



universidad
de león

Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Comercio Internacional

Curso 2019/2020

**MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES E INTERNACIONALIZACIÓN DE
LA EMPRESA**

DIGITAL MARKETING, SOCIAL NETWORKS AND INTERNATIONALIZATION
OF THE COMPANY

Realizado por la alumna Dña. Ángela Cuesta Suárez

Tutelado por la profesora Dña. Carmen Huerga Castro

León, a 8 de julio de 2020

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: Tribunal

INDICE

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
1. INTRODUCCIÓN	8
2. METODOLOGÍA.....	10
3. MARKETING DIGITAL.....	11
3.1. CONCEPTO	11
3.2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL.	12
3.3. PRINCIPALES ASPECTOS DEL MARKETING DIGITAL	13
3.4. LAS CUATRO P'S DEL MARKETING DIGITAL.....	16
4. LAS REDES SOCIALES.....	19
4.1. CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN	19
4.2. EVOLUCION DE LAS REDES SOCIALES.....	22
4.3. LEGISLACIÓN.....	24
4.4. SITUACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA.....	25
5. MARKETING DE INFLUENCERS	30
5.1. CONCEPTO	30
5.2. ORIGEN DEL TÉRMINO	33
5.3. CARACTERÍSTICAS Y CLASIFICACIÓN.....	34
5.4. ESTRATEGIAS COLABORATIVAS	37
6. MARKETING DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES.....	42
6.1. SITUACIÓN ACTUAL	42
6.2. CÓMO DEFINIR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	43
6.3. RED SOCIAL INSTAGRAM	47
6.4. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN INSTAGRAM.....	48
7. MARKETING DIGITAL E INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA	54
7.1. DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL INTERNACIONAL	54

7.2. ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES	56
8. CASO PRÁCTICO: GRUPO ADAM'S.....	57
8.1. PLAN DE MARKETING DIGITAL DE GRUPO ADAM'S EN LAS REDES SOCIALES	59
8.2. REDES SOCIALES Y APERTURA DE NUEVOS MERCADOS	69
9. CONCLUSIONES	70
10. REFERENCIAS.....	73

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1 Utilización de las redes sociales.....	26
Gráfico 4.2 Ecommerce en las redes sociales	28
Gráfico 4.3 Valoración del trabajo de los influencers por parte de las empresas.....	29
Gráfico 8.1 Público objetivo de Adam’s en Instagram.....	59
Gráfico 8.2 Estadísticas del perfil de Instagram de Adam’s	67
Gráfico 8.3 Interacciones del perfil de Instagram de Adam’s.....	68

INDICE DE FIGURAS

Figura 5.1 Extracto de la red social de la influencer María Hernández.....	38
Figura 5.2 Extracto de la red social de la influencer María F. Rubiés.....	38
Figura 5.3 Extracto de la red social de la influencer Aída Domenech	39
Figura 5.4 Extracto de la red social de la influencer María García de Jaime.....	40
Figura 5.5 Extracto de la red social de la influencer María Pombo	40
Figura 8.1 Datos de la red social de Adam’s.....	63
Figura 8.2 Aspecto estético de la red social de Adam’s	64
Figura 8.3 Extracto de la red social de Adam’s.....	65

INDICE DE CUADROS

Cuadro 6.1 Clasificación de objetivos de una estrategia de marketing digital en las redes sociales	50
--	----

RESUMEN

A través del Trabajo de Fin de Grado “Marketing Digital, Redes Sociales e Internacionalización de la Empresa”, se pretende abordar las nuevas estrategias desarrolladas para implementar un plan de marketing digital utilizando la redes sociales.

El marco teórico presenta la evolución temporal de este nuevo tipo de marketing, y su posterior asociación, con el uso de las redes sociales y las plataformas digitales, que están dando paso a diferentes estrategias y a la aparición de nuevos agentes que intervienen en los planes de marketing que desarrollan actualmente las empresas.

Tras la introducción teórica referente al marketing digital, se procederá a desarrollar un análisis acerca de las redes sociales y de las nuevas tendencias creadas en torno a ellas, como es el marketing de influencers. En esta línea, se analizará un estudio realizado por IAB Spain, donde se pone de manifiesto el uso de las redes sociales y su auge como medio para el desarrollo de técnicas empresariales y estrategias de marketing frente a los medios tradicionales.

Finalmente, se realizará un estudio del plan de marketing digital en la plataforma digital Instagram llevada a cabo por una empresa textil de renombre de la ciudad de León.

Palabras clave: Marketing Digital, Redes Sociales, Marketing de Influencers, Instagram, Engagement.

ABSTRACT

Through the present Graduate Thesis "Digital Marketing, Social Networks and Internationalization of the Company", it is intended to address the new strategies developed to implement a Digital Marketing plan using social networks.

The theoretical framework supports the temporal evolution of this new type of Marketing, as well as its subsequent association, with the use of Social Networks and digital platforms, which are giving way to different strategies and the emergence of new agents involved in the marketing plans currently being developed by companies.

After the theoretical introduction regarding Digital Marketing, it is proceeded to develop an analysis about Social Networks and the new trends created around them such as Influencer Marketing. In this line, a study carried out by IAB Spain will be analysed, where the use of Social Networks and their boom as a means for the development of business techniques and marketing strategies against traditional media is highlighted.

All things considered; a study of the Digital Marketing plan will be carried out on the Instagram digital platform by a renowned textile company in the city of León.

Keywords: Digital Marketing, Social Networks, Influencer Marketing, Instagram, Engagement.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, y con nuestras vidas totalmente adaptadas a las innovaciones tecnológicas, las empresas intentan sacar el máximo provecho de las ventajas que estas aportan. En este contexto, nace el creciente interés de las empresas por ampliar su cuota de mercado y darse a conocer en un mundo cada vez más competitivo y versátil. Las marcas buscan destacar entre el resto, empleando distintas estrategias y herramientas disponibles en la red.

Con el paso de los años, se ha podido comprobar un notable crecimiento en el uso de las redes sociales, así como en la influencia que estas tienen en los usuarios. Por otra parte, muchas empresas se han percatado de que esta herramienta es un complemento importante para conseguir sus objetivos. Es por ello, que cada día son más las entidades que optan por desarrollar campañas publicitarias en las redes sociales, abandonando los medios tradicionales ya que no reportan los mismos resultados y tienen mayores costes.

En este contexto, ha surgido el marketing digital entendido como el conjunto de estrategias de comercialización desarrolladas en el mundo off-line que son aplicadas al mundo digital. Gracias a esta nueva realidad, surgen distintos actores que intervienen no solo como intermediarios de la marca, sino que realizan campañas de publicidad en un medio segmentado; esta es la figura del influencer, que será objeto de estudio en el desarrollo de este trabajo.

Volviendo al concepto de marketing digital y, poniendo en valor las virtudes que este reporta, se comprende que optar por desarrollar una campaña de marketing digital es tener una buena visión de futuro, así como buscar la máxima rentabilidad a los recursos disponibles. Sin embargo, no se debe caer en la banalidad de pensar que, por el hecho de ser una campaña realizada en un medio digital, no reportará pérdidas en caso de fracaso ni que la inversión a realizar será mínima. Se debe ser consciente de que, para llevar a cabo una excelente campaña de marketing digital, es necesario un análisis previo del segmento al que se dirige la campaña, para así adaptarse a él.

Finalmente, el desarrollo del concepto del marketing digital, así como del medio en cual debe implementarse, permite entender los diferentes usos, conocer el origen e incluso los factores que intervienen. En definitiva, este trabajo analiza todos los aspectos

involucrados en las campañas de marketing digital y permitirá esclarecer los puntos más interesantes y las diferencias existentes en el contexto que lo rodea.

Por otra parte, el presente trabajo se ha realizado a fin de alcanzar los siguientes objetivos:

- **Objetivos principales:**
 - Analizar el contexto actual referente al marketing digital y su interrelaciones con las redes sociales, así como los múltiples factores que intervienen en el desarrollo del plan de marketing. Asimismo, se pretende conocer tanto su evolución histórica, como de las redes sociales a fin de establecer un marco objetivo con su situación actual.
 - Presentar una empresa leonesa de destacable antigüedad en el sector textil para poner de manifiesto cómo ha logrado adaptarse a las nuevas tendencias aprovechando las redes sociales. Al mismo tiempo, se busca determinar la evolución de las ventas y la visibilidad de la empresa una vez establecida en las plataformas digitales.

- **Objetivos secundarios:**
 - Destacar el uso de las redes sociales en España y su aplicación en el mundo empresarial.
 - Analizar el sector del marketing digital en España, así como su evolución en los últimos años, que ha desembocado en el uso de las plataformas digitales como medio para vender. Por otra parte, comprender como se desarrolla dicha estrategia en un plano internacional y como favorece a la internacionalización de una entidad.
 - Analizar los actores que desempeñan un papel fundamental en los planes de marketing digital en las redes sociales, es decir; los influencers. Al mismo tiempo, destacar los beneficios que estos reportan a la empresa contratante.

2. METODOLOGÍA

El presente trabajo ha sido realizado mediante el método deductivo aplicado en las ciencias sociales, el cual se basa en extraer conclusiones experimentales en base a premisas e hipótesis referentes al concepto analizado.

La búsqueda de información para la realización de dicho estudio se ha visto afectada por la situación acontecida durante el último trimestre a razón de la crisis del COVID-19. Durante el período de tiempo en el que nos hemos visto afectados por la pandemia, ha sido imposible acudir físicamente a las bibliotecas universitarias para realizar las consultas pertinentes sobre el tema de estudio. Es por ello que la búsqueda de información se ha visto limitada, teniendo que apelar necesariamente a recursos online. Si bien es cierto, la Universidad de León dispone de medios que facilitan a los alumnos la recopilación de datos e información, mediante distintos portales digitales.

La información obtenida acerca del sector estratégico del marketing digital y de las nuevas plataformas digitales proviene, en su gran mayoría, de los informes elaborados por distintos expertos en la materia o estudios realizados por entidades enfocadas al análisis de dicho concepto.

Para la obtención de información, se han empleado fuentes secundarias, mediante la consulta de diversos artículos de prensa, estudios y noticias, así como de libros de autores tanto a nivel nacional como internacional. Además, gracias a dichas fuentes secundarias ha sido posible obtener tablas y gráficos que facilitan la comprensión de los datos analizados.

Finalmente, para poner de manifiesto la importancia de las redes sociales en el nuevo contexto del marketing digital y, de acuerdo con los objetivos planteados, se ha realizado un estudio del caso sobre la empresa Adam's y su huella en el mundo digital, enfocado en el uso de las plataformas digitales, más concretamente en Instagram. El estudio se ha llevado a cabo combinando la información proporcionada por la propia empresa y la observación directa del Instagram de la misma.

3. MARKETING DIGITAL

3.1. CONCEPTO

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias tecnológicas aplicadas a la comunicación y comercialización electrónica de los productos y servicios ofrecidos por una empresa, así como al conocimiento del cliente para una mejor satisfacción de sus necesidades particulares.

Philip Kotler, considerado el padre del marketing, lo define como “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”(Kotler & Armstrong, 2008, p. 5).

De este mismo modo, encontramos definiciones más concisas sobre el concepto del marketing, que lo determinan como “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 5), o como “todas las acciones realizadas por una empresa para favorecer el consumo de sus productos o servicios, con el objetivo de lograr un determinado volumen de ventas, cuota de mercado y margen de beneficio” (Rodríguez et al., 2012, p. 31).

Por otra parte, la Asociación de Marketing Americana (AMA) considera que el marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos derivados para la creación, comunicación y reparto de valor a los clientes para su posterior gestión de relaciones de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.

Finalmente, de acuerdo con la Red de Asesores Tecnológicos y con el Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León, concluimos con la siguiente definición del término: “El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes” (Junta de Castilla y León, 2012, p. 12).

3.2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL.

El marketing digital comenzó con la creación de páginas web para la promoción y venta de productos o servicios; pero con los avances tecnológicos y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo aquellas que permiten la gestión y posterior análisis de los datos obtenido de los consumidores; el marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en un instrumento indispensable para las compañías.

En 1987, Richard Warren Sears establece lo que se conoce como economía Long Tail o de la larga cola, cuando avista una oportunidad en la venta de productos por catálogo para paliar el desabastecimiento en las zonas rurales de Estados Unidos. Por tanto, inicia un proyecto de venta por catálogo con una extensa guía, muy detallada y con ilustraciones para poder ser encargados por correo y entregados de la misma forma Anderson (2008).

La economía Long Tail es una estrategia basada en la optimización de la eficiencia económica generada por la venta online, para obtener de esta forma, grandes volúmenes de ventas agregadas. Esta economía se basa en una estrategia de venta de segmentos de poco éxito, es decir, los volúmenes de ventas más apreciativas se concentrarían en nichos de mercado discretos.

Posteriormente, esta estrategia generó que las empresas a las que anteriormente tan solo les importaba monetizar la relación comercial con los clientes, buscasen medios para poder entenderlos mejor y, así satisfacer sus necesidades eficientemente.

Es por ello que actualmente, el consumidor exige una relación directa que le permita participar en la comunicación de manera individualizada, buscando que la oferta sea adaptada a sus necesidades. El cliente no admite una oferta globalizada, lo que genera la consiguiente adaptación a sus intereses personales, de la comunicación y las estrategias de satisfacción que emplean las empresas.

Además, podemos observar que el marketing ha pasado de ser una disciplina orientada directamente al producto, a una disciplina que toma al consumidor como origen de toda actividad comercial. Debido a ello, los planes de marketing nacen del conocimiento de las necesidades de los clientes, sus inquietudes, la tendencia de su actividad o la

integración en sus hábitos y costumbres digitales. En definitiva, nacen con el objetivo de relacionarse de manera proactiva, continua y recíproca con su mercado.

El marketing, al igual que muchas otras disciplinas, ha visto la necesidad de adaptarse a los nuevos avances producidos en las tecnologías, las necesidades humanas o los conocimientos. Es por ello que, el concepto de marketing ha continuado evolucionando en paralelo con los cambios más elocuentes experimentados por nuestra sociedad. Uno de estos cambios ha sido el uso cotidiano de las tecnologías, que se ha visto reflejado en la creación de las páginas web y posteriormente, de las redes sociales. El marketing ha conseguido atisbar en estas plataformas una nueva forma de relacionarse intrínsecamente con los consumidores y hacer de ellas un nuevo mercado.

Más específicamente, hay autores que lo definen como el marketing tradicional llevado a internet, mediante procedimientos y estrategias comunes en la red para obtener algún tipo de y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de cambio (Fernández, 2017). También Kotler y Armstrong (2009) lo presentan como una forma de marketing directo que enlaza consumidores y vendedores telemáticamente, utilizando medios digitales como correos electrónicos, sitios web, foros en línea y grupos de noticias, televisión interactiva, comunicaciones móviles, etc.

3.3. PRINCIPALES ASPECTOS DEL MARKETING DIGITAL

De acuerdo con Bruyn (2008), el marketing digital está conformado por cuatro principales aspectos que se encuentran presentes en una plataforma comercial: Marketing web o móvil, Search Engine Optimization, Redes Sociales y Customer Relationship Management. Todos esos elementos contribuyen a crear un resultado positivo que repercute en la relación entre los consumidores y el mercado.

- ***Marketing web o móvil.***

Está referido a las plataformas móviles que permiten al comercio vender online. Esta herramienta es una nueva forma telemática que ayuda a las empresas a desarrollar unas campañas dirigidas a un público específico (Ferris, 2007).

Por otra parte, es un medio de comunicación accesible para todos los usuarios, permitiendo así una interacción virtual en masa. Además, esta interactividad faculta a las plataformas digitales a actuar como canales de transmisión y almacenamiento de la información.

Entre las numerables características y ventajas que el marketing web posee, cabe destacar las siguientes:

- Es interactivo
- Permite comunicación inmediata y sincronizada
- Es integrable a la estrategia global de comunicación
- Permite convertir las campañas en virales

El marketing web o móvil es interactivo, permitiendo el dialogo entre emisor y receptor; mejorando así, el intercambio de información y la relación entre ambos. Además, este canal de comunicación entre la empresa y el cliente permite que la recepción de la información sea de manera inmediata.

Por otra parte, posibilita que las campañas de marketing lleguen a ser virales, y como consecuencia, genera una expansión de dichas campañas. Esta tendencia puede observarse en el reenvío de mensajes, avalado por las siguientes cifras: el 69% de la gente reenvía el contenido que le gusta a entre 2 y 6 amigos, y el 64% de la gente probará algo que le ha enviado un amigo (ANEI, 2007).

- ***Search Engine Optimization.***

El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como principal objetivo el posicionamiento de la página web entre las primeras entradas del buscador. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web. Posicionarse en los primeros resultados de un buscador es una de las mejores técnicas para impulsar cualquier negocio u obtener un mayor número de clientes. El objetivo de aparecer entre las primeras posiciones de un buscador es una meta que todas las empresas deben proponerse a medio plazo.

Las técnicas de posicionamiento de motores de búsqueda más efectivas se establecen generalmente sobre el cumplimiento de los estándares web y normas de uso, la creación de manera constante de contenido de calidad y el establecimiento de enlaces que

faciliten la entrada a dicho contenido. Asimismo, cabe destacar la importancia del nombre seleccionado para el dominio, así como las palabras incluidas en el mismo.

