y distintos sexos acerca de cómo perciben ellos el marketing en las redes sociales que utilizan, especialmente desde hace año hasta hoy, que ha sido el momento de auge de este método de comunicación.

Se puede concluir, que las redes sociales tienen un papel muy importante en el mundo de hoy en día, especialmente tras la crisis sanitaria provocada por el Covid19, por lo que es de vital importancia analizarlas desde el punto de vista de la comunicación, del entretenimiento, y de la compra.

2. OBJETIVOS

En este trabajo se analizarán las redes sociales y sus implicaciones en la sociedad, a la vez que las distintas estrategias de marketing que utilizan ahora las empresas. También se estudiará la evolución que esto ha sufrido a raíz de la pandemia y de la cuarentena llevada a cabo por el Covid19.

Hoy en día conocer y comprender si las empresas y las marcas deben apostar por el marketing en las redes sociales y en qué medida deben hacerlo es muy importante, especialmente para las propias empresas, ya que vivimos una situación excepcional en la que las redes sociales nos dan lugar a poder llegar a personas de todo el mundo de una manera muy fácil, algo que es muy necesario y complicado hoy en día. Por eso, estudiar la manera que tienen las empresas de lucrarse a raíz de las promociones en las distintas plataformas, especialmente en tiempos de Covid, me parece muy interesante.

La finalidad de este trabajo es comprobar si la sociedad considera efectiva y útil el marketing en redes sociales, especialmente ahora que se han convertido en uno de los principales medios de publicidad y de hacer promociones.

Otro de los objetivos de este trabajo es estudiar cuáles son las redes sociales que más funcionan actualmente en la sociedad, ya que a raíz de la pandemia han tenido que reinventarse e innovar para poder mejorar, como por ejemplo han hecho Tik Tok y Twitch, basando su éxito en hacer streamings y directos, viéndolo como una gran posibilidad de futuro muchas otras plataformas.

Tras ello, a través de la realización de encuestas, una técnica cuantitativa utilizada con frecuencia en investigaciones de mercado y sociológicas, se analizará la opinión de los usuarios de esta nueva forma de comunicación. Para tener una visión general, se mostrarán las opiniones de una muestra de individuos con amplio rango de edades y de ambos sexos; de esta manera, se pretende averiguar en qué medida el marketing en las redes sociales es positivo y, sobre todo, cómo ha experimentado la sociedad este aspecto en la llamada nueva normalidad.

3. LAS REDES SOCIALES

3.1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Dentro del ámbito informático, el concepto de red social se usaba inicialmente para aludir a las interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o incluso sociedades.

En 1995, el estadounidense Randy Conrads creó una web llamada “Classmates.com” con el objetivo de que los usuarios retomaran el contacto con compañeros antiguos del colegio o de la universidad. A partir de ahí, surgieron cantidad de redes nuevas, pero en 2004 en Massachusetts fue cuando Mark Zuckerberg creó la página web de The Facebook, con el propósito de crear relaciones entre los estudiantes de la Universidad de Harvard. Muchas otras Universidades de los Estados Unidos como Standford y Yale siguieron esta idea, y al mes de crearla ya era todo un éxito.

Por este motivo, es aquí donde se considera que comenzó la era web 2.0. La principal característica más diferencial de esta nueva era fue que hasta el momento, los canales de comunicación y los medios tradicionales habían sido exclusivamente unidireccionales, donde una persona hablaba y la otra escuchaba, pero a partir de entonces, surgió una participación colaborativa de todos los usuarios, donde pasaban a formar parte de sociedades creadas a nivel mundial.

Surgió por lo tanto el desarrollo y la importancia de generar aplicaciones, blogs, redes sociales, y muchas otras herramientas nuevas. El éxito llegó todavía más cuando se ofreció comunicación también con empresas grandes y pequeñas, colectivos importantes, administraciones públicas y privadas, políticos, famosos... por eso se decía que las redes sociales son los medios de comunicación para todos ¹.

Con toda esta evolución tanto en la información como en la comunicación actual, se ha transformado incluso la forma de aprender, de enseñar, de comunicar, de trabajar, y, por ende, de vivir. Por eso mismo, en este contexto, se puede añadir que las redes sociales están siendo una fuente de conocimiento para la sociedad. Algunas de las citas más importantes y llamativas que famosos autores han dejado acerca de qué son las redes sociales, son las siguientes:

El autor Celaya, en 2008, definió las redes sociales como “un lugar en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional con terceras personas conocidas y absolutamente desconocidos”¹.

En cambio, Orihuela, también en 2008, añadió que “las redes sociales son nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad”¹.

Castells, en 2001, dijo que “internet no es simplemente una tecnología, sino que es el medio de comunicación que constituye una parte importante de la forma organizativa de nuestra sociedad”¹.

Con todo esto, podemos concluir, que cuando hablamos de redes sociales nos referimos a cómo han evolucionado las maneras más tradicionales de comunicarnos, a través de herramientas y canales online de naturaleza interactiva. El fin de este nuevo método de comunicación es potenciar la interacción de miles de personas que poseen nuestras mismas inquietudes, creando así un conocimiento colectivo y una confianza generalizada. Podríamos decir que ha cambiado a la vez todo y nada; todo ya que son todo nuevas maneras de comunicarnos, y nada debido a que la esencia de la comunicación sigue siendo la misma que hace cientos de años³.

Cabe destacar que existe cierto peligro por estos nuevos modelos de comunicación, por lo que hay que tener especial cuidado al configurar correctamente la privacidad. A diario ocurren gran variedad de problemas asociados a las redes sociales, siendo los más preocupantes los que tienen que ver con las falsificaciones y suplantaciones de identidad, con los casos de adicción, o simplemente el uso excesivo e ineficiente del tiempo personal⁴.

3.2. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

3.2.1. El marketing en las redes sociales

Según el reportaje anual “The global state of digital in 2019”⁵ elaborado por Hootsuite y We are social, al menos un 52% de la población mundial utiliza las redes sociales. Para cualquier empresa, tenga el tamaño que tenga, la utilización de este tipo de canales puede considerarse una oportunidad para posicionarse en el mercado, pero el primer paso que hay que seguir antes de entrar en el mundo de las redes sociales es planificar una serie de objetivos que se quieren alcanzar. Estos objetivos servirán de ayuda a la hora de decidir qué tipo de contenido hay que publicar, en qué formato, etc. Después, se estudiará la estrategia de marketing que hay que seguir para lograr dichos objetivos.

Otro aspecto que también ayudaría mucho a la estrategia sería planificar cuál va a ser el elemento diferenciador de la empresa, de manera que ayude a llegar a ser una marca o empresa referente en la mente de los consumidores.

Por ello, es muy importante diferenciar la finalidad con la que vas a utilizar las redes sociales: incrementar las ventas de la empresa, dar a conocer la marca, mejorar la reputación del negocio, dar un buen servicio al cliente, aumentar las visitas a la página web, investigar el mercado para conocer a la audiencia o poder fidelizar más tarde a los clientes... Un ejemplo de herramienta que ayuda a decidir cuál de todos estos objetivos quieres seguir es Facebook Ads⁶. En concreto, esta herramienta permite simplificar y optimizar la presencia en redes a través de multitud de opciones personalizables.

Una vez tomadas las decisiones anteriores, llega la hora de elegir la estrategia de segmentación que la empresa va a seguir: esto se hace para qué una vez elegido el objetivo, las publicaciones lleguen a la audiencia correcta. Una de las formas que mejor sirven para esto es tener un Buyer Persona: una técnica para conocer bien quiénes son los que van a ver tu contenido. Consiste en crear un personaje semi ficticio que se asemeja al cliente ideal. Algunas plataformas como pueden ser Facebook, Twitter e Instagram, ofrecen un reporte gratuito sobre las personas que están interactuando con tu marca, aunque ni si quiera sean clientes. Un ejemplo de empresa que ha utilizado esta estrategia es Netflix: en sus streamings hay contenido para todo tipo de personas y todo tipo de rango de edades, desde los más pequeños de la casa hasta los más mayores; sin

embargo, el contenido que publican en su perfil de Instagram es exclusivamente para jóvenes, debido a que sus seguidores mayoritariamente están en ese rango de edad.

Otra herramienta muy útil y eficaz es Facebook Insights, la cual permite maximizar la visibilidad de los anuncios. Lo divide en distintos tipos de audiencias segmentadas: uno de ellos consiste en que gracias a algoritmos y a los datos que Facebook recopila sobre todos los usuarios (a través de las cookies, por ejemplo) te permite dirigirte a las audiencias que tengan más probabilidad de que puedan comprar tus productos. Otra de estas herramientas consiste en dirigir los anuncios a las personas con las que más interactúas o conoces.

Hay que destacar que en el ámbito de las redes sociales tiende a hablarse más de las “4 Cs”, que de las “4 Ps”⁷ relativas al producto, precio, comunicación (promotion) y distribución (place). En concreto, las Cs representan cuatro variables de relevancia estratégica en este medio: contenido, contexto, conexión y comunidad⁸.