Los motores de búsqueda suelen emplearse para las consultas en Internet, y la mayoría de las veces los usuarios prefieren escoger una de las opciones que aparecen en la primera página. Según Kumar (Gunjan, 2012), sólo el 3% de los usuarios, continúan buscando en las siguientes paginas para obtener más resultados. En consecuencia, si la página web de la empresa se encuentra en la cuarta o quinta página sus posibilidades para obtener rendimientos en la inversión realizada, disminuyen. Esta es la razón por la que las empresas continúan trabajando en la optimización del posicionamiento en los motores de búsqueda, ya que es la manera de aumentar la visibilidad de una página web.

- ***Redes sociales.***

Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.) El objetivo principal de esta estrategia no es la venta de productos, sino crear una comunidad de usuarios que genere enlace emocional con la marca. Cabe mencionar que las redes sociales son la herramienta de comunicación online más popular, ya que permiten interactuar con el resto de la gente. Este tipo de comunicación virtual es un método conveniente tanto para las empresas de alto presupuesto, como para aquellas que cuentan con un presupuesto reducido.

Gracias a estos métodos las empresas podrán promocionarse, informar y estar conectadas con sus clientes de manera inmediata y afable. La eficiencia de las redes sociales se debe a la amplia capacidad para difundir información. Esto es debido a que son plataformas donde están conectadas de manera simultánea un elevado número de personas.

- ***Customer Relationship Management.***

La gestión de la relación con los clientes, o Customer Relationship Management se ha establecido como una prioridad para un gran número de empresas, buscando incrementar las tasas de retención y de ventas por cliente. Se debe fijar una estrategia que tenga como fin último conocer el valor de los clientes para así satisfacerlos mediante ofertas y comunicaciones más específicas, que se adapten directamente a

ellos. Las empresas buscan obtener un conocimiento diferencial sobre el cliente, que les permita lograr la personalización de los productos que ofrecen, atrayendo y fidelizando a los clientes. Los Customer Relationship Management pueden potencialmente ayudar a fidelizar al consumidor, y se basan en tres elementos clave: la retención de clientes, el crecimiento de la cantidad de consumidores y la adquisición de clientes (Reinartz & Venkatesan, 2008).

La gestión de las relaciones con sus clientes debe centrarse en establecer y generar intercambios de valor a largo plazo que originen en un compromiso de carácter estable por ambas partes.

3.4. LAS CUATRO P'S DEL MARKETING DIGITAL

Es sabido que las principales variables del marketing y que lo definen como tal son: Producto, Precio, Distribución y Promoción; pero estas variables fueron definidas hace más de medio siglo y a pesar de seguir siendo la base de numerosas estrategias o campañas de marketing de éxito, la realidad es que es necesario establecer nuevas variables que se adapten íntegramente a un nuevo contexto donde el cliente juega un papel distinto y la tecnología empleada es diferente.

Por ello, se debe tener en cuenta las variables desarrolladas por Idris Mootee, que basan su creación en dos realidades: Internet, que ha logrado revolucionar la forma de vivir; y por consiguiente influye en la forma de vender y de hacer publicidad por parte de las empresas. En segundo lugar, se sitúan los clientes, que se establecen como el núcleo central de todas las campañas y acciones realizadas. Si se realiza cualquier acción dentro de la empresa sin pensar en las personas, las probabilidades de éxito de la marca serán bajas. Los consumidores son los que van a invertir y a valorar el producto o servicio que la empresa ofrece y, por tanto, deben ser la pieza clave de cualquier estrategia de marketing.

Seguidamente, se analizarán detalladamente cada una de las Ps del marketing digital anteriormente mencionadas:

- ***Personalización***

Se debe dejar a un lado el marketing masivo para pasar a centrarse en un marketing con carácter individual. Los clientes buscan que las empresas satisfagan sus necesidades y exigencias de manera concreta y personalizada, dejando a un lado la tendencia de lo uniforme u homogéneo. La personalización es imprescindible para crear anuncios o productos específicos enfocados a cada sector. De esta forma, se conseguirá que el consumidor se sienta más conectado a la marca, ya que recibirá solamente mensajes que son de su interés.

Hoy en día hay numerosas herramientas que permiten conocer el comportamiento del consumidor en la web de la empresa, así como también hay dispositivos con los que es posible saber dónde se encuentra situado el público objetivo. Todos estos instrumentos son usados por numerosas empresas con el objetivo de personalizar la publicidad buscando tener una mayor atracción sobre el cliente. Algunos de los ejemplos más representativos son marcas como Facebook, Target o Amazon, que emplean los datos facilitados por los clientes para así poder ofrecerles productos más interesantes o relevantes según el tipo de navegación que realicen, compras anteriores o por el comportamiento de usuarios con características parecidas. De este mismo modo, actúan Google o distintas redes sociales, que muestran publicidad en función del perfil de cada usuario, páginas que ha visitado o su localización.

- ***Participación***

El fin último de este segundo factor es incorporar a los clientes en las diferentes estrategias de marketing digital. La participación se basa en la creación de comunidades, tanto online como offline, donde los clientes puedan participar y colaborar con la marca. Es decir, se debe buscar una manera para integrar a los clientes dentro la propia marca, dándoles voz propia y representación. De esta forma, los consumidores podrán opinar, sugerir mejoras o hacer recomendaciones para poder progresar.

Hoy en día, hay varias empresas que fomentan la participación de los clientes dentro de la misma. Por ejemplo, la cadena Starbucks ofrece a sus clientes la posibilidad de definir y crear sus propios productos, simplemente mezclando los ingredientes que más les gusten de entre los que la empresa emplea para elaborar sus productos.

Por otra parte, numerosas empresas crean comunidades donde ofrecen información exclusiva únicamente para los usuarios que formen parte de esta. Este pequeño incentivo es suficiente para que un usuario comience a colaborar con la empresa.

- ***Peer-to-peer***

Dicha P considera que las personas confían más en las opiniones y recomendaciones de amigos o personas allegadas a su entorno acerca de un producto o servicio, que en la publicidad de este. Las redes sociales hacen que las recomendaciones sean instantáneas a tiempo real, y está P del marketing digital tiene su origen en las redes.

Por ello, es necesario empezar a pensar en la socialización de los productos o servicios; esto no significa únicamente “estar en las redes sociales”, sino facilitar el compartir información sobre la empresa/producto, generar confianza en los usuarios y socializar nuestras acciones de marketing. Esto les otorga a las redes sociales facilidades para la elaboración de cualquier estrategia de marketing digital. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, de la misma manera que pueden ayudar de manera positiva, una mala recomendación puede acarrear situaciones ambiguas y numerosos inconvenientes. Por este motivo, es interesante lanzar muestras al mercado del producto y analizar las reacciones que este genera, evitando así que una mala crítica en el ámbito digital dé lugar a futuras dificultades. No obstante, se debe tener en cuenta que no es simplemente la presencia en las redes sociales, sino que se debe suministrar información sobre la empresa, generar confianza entre los consumidores de las redes sociales y facilitar distintos medios de contacto.

Dentro de este factor se encuentran ejemplos como Nike. Por un lado, Spotify permite sincronizar las canciones que un usuario escucha en Facebook y compartirlas en Twitter o Tumblr.

Mientras que, en el caso de Nike, la marca ha lanzado al mercado una pulsera que anima y motiva a aquellos que practican running a medida que van logrando sus objetivos, pudiendo compartir los resultados con amigos y retarse entre ellos.

- ***Predicciones modeladas***

Esta última función se centra en identificar y captar clientes basándose en los datos; es decir, en base a factores cuantitativos. Actualmente, existen numerosas herramientas tanto de pago como gratuitas que permiten monitorizar los datos de los clientes. Gracias a estos instrumentos se podrá medir todo aquello alusivo a nuestra marca y su relación con los clientes, consiguiendo así datos fundamentales de estos que podrán ser utilizados en el diseño de futuras estrategias de marketing digital. Al realizar estos análisis basados en los datos, ofrece la posibilidad de realizar predicciones adecuadas.

Por ello, es necesario encontrar la herramienta perfecta que ayude a medir, evaluar y predecir las acciones de marketing y que al mismo tiempo analice el comportamiento del consumidor. Dependiendo de los resultados obtenidos, se conseguirá establecer los márgenes para crear nuevas acciones de marketing y actuar consecuentemente a dichos resultados.

En conclusión, esta última P del marketing digital señala que todas las acciones realizadas por una empresa y sus clientes en internet deben ser medidas y analizadas. Esto facilitará la predicción de aquello que pueda interesar a los clientes a medio plazo, y así crear campañas y productos que se ajusten a los mismos.

4. LAS REDES SOCIALES

4.1. CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN

Actualmente, observamos una tendencia creciente de usuarios que utilizan las redes sociales para crear y establecer nuevas relaciones sociales. Este fenómeno ha cambiado indudablemente la forma de entender y comunicar de los usuarios. No solo permite continuar con las relaciones cotidianas a través de fotos, vídeos o comentarios, sino que también ayuda a entablar nuevas relaciones entre personas que comparten los mismos gustos, valores o creencias. Es por ello que, las redes sociales pueden ser definidas como un servicio realizado a través de la web que permite a las personas crear un perfil público dentro de un sistema acotado y construir una lista de usuarios con los que mantienen algún tipo de conexión. En un plano más amplio, se podría decir que las

redes sociales se definen como el resto de las relaciones sociales, donde los individuos aparentemente autónomos están integrados en las mismas y en distintas interacciones.

Por otra parte, se considera que las redes sociales nacen como una reunión de personas, tanto conocidas como desconocidas, que buscan interactuar entre ellas.

El término red social hace referencia a la red de relaciones sociales que se establece en torno a las personas, en este caso, de manera telemática. Este término, se acuñó para investigar las perspectivas relacionales sobre diferentes grupos y categorías sociales.

En este sentido, “Los medios sociales son todas aquellas herramientas que nos permiten hablar, escuchar, dialogar e interactuar con otros individuos, empresas e instituciones, aquellas que nos ponen en contacto con una comunidad formada por personas con intereses afines a los nuestros o a los de la compañía para la que trabajamos; y aquellas que destruyen el tradicional esquema de emisor y receptor y fomentan la interacción entre todos los usuarios, proponiendo un nuevo paradigma de comunicación” (Moreno, 2014, p. 9).

Un hecho importante es que las redes sociales están desarrolladas en base a la teoría de los seis grados de separación, que dicta que toda la gente del mundo está conectada a través de un máximo de seis personas. Dicha teoría, fue iniciada por Frigyes Karinthy en 1929, a través de las consideradas chains, que establecen que el número de personas conocidas crece de forma proporcional a la suma de enlaces en la cadena.

Por otra parte, nadie pone en duda la importancia y el peso que están adquiriendo en nuestra sociedad, siendo las redes sociales, las principales protagonistas en el mundo digital. Es un hecho que las redes sociales forman parte de nuestra vida, y, en consecuencia, también forman parte de la vida y estrategia de las marcas.

Para referirnos a las redes sociales, debemos tener en cuenta que Internet está en constante evolución, y, por tanto, las redes sociales se encuentran en un incesante cambio. Es por ello, que las redes sociales actualmente distan de aquellas usadas hace 10 años.

En el contexto actual, las redes sociales pueden ser clasificadas de la siguiente manera:

- **HORIZONTALES:** Estas plataformas no poseen una temática definida. Están dirigidas a un público genérico, centrándose específicamente en los usuarios, que llegan a dichas redes para relacionarse sin un propósito concreto, siendo innecesario que los usuarios compartan cualidades en común.
- **VERTICALES:** Son aquellas que agrupan a las personas en base a puntos en común, facilitando de esta manera la interacción entre los mismos. Además, pueden ser empleadas con fines concretos a nivel profesional. Es por ello, que podemos decir que su peculiaridad principal es la segmentación que realizan, por un lado, tomando como referencia temas o intereses, y por otro; acciones o usos.

A su vez, las redes sociales verticales se pueden clasificar en base a:

Temática:

- Profesionales: Son redes enfocadas expresamente a negocios o actividades empresariales., que permiten compartir experiencias o relacionar empresas y trabajadores a nivel laboral. En ellas, los usuarios detallan sus puestos de trabajo, currículum académico y laboral, así como sus características o rasgos de su personalidad. En este ámbito, la más conocida es LinkedIn.
- Aficiones: Estas redes sociales tienen un target segmentado basándose en distintas actividades de ocio y tiempo libre.
- Movimientos sociales: Surgen como respuesta a una preocupación social, como el cambio climático, el racismo o el abandono animal.
- Viajes: Nacen debido a la facilidad para viajar y el auge de los viajes low cost. Estas redes, sustituyen a las guías de viajes tradicionales, ya que distintos usuarios comparten su experiencia y proporcionan datos de interés, así como trucos para que sea más fácil viajar.
- Otras temáticas: Como puede ser el aprendizaje de idiomas o las compras de ropa por internet.

Actividad:

- Microblogging: Este tipo de redes sociales permiten el envío y publicación de mensajes de texto, o blogs centrados en imágenes. Además, permiten seguir a

otros usuarios, no siendo necesaria un interés recíproco. Dentro de esta clasificación podríamos incluir a Twitter o Instagram.

- Geolocalización: Estas redes sociales muestran la ubicación de personas, monumentos, restaurantes o bares, permitiendo que los usuarios compartan el contenido digital, puedan encontrar dichas ubicación y, además, puedan dar su opinión.

Contenido compartido:

- Fotos.
- Música.
- Vídeos.
- Presentaciones.
- Noticias.
- Lectura.

4.2. EVOLUCION DE LAS REDES SOCIALES

El origen de las redes sociales se puede remontar a los años de la Guerra Fría, donde la lucha por el poder originó numerosos avances tecnológicos. Es en este contexto, cuando EE. UU creó la Advanced Research Project Agency que se consolidaría como las bases de Internet, ya que permitía el intercambio de información y datos. Posteriormente, en 1991 la red de Internet global se hizo pública, surgiendo al alcance de todo el mundo, Internet.

Por otra parte, se puede hablar del nacimiento de las redes sociales situándolo en la crisis informática que tuvo lugar en el año 2003, donde numerosas empresas se declararon en quiebra y cerraron sus páginas web debido a números de visitas devastadores. Es por ello, que apoyándose en la mensajería instantánea y comprobando la proliferación de los foros de discusión, se crean en EE. UU las primeras redes sociales: Tribe.net, LinkedIn y Friendster. Estas redes sociales, en especial LinkedIn, se establecieron en el panorama digital considerándose redes orientadas a empresas con un perfil más profesional.

En 2004 se creó la red social más importante a nivel mundial: Facebook. Su creador, Mark Zuckerberg, estudiante universitario, comenzó con Facemash, una web destinada a conectar a los estudiantes de Harvard. La evolución y culmen de dicha plataforma es lo que hoy conocemos como Facebook, que cuenta con aproximadamente 2.500 millones de usuarios registrados.

En 2005, nace otra de las redes sociales más importantes hoy en día: YouTube. Una red creada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawn Karim en California, como respuesta a la dificultad para compartir vídeos por Internet con amigos. Actualmente esta red cuenta con 2.000 millones de usuarios registrados.

Un año más tarde, Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, crean Twitter, la red social de microblogging. Esta red social permite escribir a los usuarios sobre lo que consideren oportuno, con una única limitación: la longitud del texto. Twitter acumula alrededor de 340 millones de usuarios, llegando a ser transcendental todo aquello que ocurre en la misma.

WhatsApp surge en 2009 de la mano de Jan Koum de origen ucraniano. Hoy en día es considerada como la app de mensajería instantánea más famosa y utilizada a nivel global. En su origen, buscaba ser una agenda inteligente, vinculando la agenda de contactos con dicha aplicación, para así, conocer que estaba haciendo cada persona en cada instante, sabiendo si se podía iniciar una conversación con dicha persona. WhatsApp llega a superar los 1.600 millones de usuarios, siendo la preferida por los usuarios en este ámbito.

Finalmente, en 2010 surge Instagram, plataforma que no obtendrá popularidad hasta el año 2012. Es una red social basada en mostrar la vida cotidiana al resto de los usuarios mediante fotos. Es en esta red social, en la que se basará el estudio de marketing digital de este trabajo. En el primer trimestre del año 2020, Instagram es la sexta red social más utilizada a nivel mundial, contando con alrededor de 1.000 millones de usuarios registrados.

4.3. LEGISLACIÓN

Durante estos últimos años, y debido al incremento de la disponibilidad de las conexiones domésticas, así como el continuo aumento de los dispositivos móviles, se popularizó el uso de las redes sociales. El uso de estas aplicaciones de manera continuada y la cesión de datos e información personal, hacen que los usuarios se vean desprotegidos. Por lo que estas plataformas, deben disponer de distintos niveles de protección de datos para garantizar la privacidad de sus usuarios. Sin embargo, hay dos niveles de privacidad. En uno de ellos hay un importante control de los datos, siendo accesibles exclusivamente para los miembros de la red, mientras que, en el otro, la información que se comparte en las redes es de carácter público, pudiendo acceder a ella cualquier persona.