3.2.2. Estrategias de marketing en redes sociales

A continuación, se comentan algunas de las estrategias de marketing más novedosas y utilizadas en las redes sociales^{6,9}. En concreto:

- Presentar el contenido en nuevos formatos: hace tiempo que se sabe que una foto o un vídeo tiene mayor número de visualizaciones que un texto, pero ahora existen multitud de nuevos formatos, como pueden ser IGTV, videos 360°, live photos o realidad virtual. HBO es una de las compañías que quiso utilizar antes todo esto a la hora de anunciar con distintas campañas la famosa serie de Game of Thrones.
- Adaptar los contenidos de marketing a la audiencia: por ejemplo, Facebook, se basa en los diferentes públicos objetivos para presentar información, es decir, dependiendo que objetivos pretendas alcanzar, lo hace de una manera u otra. Si tu objetivo fuera incrementar el número de ventas, Facebook enseñaría tus anuncios a los usuarios que más veces hayan visitado tú página web, ya que son los que más probabilidades tienen de comprar ahí.

- Pruebas A/B: es una herramienta que sirve para optimizar tanto el contenido como la estrategia de marketing. Consiste en probar variaciones en los anuncios publicitarios o campañas, para ver cuál de todas tiene más efectividad en los visitantes. Puedes medir los resultados y ver qué opciones producen más interacciones. Una de las empresas que más utiliza este método es Booking.
- Comprobar el rendimiento de la estrategia de marketing: las dos herramientas más útiles para esto son Hootsuite Analytics y Pixel de Facebook. La primera de ellas sirve para una gran variedad de plataformas, como son Instagram, Twitter y Facebook. Consiste en analizar métricas como publicaciones, visualizaciones, interacciones, seguidores... y poder estudiar aspectos a mejorar concentrando así tu presupuesto en algo que sabes que va a funcionar. La segunda de estas dos opciones consiste en hacer un seguimiento de lo que han hecho los seguidores en tu página web tras ver un anuncio de tu empresa en Facebook.
- Mantenerse activo y actualizado debido a que el mundo de las redes sociales es un espacio en constante evolución. Además, también hay que estar en una constante educación, y para ello hay cursos por ejemplo de Community Manager o de Branding.
- Promocionar tu contenido en todas las plataformas posibles: la promoción cruzada o cross promotion consiste en dividir tu contenido: en héroe (donde deseas que tu estrategia de marketing tenga sus resultados) y en soporte (las publicaciones que van a promocionar al héroe en otras plataformas). Hay que tener especial cuidado porque cada plataforma es un mundo y no se puede publicar el mismo anuncio en todas por igual ya que no va a tener el mismo tipo de visualizaciones. Hay que adaptar el mensaje a cada red. Por ejemplo, una de las herramientas más útiles de contenido de soporte son las historias de Instagram. Sin embargo, una herramienta muy poco útil son las imágenes cubiertas con texto, ya que son las que menos interacciones consiguen, en concreto un 94% menos, según el IEBS Business School. Por esta razón, muchas empresas utilizan la llamada “fotografía de stock”, con el fin de asegurar el éxito de la publicación y en concreto de las campañas publicitarias.
- Crear comunidad de fans y embajadores de marca: el objetivo es que cuando compartas una publicación, otras personas ya sean fans o ya sean embajadores,

van a publicar más tarde esa foto a un círculo de personas al cual es imposible acceder a priori. Aquí es donde trabaja la mayoría de los influencers de hoy en día, ya que las empresas, como muestra de agradecimiento, les mandan un regalo o los mencionan en sus publicaciones.

- Mejorar la imagen de marca. Con la era digital que estamos viviendo, son pocas las empresas que todavía no cuentan con alguna plataforma. Es importante esforzarse en hacer un buen uso del marketing en las redes sociales ya que si son bien gestionadas puedes lograr efectos como incrementar el número de clientes. Es muy importante que las publicaciones sean atractivas estéticamente a la vez que informativas y útiles, ya que los seguidores pensamos que la empresa es mejor al ofrecer en redes sociales algún valor añadido.
- Comunicación con los clientes. Gracias también a la digitalización global que caracteriza a nuestra sociedad, las personas cada vez encontramos más cómodo el método de comunicarnos con una empresa a través de las redes sociales que con una llamada telefónica, como se ha hecho siempre. Especialmente, las generaciones llamadas Millenials (nacidos entre 1981 y 1996) y Zoomers (nacidos entre 1996 y 2010) consideran que esta nueva manera de comunicación a través de estas plataformas es más rápida y fácil. Este sector de la población ha sido calificado como los que más utilizan las redes sociales hoy en día. Por ello, es importantísimo actualmente que exista un buen equipo de atención al cliente, de forma que se incremente la lealtad de los usuarios con la empresa y, a la vez, mejore la imagen de marca.
- Focalizar la estrategia de marketing: el auge que ha tenido el marketing en las redes sociales ha sido por varios motivos. Uno de ellos, es porque si una empresa publica un anuncio en una valla publicitaria o cualquier otro medio más tradicional, es imposible calcular el número de personas que van a verlo. En cambio, con las redes sociales es mucho más sencillo. Por ello, la labor de conocer bien al público objetivo de una empresa es indispensable. Gracias a las herramientas descritas anteriormente, en redes sociales se pueden utilizar ciertos algoritmos que sirven para elegir aspectos como: edad, sexo, ubicación, intereses, actividades, comportamientos exactos... es decir, parámetros que se necesitan medir a la hora de promocionar una publicación. Así, las publicaciones

van a ser vistas por las personas con más probabilidad de comprar un producto o servicio determinado.

- Participación y conversiones: siguiendo los pasos del punto anterior, la publicación llegara al cliente perfecto y esto hará que aumente la participación en dicha publicación. Consecuentemente, también aumentará la conversión tanto de tu cuenta en redes sociales como de tu página web.
- Invertir poco, pero conseguir mucho: las redes sociales son la mejor opción para darse a conocer para PYMES que no pueden permitirse una gran inversión en marketing. Hacer promociones en publicaciones o crear campañas y anuncios publicitarios en redes puede ser la opción más rentable. No necesitas gastar mucho, solo conocer las necesidades de tu público objetivo y querer satisfacerlas.
- Medir la eficacia de las campañas: otro de los aspectos que hace que el marketing en las redes sociales sea la opción perfecta, es que puedes conocer el impacto que han tenido en los usuarios de las plataformas de manera muy sencilla. Actualmente, la mayoría de las plataformas cuentan con esta opción, por ejemplo, Instagram, y permiten analizar aspectos como cuántas personas han visto la publicación, cuántas han interactuado con ella, cuántas han visitado tu página web tras verla...de esta manera, tienes más flexibilidad a la hora de experimentar con anuncios al saber el comportamiento de los usuarios.
- Ideas creativas y baratas: como hemos nombrado ya, la fotografía de stock es la opción más rentable, ya que pues elegir el estilo visual que más prefieren ver tus consumidores a la vez que es una opción barata.

3.3. INFLUENCIA DEL COVID EN LAS REDES SOCIALES

3.3.1 Impacto del Covid19 en las redes sociales

La pandemia derivada del Covid19 ha hecho que tengamos que adaptar nuestras actitudes, hábitos y comportamientos. Esto ha originado un cambio en las rutinas donde el teletrabajo es la nueva normalidad para muchos profesionales, y hemos tenido que aprender a aprovechar nuestro tiempo libre de forma diferente. Con ello, el comportamiento tanto en internet como en las redes sociales se ha visto también afectado. A continuación, explicaremos algunas pautas del comportamiento digital de los usuarios en el nuevo entorno (Dir&ge 2020) ¹⁰.

Lo primero que podemos observar, es que hay aplicaciones que han aumentado de manera muy significativa la cantidad de usuarios que las utilizan. Una de ellas ha sido las dedicadas a mensajería instantánea, como puede ser el WhatsApp, siendo utilizada ya por un 45% de la población mundial.

Otro de los aspectos que más ha estado de moda durante toda la pandemia debido a las restricciones de movilidad han sido las videollamadas. En Facebook han incrementado un 70% al mes, y en WhatsApp un 100%, al igual que los mensajes de voz.

Cabe destacar, que la pandemia ha hecho que el aburrimiento se apoderase de nosotros, teniendo que buscar nuevos métodos para entretenernos. Con ello, han surgido nuevas plataformas y muchas otras han llegado al éxito muy rápidamente. Por ejemplo, HouseParty aumentó un 42% sus descargas para poder realizar videollamadas y juegos en grupo. Twitch ha aumentado sus descargas en un 29% (haciendo crecer así los videos en streaming, donde 1 de cada 2 ciudadanos de la Generación Z y de los Millenials, confirma estar interesado en este tipo de transmisiones en directos), y Tik Tok, la nueva app de moda, se ha descargado un 96% más en febrero, llegando a ser la aplicación más descargada a nivel mundial en el mes de marzo de 2021.

Además del aburrimiento, ha habido muchos otros sentimientos que se nos han apoderado, como por ejemplo la ansiedad y los nervios por la situación tan excepcional que hemos vivido. Por ello, muchos de los profesionales que se dedican a subir contenido a las distintas redes sociales, han tenido que buscar una nueva forma para reinventarse, promoviendo así videos de meditación a través de YouTube, los cuales

han aumentado sus visualizaciones en un 51%, al igual que los videos dedicados a hacer deporte en casa, llegando a alcanzar los máximos históricos.

Un aspecto que también podría considerarse como un desafío han sido las fake news, debido a la rápida difusión de información falsa, especialmente en el tema de la pandemia, de donde surgió el término “infodemia”, convirtiéndose en una tarea difícil el hecho de conseguir información fiable y de fuentes autorizadas cuando realmente se necesitaba. Por ello, muchas organizaciones como la OMS, Naciones Unidas, Ministerios de Salud de todo el mundo, etc., han tenido que dedicar una parte de sus páginas webs y de sus redes sociales a comunicar información acerca del Covid19 con información fiable científicamente ¹¹.