De la misma manera, Internet se ha convertido en una realidad ubicua a todos los niveles, tanto individual como colectiva, ya que; gran parte de la actividad profesional, económica y privada se desarrolla en la Red. Los creadores de Internet y de las redes sociales, ya intuyeron el impacto que estos tendrían en la sociedad, viéndose implicados los derechos fundamentales de los seres humanos. Es por ello que debe ser esencial una legislación en materia de la privacidad de los datos y de esta forma, salvaguardar la integridad de las personas, así como velar por el respeto a los derechos y libertades de la ciudadanía. En este marco se establece la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos de Personales y Garantía de los Derechos Digitales, enunciando que: “Los usuarios tienen derecho a la seguridad de las comunicaciones que transmitan y reciban a través de Internet. Los proveedores de servicios de Internet informarán a los usuarios de sus derechos.” (Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos de Personales y Garantía de los Derechos Digitales, Art. 82, publicado en el BOE núm. 294, de 06/12/2018)

Así mismo, en el Artículo 94, referente al Derecho al olvido en servicios de redes sociales y servicios equivalentes, se hace la siguiente afirmación:

1. Toda persona tiene derecho a que sean suprimidos, a su simple solicitud, los datos personales que hubiese facilitado para su publicación por servicios de redes sociales y servicios de la sociedad de la información equivalentes.

2. Toda persona tiene derecho a que sean suprimidos los datos personales que le conciernan y que hubiesen sido facilitados por terceros para su publicación por los servicios de redes sociales y servicios de la sociedad de la información equivalentes cuando fuesen inadecuados, inexactos, no pertinentes, no actualizados o excesivos o hubieren devenido como tales por el transcurso del tiempo, teniendo en cuenta los fines para los que se recogieron o trataron, el tiempo transcurrido y la naturaleza e interés público de la información.

Del mismo modo deberá procederse a la supresión de dichos datos cuando las circunstancias personales que en su caso invocase el afectado evidenciasen la prevalencia de sus derechos sobre el mantenimiento de los datos por el servicio.

Se exceptúan de lo dispuesto en este apartado los datos que hubiesen sido facilitados por personas físicas en el ejercicio de actividades personales o domésticas.

3. En caso de que el derecho se ejercitase por un afectado respecto de datos que hubiesen sido facilitados al servicio, por él o por terceros, durante su minoría de edad, el prestador deberá proceder sin dilación a su supresión por su simple solicitud, sin necesidad de que concurren las circunstancias mencionadas en el apartado 2.” (Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos de Personales y Garantía de los Derechos Digitales, Art. 94, publicado en el BOE núm. 294, de 06/12/2018)

4.4. SITUACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA

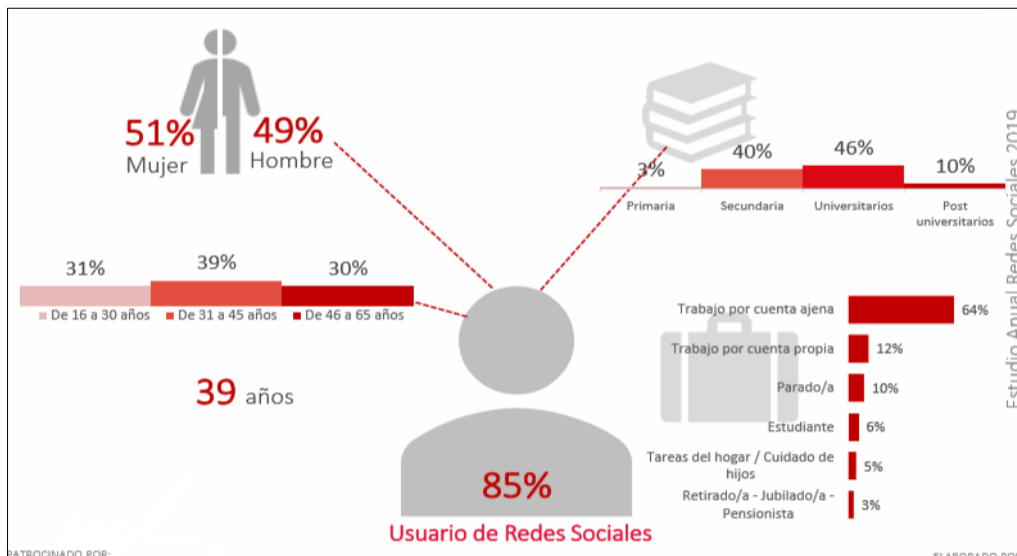
En el contexto actual, es notable el aumento del uso de las redes sociales, pero, como se ha explicado con anterioridad a lo largo del trabajo, Internet y las redes sociales se encuentran en continua evolución. Es interesante cuantificar la penetración de las redes sociales en la vida cotidiana de las personas, así como la evolución que sufren los perfiles de los usuarios con el paso del tiempo. Para analizar la situación actual en España, debemos tener en cuenta que las redes sociales han calado muy hondo en la sociedad española. Es por esta razón que España ostenta el puesto 36 en el ranking de los países que más tiempo pasan en redes sociales. En concreto, los españoles pasan una hora y cuarenta y tres minutos de media cada día en redes sociales.

Como se ha afirmado previamente, las nuevas tendencias de uso de las redes sociales han modificado las relaciones y la comunicación entre los hombres, fomentando nuevos lazos con personas con las que se comparten aficiones, gustos o valores.

Para analizar la situación anual, basaremos el estudio en el informe de IAB Spain sobre redes sociales del año 2019.

En primer lugar, es imprescindible conocer qué porcentaje de la población española es usuaria de este tipo de plataformas. Para ello, IAB Spain ha analizado al total de la población española correspondida entre los 16 y 65 años. Como resultado se obtuvo que un 85% de los internautas comprendidos entre ese rango de edad utilizan las redes sociales, lo que representa más de 25,5 millones de usuarios en nuestro país (Gráfico 4.1).

Gráfico 4.1 Utilización de las redes sociales



Fuente: IAB SPAIN

Por otra parte, el estudio del perfil de los principales usuarios de redes sociales ha vaticinado el siguiente resultado: las Redes Sociales son utilizadas en una leve mayoría por las mujeres, con un 51%, mientras que los hombres representan el 49% de los usuarios. A su vez, el porcentaje más alto de usuarios de Redes Sociales en el ámbito referente a titulación académica corresponde a los estudiantes universitarios con un 46% del total, seguido de cerca por los estudiantes de secundaria con un 40%. Si el análisis se realiza desde el punto de vista laboral, el 64% del total corresponde a los trabajadores

por cuenta ajena, es decir; autónomos, por lo que podríamos deducir que son perfiles creados para promocionar sus empleos o dar visibilidad a sus proyectos profesionales. Finalmente, en el rango de edad comprendido entre los 16 y 65 años, sobresale deliberadamente el porcentaje de usuarios de entre 31 y 45 años, siendo la edad media de los usuarios de 39 años. Sin embargo, el porcentaje de los otros dos rangos que comprenden edades superiores, por un lado, y las edades por debajo de 31 años, presentan prácticamente el mismo resultado cercano al 30%.

El auge de las redes sociales ha generado una nueva socialización, donde los individuos se mueven en base a una serie de rasgos relacionados con su identidad y personalidad, los cuales comparten con su entorno. Gracias al estudio realizado, se puede comprobar que redes sociales son las más populares en España, el cual ratifica que entre las cinco favoritas se encuentran: Facebook, WhatsApp, Twitter, Youtube e Instagram. Además, busca la finalidad del uso de estas, donde seguir a influencers o seguir a distintas marcas rondan entorno al 26 y 23% respectivamente, siendo chatear o enviar mensajes la que prevalece en lo alto del ranking con un 65%. Esto refuerza la idea de que los influencers han generado que las marcas obtengan una mejor comunicación gracias al poder de recomendación, lo cual avala que la publicidad a través de influencers representa una gran oportunidad para las marcas.

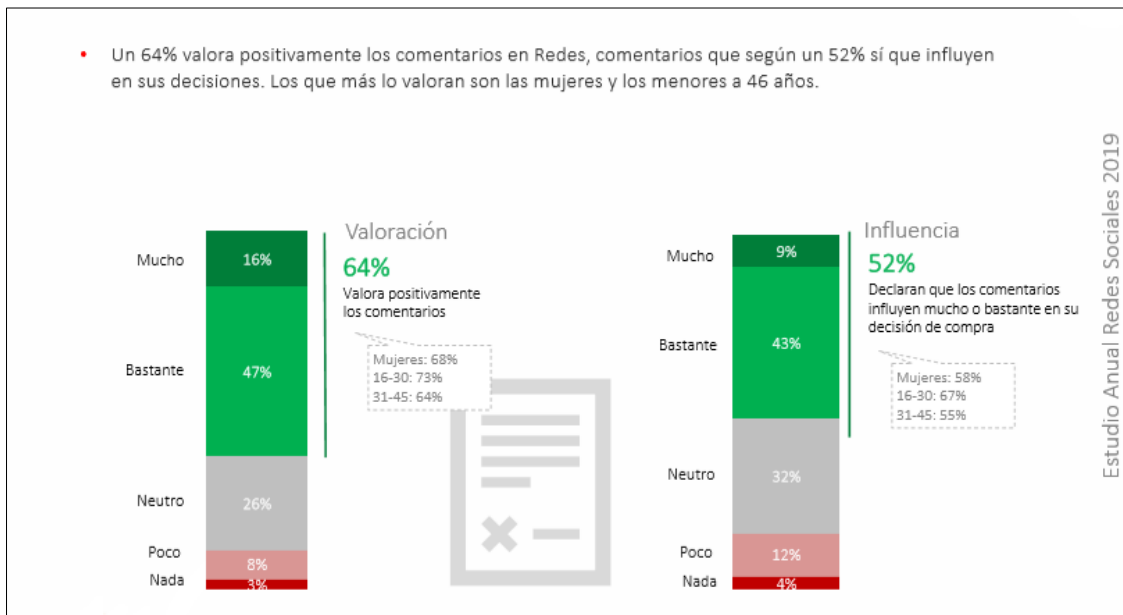
Según el estudio de redes sociales realizado por la IAB mencionado anteriormente, el comportamiento de los consumidores frente a las marcas en las plataformas digitales es el siguiente:

El 72% de los usuarios de redes afirma seguir a marcas a través de las redes sociales, disminuyendo el porcentaje en comparación con el año anterior, donde el seguimiento de las marcas en Redes ascendía hasta el 81%. Por otra parte, dentro de este porcentaje el 9% y el 29% declaran que los hacen con mucha y bastante frecuencia, respectivamente. A su vez, este estudio ha comprobado que la presencia en redes sociales aumenta la confianza en la marca para un 26% de los internautas, mientras que es a los mayores de 45 años a quienes más afecta la presencia en distintas plataformas, siendo los más jóvenes aquellos que no ven modificada su confianza y seguridad en una marca tenga o no presencia en las redes sociales. El consumidor busca estar más informado acerca de los productos que compra y usa las redes sociales para conocer la opinión de otros clientes, a la vez, que para realizar compras online.

Buscando la personalización de las Redes Sociales y consecuentemente, de sus contenidos, un 30% de los usuarios considera positivo que la publicidad mostrada sea acorde a sus preferencias e intereses, siendo los menores de 30 años los que demuestran una mayor aceptación. Por otra parte, los que acceden a la publicidad mostrada en redes son también los más jóvenes, es decir; aquellos que no sobrepasan los 30 años.

También se ha procedido al análisis entre el e-commerce y las redes sociales, donde se esclarece que el 55% de los encuestados admite buscar información en redes sociales sobre diferentes productos antes de efectuar una compra. Además, un 41% de los usuarios realiza reseñas, opiniones o expone sus problemas o dudas sobre sus compras en alguna de las redes sociales. Dentro de las redes sociales que más uso tienen por parte de la sociedad española, en este ámbito destacan Facebook, Youtube e Instagram por orden de relevancia. Además, se ha llegado a la conclusión de que dichos comentarios u opiniones influyen mucho o bastante a la hora de realizar una compra, con un porcentaje del 52%, concluyendo así, que los potenciales clientes buscan información acerca de los productos ofertados, dejándose incluso influenciar por las opiniones del resto de usuarios. (Gráfico 4.2)

Gráfico 4.2 Ecommerce en las redes sociales

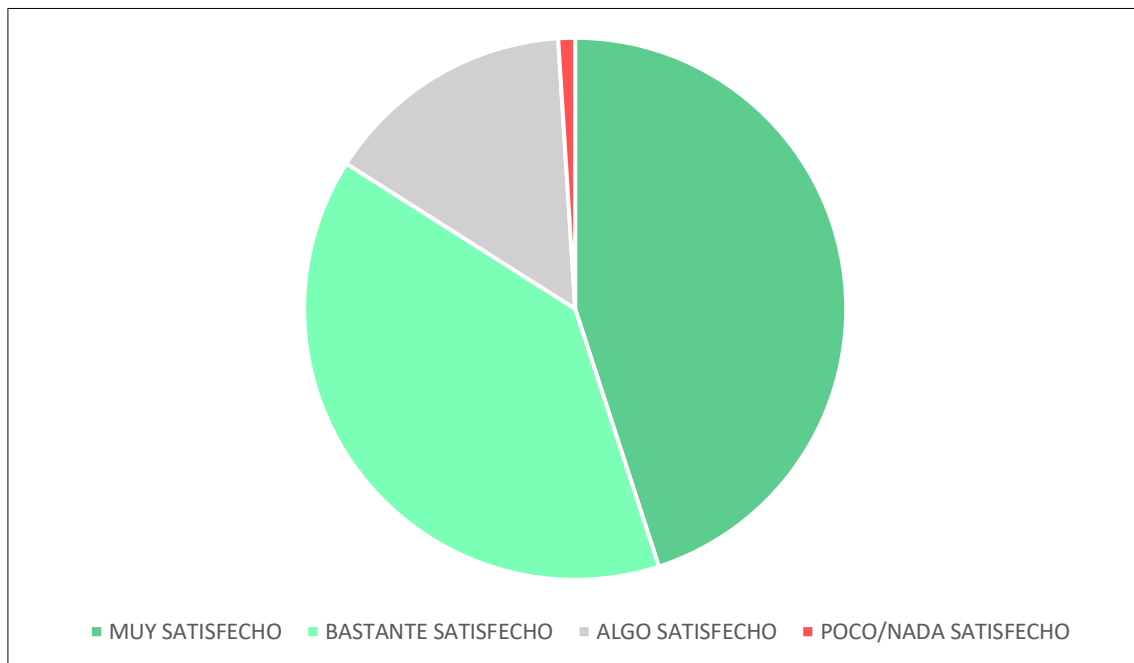


Fuente: IAB SPAIN

Llegando al grueso del estudio, y al análisis más importante para este trabajo, se preguntó a los usuarios de redes sociales acerca de los influencers, a lo que el 68% de los usuarios afirmaron seguir a influencers, porcentaje que se caracteriza por ser principalmente mujeres y menores de 46 años. Además, se analizó el target de edad que comprende cada red social donde se puntualizó que es en Facebook donde más influencers se siguen y que además comprende los tres rangos de edad. Sin embargo, es Instagram la que va ganando cada vez mayor terreno, siendo la preferida entre las personas que se encuentran entre los 16 y 45 años.

Por otra parte, los expertos han determinado que el principal uso por parte de los profesionales de las redes sociales es para vender, seguido de como atención al cliente. Además, las promociones, son las que más interacciones y tráfico web generan, seguidas de branding¹ o sorteos.

Gráfico 4.3 Valoración del trabajo de los influencers por parte de las empresas



Fuente: Gráfico de elaboración propia en base al Estudio de IAB SPAIN.

¹“El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (Matthew Healey, 2008, p. 248).

Siguiendo con la figura de los influencers, el 58% de los profesionales han contratado los servicios de estos, siendo Instagram la red principal donde se llevaban a cabo este tipo de publicidad. Y, además, las empresas afirman estar en mayor proporción, muy y bastante satisfecho con las acciones realizadas por los influencers (Gráfico 4.3). Por otro lado, la inversión publicitaria en redes ha experimentado un aumento en comparación con el año anterior, siendo Facebook e Instagram las plataformas en las que más inversión publicitaria se realizó en 2019, respectivamente.

Finalmente, podemos concluir que las redes sociales se estabilizan entre la población española, alcanzando así su madurez con penetraciones, representando a los 25.5 millones de personas usuarias de internet. La población española pasa 55 min diarios en promedio en las redes sociales, siendo los más jóvenes los dedican mayor tiempo a ellas, una media de 0:58 min al día. Por otra parte, las marcas son seguidas a través de redes sociales por un 72% de los usuarios, siendo esto un signo de confianza para el 31%. Además, se ha comprobado que la publicidad en redes sociales no molesta, siendo la publicidad personalizada bien recibida.

El 55% de los usuarios considera que las redes sociales son una fuente de información más e incluso han influido alguna vez en su proceso de compra. Igualmente, 7 de cada 10 usuarios siguen algún influencers, considerando que son creíbles y convincentes. Por último, el 58% de las marcas ha contratado a influencers para su campaña, buscando el aumento de las ventas.

5. MARKETING DE INFLUENCERS

5.1. CONCEPTO

El marketing de influencers es una herramienta publicitaria desarrollada durante los últimos años y que se encuentra sometida a una constante evolución. Es un híbrido entre marketing y publicidad, que debe su creación al incremento de las redes sociales y a la influencia y alcance que llegan a tener ciertos usuarios. Si bien es cierto que estar presente en las redes sociales es imprescindible para tener más oportunidades, cuidar la imagen de marca será también muy importante. Los consumidores son cada día más

exigentes respecto a la publicidad que reciben, por lo que las entidades deben adaptarse a estas exigencias y tendencias, dando lugar a la figura del influencer. Cualquier empresa que busca liderar un sector del mercado debe contar con la confianza de su público objetivo, así como gozar de una credibilidad superior a la de sus competidores. Esto no significa buscar situarse a la cabeza del sector, sino que se debe mantener. El éxito de una empresa depende mayoritariamente en su capacidad para crear vínculos con su entorno, por lo que, establecer acciones dirigidas a un público específico generan un mayor número de posibilidades para conseguirlo.

Con el paso del tiempo, los expertos en publicidad han buscado canales más efectivos para lograr que las marcas y anunciantes lleguen a su target. Estos canales se han ido modificando, sobre todo en estos últimos años, debido a que los consumidores disponen de más información y buscan escapar de la publicidad intrusiva de las empresas. Es por ello, que las marcas se enfrentan al reto de adaptar sus estrategias de marketing y conseguir conectar con su público. Hoy en día, el consumidor tiene la posibilidad de conectar con la marca en el momento que desee, rompiendo con el modelo tradicional unidireccional, teniendo la marca la obligación de establecer los medios oportunos para que su público pueda dirigirse a ella.

La figura del influencer se define como el intermediario en quien se apoyan las marcas para ejecutar sus estrategias de venta y publicidad, obteniendo un mayor alcance y repercusión. Es, por tanto, un líder de opinión. Esta nueva relación entre entidades y público ha modificado el papel que desempeña este último, pasando a ser simples consumidores de la publicidad a formar parte e involucrarse en la misma. Asimismo, las marcas están empleando a estos intermediarios para obtener una mayor reputación y veracidad. A pesar de ser una técnica muy usada, no cuenta con unas bases preestablecidas, sino que está condicionada a las tendencias y los cambios en el sector. Sin embargo, algunos expertos han establecido tres normas básicas para realizar un correcto marketing a través de influencers.

En primer lugar, la empresa que establece esta estrategia de marketing, y de la misma manera que en el resto de las estrategias, se debe planificar las acciones que se quieren llevar a cabo. Deben detallar al influencer el contenido que debe transmitir a la audiencia, planificar las fechas y las horas en las cuales debe publicar dicho contenido en base a las horas de mayor impacto del canal. En este aspecto, es adecuado respetar el

estilo y la esencia del influencer, ya que es quien cuenta con el apoyo del target, cualquier cambio en la identidad de este generará una pérdida de confianza, y, en consecuencia, de seguidores.

En un segundo plano, el influencer debe contar tener entre sus seguidores un importante porcentaje que represente al público objetivo al que se quiere dirigir la entidad, ya que se convertirá en la imagen y embajador de la marca. Las empresas deben asegurarse de que la mayoría de sus seguidores coincide con la edad, sexo y país de su target. Si la temática y el público al que se dirige el intermediario no coinciden con los valores de la marca, los esfuerzos serán nulos.

Por último, es imprescindible medir los resultados, por lo que se deben disponer de herramientas que cuantifiquen las estadísticas de impacto y alcance de nuestras campañas. Se debe tener en cuenta que el marketing con influencers no tiene una estructura fija y previamente establecida, sino que se va adaptando en función de la marca y del influencer. Es preciso considerar que una mala utilización de este plan de marketing conlleva un riesgo para la imagen de la marca, pudiendo perjudicar la credibilidad y confianza del influencer.

El uso de influencers para conseguir aumentar la reputación de las marcas se asemeja a los inicios de la publicidad de comienzos del siglo XX, donde algunas empresas ya utilizaban a actores para hacer publicidad de sus productos. Por el contrario, el contexto actual permite segmentar correctamente las marcas mediante numerosos canales y perfiles. La tendencia de los influencers se debe al resultado positivo que han reconocido numerosas marcas y especialistas de marketing. Para algunas marcas se ha convertido en una estrategia fundamental, principalmente por el retorno de la inversión que generan. Asimismo, ofrece una nueva posibilidad de dar a conocer nuevos productos y aumentar la imagen de marca. Como se menciona en el estudio analizado en el apartado anterior, el 68% de los usuarios de Internet afirman seguir a influencers a través de las redes sociales, estableciéndose estas no solo como un medio de ocio y entretenimiento, sino como un medio para obtener información acerca de temas de interés. Muchos de estos usuarios, consideran que la opinión de estos influencers tiene una mayor credibilidad que la que ofrece la publicidad de masas. A su vez, estos profesionales hacen que las marcas desarrollen en profundidad los siguientes aspectos:

- **Retroalimentación.** Anteriormente las acciones de comunicación no contemplaban el dialogo con su público objetivo, ya que los medios para comunicarse con el target eran los medios de masas. Por el contrario, la creación de estas redes de influencers permite establecer una relación directa con el público objetivo, ya que actúan como intermediarios entre las marcas y los clientes.
- **Orientación hacia personas concretas.** La entidad puede delimitar el público al que desea dirigirse, seleccionando profesionales concretos, que, por ende, influenciaron a un colectivo determinado.
- **Aportación de una perspectiva integradora.** El influencer debe integrar el contenido dentro de su temática y de manera no intrusiva.
- **Creación de opinión.** Los influencers no solo son líderes de opinión, sino que además generan cambios en el entorno al que se dirigen, tanto de pensamiento como de actitud.

Actualmente, los influencers se han convertido en un elemento fundamental a la hora de planificar un plan de marketing en cualquier empresa. Esto viene motivado por el tipo de marketing que estos realizan, ya que no es un marketing intrusivo que invade al cliente de manera directa, siendo los propios usuarios quienes deciden que influencers o marcas seguir.

5.2. ORIGEN DEL TÉRMINO

Definir la figura del influencer no es sencillo, ya que el término puede ocasionar confusiones al relacionarse con los líderes de opinión. La identidad de los influencers reposa sobre las características especiales que los llevan a ser grandes embajadores de las distintas marcas. Es por ello que, a lo largo de este apartado se intentará diferenciar los términos líder de opinión e influencer, ya que a priori pueden parecer sinónimos, en realidad muestran numerosas disparidades.

En primer lugar, influencer hace referencia al término anglosajón que se ha ido estableciendo poco a poco en el vocabulario castellano. Su equivalente en castellano

sería influenciador, y alude a la capacidad de una persona para influenciar a un determinado público.

Por otra parte, el término líder de opinión aparece en el contexto referente a los medios de masas, donde determinadas ideas pueden llegar a las masas no solo mediante los medios de comunicación sino a través de los líderes de opinión. Esta influencia personal tenía una mayor incidencia en el pensamiento y comportamiento del resto de la gente en comparación con los medios de comunicación. Por líder de opinión se entiende una persona que, debido a su estatus, conocimiento en una materia o su nivel de notoriedad a nivel público, influye en la opinión de otras personas.

Sin embargo, la palabra influencer debe ser entendida como un concepto más ambiguo y extenso. Un influencer puede ser un líder de opinión dentro de un colectivo o grupo de gente, dentro del cual desarrolla su actividad. En este aspecto, no interesa únicamente su opinión, sino que también el nivel de influencia que alcanza sobre dicho colectivo. Aquello que se busca, es la influencia en los cambios de actitud, motivaciones y comportamientos de la tercera persona. En el contexto online actual, donde numerosas marcas han aumentado la contratación de dichos profesionales para apoyar o potenciar sus campañas publicitarias; el termino influencer se entenderá como aquellas personas que proporcionan información sobre productos o servicios, incluso sobre cualquier tema de interés. Finalmente, los influencers también tienden a interactuar con su público, compartiendo opiniones, pensamientos o reflexiones.

5.3. CARACTERÍSTICAS Y CLASIFICACIÓN

Como se ha desarrollado en los apartados anteriores, los influencers son individuos que gracias a su constante actividad en la red y su experiencia en un sector concreto gozan de reputación, credibilidad y visibilidad. Sin embargo, estos influencers deben poseer las siguientes cualidades:

- **Alcance:** Deben disponer de distintas plataformas para conseguir el mayor número de seguidores posible.
- **Proximidad:** Deben saber abrirse a sus seguidores, ofreciendo cercanía y accesibilidad, mostrando su día a día.

- **Experiencia:** Muchos de estos influencers son considerados ya expertos en ciertos temas, debido a su participación en determinados sistemas sociales.
- **Relevancia:** Hace referencia a la capacidad de influencia que posee dentro de un colectivo.
- **Credibilidad:** Su reputación va construyéndose en base a sus actividades y transparencia.
- **Confianza:** A pesar de no existir un contacto personal entre el influencer y el seguidor, se establece un importante grado de confianza.

Estos parámetros pueden ser considerados los condicionantes del éxito de influencer, sin embargo, estas cualidades pueden ser modificadas según la persona o sector y red donde actúe. Si bien es cierto que el uso de estos profesionales no es una técnica de reciente imposición, los nuevos matices que perfilan esta figura hacen que sea interesante analizar las nuevas metodologías que se han ido creando a su alrededor.

Basándonos en el Influencer Guidebook de WOMMA, se puede afirmar que existen cinco tipos de influencers. Es fundamental saber diferenciar cada perfil de influencer, para así, poder desarrollar una estrategia eficaz:

- **Advocate:** Es aquel profesional que se caracteriza por defender de manera ferviente la empresa o el producto en cuestión. Comparte en sus redes sociales experiencias o cuestiones relacionadas con la marca que ha contratado sus servicios, ya que muestra sentimientos positivos hacia la misma. Este tipo de perfil, puede ser cualquier cuenta que se dedique a proteger y defender a la marca. Esta exhaustiva protección genera una pérdida de credibilidad por parte de los clientes. Por otra parte, el fin último de una estrategia de marketing basada en este tipo de perfil, es compartir los resultados de una experiencia, tanto positiva como negativa, así como alcanzar y mantener un cierto posicionamiento.

- **Ambassador:** Las peculiaridades de este tipo de influencer son que transmiten una filosofía de vida y valores similares a los de la empresa, por lo que pasa a representarla y a actuar en nombre de esta. Se establece un acuerdo y una remuneración a cambio de dichos servicios, comprometiéndose el embajador a representar a la marca durante un determinado periodo de tiempo. A su vez, el objetivo principal es aprovechar la figura de estos influencers para mejorar la imagen de la marca, aumentar su crecimiento y

consolidarla. Este perfil tiene un gran potencial para influir directamente en el target, su mimetización con los valores de la marca favorece el engagement del público.

- **Citizen:** Este perfil está caracterizado por ser una persona que comparte información y distintas opiniones en sus redes sociales de manera natural e improvisada. Estas opiniones son tanto positivas como negativas, haciendo que gocen de una mayor credibilidad y popularidad. Asimismo, no son profesionales afiliados a ninguna marca, ni buscan influenciar directamente a sus seguidores. Si bien es cierto que la opinión de un ciudadano no afectara de manera significativa la imagen de una marca de reconocido prestigio, la acumulación de numerosos factores de influencia en sus seguidores si puede ocasionar daños importantes.

- **Professional:** Debido a su profesión, experiencia e intelecto, llega a ser una persona influyente en la sociedad. Este perfil se caracteriza por ser profesionales cuyos ingresos son obtenidos por la colaboración con las marcas. Emplean su posición y las redes sociales para hacer meya en el público objetivo e influir sobre él. Los objetivos principales de las estrategias de marketing que cuentan con estas personas suelen ser intensificar el valor de la marca, las ventas o la fidelización a esta. Por otra parte, este perfil de influencer proporciona numerosas ventajas, como la posibilidad de revisar las experiencias y los logros, controlar la calidad y cantidad de publicaciones o post, comprobar la influencia que ejerce sobre sus seguidores independientemente del producto o marca que promoció, etc.

- **Celebrity:** Este tipo de influencer se caracteriza por ser una figura pública, que daba su fama, influencia fácilmente a sus seguidores. Una estrategia de marketing en la cual se contrate este tipo de influencer será la que mayor coste tenga, pero también la que consiga un mayor alcance. Al mismo tiempo, su principal objetivo es influir en los resultados y éxito de la empresa mediante su posición. Estas estrategias están planteadas de manera que un mensaje sea difundido ampliamente, producto una respuesta consecuente en los consumidores y finalmente, aumenten los porcentajes de venta. También suelen ser contratados cuando el efecto que se pretende conseguir es la creación de una imagen de marca. La relación que se establece entre los dos interesados es contractual. Es importante destacar que las celebridades tienen un alcance mayor que el resto de los perfiles influyentes, siendo la mayoría de las celebrities importantes

influencers. Sin embargo, no todos los influencers tienen que ser famosos, ni siquiera suficientemente conocidos.

Por otra parte, también se pueden diferenciar tres tipos de influencers en base a la cantidad de seguidores y a la cantidad de reacciones que generan en ellos:

- ***Mega influencer:*** Dentro de esta clasificación cabría incluir a celebrities, actores, o determinados profesionales de este sector, que han ido ganando popularidad llegando a dar el salto a medios de comunicación, como la televisión.
- ***Macro influencer:*** Se incluirían a los expertos, periodistas, bloggers e influencers que tienen un número considerable de seguidores y un alcance importante.
- ***Micro influencer:*** Dentro de esta última clasificación se incluirían a todos los usuarios de redes sociales que ven las plataformas digitales como un medio de ocio.

5.4. ESTRATEGIAS COLABORATIVAS

Las marcas que contactan con estos profesionales tienen la posibilidad de decidir cuál es la estrategia colaborativa que desean seguir, teniendo en cuenta cuál de ellas será la que mejor se adapte a las redes sociales, al objetivo de la campaña de marketing, y por supuesto, al presupuesto establecido para realizar esta colaboración. Es por ello que, Brand Manic, ha elaborado una lista con los tipos de estrategia colaborativa más demandados por parte de las empresas a los influencers:

- ***Envío de productos:*** La marca envía los productos que desea promocionar al influencer, quien debe mostrarlos en sus redes sociales y hablar brevemente sobre ellos, haciendo una valoración de estos.

Figura 5.1 Extracto de la red social de la influencer María Hernández



Fuente: Instagram María Hernández

• **Post patrocinados:** Los influencers comparten un determinado contenido que está promocionado por una marca. Las marcas se encargan de determinar qué información se debe transmitir al público objetivo. Por otra parte, los influencers están obligados a indicar que publicaciones están patrocinadas, debido a la controversia que esto ha desencadenado en los últimos años.

Figura 5.2 Extracto de la red social de la influencer María F. Rubiés



Fuente: Instagram María F. Rubiés

- **Embajadores de marca:** Este tipo de colaboración está caracterizada por estar pensada para un largo plazo. El influencer representa a la marca tanto en eventos, como en redes sociales, a cambio este recibirá productos de dicha marca y una contraprestación salarial. A su vez, este vínculo contractual muchas veces contiene cláusulas de exclusividad, donde el influencer solo puede ser embajador de esa marca durante el periodo de tiempo acordado.

Figura 5.3 Extracto de la red social de la influencer Aída Domenech



Fuente: Instagram Dulceida

- **Códigos de descuento:** Esta estrategia consiste en la creación de un código de descuento personalizado para cada influencer. Este debe comunicárselo a sus seguidores, y estos pueden acceder a una reducción del precio del producto gracias al empleo de dicho código. De esta manera, el influencer recibe una remuneración exacta determinada por el porcentaje de ventas realizadas a través de su código promocional. Esta estrategia permite a las empresas conocer con mayor facilidad el Return of Investment (ROI).

Figura 5.4 Extracto de la red social de la influencer María García de Jaime



Fuente: Instagram María García de Jaime

• **Eventos:** Por último, este tipo de colaboración se basa en invitaciones a eventos organizados por la marca promotora a cambio de contenido sobre dicho evento en las redes sociales. La mayoría de las veces dichos eventos son organizados para presentar nuevas colecciones de productos o para la inauguración de nuevos puntos de venta. Asimismo, el importante esfuerzo organizativo que supone la planificación de este tipo de eventos se ve compensada por la gran afluencia de seguidores de los influencers contratados.

Figura 5.5 Extracto de la red social de la influencer María Pombo



Fuente: Instagram María Pombo

Finalmente, una vez fijados los objetivos y establecida estrategia de marketing que se va a desarrollar, se implementarán a su vez una serie de Key Performance Indicators (KPI) que se deben adaptar a los objetivos, misión y visión de la entidad. Dentro de estos criterios de referencia se encuentran los siguientes:

- **Número de seguidores:** A pesar de ser uno de los factores más consultados y con una importante transcendencia, no llega a ser un factor determinante en la elección del influencer.
- **Antigüedad:** Esta variable hará referencia a la trayectoria del influencer, donde quedan plasmadas las colaboraciones anteriormente realizadas para distintas marcas, los resultados obtenidos y los beneficios logrados.
- **Engagement:** Proporciona información acerca de la interactividad del influencer con su público, midiendo así la relación entre el número de seguidores y los comentarios, likes y dislikes. Asimismo, este parámetro es uno de los más determinantes a la hora de elegir que influencer va a representar a una marca.
- **Audiencia:** Hace referencia a la calidad que tiene la audiencia de dicho influencer.
- **Intereses:** A la vez que el engagement, este criterio es fundamental y de gran consideración a la hora de decantarse por un influencer. Las marcas deben evaluar minuciosamente la temática y valores, comprobando que encajan con los valores que la entidad desea transmitir.
- **Contenido:** Se debe tener en cuenta también la calidad de los contenidos y el grado de conocimiento que posee sobre los temas que trata.
- **Geografía:** Teniendo en cuenta la estrategia que se quiere implementar, puede ser un factor clave, tanto para organizar eventos como para llevar a cabo acciones locales.