Ante el avance de la pandemia, muchas otras plataformas copiaron la idea de convertirse en un canal de información y ayuda ciudadana: por ejemplo, Facebook cuenta con un apartado de guía del centro de información del Covid19, WhatsApp lanzó una novedosa función en la que podías mantenerte conectado durante la cuarentena con información fiable, Twitter enlaza hashtags como #Covid19 que te redireccionan directamente a la página web del Ministerio de Salud, etc.

Todas estas iniciativas también tienen otros objetivos como la realización de campañas de lavarse las manos, quedarse en casa, o qué hacer en el caso de que una persona tenga síntomas. De esta forma, con las redes sociales se podía llegar a cualquier parte del mundo contribuyendo con las autoridades y comportándose bien con la sociedad con hechos como no saturar los hospitales.

La comunicación en las redes sociales debe adaptarse a las circunstancias que el mundo está viviendo actualmente, por lo tanto, es importante analizar si los mensajes que las empresas lanzan en sus plataformas se adecuan al contexto en el que vivimos.

Finalmente, otros datos de interés ocurridos durante la crisis sanitaria son: ¹²

- El aumento del consumo de noticias en directo, creciendo un 43%, haciendo que disminuya leer las noticias en la prensa un 32%.
- El consumo de plataformas de películas y series, por ejemplo, Netflix, aumenta en un 42%.
- El tiempo dedicado a leer crece hasta un 27% más.

- La compra online en supermercados de alimentación aumenta hasta un 23%.

3.3.2 Evolución de las redes sociales a raíz de la pandemia

Las empresas, lo primero que tuvieron que hacer al iniciarse la cuarentena fue saber comunicar que sus empleados seguían en activo; al principio de la pandemia, las empresas tuvieron que empezar a teletrabajar para poder mantener su actividad durante la cuarentena, pero como el país estaba paralizado, muchos usuarios de redes sociales daban por hecho que las empresas también lo estaban. Fue muy importante dar a conocer el hecho de que la empresa estaba en funcionamiento; aunque fuera de otro modo, todo seguía adelante. Esto lo hicieron multitud de empresas a través del hashtag de Twitter #yomequedoencasa, publicando fotografías de sus nuevos e improvisados lugares de trabajo en casa. También, durante las fases de desescalada, las empresas fueron publicando sus reincorporaciones y sus vueltas a las oficinas ¹³.

Después, tuvieron que pensar en crear contenido atractivo y de calidad, ya que a través de la pandemia del Covid19 las empresas han tenido que saber cómo llegar a la mayor población posible, y por ello, han tenido que pensar que es lo que interesaba en ese momento a los seguidores para atraerlos. Un ejemplo de esto fue La Casa de las Carcasas, que publicó un post en sus redes sociales acerca de cómo limpiar el móvil por dentro. Esto lo hizo en la cuarentena, ya que sabía que todo el mundo estaba usando más el móvil y que era un anuncio que iba a llegar a muchas personas interesadas en que el único medio de comunicación con el exterior de sus viviendas, el móvil, le funcionase bien y rápido.

El siguiente punto fue ser la autoridad dentro del sector. Lo más importante para una empresa es buscar su factor diferenciador del resto de la competencia. Durante la cuarentena, muchas empresas hacían directos para que cualquier usuario de las redes sociales pudiera verlos y convertirse en espectador. De ahí surgieron los Webinar, vídeos que las empresas compartían en las distintas plataformas para dar a conocer un valor añadido de la empresa, lograr una interacción con el usuario, hacer talleres/cursos/seminarios...

Más tarde, tuvieron que pensar la mejor manera de mostrar su catálogo y ofrecer promociones: como hemos repetido varias veces, hay que analizar bien el público objetivo para saber que canal de comunicación se va a utilizar. Muchas empresas han elegido a Instagram como la plataforma con forma de escaparate, es decir, la consideran la mejor empresa para mostrar los productos y servicios, ya que Instagram se considera la aplicación diseñada para mostrar, por lo que hay que prestar atención en la calidad de las publicaciones para tener un feed bonito, por ejemplo, eligiendo todos los posts con la misma gama de colores. En cambio, Twitter y Facebook se consideran perfiles o más formales o al revés, más divertidos, publicando así memes o retos virales mundialmente. Además, ha habido muchas empresas que han decidido publicar fotos dentro del contexto de crisis sanitaria que hemos vivido, y esto no está mal visto siempre y cuando no supongan aprovecharse de la situación. Por ejemplo, ha habido empresas que han publicado información como por ejemplo que han subido el sueldo de los empleados por el hecho de que hayan tenido que aprender y hacer el esfuerzo de trabajar desde casa. Otras empresas, como Uber Eats, han hecho descuentos del 90% para incentivar quedarse en casa y pedir comida a domicilio en lugar de ir a un restaurante. Además, han puesto códigos promocionales llamativos como por ejemplo Notelajuegos.

Otro punto muy importante fue el de atender y responder a los clientes. Las necesidades de los clientes hay que intentar satisfacerlas porque un cliente contento es sinónimo de un cliente fiel. Ayudar y atender rápido en el servicio al cliente dice mucho de la empresa, sobre todo si son problemas con la web, quejas, sugerencias, preguntas sobre artículos... El haber incrementado tantísimo las compras online, hace que también incrementen las incidencias. Es normal que siempre haya algún comentario negativo pero la empresa debe de responder y de intentar solucionarlo para dar una buena imagen de marca. De esta forma, puedes estar resolviendo dudas que puede tener más de un consumidor, como por ejemplo de temas sobre precios, gastos de envíos... aunque siempre hay algunos temas que es mejor solucionarlos poniéndose en contacto de manera privada con el cliente. ¹³

Cabe destacar que, durante la pandemia ha sido también de vital importancia mirar por la responsabilidad colectiva: uno de los aspectos que más se han repetido durante la crisis sanitaria ha sido el de realizar gestos altruistas como, por ejemplo, agradecimientos al personal sanitario, mensajes optimistas de que cada vez queda

menos, mensajes de preocupación de quedarse en casa, etc. Por ello, muchas empresas han decidido publicar posts no solo de sus productos y servicios sino de todos estos aspectos que a los usuarios les iban a gustar ver, viéndolo como una oportunidad de negocio.

Las cinco métricas que más se ven afectas en tiempos de crisis son: ¹⁴

- Alcance: la pandemia y la crisis sanitaria hizo que se disparase el consumo de redes sociales durante el confinamiento, lo que llevo a que el alcance de las publicaciones incrementase. Esto, se juntó con que la competencia pensaba lo mismo, por lo que hubo más auge todavía. Ha habido que tener cuidado ya que la pandemia ha modificado muchos aspectos, entre ellos el comportamiento de los usuarios, por lo tanto, hay que analizar y estudiar las publicaciones y la manera de contactar con el nuevo perfil del usuario.
- Seguidores: la crisis ha sido mundial y nos ha afectado a todos, también a las empresas. Por ello, han tenido que disminuir el presupuesto que tenían para hacer inversiones en Social Ads, lo que ha conllevado a que el número de seguidores no crezca tanto como antes de la pandemia. También, como ya hemos dicho, al cambiar las publicaciones para adecuarse más al nuevo patrón de comportamiento del consumidor, hay a usuarios que han podido no gustarles este cambio y, por lo tanto, dejar de seguir a la empresa. Por ello, en esta época de crisis, hay que prestar atención también a analizar los picos de caídas de seguidores para comprobar si ha sido por algún tipo de contenido en particular.
- Engagement: se puede medir como interacciones/alcance x100. Como hemos dicho, al cambiar la comunicación por esta situación temporal, es posible que dicho ratio se vea modificado.
- Comentarios y menciones: es importante escuchar al público, y más en situaciones como esta, ya que el aumento del uso de las redes sociales conlleva un aumento de comentarios que la empresa va a recibir de los usuarios, menciones de la marca, reacciones a cómo funciona hoy en día la empresa... Analizar este tipo de comentarios también es muy útil para analizar si las publicaciones y campañas se están comunicando de una forma correcta, a la vez que puede ayudar a tener nuevas ideas publicitarias.

- Topics: hay que localizar los temas más hablados en las redes sociales y, sobre todo, los temas más relacionados con la marca para estudiar las fortalezas y debilidades de la comunicación que lanzamos en las plataformas.

Es importante, por lo tanto, estudiar un plan de monitorización y actualizar el social media dashboard. Como conclusión, durante la crisis se puede decir que lo más importante del marketing en las redes sociales es incrementar el análisis que la empresa realiza acerca de la eficacia de sus campañas publicitarias en los usuarios para, de esta forma, poder replantearse nuevos objetivos y también nuevas metas dependiendo del comportamiento del consumidor.

Además, cabe destacar las diferentes estrategias de captación de audiencias online que se han utilizado en la pandemia ¹⁵.