No hay ningún modelo preestablecido que se deba tener en cuenta, sino que los puntos anteriormente desarrollados son seguidos a menudo por las marcas y anunciantes a la hora de realizar la contratación.

6. MARKETING DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES

6.1. SITUACIÓN ACTUAL

En el contexto actual, donde nuestra vida está cada vez más expuesta a la web, las empresas no deben quedarse atrás. Esta es la razón por la cual, las empresas ponen todo su empeño en buscar cómo desarrollar estrategias novedosas y eficaces, que les permitan lograr sus objetivos: tener mayor visibilidad, mejorar la imagen de marca e incrementar el feedback con los clientes. Para desarrollar una exitosa campaña de marketing digital es imprescindible entender la lógica de los nuevos procesos de creación e interacción con los usuarios, teniendo en cuenta que es un mercado dinámico, donde el cambio es constante. En la situación actual, los consumidores cobran cada vez más importancia, siendo incluso el punto central a la hora de diseñar una campaña de marketing. La clave del éxito o del fracaso, viene determinada exclusivamente por la capacidad del producto para cubrir las expectativas y las necesidades específicas de los consumidores. Internet se ha establecido como una herramienta primordial no solo en cuanto a ocio, sino que también para definir el consumo y las tendencias de compra. Hoy en día descuidar la presencia en las redes sociales lleva a perder oportunidades en el posicionamiento y a tener un contacto paupérrimo con los clientes, lo que incide negativamente en la decisión de compra. Como se demostró en el estudio anteriormente analizado, un 55% de los consumidores encuestados afirman buscar información en las redes sociales acerca del producto, para finalmente adquirirlo o no. Por otra parte, la forma que los consumidores tienen para relacionarse, tanto con otros consumidores como con las marcas, ha ido evolucionando. Es un hecho que cada vez pasamos una mayor cantidad de tiempo en las redes sociales, pero además las actividades que realizamos mientras estamos conectados son cada vez más variadas. Los patrones de consumo se han ido modificando con el paso del tiempo, creando nuevos canales de comercialización, donde el consumidor toma una posición hasta ahora desconocida para él.

Durante muchos años, la relación entre empresas y consumidores estaba controlada principalmente por las empresas, ya que eran ellas las que decidían cuando, como y el motivo por el cual se comunicaban con los clientes. Además, las reclamaciones o las sugerencias realizadas por los clientes pocas veces tomaban la relevancia suficiente para

ser puestas en práctica, ya que las empresas determinaban hasta qué punto el consumidor debía tener cabida en las decisiones de esta. En este sentido, la prensa tenía mucha más notoriedad debido a sus críticas u opiniones, que las reacciones de los consumidores. Sin embargo, con la creación de las redes sociales, la situación se ha visto involucrada en un giro de 180°. El uso de las redes sociales permite a los usuarios acceder a nueva información, e imposibilita a las empresas ocultar las reclamaciones o quejas de los consumidores. Aunque el marketing sigue buscando conocer mejor a los consumidores y saber responder satisfactoriamente frente a sus necesidades, los medios para lograr dichos objetivos han sido modificados. Es razonable suponer que aquellas empresas que no logren adaptarse a dichos medios cambiantes fracasaran.

6.2. CÓMO DEFINIR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

La estrategia de marketing digital es una estrategia que define principalmente cómo deben establecerse los objetivos específicos, así como el canal y requerimientos necesarios para llevarlos a cabo. Además, este plan pone sobre la mesa la trascendencia de Internet desde un punto de vista estratégico. Por otra parte, la estrategia de marketing digital define como deben integrarse los distintos canales de desarrollo, así como las fortalezas y el manejo de las debilidades con el fin de responder a los propósitos previamente establecidos. El desarrollo y esmero en una red social es parte fundamental en dicha estrategia, debiéndose desplegar aspectos más extensos acerca de: como maximizar beneficios a través de las redes sociales y de los influencers, cómo explotar la información y opiniones realizadas por los usuarios en beneficio propio, o finalmente, como incluir en la estrategia dispositivos móviles, aplicaciones o bases de datos.

Como se ha reiterado a lo largo de este trabajo, la sociedad actual tiene un fácil y sencillo acceso a grandes cantidades y diferentes clases de información. En los últimos años, las redes sociales han propuesto un nuevo orden donde grandes volúmenes de información circulan continuamente llegando a usuarios de cualquier rincón del planeta. En las redes sociales existe una simetría en la comunicación, es decir; todos poseen la misma posibilidad de comunicación y se encuentran en igualdad de condiciones a la hora de generar contenidos. Por otra parte, es indispensable tener en cuenta el punto

hasta el cual se combinan distintos elementos de tecnología de la información y estrategias de marketing durante este proceso. La estrategia de marketing digital debe precisar cuáles son las mejores propuestas de valor que se van a ofrecer a los potenciales clientes, usuarios de las redes sociales; y como deben ser integradas en los medios digitales para obtener los objetivos previstos.

El marketing digital cada vez está adquiriendo un mayor alcance, ampliándose y volviéndose más generalizado, sin embargo, no deja de ser un reto complicado de llevar a cabo para numerosas empresas. El hecho de que, para un gran porcentaje de empresas, desarrollar e implementar un plan de marketing digital sea una tarea extremadamente laboriosa, puede deberse a que han aislado durante muchos años a Internet, intentándolo separar también hoy en día de las estrategias promocionales existentes. A su vez, es primordial desarrollar una estrategia de marketing digital, especialmente enfocado a las redes sociales, si se quiere explotar eficazmente el potencial del mercado actual.

Un modelo de proceso de la estrategia proporciona un marco que da una secuencia lógica a seguir para asegurar la inclusión de todas las actividades clave del desarrollo y la implementación de la estrategia. (Marketing Digital, Estrategia, implementación y práctica, Dave Chaffey, p. 198). En primer lugar, para desarrollar una estrategia de marketing digital centrada en las redes sociales, es conveniente planificar los objetivos y como se deben alcanzar. Una mala planificación dificultará la consecución de los objetivos, generando imprevistos, un mayor trabajo y, además, provocará una desmoralización generalizada, ya que no se ha sabido ejecutar correctamente el proyecto. Se debe comenzar, como se ha dicho previamente, estableciendo los objetivos que se desean lograr, seguido de un análisis del contexto actual, así como de los recursos necesarios para la consecución de los propósitos.

Seguidamente, se debe realizar un análisis de los entornos de la empresa, ya que estos afectarán a la estrategia y a la consecución de los objetivos. En un primer plano, se debe poner en el punto de mira a la competencia, ya que, si el sector en el que está incluida la actividad empresarial que realiza la empresa, está sobre explotado, será más complicado abrirse paso y alcanzar una ventaja competitiva sobre el resto. Asimismo, la empresa deberá evaluar la eficacia de la estrategia de marketing digital que está llevando a cabo, lo que implica analizar hasta qué punto se están cumpliendo los objetivos. Además, el análisis de recursos entraña valorar las capacidades de las que dispone la entidad para

prestar sus servicios digitales. Otros aspectos para analizar dentro de este ámbito serían también: los costes financieros, los recursos de las infraestructuras tecnológicas, donde se incluyen la administración de las redes sociales para establecer feedback con los clientes, administración del contenido o las estadísticas de nuestra red social; los recursos humano y, por último, las fortalezas y debilidades, que deben ser estudiadas mediante un análisis DAFO.

Dentro del análisis, se debe incluir el estudio exhaustivo de los competidores, ya que influyen en el entorno y en los resultados de la entidad. Probablemente, las empresas contra las que se compite también hagan uso de las redes sociales para obtener mayor visibilidad y aumentar su cuota de mercado. Es por esto, que se debe vigilar exhaustivamente los movimientos de la competencia en las redes sociales, para así lograr entender quiénes son, lo que están haciendo bien para lograr éxito o, sin embargo, en lo que fallan, para no incurrir en los mismos errores. Gracias a este análisis, se obtendrá una idea sobre las expectativas de la industria, pudiendo desarrollar nuevas estrategias de marketing en los medios digitales. Las empresas deben involucrarse en las redes sociales, ya que es otro método para tener un seguimiento sobre los competidores, pudiendo notar cambios estratégicos que se podrán aplicar en las redes de la empresa para que así se vea beneficiada.

Finalmente, realizar un análisis DAFO es un paso fundamental en cualquier plan de marketing, indistintamente del ámbito al que esté enfocado. Las empresas deben conocer sus propias fortalezas y debilidades, en este caso, orientadas a las redes sociales. A su vez, las entidades deben ser capaces de contrarrestar las amenazas y saber aprovechar las oportunidades, que están ligadas expresamente a las fortalezas y a las debilidades. Normalmente, las estrategias más ambiciosas y que mejores resultados demuestran son aquellas que combinan fortalezas y oportunidades para contrarrestar las carencias ocasionadas por las amenazas y debilidades.

Una vez realizado el análisis de todo el entorno que rodea y afecta a la empresa desde diferentes vórtices, se deben fijar los objetivos. Estos objetivos deben ser claros, reales, medibles, y necesariamente, deben ser alcanzables. Este punto es clave ya que toda la estrategia de marketing digital está basada en el alcance de dichos objetivos. Asimismo, un nulo establecimiento de objetivos llevará a incurrir en numerosos errores y a una improvisación desenfrenada, los cuales no son económicamente sostenibles. Para fijar

los objetivos que se pretenden conseguir, es conveniente pensar en los beneficios que reporta el uso de las redes sociales, de manera que estos beneficios puedan ser convertidos en objetivos. Para ello, se deben identificar tanto los beneficios tangibles, como los beneficios intangibles, que harán referencia a aspectos tan importantes como la calidad del servicio al cliente.

Seguidamente, se debe definir el target, es decir; el público objetivo al que la empresa se quiere dirigir. Es muy importante saber quiénes son, dónde están ubicados, cuál es su rango de edad y que les gusta. La indagación acerca de los clientes no debe limitarse únicamente a un estudio cuantitativo, sino que se deben utilizar perfiles de usuarios para poder definir las características esenciales de los clientes. Es imprescindible conocer el perfil del target al que la empresa se dirige, ya que las características y cualidades que lo definan serán condicionantes a la hora de definir el plan de contenidos y el tipo de acciones de marketing digital que se implementarán. Es por ello que, si la entidad tiene productos que están destinados a diferentes públicos, se deberán establecer un plan de marketing digital para cada uno de ellos, con el fin último de adaptarse estrictamente a sus necesidades y características.

Posteriormente, debemos poner en marcha el plan que se ha ido definiendo con el análisis y el establecimiento de los objetivos. Es en este momento, cuando se deben crear los perfiles de la empresa en la red o redes sociales que se deseen. A su vez, es necesario formar a los empleados en el uso estratégico de las redes, o, por el contrario, contratar a personal especializado. Es imprescindible disponer de material para crear contenido de calidad que interese y atraiga al target. Dentro de esta fase, cabe destacar la importancia del Community Manager, ya que es la persona que se encarga de gestionar, crear y moderar las relaciones sociales en el ámbito digital de una marca. Dicha profesión, se perfila dentro de las entidades que consideran cada vez más relevantes el uso de las redes sociales y que buscan un experto en comunicación digital.

Finalmente, la presencia en las redes sociales debe medirse y monitorizarse. Una de las grandes ventajas que las redes sociales proporcionan a las entidades, es la comunicación directa y cercana que se puede establecer tanto con clientes actuales como con clientes potenciales. Esta ventaja conlleva la obligación por parte de la entidad de dedicar tiempo para escuchar las opiniones de los usuarios sobre la marca y su actuación. De esta forma, las empresas serán capaces de detectar nuevos cambios o tendencias en las

necesidades de los clientes, pudiendo ajustar su estrategia a tiempo logrando ventajas competitivas sobre el resto de las entidades. Por último, es necesario plasmar los datos que se obtienen de la actividad en las redes sociales, para así cuantificar y valorar de manera continuada los resultados obtenidos, y poder percatarse de sí estos se ajustan a los objetivos que fueron establecidos en un primer momento. Esta monitorización de los datos se puede realizar mediante la misma red social, en el caso de Instagram, o desde aplicaciones análogas. Gracias a esta monitorización continuada es posible ir adaptando y moldeando la estrategia de marketing digital según los intereses y tendencias del target, pudiendo alcanzar los objetivos fijados más fácilmente.

6.3. RED SOCIAL INSTAGRAM

Instagram es una plataforma digital basada en la compartición de vídeos y fotografías que comenzó su actividad en el año 2010. Esta aplicación es utilizada por millones de usuarios a lo largo y ancho del mundo, ya que además permite la difusión de contenido a través de distintas redes sociales. Asimismo, los usuarios de dicha red social pueden subir sus fotografías o videos, seguir a otros usuarios de Instagram, realizar comentarios en las fotografías, subir historias que muestran lo que se está haciendo en ese mismo instante o mandar mensajes privados a otros usuarios. Al mismo tiempo, Instagram ofrece grandes oportunidades de marketing totalmente gratuitas, que empleadas de la manera correcta podrán hacer crecer a las marcas de manera significativa.

La base sobre la que radica el marketing en Instagram es la creatividad a la hora de elaborar las fotografías y los post que se van a publicar, ya que es una manera sencilla de captar la atención del cliente potencial. Por otra parte, se debe tener en cuenta que el uso de las redes sociales en un plan de marketing digital son tan solo el medio en el cual se va a desarrollar, no son el fin que se busca alcanzar. Es por ello que deben situarse aparte de tu estrategia de marketing tradicional.

El contenido visual que es publicado en Instagram resulta eficaz para lograr conectar con el público objetivo de la marca y conocer de manera más profunda a sus seguidores, creando una relación estrecha con los mismos que ayudará a tomar las decisiones oportunas para desarrollar así los productos y servicios que mejor cubran las necesidades actuales de los consumidores.

Asimismo, Instagram podrá ser definida como una plataforma que podrá ser empleada dentro de la estrategia integral de marketing digital para promocionar los productos, obtener una mayor visibilidad, fortalecer la imagen de marca y fidelizar a nuevos clientes, sin realizar grandes inversiones y con un buen retorno de esta.

6.4. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN INSTAGRAM

Como se ha ido introduciendo en el apartado anterior, Instagram es una de las plataformas digitales dónde más estrategias de marketing se desarrollan actualmente. Numerosas empresas conocen la importancia de estar presente en esta red social, ya que gran parte de los clientes potenciales están presentes en la misma. Por otra parte, esta red social permite establecer una relación estrecha con los usuarios, que se verá traducida en una mayor confianza en la marca, y, por ende, en un aumento de las ventas. Sin embargo, se deben seguir unas determinadas pautas, a través de las cuales se implementará una estrategia de marketing digital que refleje los valores de la marca y esté perfectamente adaptada y enfocada a los objetivos de la empresa.

En primer lugar, es indispensable cumplir con dos cualidades decisorias a la hora de configurar una excelente campaña de marketing en redes sociales. Por un lado, la creatividad es una de las cualidades más significativas que ayudará a diferenciar la entidad con respecto a otras que se encuentran presentes en Instagram. Esta cualidad hace referencia a las ideas únicas y originales enfocadas al ámbito digital que una empresa debe tener para diferir de sus competidores. Por otra parte, la planificación será una segunda característica que debe primar en la estrategia de marketing. Esta planificación debe estar enfocada al cumplimiento de los objetivos, como se ha ido mencionando numerosas veces a lo largo del presente trabajo.

Por otra parte, en la planificación de la estrategia de marketing en redes sociales, se debe tener presente el target de la entidad. Esto hace referencia a que se debe conocer que red social es más utilizada por el público objetivo. En el caso de Instagram, engloba una amplia variedad de personas, con un gran margen de edad. De la misma manera, también se debe tener conciencia de los recursos de los que se disponen, tanto económicos como referentes al tiempo, ya que una estrategia en redes sociales es una inversión que se verá recompensada si se le dedica el tiempo y cuidado necesarios.

Es importante realizar un análisis externo para situarse y conocer mejor el entorno en el que la empresa se quiere mover. Al empezar a trabajar en una estrategia de marketing digital en redes sociales es esencial conocer como se ha llegado hasta ese punto, y después conocer bien el entorno que la rodea y los factores que pueden afectar a la misma. Para ello se puede realizar un análisis DAFO, el cual ya se ha explicado a lo largo del presente trabajo, o un análisis PESTEL, donde se analizan los contextos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales, que envuelven a la entidad.