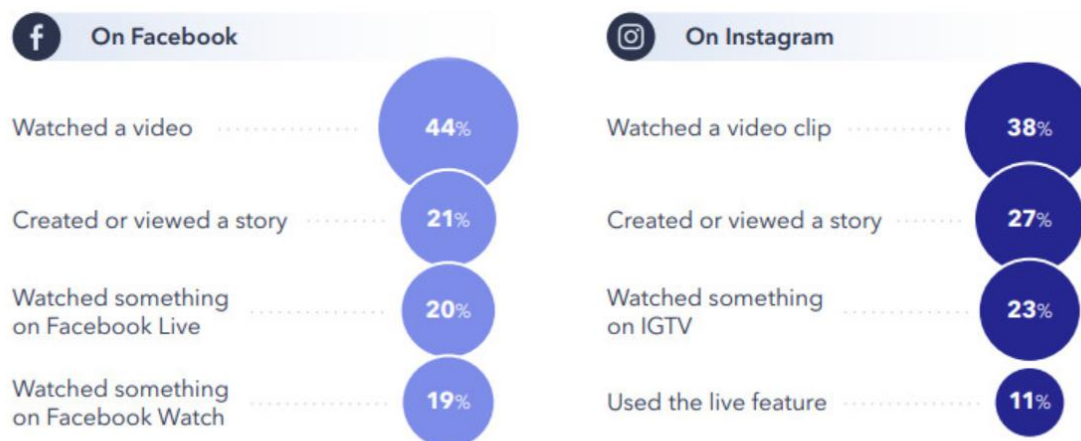
Una de ellas fue el contenido audiovisual, también llamado user generated content (UGC). Consiste en crear micro vídeos para Tik Tok o Instagram. Ha sido de lo más llamativo, favorecidos por algoritmos dotados de inteligencia artificial. Además, según un informe publicado en 2020 por Takumi, una agencia de Marketing de Londres, más del 50% de los usuarios entre 16 y 34 años están de acuerdo en que los influencers publiquen posts no solo de venta sino también informativos, comentando aspectos del día a día, noticias sobre la pandemia, etc.

La segunda de ellas, el live-streaming ha sido una de las tendencias más explotadas. Muchas marcas están estudiando la posibilidad de realizar vídeos en directo para comprar ligado al live-streaming y al e-commerce. Según el informe de GlobalWebIndex de 2021, más del 20% de los usuarios pretenden seguir viendo retransmisiones en directos después de la pandemia, algo que hace pocos años era impensable. Así que, muchas plataformas como Facebook e Instagram, están explorando como mejorar sus herramientas para hacer directos, añadir anuncios de empresas en IGTVs...

Ilustración 3.1: Usuarios que han interactuado en cada plataforma el último mes

THERE'S A GENERAL APPETITE FOR VIDEO AND LIVE CONTENT

% of each platform's visitors/users who have done the following in the last month



Fuente: <https://www.globalwebindex.com/reports/social>

Por último, las empresas están apostando por las funcionalidades orientadas al e-commerce; a raíz de la pandemia, muchas empresas tuvieron que pasar por la crisis y, por lo tanto, ajustar sus presupuestos. Según Hagström (2020), las marcas que decidieron continuar utilizando Social Ads vieron resultados muy pronto en la cuarentena. Tras esto, hay un 32% más de empresas que se ha decantado por utilizar estas herramientas. Además, una de las cosas más novedosas que las empresas hicieron durante la crisis sanitaria fue añadir el botón de compra directo en las publicaciones de las redes sociales, como, por ejemplo, Facebook, Instagram e incluso YouTube a través del botón “productos en este video”.

Ilustración 2.2: Usuarios que han pulsado el botón "comprar" en cada plataforma

A "BUY" BUTTON ALONE ISN'T ENOUGH

% of each social platform's visitors/users who say a "buy" button would most induce them to buy



Fuente: <https://www.globalwebindex.com/reports/social>

Cabe destacar también la importancia que las conversaciones en general han tenido durante la pandemia, ya sea a través de mensajería instantánea, videollamadas, Face Time, chatbots, webinars, conferencias, eventos, reuniones, marketing B2B, etc.

Existe también el problema del panorama fragmentado, es decir, cada plataforma cuenta con una personalidad diferente dependiendo del tipo de contenido que se publiquen en ella, por ello es complejo para las marcas decidirse al ser todo tan especializado.

Se puede concluir, que con la llegada del confinamiento y de las restricciones, se volcaron todos los usuarios de las redes sociales en explotar esta forma de comunicación tanto para el entretenimiento como para las opciones de compra. Hoy en día, se siguen manteniendo la mayoría de estos hábitos adquiridos a raíz de la crisis sanitaria, por lo tanto, las empresas siguen analizando a los usuarios de las redes sociales para ajustar su estrategia de marketing.

4. ESTUDIO EMPÍRICO

4.1 METODOLOGÍA

La metodología elegida para realizar este estudio acerca de las redes sociales y la influencia que ha tenido el Covid19 sobre estas, ha sido realizar una encuesta online a una muestra de usuarios ¹⁶.

Esta encuesta ha sido cumplimentada de manera online por una muestra conformada por un total de 212 personas. Los encuestados han sido tanto hombres como mujeres, mayoritariamente residentes en la provincia de Zaragoza, con edades comprendidas entre los 14 y los 70 años.

El trabajo de campo se realizó entre el 14 y el 18 de abril de 2021, y para acceder a los encuestados se utilizó un muestreo de conveniencia al que se accedió mediante la difusión de la encuesta en redes sociales.

El cuestionario se diseñó con la herramienta Google Forms (Anexo 1). La encuesta ha sido dividida en diferentes secciones dependiendo del tipo de preguntas que se fueran a realizar. El análisis, que abordamos en el siguiente apartado, se divide también dependiendo de si las preguntas son de tipo cuantitativo o cualitativo.

La estructura de la encuesta es la siguiente: comienza con una presentación en la que se explica cual es la finalidad de la misma, es decir, estudiar y analizar la opinión de los usuarios de las redes sociales. Termina con un agradecimiento para todos los encuestados al enviar la encuesta realizada.

La encuesta consta de 22 preguntas de distintos tipos: aparecen preguntas abiertas, cerradas, directas y reflexivas. Respecto a las respuestas que el encuestado vaya a proporcionar, se pueden encontrar respuestas de selección múltiple, dicotómicas donde simplemente hay que responder si o no, de escala para evaluar una serie de opciones, de texto abierto donde el encuestado puede explicar algunos aspectos de manera más amplia, de barra de deslizamiento, y por último de orden de clasificación. Además, la encuesta también posee preguntas de variables sociodemográficas, concretamente sobre la edad y el sexo de la persona encuestada, para poder definir su perfil y segmentar los resultados ¹⁷.

Los temas sobre los que se pregunta en la encuesta hacen referencia a los temas estudiados en este trabajo.

4.2 RESULTADOS

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

En la encuesta se utilizan dos preguntas para conocer la información sociodemográfica de los encuestados: la edad y el sexo.

De acuerdo con los datos obtenidos, la edad media de los encuestados, identificada a través de una pregunta abierta, sería de 35 años. El rango de edad de la muestra oscila entre los 14 y los 70 años.

Con respecto al sexo de los encuestados, un 61% de las respuestas han sido por parte de mujeres, y un 39% han sido por parte de hombres.

REDES SOCIALES

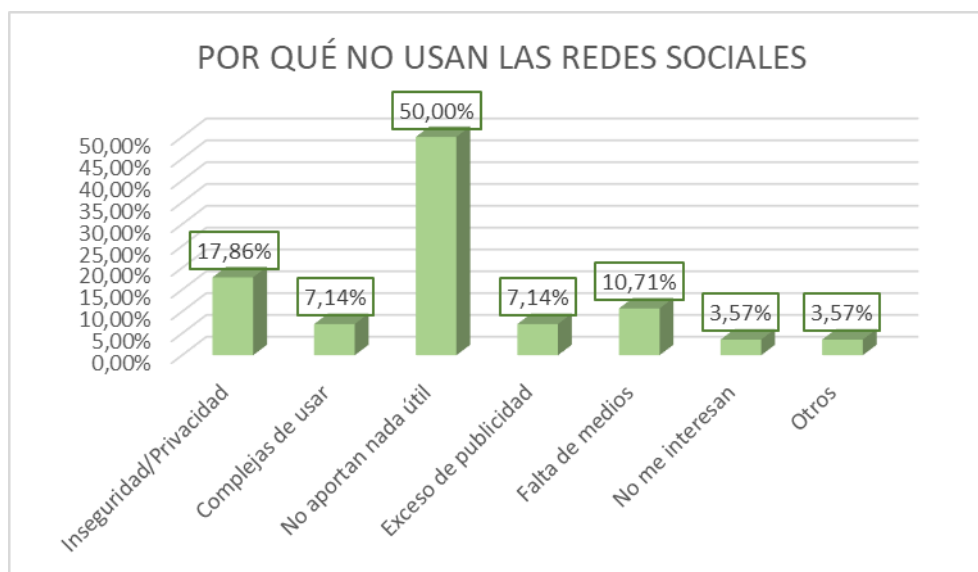
La primera sección está destinada a preguntas sobre el tema de redes sociales de manera más genérica:

Se comienza con la pregunta ¿has utilizado alguna red social en los últimos 30 días? Solamente un 8,5% del total de la muestra que se ha estudiado ha respondido que no, lo que equivale a 18 personas de 212. Este resultado era esperado, ya que cada vez hay menos personas que no las utilizan y es más frecuente en todas las edades hacer uso de algunas de ellas.