Seguidamente, es importante pensar en el objetivo, que obviamente en un largo plazo busca aumentar las ventas. Sin embargo, se debe tener en cuenta que entre el punto de partida y la consecución del objetivo final hay una gran variedad de fases, que van desde crear mayor confianza, obtener más visibilidad, trabajar la imagen de marca o conseguir posicionarse como un referente en el sector donde se trabaja. Se deben fijar objetivos adaptándose a como consume el cliente actualmente.

Se debe tener claro que establecer unos objetivos es una fase fundamental para el diseño del plan estratégico en las redes sociales. Para ayudar a elaborar objetivos útiles hay que tener en cuenta determinadas características, que hacen referencia al nombre que reciben: objetivos SMART. Deben ser específicos, es decir, cuanto más concretos, concisos y claros sean los objetivos, más fácil será alcanzarlos. Además, deben ser medibles y cuantitativos, que se les pueda otorgar un número y así sean fáciles de analizar y valorar. Por otra parte, deben ser alcanzables, para ello se debe conocer bien los recursos disponibles y el sector en el cual se realiza la actividad. Tienen que ser realistas, cualidad que obtienen al realizar los análisis anteriormente mencionados, que hacen a la entidad proponerse metas objetivas y ajustadas a la realidad. Finalmente, deben ser temporales, esto quiere decir, que deben establecerse en periodos de tiempo concretos en los cuales se puedan acotar.

Al mismo tiempo, cada entidad debe saber cómo quiere enfocar dichos objetivos. Según el punto de vista en que este establecido el negocio, se deberán enfocar de una forma u otra. Para ello, es imprescindible diferenciar los dos tipos de objetivos que se pueden proponer en una estrategia de marketing digital en las redes sociales.

Cuadro 6.1 Clasificación de objetivos de una estrategia de marketing digital en las redes sociales

<i>Objetivos de marca</i>	<i>Objetivos de resultado directo</i>
El branding es el objetivo principal.	Generar un impacto inmediato, ya sea en una venta o en la relación con el cliente.
Crear una comunidad, crear una imagen de marca o simplemente, crear contenido.	Se pueden alcanzar mediante una campaña de 3 días, sorteos, etc., buscando conseguir un mayor volumen de ventas o tráfico a la web.
Estos objetivos no tienen una finalidad directa.	Deben poderse analizar.

Fuente: Elaboración propia

Dentro de estas fases, que finalmente harán que la estrategia de marketing digital consiga su objetivo final, destaca por encima del resto la relación con el cliente y su confianza en la marca. Esto se debe a que un mundo tremendamente globalizado donde las personas están continuamente expuestas a numerosa información lo que prima es la confianza que esta transmite. La confianza es fundamental a la hora de dejar huella en el público objetivo, para ello la estrategia debe ir cumpliendo los siguientes criterios a medida que se va desarrollando.

1. *Ser amable con los clientes.* La clave de una buena campaña de marketing en redes sociales se basa en conversar, no en comunicar. Asimismo, no solo importa ser amable, sino que se debe hablar con claridad. No pluralizar generará un acercamiento con los clientes, ya que parecerá que la entidad se dirige expresamente y de forma individualizada a cada uno de ellos.
2. *Rapidez para contestar a los clientes.* Las marcas presentes en redes sociales deben contestar con eficacia y rapidez a las dudas o consultas de sus clientes. Se debe responder a los problemas que los clientes plantean de forma sencilla.
3. *Tener en cuenta la opinión de los clientes.* Es imprescindible que la marca active los comentarios, ya que es una de las mejores formas de ganar la confianza de los potenciales clientes. No hay una mejor forma de asegurar la calidad de una

marca que la experiencia y opinión de los clientes a los productos y servicios que ofrece la misma.

Posteriormente, y dentro de las fases previamente comentadas, la imagen de marca será también un pilar fundamental en la estrategia de marketing digital en Instagram. La imagen de marca siempre puede ser mejorada, y debe estar cuidada detalladamente. Dentro de la imagen de marca en redes sociales, es imprescindible una biografía coherente, donde se haga un breve resumen que identifique a la marca, se agreguen datos correspondientes por ejemplo a la dirección de la tienda física u horarios, y finalmente, se añadan links que vinculen el perfil de Instagram de la marca con su página web. Además, el uso de palabras clave en la biografía lograrán que más gente consiga encontrar el perfil de la empresa. En el perfil de la empresa se debe adjuntar una dirección de correo electrónico, para que así se pueda contactar con la misma. Por otra parte, si la empresa tiene dos o más proyectos deberá crear un perfil para cada uno de ellos con el fin de poder diferenciarlos, ya que su target no es el mismo. Finalmente, se deberá poner el perfil en “modo empresa”, ya que esta herramienta permitirá conocer el alcance, el público, y las estadísticas del perfil de Instagram de manera eficaz. Un detalle destacable y que ayuda a la cohesión de la marca en su huella digital, es el uso del mismo nombre y misma foto de perfil en cada una de las redes sociales en las que esté presente. Por otra parte, si la entidad tiene un lema que la identifique debe verse de forma clara y rápida.

Dentro de la imagen de marca se puede hablar de branding. El branding te hará destacar sobre tu competencia. Así mismo se puede definir el branding como un proceso integrativo, integrador que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. (Hoyos, R. 2016 p.2). Para lograr un buen branding que ayude a captar la atención del cliente y consiga una diferenciación con respecto a otros perfiles de marcas en redes sociales se debe tener en cuenta las siguientes pautas:

- *La percepción del color.* Numerosos estudios hablan sobre el significado de los colores en los distintos contextos sociales y culturales. Es por esto que cada empresa deberá analizar qué es lo que quiere transmitir, y en base a eso construir la imagen que mejor se adapte a la misma.

- *Los factores internos de la entidad.* Además, se debe tener en cuenta el target al que se está dirigiendo. La visibilidad también es un factor determinante, ya que se deberán emplear colores en las redes sociales, web y comunicaciones que se puedan visualizar perfectamente tanto online como offline.
- *La gama cromática.* Finalmente, la marca deberá seleccionar un color corporativo y máximo otros tres que le acompañen para así crear una imagen coherente y equilibrada, donde todo tenga un sentido.

Se debe publicar un contenido de calidad, teniendo siempre presente que un perfil en una red social no es sinónimo de catálogo. Es interesante, y capta la atención de los usuarios, un perfil de marca donde se publiquen fotos de los productos, noticias acerca del sector, los valores de la empresa, fotos de las tiendas o almacenes, videos explicativos acerca de cómo se trabaja o las tendencias del sector. De esta manera, la imagen del perfil de Instagram será variada y se conseguirá aportar valor y ensanchar la relación con el cliente. Este contenido debe ser personalizado, relevante, visual, interactivo y tiene que resultar atractivo para el público al cual la marca se dirige.

Por otra parte, uno de los objetivos a corto o medio plazo podría ser obtener una mayor visibilidad en Instagram. Las claves para conseguir tener un mayor alcance en esta red social radican en distintos recursos cómo aprovechar el contenido que generan los demás usuarios, es decir; generar contenido gracias a la comunidad que se forma entorno a tu perfil, y hacerles participe de ello. Otro medio es el uso de hashtags, etiquetas que ayudan a categorizar contenido a través de las redes sociales ya que funcionan como hipervínculos. En el ámbito referente a las empresas y su estrategia comercial, se puede destacar el uso de hashtags referentes a las marcas, eventos, fechas especiales como Navidad o San Valentín, ubicación, sector al que se dedican o producto y servicio. Esta herramienta presente en todas las redes sociales proporcionará un mayor alcance e interacciones del perfil de la empresa con el resto de los usuarios. Asimismo, las marcas deben tener presente que Instagram es un canal de entretenimiento, por lo que se debe anteponer dicho entretenimiento al negocio. Si la empresa logra llamar la atención de su público, provocará un aumento en el engagement. El engagement es fundamental en una estrategia de marketing digital en redes sociales, ya que es la relación que la entidad tiene con sus clientes. Esta interacción con los clientes busca la fidelización de estos, lo que se logran mediante incentivos como podrían ser los códigos

de descuento, sorteos o envíos gratuitos. Finalmente, otro de las posibilidades para obtener mayor visibilidad es el uso de todas y cada una de las herramientas que Instagram pone a disposición de cada uno de los usuarios, desde stories donde puedes hacer encuestas o responder preguntas, a challenges, así como IGTV, que son videos de más de una duración más larga, los cuales pueden ser aprovechados para proporcionar al cliente contenido de calidad referente a la marca, ya sea mostrando cómo se trabaja o mediante videos más dinámicos.

Los valores son también un pilar fundamental en las empresas. Se deberán establecer valores que ayuden a mejorar los resultados del negocio. Dichos valores deberán formara parte de la identidad de la empresa, ya que son la carta de presentación de esta. Al mismo tiempo, estos ayudan a revalorizar la marca. Las marcas deben tener presente que sus valores o principios que rigen su negocio son la base con sus clientes. Por ello, es importante saber que una empresa cuyos valores generan confianza obtendrá mayores ventas. Además, unos valores potentes e interesantes ayudan a marcar la diferencia. Estos deben regirse por dos cualidades. Por un lado, deben ser perdurables, es decir; no deben sufrir modificaciones en el corto y medio plazo. Por otra parte, deben ser genéricos, lo cual hace referencia a que estos puedan ser aplicados en cualquier fase en la que la entidad se encuentre. Para seleccionar los valores que mejor se adapten a la esencia de la entidad y al reflejo que se desea transmitir de la misma, cada empresa deberá pensar en cuáles son los valores que más se identifican con ella, deberán además proyectar sus fortalezas como valores de empresa, y finalmente, pensar en que es aquello que la distingue del resto y por lo que el cliente acudirá a ella.

Al mismo tiempo, una estrategia de marketing digital no tendrá éxito si la marca no es constante en sus publicaciones. Una vez que la empresa tenga una imagen atractiva y contenidos de calidad debe ponerse un calendario, es decir; debe establecer una rutina a partir de la cual hará sus publicaciones. Numerosos community manager consideran que es importante no sobrepasar un límite de tiempo sin hacer publicaciones, pero tampoco se debe abrumar a los seguidores con numerosas publicaciones cada día, sino que debe estar compensando

Finalmente, es importante saber si la estrategia de marketing digital en redes sociales ha obtenido los resultados esperados, o si por el contrario necesita ser revisada y aplicada de otra manera. Sin embargo, hay distintos puntos a seguir los cuales harán que sea más

fácil obtener mejores resultados, al mismo tiempo que recibir más visitas y conseguir los objetivos marcados.

En primer lugar, se deberá intentar combinar imagen y video en el perfil de la empresa. Esto ayudará a generar un mayor alcance y más impresiones. Asimismo, las entidades podrán apoyarse en las herramientas que Instagram proporciona para así lograr diferenciarse y captar la atención del potencial cliente. Es el caso de las stories o historias, donde se puede subir contenido de calidad y, además, dejarlo organizado en nuestro perfil mediante las historias destacadas, lo que permitirá a los nuevos clientes conocer más información acerca de la marca. Por otra parte, esta herramienta también permitirá a la empresa indagar acerca de sus seguidores mediante las encuestas y preguntas, lo que ayudará a crear una comunidad en torno a la marca. Es importante destacar que, pidiendo opinión al público objetivo, la empresa estará integrando a sus clientes en el proceso decisorio. Poner siempre ubicación y un determinado número de hashtags también facilitará el aumento de impresiones y visitas que recibirán las publicaciones en dicho perfil.

7. MARKETING DIGITAL E INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

7.1. DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL INTERNACIONAL

La internacionalización de la empresa se puede definir como el proceso por el que la producción, distribución y comercialización de un bien o servicio por parte de un grupo empresarial se realiza de manera integrada por encima de las fronteras nacionales. (Alonso, J. A, 1991, p. 30). En este contexto, las estrategias de marketing digital pueden ser empleadas fuera del mercado nacional en el cual la entidad se ha establecido, siempre y cuando se realicen unas pequeñas modificaciones. En este sentido, las redes sociales favorecen e incluso, facilitan el proceso de internacionalización de una empresa. Cuando una marca decide implicar a las redes sociales en su estrategia de internacionalización como punto de apoyo, debe tener en cuenta determinados factores para conseguir los resultados esperados.

En primer lugar, se debe tener conocimiento acerca de las redes sociales que mayor predominio tienen en los países donde la entidad pretende dirigirse. Estas diferencias pueden verse ejemplificadas con los distintos países europeos donde las redes sociales más utilizadas son Facebook o Instagram, mientras que en China es necesario trabajar con otras redes sociales como Weibo o Xiaonei. Es importante considerar que cada país tiene unas leyes y protocolo de actuación que es imprescindible conocer a fin de obtener buenos resultados.

Asimismo, es importante crear alianzas y acuerdos entre empresas. Las redes sociales permiten identificar a los socios locales y contactar con ellos creando lazos que darán lugar a potenciales colaboraciones. Es por ello que la internacionalización de la empresa se reforzará gracias a estas relaciones con diferentes socios locales.

En segundo lugar, el idioma, las costumbres y la cultura son un factor obligatorio a tener en cuenta. Las entidades deben conocer las distintas culturas y la forma de actuar que caracteriza a cada una de ellas, así mismo se debe comprender que cada lugar tiene una manera de hacer negocios. Es por ello, que a la hora de crear una estrategia de marketing internacional en redes sociales se debe estudiar qué clase de contenido es el adecuado para cada país, ya que, equivocarse implicaría una posible pérdida de clientes.

En tercer lugar, las empresas pueden usar las redes sociales para saber cuál sería la acogida de sus productos o servicios en el mercado. Finalmente, las redes sociales proporcionan un medio publicitario donde los costes son muy bajos, pudiendo ser incluso gratuitos. El bajo coste que genera estar presente en las redes sociales y los grandes beneficios que reporta, hacen que sea una herramienta que resulta eficiente y facilita la internacionalización empresarial.

Por otra parte, a la hora de internacionalizarse las empresas también deben contemplar el hecho de que los consumidores están cada día más especializados e informados. Es por ello, que las marcas deben comprometerse a mantener estrechas relaciones con los clientes, con el fin de obtener un compromiso a largo plazo por parte de este último. Con cada éxito logrado, las empresas reforzarán dichas relaciones y obtendrán un mayor valor de marca.

7.2. ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

En el momento de elaborar un Plan de Marketing Digital Internacional que permita alcanzar los objetivos establecidos previamente, se debe plantear de manera que se contemplen los distintos factores estratégicos que resultaran claves para su realización. Asimismo, un Plan de Marketing Digital Internacional es una herramienta que permite a las empresas explotar sus capacidades a fin de posicionarse de manera online en el mercado internacional. Al tratarse de un plan de marketing internacional, el propósito principal será aumentar el impacto de las acciones, disminuir el riesgo que estas conllevan e incrementar las ventas de la empresa, todo ello logrando superar los límites geográficos. En la práctica, cuenta con las mismas fases que cualquier otro plan de marketing digital, sin embargo, requiere de tácticas y estrategias adaptadas a las características de cada mercado objetivo, basadas en los factores desarrollados en el apartado previo.

En primer lugar, habrá que realizar un análisis DAFO y PESTEL, para así evaluar la situación de la empresa y de su entorno, y compararla con la competencia para poder considerar las distintas estrategias que llevarán a la entidad a alcanzar sus objetivos. Posteriormente, se deberán definir los objetivos SMART. Elegir el mercado al que se va a dirigir la marca será necesario para determinar si crear una estrategia adaptada estrictamente a dicho país será necesario o no.

Una vez analizados los entornos de la entidad y fijados los objetivos, se deberá analizar al público objetivo para conocer sus necesidades. Al mismo tiempo, una vez seleccionada la red social a través de la cual se quiere desarrollar la estrategia, se deberá atraer tráfico web hacia la misma. Hablar el mismo idioma o el uso de expresiones similares captará la atención de los clientes potenciales.

Por otra parte, un plan de marketing internacional obliga a decidir como orientar los contenidos que se van a publicar, esto puede ser por idiomas o por países. Combinar ambas opciones supondría dificultades a la hora de desarrollar la estrategia. Un elemento clave para tomar dicha decisión será analizar las características locales que presentan los productos que se desean vender, así como la existencia de diversas diferencias entre mercados de otros países. Por ello, se debe tener presente que tan solo

en el caso de que un país posea unas características demasiado específicas tendrá sentido desarrollar una estrategia completamente local.

El desarrollo de contenidos se deberá hacer en base a dos enfoques diferentes: los contenidos transversales o la localización de contenidos. Los contenidos transversales se establecen para toda la plataforma digital, siendo traducida a cada uno de los idiomas pertenecientes a los mercados objetivos. Por otra parte, la localización de contenidos hace referencia a la creación de contenidos adaptados a cada mercado, considerando las diferencias que suelen existir en los productos, el perfil de los consumidores y el comportamiento de estos. Una vez creada y configurada la estructura de la redes sociales y realizado el diseño de los contenidos que se van a publicar, se deberá decidir si todos los contenidos se elaboraran en un único idioma, traduciéndose posteriormente; o se desarrollará en el idioma de cada uno de los países. La opción elegida no tendrá solamente repercusión directa en las posibilidades de difusión del contenido y su alcance, sino que también en el posicionamiento de la empresa a nivel local. De la misma forma, la competencia local incidirá notablemente en el desarrollo de la estrategia, ya que dependiendo del país y la competencia que haya en él se necesitarán un mayor o menor número de acciones de marketing. Finalmente, se debe considerar que no se trata únicamente de compartir el contenido de la marca, sino que se deberá crear comunidad, por lo que la entidad deberá localizar a los influencers y a sus seguidores, para así lograr relacionarse de manera exitosa.

Desarrollar una estrategia de esta envergadura hoy en día es más sencillo gracias a las plataformas digitales, ya que permiten a las empresas penetrar en mercados extranjeros con una menor asunción de riesgo y con una mayor eficacia en comparación con una estrategia desarrollada desde un plano tradicional.

8. CASO PRÁCTICO: GRUPO ADAM'S

El grupo Adam's está conformado por un conjunto de tiendas especializado en primeras marcas de moda tanto femenina como masculina, contando con una indudable experiencia en el sector de las ceremonias y sastrería para cualquier tipo de evento.

El grupo Adam's nace alrededor de los años 70 buscando satisfacer las necesidades del público masculino y pretendiendo crear un espacio dedicado a la moda masculina donde se contará con las firmas internacionales más importantes del momento. Es por ello, que la primera boutique Adam's fue abierta en 1975 donde se ofrecía las nuevas tendencias y de mejor calidad provenientes de las capitales de la moda europea más influyentes. Hoy en día, dicha boutique que da nombre a uno de los conglomerados comerciales más valorados en la ciudad de León goza de gran reputación ya que ofrecen servicios de asesoramiento y atención personalizada.

Posteriormente, y ante la necesidad de ampliar el negocio, surgió Oggi, boutique que actualmente es la tienda del grupo más próspera, ya que se caracteriza por ser moderna y vanguardista. Dicha boutique es definida por el propio grupo como la más moderna y rompedora de la cadena. En ella se pueden encontrar desde prendas para las ceremonias y eventos más especiales, hasta prendas más revolucionarias para lucir a diario, todo ello sin renunciar a la elegancia que caracteriza al grupo textil.

Con el paso de los años, se detecta la necesidad de dirigirse al público más joven; clientes que buscaban diversidad de estilos, pero, también calidad. Así surge Aire, donde los clientes gozan de la atención personalizada que caracteriza al grupo.

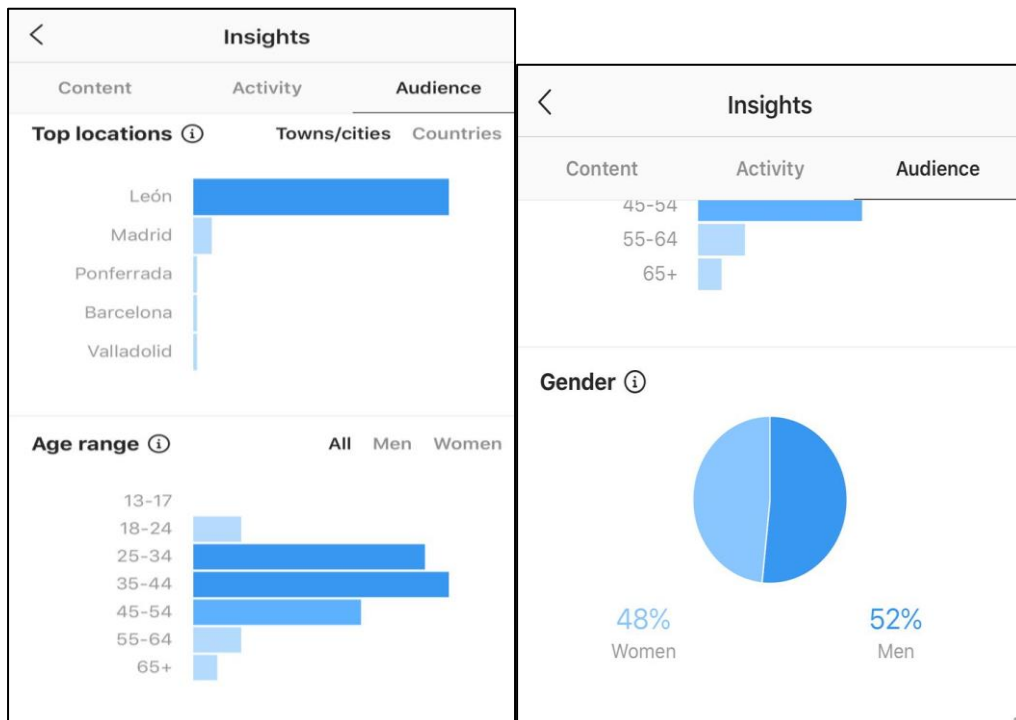
Por otra parte, en 1996 nace Yalex, que cuenta con un reconocido prestigio en la ciudad de León debido a que presenta marcas de importante reputación, algunas de ellas exclusivas en la ciudad. Yalex es uno de los establecimientos con más tradición de León, y el experimentado equipo que trabaja en ella asesora minuciosamente a sus clientes. Asimismo, está caracterizado por la elegancia y el estilo propio, siguiendo las tendencias predominantes en pasarelas nacionales e internacionales. Domani, la cuarta boutique del grupo se crea bajo el concepto multicorner, donde poder encontrar las marcas referentes del panorama actual. El público objetivo al que busca dirigirse se caracteriza por un espíritu joven, el cuidado del estilo y gusto por la moda. Finalmente, la última incorporación ha sido Roberto Verino, que presenta y ofrece las creaciones de dicho diseñador de prestigio internacional. Cabe destacar que ha sido la primera tienda del grupo que ha optado por el sector de la moda femenina, donde la exclusividad de las pasarelas se encuentra al alcance del cliente leonés.

8.1. PLAN DE MARKETING DIGITAL DE GRUPO ADAM’S EN LAS REDES SOCIALES

Como la mayoría de las entidades y grupos empresariales, Adam’s también ha optado por desarrollar una estrategia de marketing digital en las redes sociales, centrada especialmente en Instagram. Como ya se ha señalado, es necesario analizar los planes estratégicos llevados a cabo por las empresas, y obtener conclusiones, que ayudarán a detectar los posibles errores cometidos durante su puesta en marcha, así como los puntos clave que han favorecido a la consecución de los objetivos. Es por ello que durante el presente apartado se analizará la estrategia establecida por Adam’s, y se proporcionaran soluciones o alternativas a los posibles errores cometidos en la misma.

En primer lugar, el target de Adam’s se encuentra enfocado principalmente en el sector masculino, comprendiendo un amplio rango de edades, que abarcaría desde los 20 años a los 60. Por otra parte, la localización de su target se centra especialmente en la ciudad de León, sin olvidar los municipios y/o pueblos, así como la zona Noroeste de España. Además, realizan sus campañas enfocándose en los intereses de su target, que normalmente están relacionados con los gustos masculinos o en moda. (Gráfico 8.1)

Gráfico 8.1 Público objetivo de Adam’s en Instagram



Fuente: Instagram Adam’s León

Como se puede comprobar en los gráficos obtenidos de las estadísticas del perfil de Instagram de Adam's su público objetivo se encuentra situado en su mayoría en la ciudad de León, seguido desde la distancia por los clientes afincados en Madrid. Esto quiere decir que es el cliente leonés el más interesado por las novedades y los productos del grupo textil, lo que puede deberse a la extensa trayectoria de Adam's como boutique única en esta ciudad. Al mismo tiempo, sus seguidores abarcan numerosos rangos de edad, siendo los que más predominan aquellos que están entre los 25 y los 34 años y el rango de 35 a 44 años, lo que confirma que realmente Adam's se adapta al target planteado. Esta tendencia podía preverse con exactitud solamente con los datos previamente dados acerca de la filosofía de cada tienda y el enfoque de cada una de ellas, ya que en su gran mayoría todas ellas se orientaban hacia un cliente adulto. Finalmente, el gráfico que muestra la proporción de seguidores según su género demuestra que, en este caso, está bastante equilibrado, ya que priman los hombres con tan solo un 4% más con respecto al porcentaje de mujeres. Sin embargo, es destacable el gran número de seguidores femeninos de dicho perfil, teniendo en cuenta que el grupo se dirige principalmente al sector de la moda masculina. Este hecho se puede deber al mayor interés de las mujeres por la moda, siendo estas la mayoría de las veces las que se encargan de comprar ropa a sus hijos, maridos o padres, o simplemente por el hecho de querer estar informadas acerca de los servicios y productos que Adam's ofrece a sus clientes.

En segundo lugar, y tras conocer y analizar el público objetivo al que la empresa se va a dirigir, esta misma debe desarrollar un análisis de su entorno tanto interior como exterior a fin de posteriormente, establecer unos objetivos acordes a sus cualidades y recursos disponibles. Es por ello que, en este caso, Adam's realiza un análisis DAFO donde considera necesario destacar los siguientes puntos:

Como debilidades, el grupo textil cree que entre sus debilidades se encuentra tener una menor presencia online que offline, un personal poco actualizado en el panorama online o una página web con corta trayectoria. Al mismo tiempo considera que su estructura digital y los equipos y software son susceptibles de mejora, lo que también es síntoma de debilidad. Finalmente, afirma que la no digitalización de la experiencia de compra offline mediante tables o pantallas inteligentes también debe considerarse como una debilidad.

Por una parte, Adam's destaca como fortalezas de engranaje empresarial su amplia trayectoria que ya suma más de 50 años, así mismo su trayectoria impecable y la estructura tan sólida de la que goza, hacen que la empresa permanezca blindada y fuerte ante posibles amenazas. Asimismo, es atribuible como una gran fortaleza el hecho de haber sido capaz de sobrevivir a tres grandes crisis monetarias, así como a la llegada de grandes superficies y al mercado online, al cual ha tenido que adaptarse en estos últimos años. Además, considera importante el hecho de contar con un equipo de profesionales muy formados y especializados en moda masculina, que son conocedores de tallas, fits, tejidos y que saben adaptarse a los gustos de los clientes. La atención sumamente personalizada, los buenos acuerdos con los proveedores, su amplio stock de marcas reconocidas, hacen que cuente con clientes muy fieles, lo que supone una gran fortaleza para el grupo textil.

En cuanto a las amenazas, Adam's logra enumerar una lista con aquellas situaciones que pueden comprometer el éxito de la empresa. Por un lado, destacan los cambios en hábitos del consumidor, a los cuales no es posible adaptarse rápidamente si se es una gran empresa. Las grandes superficies, los marketplaces, las tiendas de segunda mano y las franquicias con precios muy competitivos y con una fuerte presencia online también suponen una amenaza para Adam's. Finalmente, cabe destacar el daño perpetrado tanto por mercadillos y falsificaciones, así como por precios de competencia que no respetan los márgenes, lo que lleva al cliente a optar numerosas veces por un precio más barato aunque sea a menor calidad.

Finalmente, refiriéndose a las oportunidades, Adam's considera que inspirarse en campañas y estrategias de grandes compañías, así como una mayor especialización y conocimiento de su personal para diferenciarse de tiendas impersonales y con personal poco cualificado en el sector, son dos de las herramientas que podrán ayudarle a crecer. Asimismo, la especialización en el ámbito de las ceremonias es una seña de identidad, ya que estas prendas son difíciles de vender offline, situación que empeora si no se dispone de personal cualificado. Por otra parte, dar confianza y profesionalidad a los clientes es una oportunidad para poder fidelizarlos. Y, por último, otra de las oportunidades que Adam's considera que puede aprovechar en el contexto actual, es el uso de las redes sociales ya que podrán ayudarle a generar tráfico online.

Siguiendo con las pautas previamente establecidas, se deben definir los objetivos que se quieren alcanzar mediante las redes sociales. Es por ello, que los objetivos que Adam's

establece para la cuenta de Instagram @adams__leon para las dos temporadas FW20/21 y SS20 se detallan a continuación. Por un lado, busca en un primer plano aumentar en un 200% las visitas online de www.adamsleon.com además de subir el ratio de conversión de compras a través de Instagram y Facebook. Por otra parte, actualmente cuenta con 1500 followers, pretendiendo que dicha cifra haya alcanzado los 5000 para diciembre de 2020.

Además, otro de los objetivos importantes de este año, es salvar la temporada alta de ceremonia, ya que se ha visto afectada por el COVID-19, haciendo promoción a través de fotos y vídeos en todo el noroeste de España haciendo hincapié, en Asturias, Zamora, Valladolid, Burgos y la provincia de León. Dicha promoción será realizada a través de stories y posts, con una audiencia seleccionada que incluye tanto hombres como mujeres de entre 22 años a 65 años. Esto es debido a que les interesa todo tipo de público, ya que el mundo de novios funciona por el boca a boca y, principalmente por recomendación de padres y abuelos que en la mayoría de los casos son los que le regalan el traje al novio.

En esta misma línea nupcial, se ha optado numerosas veces por realizar editoriales de ceremonia, en los cuales se simula un día de boda. Con estas editoriales, se pretende conseguir una mayor repercusión a través de Instagram. En ella, todas las empresas deben subir fotos y videos nombrando o etiquetando a todas las entidades participantes en la editorial. Asimismo, los posts deben ser subidos a la misma hora y el mismo día, haciendo repost de los stories del resto de perfiles. De esa manera se consigue multiplicar por 10 el alcance de las publicaciones. Otra forma de conseguir mayor alcance y nivel de ventas es mediante las ferias nupciales, las cuales se promocionan varios meses antes a través de post y stories desde la cuenta oficial de la feria y desde la de los participantes.

En cuanto a las acciones futuras que Adam's pretende realizar se encuentran, por un lado, la captación a través de Instagram de potenciales clientes. También llevaran a cabo encuestas a través de stories, con el fin de conocer más a su público objetivo, mediante preguntas dirigidas a novios, padrinos e invitados sobre cómo les gustaría vestir el día de su boda, colores favoritos, estilo, edad, marcas preferidas. Con esta información, Adam's enviará dos propuestas de looks a estos clientes, quienes podrán probárselos en sus tiendas. Cabe destacar que todas estas publicaciones serán promocionadas durante días para conseguir mayor alcance.

De la misma manera, Adam's ha establecido objetivos específicos para la temporada de rebajas de verano, donde buscan aumentar las compras en la web www.adamsleon.com, de reciente inauguración, así como dar a conocer descuentos y precios para también aumentar el tráfico offline en visitas a la tienda. Además, pretenden realizar una campaña publicitaria tanto en los medio convencionales, como en Instagram o Facebook, para dar a conocer las rebajas en todas sus tiendas.

Finalmente, Adam's busca captar la atención del público más joven mediante una imagen fresca y veraniega a través de sus post de Instagram, siendo este un objetivo estratégico en el que llevan invirtiendo más de dos años. Actualmente, se está promocionando un video a través de stories, durante 6 días y buscando captar potenciales clientes de entre 22 y 60 años en la provincia de León.

Por otro lado, la imagen de marca de la empresa en Instagram esta cuidada al detalle. Como es posible comprobar en la imagen, su perfil de Instagram proporciona los datos necesarios para que el cliente pueda ponerse en contacto con la entidad cuando considera oportuno; para ello facilita un número de teléfono o bien, mediante mensaje privada a través de la propia red social.

Figura 8.1 Datos de la red social de Adam's.

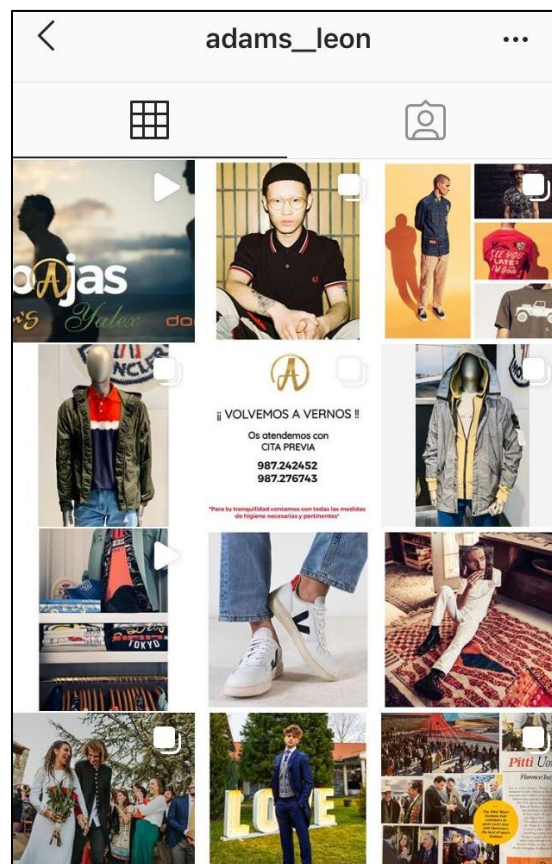


Fuente: Instagram Adam's León

Al mismo tiempo, en la biografía del perfil aparece detallado el sector al que está dedicado, y recalca la fecha en la que fue fundada. Además, es posible acceder a la página web de la empresa a través de dicho perfil para realizar compras online, o si el cliente lo desea, acudir a la tienda física situada en la dirección proporcionada.

En los aspectos referentes al branding, el perfil de Adam's destaca por una estética coherente y simétrica, donde todas las fotografías están alineadas al detalle, siendo todas ellas de tonos parecidos, dando un aspecto de juvenil y vanguardista, a la vez que elegante y sofisticado.