Siguiendo con el estudio, se analizan a continuación las respuestas de las personas que han respondido que no han utilizado las redes sociales en el último mes. De estas 18 personas, el 50% eran hombres y el otro 50% mujeres. Hay que tener en cuenta que el total de los 212 encuestados era un 61% mujeres y un 39% hombres, por lo tanto, se puede concluir que hay más cantidad de hombres que no han utilizado las redes sociales en los últimos 30 días. Además, respecto a la edad, la media de estas 18 personas es de 57 años, por lo que se puede concluir que cuanto menos se usan las redes sociales es cuanto más mayor se es.

Se puede observar en el gráfico 4.1 que la mayoría de estas 18 personas considera que el uso de las redes sociales no les aporta nada (50%), seguidas de las personas que piensan que las redes les producen inseguridad y que quieren guardar su privacidad (17,86%).

Gráfico 4.1: Por qué no usan las redes sociales



Fuente: elaboración propia

Pasando a analizar la parte de encuestados que nos interesa, es decir, los que sí que han utilizado las redes sociales en el último mes, nos centraremos en las opiniones sobre algunos temas genéricos relativos al uso de las redes sociales. Este análisis se centra, por lo tanto, en las opiniones de 194 personas.

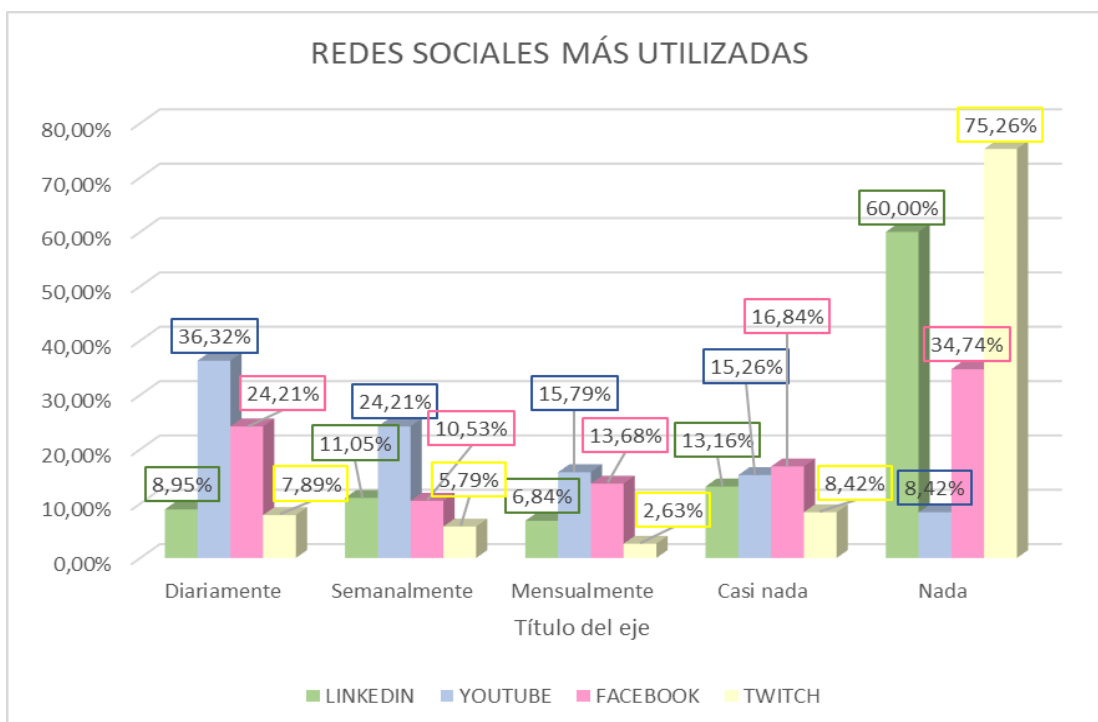
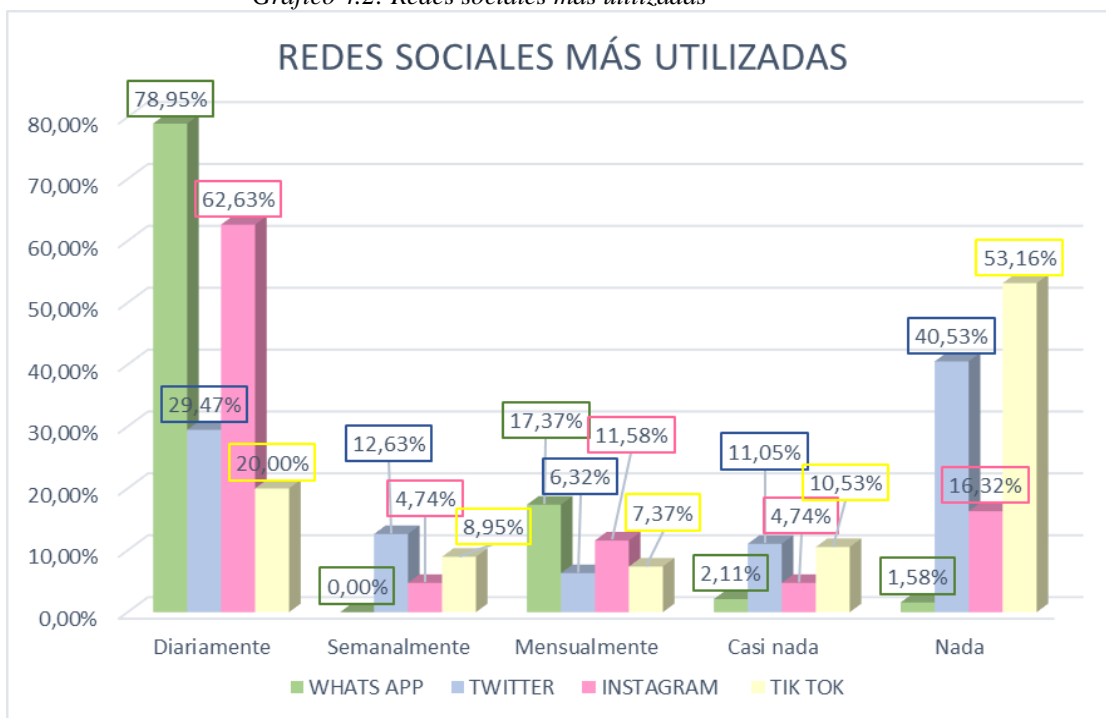
En primer lugar, nos centramos en la pregunta “cuántas horas al día dedicas a las redes sociales”. Se ha calculado la media de esta pregunta siendo 2,23 el resultado de la media de horas que utilizan las redes sociales los encuestados cada día. Por otra parte, la desviación típica de esta variable sería de 12,7 horas. Por lo tanto, la tendencia de los usuarios es usar estas plataformas casi 2 horas y media al día.

Una de las preguntas más complejas y larga de responder era “cuál de estas redes sociales utilizas más”, donde las opciones valoraban la frecuencia de uso mediante un listado de 8 redes sociales distintas en las que había que marcar diariamente, semanalmente, mensualmente, casi nada o nada.

Como se ve en los siguientes gráficos, Whatsapp es la plataforma más utilizada diariamente (78,95%) y la que menos personas no la utilizan. Le sigue Instagram (62,63%), donde también hay un altísimo porcentaje de usuarios que la usan a diario.

Después, está Youtube, con un porcentaje bastante similar al de Facebook. En cambio, las redes sociales que menos utilizan los encuestados son, en primer lugar Twitch, siendo mayoritariamente no usada nunca (75,26%) ; después, LinkedIn, seguido de Tik Tok y por último, de Twitter.

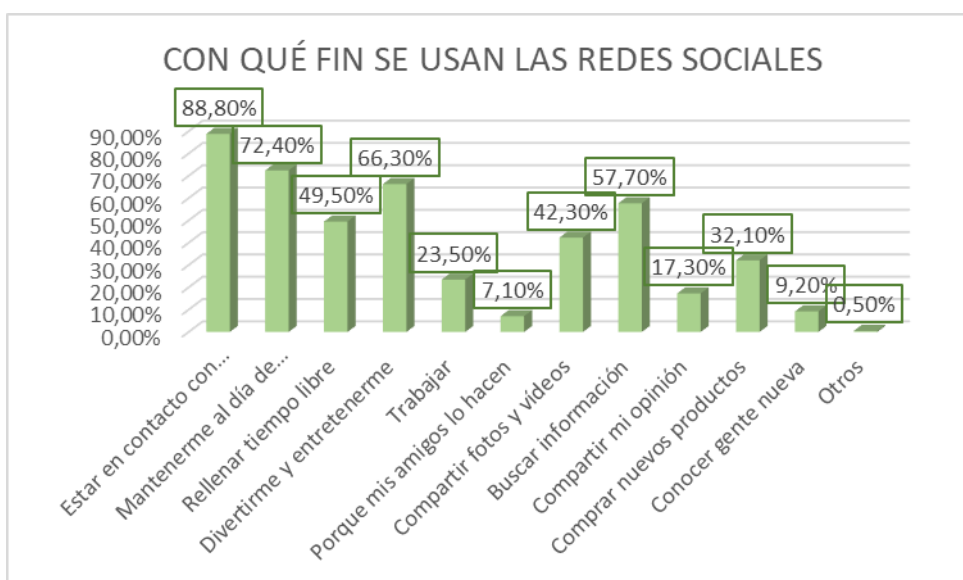
Gráfico 4.2: Redes sociales más utilizadas



Fuente: elaboración propia

La siguiente pregunta es “con qué fin las utilizas”. Casi un 89% de las respuestas han sido “para estar en contacto con mis amigos/familiares”, debido a la situación de pandemia que estamos viviendo y a la cantidad de confinamientos y de prohibiciones de movilidad que existen hoy en día. Después, la respuesta más frecuente ha sido, con casi un 73%, “mantenerme al día de noticias”, seguida de “para divertirme y entretenerme con el contenido” con un 66,3%. Sin embargo, algunas de las opciones menos elegidas por los encuestados han sido “porque mis amigos lo hacen” y “para conocer gente nueva”, no llegando ninguna de las dos opciones al 10%.

Gráfico 4.3: Con qué fin se usan las redes sociales



Fuente: elaboración propia

Esta sección concluye con el análisis de la pregunta “en qué medida las redes sociales son importantes para ti”. Al calcular la media de esta pregunta nos encontramos con un valor de 3,41 en una escala de 1 a 5, mientras que la desviación típica es de 13,36. Es decir, para la mayoría de las personas las redes sociales tienen un papel significativo en sus vidas.

MARKETING EN REDES SOCIALES

En esta sección abordamos el análisis de las preguntas concretas sobre el marketing en las redes sociales.

Comenzamos con la pregunta “alguna vez has comprado/usado algún producto que hayas visto publicitado en alguna red social”. Una gran mayoría, concretamente un 67%, ha respondido que sí. En cambio, un 27% ha respondido que no. Además, un pequeño porcentaje del 6% opta por el NS/NC.

A la pregunta “sigues a algún/a influencer”, más de un 66% han respondido que sí, es decir, más de 128 personas, lo que significa que hoy en día 2 de cada 3 personas que usan las redes sociales siguen a algún/a influencer.

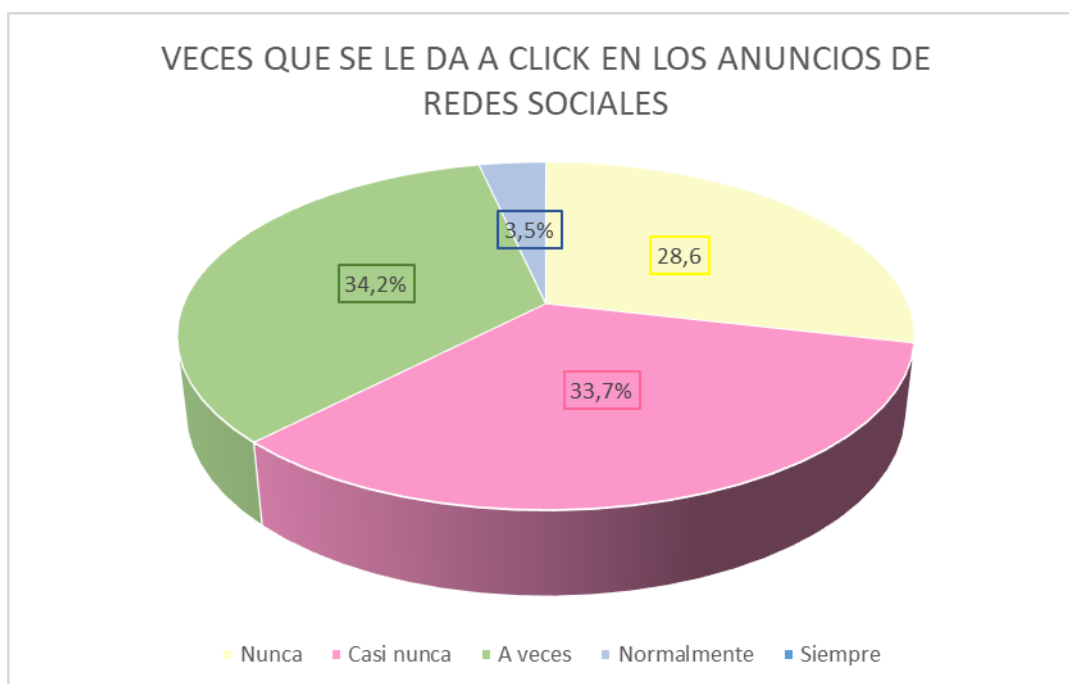
Respecto a la pregunta “te parece excesiva la publicidad en redes sociales”, nos encontramos con un gran 77% que responde que sí, siendo solamente un 14% los que dicen que no. Es una cifra muy elevada y considerablemente desfavorable que un porcentaje tan alto piense que es excesivo.

Por un lado, en la pregunta “te molesta que los influencers hagan publicidad”, al ser de variable cuantitativa se ha calculado la media, que es de 2,78, lo que significa que hay más o menos el mismo número de encuestados que han votado un 1 y un 5. La desviación típica es de 10,75.

Por otro lado, a la pregunta “te parece útil que haya anuncios en las redes sociales” se ha procedido de la misma manera que en la pregunta anterior, al ser también una variable cuantitativa. La media aquí es de 2,55 y la desviación típica de 9,9. Se llega por lo tanto también a una conclusión similar, es decir, hay un número similar de encuestados que votan 1 y que votan 5.

Como última pregunta de esta sección, se encuentra la siguiente cuestión: cuando ves un anuncio, ¿sueles darle al click para conocer más sobre la empresa/producto? Se puede ver en el gráfico 4.4 como hay 3 respuestas muy igualadas, es decir, “a veces, casi nunca y nunca” se encuentran con porcentajes muy parecidos. Ninguna persona de las 194 eligió la opción de “siempre”, y solamente un 3,6% de la muestra seleccionó “normalmente”, lo que equivale a 7 personas.

Gráfico 4.4: Veces que se le da al click en un anuncio para conocer más sobre la empresa/producto



Fuente: elaboración propia

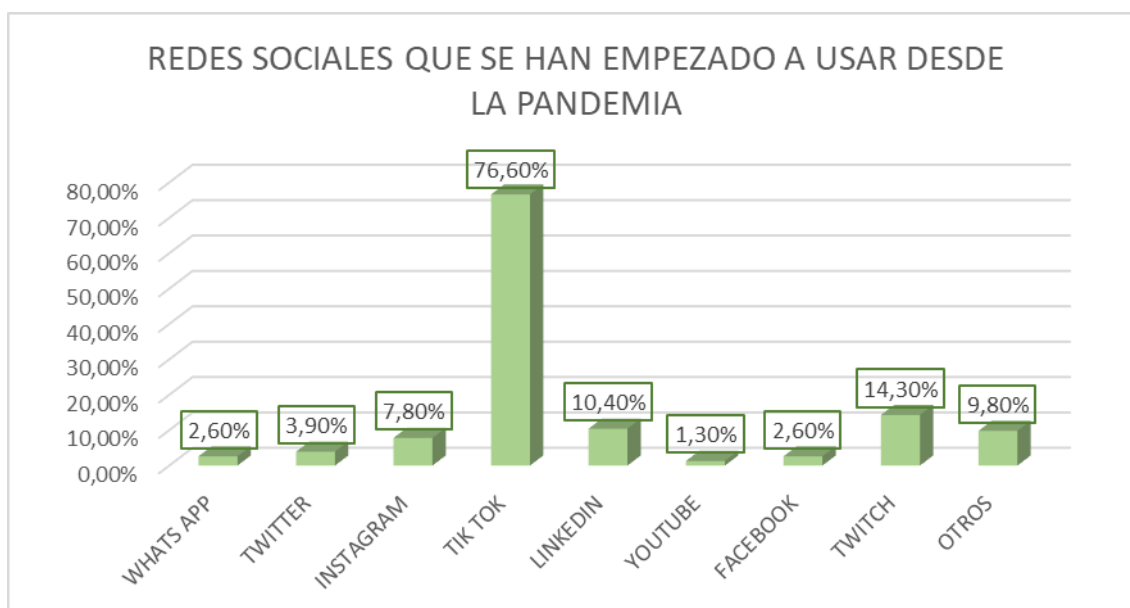
COVID19 Y REDES SOCIALES

La última sección del análisis se centra en las preguntas realizadas sobre la influencia del Covid19 en las redes sociales.

Dentro de la encuesta, la pregunta clave que permitía continuar o con este bloque de información era: ¿has empezado a usar alguna red social desde el comienzo de la pandemia en marzo de 2020? De acuerdo con los resultados, un 61% indicó que no, y solo un 39% que sí.

Después, aparecía la pregunta “cuál/es” para indicar una o más de una red social distinta. En esta pregunta, que la han respondido un total de 76 personas, es la que más unanimidad ha habido de toda la encuesta, siendo una grandísima mayoría, exactamente 58 personas de las 76, que han votado Tik Tok. La siguiente respuesta más frecuente ha sido Twitch, pero con la diferencia de solo 11 personas. Además, se puede observar que en la opción de “otros” aparecen opciones como Google Meet, Tinder y Telegram.

Gráfico 4.5: *Qué redes sociales se han empezado a usar más desde la pandemia de marzo de 2020*



Fuente: elaboración propia

A la pregunta “consideras que las redes sociales son más importantes para ti”, un alto porcentaje, 68%, ha votado que siguen siendo igual de importantes que antes de la pandemia. Además, un 25% ha votado que sí que son más importantes, y en cambio, solamente un 7% de los 194 ha elegido la opción de que son menos importantes.

Por otro lado, se pregunta si los encuestados se fijan más en los productos que se anuncian desde que comenzó la pandemia. La respuesta con un mayor porcentaje fue “no”, con más de un 72%. Solamente un 18% votó que sí, siendo el porcentaje restante y el menor la respuesta NS/NC.

También se preguntó a los encuestados acerca de si piensan que los influencers han cambiado su manera de enseñar los productos o de hacer publicidad en general desde el comienzo de la pandemia. Encontramos 3 respuestas muy igualadas, donde aproximadamente un 33% ha elegido cada opción posible, es decir: sí, no y NS/NC.

En esta línea, también se hizo la pregunta “¿has notado más publicidad en las redes sociales desde la pandemia?” donde aproximadamente un 50% dice que si, y el otro 50% se divide mitad y mitad de forma igualada entre no y NS/NC.

Para concluir con esta sección, se preguntaba “¿crees que ha cambiado tu comportamiento o tu opinión sobre las redes sociales por la influencia del Covid19? Al volver a ser una pregunta cuantitativa, se procede a calcular la media, que es de 2,49 (escala de 1 a 5). Es decir, la mayoría de los encuestados piensan igual sobre las redes sociales que antes de la pandemia. La desviación típica es de 9,97.

En relación con la pregunta anterior, los encuestados tenían la opción de responder a una última pregunta de manera abierta sobre el “por qué”. Es la única pregunta que se planteó de manera opcional. En total, respondieron 63 personas a la pregunta, surgiendo opiniones de todo tipo. Muchas de ellas, más del 50% de estas 63, respondían a favor de las redes sociales, con afirmaciones como, por ejemplo, “valoro el potencial de las RRSS incluso antes de la pandemia, pero desde luego ahora que es el canal principal de socialización, lo valoro mucho más”. También, hay respuestas en contra, explicando que se meten a las redes sociales por costumbre y que cada vez las valoran menos. Por último, también alguna respuesta era más simple, concluyendo los encuestados que piensan igual acerca de las redes sociales y no ha cambiado absolutamente nada su comportamiento y actitud hacia las mismas.

DIFERENCIAS POR PERFIL

Para finalizar, cabe destacar algunos aspectos interesantes y llamativos que se han podido comprobar al realizar este estudio, centrándonos en las diferencias entre sexos y entre edades. Como ya se ha mencionado anteriormente, el 61% de las respuestas han sido por parte de mujeres, es decir, 130 mujeres (vs. 82 hombres), de las cuales la moda de edad es de 23 años.

Respecto a las horas que se dedican a las redes sociales, la respuesta “menos de 1 hora” la han seleccionado personas de más de 45 años, con un porcentaje muy igualado entre hombres y mujeres. En cambio, la respuesta “más de 3 horas” la han seleccionado en su mayoría mujeres, en concreto un 64%, y con una media de edad de 22 años.

En la pregunta “cuál de estas redes sociales usas más”, casi todas las opciones son igualadas entre hombres y mujeres y con una media que ronda más o menos los 35 años de edad, pero hay dos opciones distintas: por un lado, Tik Tok, donde la media baja a 28 años, aunque sigue siendo bastante igualado el porcentaje de hombres y mujeres

(aproximadamente 50% respectivamente). Por otro lado, Twitch, siendo el más distinto a todos, con una media de edad de 22 años y siendo utilizado en su gran mayoría por hombres, rozando casi el 90% del total.

Un 67,3% de las personas encuestadas han comprado alguna vez algún producto que han visto antes publicitado en alguna red social. Es decir, de las 143 personas que lo han hecho, 95 son mujeres con una edad comprendida entre los 19 y los 40 años. De igual modo, la mayoría de encuestados que han seleccionado la opción de que sí siguen a algún/a influencer, son mujeres con media de 28 años.

Para analizar si parece excesiva la publicidad en las redes sociales se ha comprobado que de las 162 personas que han seleccionado “sí” hay un porcentaje muy igualado entre hombres y mujeres. Además, el 100% de las respuestas que han seleccionado la respuesta “NS/NC” tienen una edad mínima de 52 años. Ocurre lo mismo con el resto de preguntas de la encuesta en las que existía la opción “NS/NC”. Además, aproximadamente en todas estas respuestas, el 60% de los que la elegían eran hombres.

De las 18 personas que les parece muy útil que haya anuncios en las redes sociales, 10 son mujeres y 8 son hombres, por lo que las opiniones están también muy igualadas. Del mismo modo, de las 49 personas que no les parece útil, el 60% son mujeres y el 40% hombres.

Cuando aparecen anuncios, la mayoría de los hombres nunca dan al click para saber más sobre el producto o la empresa, aunque un gran porcentaje de mujeres tampoco. Sin embargo, el 100% de las respuestas que han seleccionado la respuesta “normalmente” son mujeres de una media de edad de 28 años.

El porcentaje de personas que usan alguna red social nueva desde la pandemia está de nuevo igualado entre hombres y mujeres, con una media de edad de 30 años de las respuestas “sí”. Tik Tok es la más descargada, seguida de Twitch, que como ya hemos dicho antes, el 90% de estos usuarios son hombres.

Respecto a si ha cambiado el comportamiento/opinión sobre las redes sociales, se puede concluir que los porcentajes están de nuevo muy igualados, siendo levemente más elegida la opción “mucho” para el caso de las mujeres, especialmente en las menores de 34 años.

5. CONCLUSIONES

Una vez estudiado el concepto de marketing en las redes sociales, la estrategia que las empresas llevan a cabo para conseguir posicionarse en el mercado a través de estas plataformas, y como el factor Covid19 ha influido sobre el comportamiento del consumidor y las estrategias empresariales, se pueden extraer una serie de conclusiones de interés académico y práctico.

En primer lugar, es imprescindible que todas las empresas, especialmente en sus inicios, lleven a cabo una estrategia de marketing en redes sociales. Desde hace ya algunos años, las redes sociales se han convertido en el día a día de la sociedad. Algunos de los beneficios que las empresas pueden obtener a través del marketing en estas plataformas son: promover los productos y servicios, crear un vínculo más cercano y por lo tanto más emocional con el público objetivo, incrementar la visibilidad de la empresa/marca, potenciar tanto las ventas como el alcance, obtener credibilidad en el mercado y posicionarse frente a la competencia del sector. Existen además una gran variedad de técnicas que las empresas pueden utilizar para lograr satisfactoriamente sus objetivos. Algunos de ellos son: utilizar nuevos formatos (como directos o IGTV), pruebas A/B, medir la eficacia de sus publicaciones...

Como ya se ha dicho anteriormente, a través de las redes sociales se puede compartir información y que el contenido se haga viral rápidamente. Por lo tanto, hay que prestar especial cuidado a que el contenido que se publica sea de calidad y que conecte emocionalmente con el público objetivo. Es posible que una publicación en Instagram se haga igual de famosa que un anuncio en la televisión, aunque, sin embargo, el coste de este último sería mucho mayor.

La comunicación en las redes sociales ha tenido también que adaptarse a las circunstancias de la nueva normalidad. El Covid19 ha podido conllevar serios efectos negativos para muchas empresas, pero muchas otras lo han visto como una oportunidad en vez de como una debilidad. Han sabido reinventarse o modificar su cartera de productos para adaptarla mejor a las necesidades que los clientes buscan.

Hay que tener en cuenta que la pandemia ha modificado el comportamiento de la sociedad con respecto a las redes sociales, por lo que las empresas deben de ajustarse a estos cambios, tratando de conseguir más visibilidad que la competencia, por ejemplo,

cuidando el engagement, buscando los topics más de moda de los que hablar, apostando por inversiones en medir y estudiar el número de seguidores...

Tras realizar el estudio empírico de la encuesta, se pueden concluir una serie de aspectos de interés: las mujeres utilizan más las redes sociales que los hombres, especialmente las mujeres con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años. Para los hombres las redes sociales tienen menos importancia, les dedican menos horas al día, les importa menos la publicidad que haya, no se fijan tanto en los anuncios y compran menos productos de los que hayan podido ver anunciados. Las mujeres siguen a más influencers y no les importa tanto la cantidad de publicidad que muestren en sus perfiles o la forma en que lo hagan.

El número de mujeres y de hombres que utilizan cada red social es muy similar en la mayoría de plataformas, con la excepción de una: Twitch. Esto se debe a que la mayoría del contenido que se puede ver en esta aplicación es sobre videojuegos; por lo tanto, son los hombres los que más lo consumen. Y, en términos generales, cuanto más mayor se es, menos se utiliza las redes sociales. La única plataforma que es empleada a diario por las personas de más de 50 años es Whats App.

Los resultados más importantes que se han obtenido realizando la encuesta han sido los siguientes: 9 de cada 10 personas encuestadas utilizan alguna red social a diario, especialmente WhatsApp e Instagram. El marketing en las redes sociales sí que produce efecto en los usuarios, ya que casi un 70% han comprado o usado algún producto por haberlo visto anunciado en alguna plataforma; sin embargo, un porcentaje similar opina que llega a ser excesiva la publicidad en las redes sociales. El problema que se puede deducir respecto a los efectos del marketing en las redes sociales es que los usuarios no suelen clicar casi nunca en los links para conocer más acerca de la empresa o del producto.

Respecto a las preguntas que se realizaron con referencia a la influencia del Covid19 en las redes sociales, 3 de cada 5 personas encuestadas sí que han empezado a usar alguna red social nueva desde el comienzo de la pandemia en marzo de 2020. De ellas, el 80% han elegido usar Tik Tok, una de las redes sociales que más de moda está en la actualidad. Tras esta, Twitch es la segunda más descargada, en su totalidad por hombres jóvenes. También se puede concluir que, desde el inicio de esta crisis sanitaria, el

marketing en las redes sociales, incluido el publicitado por los influencers, ha aumentado exponencialmente.

En general, los resultados obtenidos hay que tomarlos con cautela, dado que la muestra utilizada tiene un tamaño reducido y no ha sido obtenida mediante patrones aleatorios. Asimismo, además de las limitaciones que pueden derivarse del procedimiento de muestreo, cabe destacar que para complementar estos resultados hubiera sido interesante realizar un focus group para que un público conformado por personas de diversas edades pudiera debatir de manera abierta sobre el marketing en las redes sociales. Las restricciones sanitarias han complicado la utilización de este tipo de metodologías, si bien los resultados obtenidos pueden resultar útiles a efectos académicos y prácticos, ayudando a las organizaciones a entender un área de importancia estratégica.

BIBLIOGRAFÍA

1. Into the Mainstream: Influencer Marketing in Society. Elaborado en 2020 por la agencia de Marketing Takumi de Londres. Disponible en: <https://www.lbbonline.com/news/into-the-mainstream-influencer-marketing-in-society> [Consulta el 23 de marzo]
2. Victoria Carnerero. Trabajo Fin de Grado de la Universidad de Zaragoza. Uso de las redes sociales como mecanismos de transparencia y participación ciudadana en Universidades públicas y privadas españolas. Disponible en: <https://zaguan.unizar.es/record/96650/files/TAZ-TFG-2020-1286.pdf> [Consulta el 7 de marzo]
3. Juan Merodio. Marketing en redes sociales, mensajes de empresa para gente selectiva. Octubre de 2010. Disponible en: <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf> [Consulta el 9 de marzo]
4. Jylian Russell, blog Hootsuite. Riesgos de seguridad en redes sociales y cómo evitarlos. 22 de junio de 2017. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/riesgos-de-seguridad-en-redes-sociales/>. [Consulta el 12 de abril]
5. The global state of digital in 2019. Elaborado por Hootsuite y We are social. Disponible en: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-in-2019>. [Consulta el 5 de abril]
6. Amanda Adame, blog Hootsuite. Estrategias de marketing en las redes sociales: 8 tácticas que no te puedes perder. 27 de junio de 2019. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/> [Consulta el 3 de abril]
7. Raquel Gurrea. Grado en Administración y Dirección de empresas, Universidad de Zaragoza. Apuntes de Introducción al marketing. Año 2016.
8. Laura Alonso, Marketing for e-commerce. Las 4 Ps del marketing mix: historia, variantes y evolución. 12 de septiembre de 2019. Disponible en:

<https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>. [Consulta el 16 de marzo]

9. Anna Pozdeeva, escritora y graduada en Marketing y Periodismo. Blog IEBS, Marketing Estratégico. Por qué debemos invertir en marketing de redes sociales este año. Septiembre de 2020. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-redes-sociales-marketing-estrategico/>. [Consulta el 5 de abril]

10. Dir&ge, plataforma líder del entorno directivo. Impacto del Covid19 en internet y en las redes sociales. 8 de abril de 2020. Disponible en: <https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/impacto-del-covid-19-en-internet-y-redes-sociales-hootsuite.> [Consulta el 21 de marzo]

11. Dory Gascueña para el OpenMind de Madrid. BBVA. Infodemia: fake news y Covid19. 24 de septiembre de 2020. Disponible en: <https://www.bbvaopenmind.com/humanidades/comunicacion/infodemia-fake-news-y-covid-19/>. [Consulta el 16 de marzo]

12. Blog MásQueDigital. Auge de las redes sociales en medio de pandemia de Covid19. 15 de abril de 2020. Disponible en: <https://masquedigital.com/auge-de-las-redes-sociales-en-medio-de-pandemia-de-covid-19/>. [Consulta el 5 de abril]

13. Sergio Fernández Carchenilla. 5 estrategias esenciales de redes sociales durante la crisis del Covid19. 2 de junio de 2020. Disponible en: <https://business.trustedshops.es/blog/estrategias-esenciales-redes-sociales-durante-la-criisis-del-covid-19/>. [Consulta el 6 de abril]

14. Cepyme News, periódico digital. Cómo medir el impacto del Covid19 en la estrategia de redes sociales de las empresas. 11 de septiembre de 2020. Disponible en: <https://cepymenews.es/medir-impacto-covid19-estrategia-redes-sociales-empresas/>
[Consulta el 24 de marzo]

15. Grupo Labelium. 5 tendencias en redes sociales que han venido para quedarse. 16 de diciembre de 2020. Disponible en: <https://www.labelium.com/blog/es/tendencias-redes-sociales-2021/>. [Consulta el 21 de marzo]

16. Informe encuesta redes sociales y publicidad. Disponible en:
https://www.icanes.es/c/document_library/get_file?uuid=ced58a22-dda0-4dd2-b94e-f4d80dc1cf94&groupId=10138 [Consulta el 20 de marzo]

17. Pilar Rivera. Grado en Administración y Dirección de empresas, Universidad de Zaragoza. Apuntes de Introducción a la investigación de mercados. Año 2017

ANEXOS

ANEXO I: ENCUESTA

INTRODUCCIÓN:

¡Hola a todos! Soy Marta Barreiro.

Os agradecería que respondierais este cuestionario con el objetivo de analizar tanto el marketing en las redes sociales como la influencia que ha tenido el Covid19 sobre ellas.

Es un cuestionario totalmente anónimo que se hace en 5 minutitos, pero es una parte esencial para realizar mi trabajo fin de grado.

Este es mi e-mail por si queréis contactar conmigo para cualquier otra sugerencia:
barreiplomarta@gmail.com

¡Muchísimas gracias! Un saludo

SECCIÓN DE REDES SOCIALES

1. ¿Has utilizado alguna red social en los últimos 30 días?

Si

No

SECCIÓN DE RESPUESTAS NO

2. ¿Por qué no las utilizas? Se pueden marcar varias opciones:

Inseguridad/Privacidad

Son complejas de usar

No me aportan nada útil

Hay exceso de publicidad

Falta de medios (ordenador, móvil, internet...)

Otros _____

SECCIÓN DE RESPUESTAS SI

3. ¿Cuántas horas al día dedicas a las redes sociales?

Menos de una hora

Entre 1 hora y 3

Más de 3 horas

4. ¿Cuáles de estas redes sociales usas más? Diseño tipo tabla, indicando frecuencia: nada, casi nada, mensualmente, semanalmente, diariamente

WhatsApp	LinkedIn
Twitter	YouTube
Instagram	Facebook
Tik Tok	Twitch

5. ¿Con que fin usas las redes sociales? Se pueden marcar varias opciones:

Estar en contacto con tus amigos/familiares

Mantenerte al día de noticias actuales

Rellenar el tiempo libre

Divertirme con el contenido y entretenerme

Trabajar (networking)

Porque mis amigos lo hacen

Para compartir fotos y videos con otras personas

Para buscar información

Para compartir mi opinión

Comprar nuevos productos e investigar sobre ellos

Conocer gente nueva

Otros: _____

6. ¿En qué medida las redes sociales son importantes para ti? Responda siendo el 1 nada y el 5 mucho

1 2 3 4 5

SECCIÓN DE MARKETING EN REDES SOCIALES

7. ¿Alguna vez has comprado/usado algún producto que hayas visto publicitado en alguna red social?

Si

No

NS/NC

8. ¿Sigues a algún/a influencer?

Si

No

9. ¿Te parece excesiva la publicidad en redes sociales?

Si

No

NS/NC

10. Te molesta que las/los influencers hagan publicidad?

Responda siendo el 1 nada y el 5 mucho

1 2 3 4 5

11. ¿Te parece útil que haya anuncios en las redes sociales? Responda siendo el 1 nada y el 5 mucho

1 2 3 4 5

12. Cuando ves un anuncio, ¿sueles darle al click para ver más a cerca de la empresa/producto?

Nunca

Casi nunca

A veces

Normalmente

Siempre

SECCIÓN COVID19 EN REDES SOCIALES

13. ¿Has empezado a usar alguna red social nueva desde el comienzo de la pandemia en marzo de 2020?

Si

No

SECCIÓN SI

14. ¿Cuál/es?

WhatsApp

LinkedIn

Twitter

YouTube

Instagram

Facebook

Tik Tok

Twitch

Otras: _____

SECCIÓN NO

15. ¿Consideras que a raíz de la pandemia las redes sociales son más importantes para ti?

Menos importantes

Igual de importantes

Más importantes

16. ¿Te fijas más en los productos que se anuncian en las redes sociales desde la pandemia?

Si

No

NS/NC

17. ¿Crees que en general los influencers han cambiado su manera de enseñar los productos o de hacer publicidad desde la pandemia?

Si

No

NS/NC

18. ¿Has notado más publicidad en estas plataformas desde la pandemia?

Si

No

NS/NC

19. ¿Crees que ha cambiado tu comportamiento o tu opinión sobre las redes sociales desde la pandemia? Responda siendo el 1 nada y el 5 mucho

1 2 3 4 5

20. ¿Por qué? (Respuesta larga) _____

SECCIÓN DEMOGRÁFICA

21. ¿Edad? (Respuesta corta) _____

22. ¿Sexo de la persona? (Desplegable):

Hombre

Mujer

AGRADECIMIENTO

¡Muchas gracias por responder el formulario!