Figura 8.2 Aspecto estético de la red social de Adam's



Fuente: Instagram Adam's León

En el perfil de Instagram del grupo textil, los post no solo tratan las novedades o los productos que la empresa oferta, sino que también hablan acerca del sector en el que trabajan, los proyectos relacionados con este ámbito, etc. Este es el caso de las dos imágenes de la figura 8., donde se muestra la entrevista realizada para un programa de televisión llamado el empresario leonés (imagen izquierda), y en la segunda fotografía (imagen derecha) dan la enhorabuena al actor leonés Jesús Vidal, perteneciente al

reparto de la película Campeones, donde se le puede ver recogiendo el Goya al Mejor Actor Revelación luciendo un traje de la empresa.

Asimismo, dentro de los post publicados por la empresa, es posible encontrar instantáneas realizadas en distintas ferias del sector de la moda ubicadas en las principales capitales europeas. Todas estas publicaciones, así como las numerosas historias destacadas en las que se muestran distintas opciones de conjuntos versátiles o las sesiones de fotos realizadas para cada temporada, son una herramienta que finalmente logra llamar la atención del usuario, llegando a establecer una relación estrecha y permitiéndole sentir parte de la empresa.

Figura 8.3 Extracto de la red social de Adam's



Fuente: Instagram Adam's León

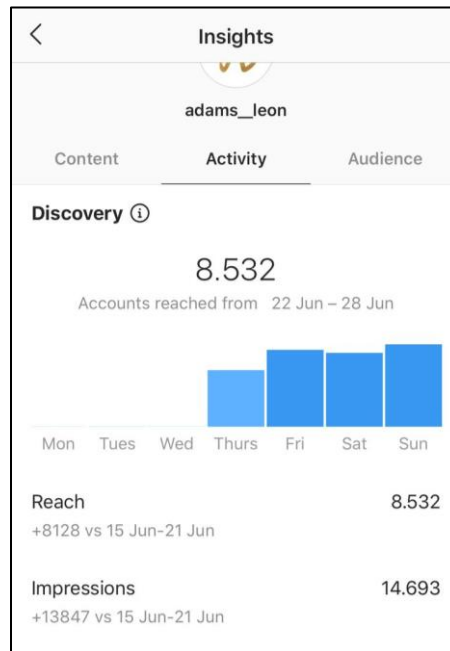
Adam's está dedicada a un hombre elegante y exigente con su aspecto y su manera de vestir, y estos son los valores que pretende transmitir. Busca siempre un entorno muy cuidado y con una estética refinada. Asimismo, desde los inicios del Grupo Adam's la calidad y la mejora continua han sido los principios básicos sobre los que se asienta la filosofía de empresa. Y es precisamente, ese compromiso el que ha guiado al grupo textil a lo largo de su exitosa trayectoria y el que les ha permitido lograr:

- Una vía de especialización continua, buscando satisfacer las crecientes necesidades de sus clientes y sus expectativas.
- Una vía de diferenciación frente a la creciente competencia en el mercado del comercio textil leonés y mundial.
- Una mejora de su posición competitiva, lo que se ha traducido en una buena situación de Grupo Adam's respecto a sus competidores.
- Un equipo humano de 16 personas cuyo principal objetivo es la satisfacción final de las necesidades de nuestros clientes. El alto grado de profesionalización y su dilatada experiencia hacen de su personal el mayor activo con el que cuenta la empresa.
- Unas excelentes instalaciones diseñadas con el fin de crear un ambiente cálido y confortable dónde los clientes se sientan como en casa. Esta última es nuestra mayor premisa desde que comenzamos.
- Una amplia y actual colección de marcas de los principales diseñadores nacionales e internacionales a disposición del cliente. Además, buscan la internalización de sus conocimientos de moda a través de la asistencia a las mejores ferias de moda europeas.
- Gran diversidad de su oferta gracias a la especialización de sus establecimientos.

La calidad y la mejora continua han sido la base de su filosofía durante su amplia trayectoria de más de 50 años y serán estos en los que se apoyarán para afrontar con confianza un futuro prometedor.

Si bien es cierto que Adam's no tiene una constancia a la hora de publicar su contenido en redes, lo cual puede llegar a ser un problema para desarrollar una exitosa estrategia de marketing digital en las redes sociales; el grupo textil no tiene problemas a la hora de llegar a su público objetivo.

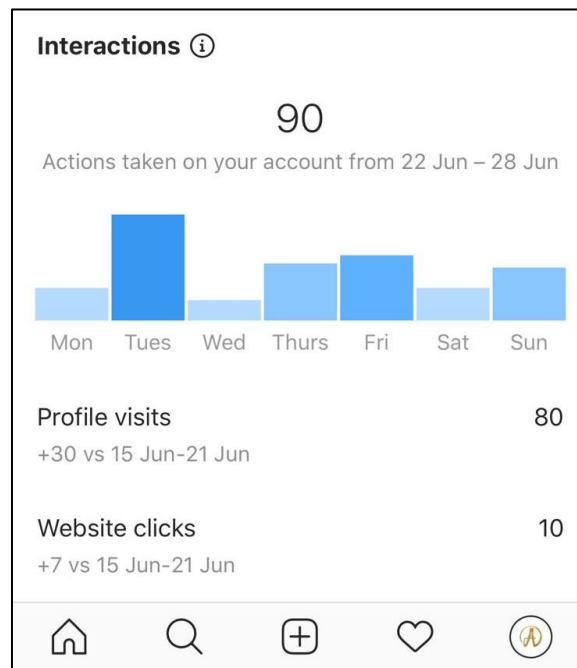
Gráfico 8.2 Estadísticas del perfil de Instagram de Adam's



Fuente: Instagram Adam's León

Entre el 22 y 28 de junio se realizaron un total de 8532 búsquedas en su perfil, generando 14693 impresiones respecto a sus publicaciones tanto en post como en stories. Por otra parte, han tenido en ese mismo periodo de tiempo un total de 80 visitas a su perfil y 10 clics en el link que dirige a su página web. Estos datos son positivos, pero deben aumentar si quieren llegar a los objetivos planteados previamente. La solución para obtener mayores visitas, tanto en su perfil como en su página web a través del link que aparece en Instagram, se puede conseguir mediante una mayor asiduidad en cuanto a las publicaciones y realizando contenido publicitario a través de Instagram, promocionando su perfil mediante los anuncios que aparecen en dicha red social. Otra opción que produciría mayor tráfico al perfil sería el uso del marketing de influencers, desarrollado a lo largo del presente trabajo, cuya eficacia sería reportada casi fácil y rápidamente. Adam's podría enviar alguno de los productos presentes en su catálogo a un pequeño número de influencers con gran alcance y repercusión, y cuyos valores encajen con aquellos que el grupo textil pretende transmitir y representar.

Gráfico 8.3 Interacciones del perfil de Instagram de Adam's



Fuente: Instagram Adam's León

Finalmente, se puede afirmar que Adam's es una empresa de gran reputación y éxito empresarial pero concentrada en un pequeño núcleo, como es de manera específica la ciudad de León y en términos generales, el noroeste español. Por otra parte, su perfil de Instagram enfocado en alcanzar una mayor visibilidad que le reporte un aumento de las ventas, y en el momento actual, para salvar la temporada de ceremonias, debe ser atendido únicamente con una mayor asiduidad, ya que tanto la imagen de marca como el branding de la empresa son correctos y coherentes con su imagen corporativa y valores. Al mismo tiempo, saben compartir sus puntos de vista respecto a la moda, fusionando la elegancia que les caracteriza con el estilo moderno y casual de las personas actualmente, plasmandolo en su perfil de Instagram mediante fotos y vídeos realizados por ellos mismos. Otro punto a favor de la empresa en el uso de dicha plataforma, son las publicaciones de temas cercanos al sector pero que nada tienen que ver con su actividad empresarial, como se ha mencionado anteriormente, lo que genera un interés especial en los usuarios y logra atraer a los potenciales clientes. Por otra parte, el orden de su perfil, donde las historias destacadas aparecen catalogadas de manera que permiten conocer más a fondo a la empresa, así como la cercanía y la profesionalidad que logran transmitir, consiguen fidelizar a los clientes, y con el tiempo conseguir los objetivos marcados. Es por ello, que Adam's conseguirá lograr dichas metas y crecer en el mundo digital mediante el uso de las redes sociales que tan en vanguardia están actualmente.

8.2. REDES SOCIALES Y APERTURA DE NUEVOS MERCADOS

Es un hecho que las redes sociales ayudan a expandir el negocio empresarial, abriendo nuevas posibilidades fuera de las fronteras establecidas previamente por las empresas. Las redes sociales permiten a las empresas fijar objetivos de manera más amplia, buscando alcanzar nuevas metas que le permitan aumentar el mercado acotado previamente. En este contexto, Adam's busca tener una mayor presencia online de la que tiene actualmente en comparación con la presencia offline, intentado obtener una mayor cuota de mercado en puntos específicos del territorio español. Es por ello que pretende centrar determinadas campañas de marketing digital en sus redes sociales específicamente en el Noroeste español, intentando salir de la comunidad autónoma en la que está afincada.

Mediante el uso de las redes sociales, la expansión de Adam's en el territorio nacional no sería extremadamente compleja, ya que, con el empleo de las herramientas mencionadas a lo largo del presente trabajo, las estrategias de marketing digital tienen una mayor repercusión. Asimismo, el grupo textil podría aprovechar el gusto por la moda de los influencers masculinos que acuden a numerosos eventos, pudiendo estos promocionar algunos de los productos que ofrece la empresa enfocados a un público más elegante y formal que debe seguir un determinado protocolo.

De la misma manera, el grupo textil puede participar en PopUps; ferias enfocadas a dar visibilidad a nuevas o pequeñas empresas del mundo de la moda, donde los asistentes pueden conocer de manera personal a la entidad y adquirir sus servicios. Estas ferias suelen ser normalmente promocionadas a través de las redes sociales, por lo que la participación en las mismas no quedaría plasmada únicamente un plano offline. Finalmente, en el panorama nacional, Adam's puede obtener una mayor visibilidad mediante la organización de sorteos o promociones, donde sus seguidores deban compartir la publicación o mencionar a alguno de sus amigos en Instagram, logrando un mayor alcance en dicha publicación, y, por consiguiente, de su propia cuenta.

Por otra parte, al ser una empresa de reducido tamaño en comparación con otras entidades del sector textil, la expansión internacional actualmente no entra dentro de sus objetivos. Sin embargo, esta sería posible mediante el uso de campañas de SEO o SEM,

donde logren obtener una posición favorecedora en buscadores digitales, así como en portales o webs con intereses de moda, textil y retail.

En el caso de que la empresa se viera interesada en comenzar su expansión de manera internacional, las opciones serían similares a las propuestas para obtener visibilidad nacionalmente. Una de las herramientas más útiles, sería el empleo de los influencers, que de manera menos costosa ayudan a las entidades a crecer fácilmente. Asimismo, Adam's podría enfocarse principalmente en Italia, país del que son provenientes numerosas firmas con las que trabaja. Además, este país se caracteriza por tener una cultura y gustos similares referentes a la moda, por lo que el proceso de adaptación sería sencillo y no presentaría mayores dificultades, aunque el nivel de competencia sería mayor.

El grupo textil Adam's, puede gozar de un mayor rango territorial referido a la ubicación de sus clientes fieles, siempre que emplee las técnicas oportunas y sepa en que mercados debe hacerlo. Asimismo, el empleo de las redes sociales para llevar a cabo una expansión de su cuota de mercado sería el medio indicado para realizarla, siendo combinadas con campañas de SEO y SEM en páginas webs enfocadas al sector textil, donde pueda darse a conocer en un primer momento, y comenzar, a partir de ahí, a atraer a los potenciales clientes ubicados en estos nuevos territorios.

9. CONCLUSIONES

Con el desarrollo del presente trabajo, y con los análisis y estudios realizados para cumplimentarlo, es posible afirmar que tras la llegada de Internet se ha establecido un nuevo orden donde el consumidor se impone como punto central en todas y cada una de las campañas de marketing, siendo incluso tomado como referencia para la creación de nuevos productos.

En este contexto, el marketing digital ha ido evolucionando, llegando a convertirse en un instrumento indispensable para las empresas. Asimismo, las relaciones entre las marcas y los consumidores se han ido adaptando al medio digital de modo que las redes sociales se presentan en la actualidad como un instrumento para definir las campañas de marketing, las cuales permiten a la empresa atraer a los potenciales clientes y

fidelizarlos de manera más sencilla y menos costosa e intrusiva en comparación con los medios tradicionales. Además, con la llegada de Internet, las marcas se han visto obligadas a observar y escuchar las propuestas de los usuarios, estableciéndoles como el centro de su actividad y mensaje, buscando transmitir confianza a fin de obtener fidelidad por su parte, mejorando así su imagen de marca.

Por otra parte, se destaca el hecho de que en una sociedad digitalizada, donde el consumo de Internet y el uso de las plataformas digitales son continuos, esta facilita el desarrollo de estrategias de marketing basadas en el mundo offline pero que, finalmente, serán desarrolladas en el medio digital a fin de obtener un mayor alcance.

Al mismo tiempo, dentro de las redes sociales surgen nuevas figuras que actúan como intermediarios entre las marcas y el público objetivo. Estos intermediarios, conocidos como influencers, son el soporte empleado por las marcas en las redes sociales para lograr llegar a un mayor número de personas y transmitiendo una mayor credibilidad. Como se ha podido comprobar en el estudio analizado, la mayoría de las empresas están en gran medida satisfechas con el trabajo desempeñado por estos, de la misma manera que un gran porcentaje de usuarios de las redes sociales afirma que los influencers le resultan convincentes y tienen en cuenta su opinión a la hora de tomar una decisión de compra. Al mismo tiempo, y en referencia a la influencia de las opiniones de terceras personas en el proceso de adquisición de un producto, esta tiene un gran peso en la decisión final de los potenciales clientes, así como los juicios de valor acreditados por otros consumidores sobre los productos ofertados por las empresas.

También se ha puesto de manifiesto que la internacionalización de las empresas resulta más sencilla y fácil de lograr mediante el uso de las nuevas tecnologías y la implementación de estrategias desarrolladas en las redes sociales, siempre y cuando se tengan en cuenta los aspectos culturales y sociales que diferencian a cada cultura y que determinan el éxito final de la misma.

Por último, mediante el desarrollo y análisis del marketing digital del grupo textil Adam's León, se puede comprobar que estas plataformas permiten a las pequeñas y medianas empresas establecer planes que les permitan lograr a corto y medio plazo ciertos objetivos fijados que sin el uso de estas su consecución se vería dificultada. Por ello, es evidente que una buena estrategia de marketing en redes sociales, así como una rigurosa planificación, cohesión de los contenidos y constancia en la realización de esta,

permite obtener un mayor alcance e implementar la cuota de venta y la fidelización de los clientes. Por otra parte, la expansión de la empresa mediante las redes sociales a lo largo del territorio español no sería de extrema dificultad y les permitiría enfocarse en distintas zonas de la península, sin la necesidad de centrarse únicamente en el Noroeste español. Asimismo, su internacionalización podría desarrollarse de la misma manera; aunque actualmente no sea una posibilidad contemplada por la empresa, debido a las dificultades que esta entraña, así como a la competencia del mercado global. Sin embargo, cabe destacar que, a pesar de no ser una opción aún planteada, su expansión por nuevos mercados podría implementarse mediante una potente campaña de marketing digital en sus redes sociales.

En definitiva, es un hecho que Internet y las redes sociales forman parte de la vida de las personas, por lo que las empresas deben necesariamente adaptarse a esta nueva situación y comenzar a desarrollar sus planes estratégicos mediante dichas plataformas, ya que como se ha podido comprobar, tanto la imagen de marca y la respuesta de los consumidores al uso de estas herramientas es cada vez más favorable y positiva.

10. REFERENCIAS

- Andersen, O. (1993). *On the Internationalization Process of Firms: A critical Analysis*. *Journal of International Business Studies*. JIBS.
- Antevenio. (11 de octubre de 2016). *Las nuevas 4Ps del marketing digital*. <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/las-nuevas-4ps-del-marketing-digital/>
- Brunetta, H. (2013). *Marketing Digital* (1.^a ed.) RedUsers. <https://tinyurl.com/y8vp8nfv>
- Caerols, R.; Tapia, A.; Carretero, A. (2013). *Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado*. Vivat Academia.
- Carrasco, J. R. (2013). *Marketing digital: El cambio ya está aquí*. Gaceta Business. (nº482)
<http://www.cgcoo.es/download.asp?file=media/gaceta/gaceta482/Business.pdf>
- Chaffey D. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Pearson.
- Dias, M. C. (2017). *Las 8p's del marketing digital: la nueva visión del mix de marketing*. Rock content. <https://rockcontent.com/es/blog/8ps-del-marketing-digital/>
- Fleming, P., & Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo* (2.^a ed.). ESIC. <https://tinyurl.com/ybwf8smc>
- Hatch, H. (2012). *Influenciadores ¿Quiénes son realmente?* Merca20. www.merca20.com
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. <https://tinyurl.com/y9w2qwo3>
- IAB SPAIN. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6.^a ed.). Pearson. <https://tinyurl.com/ycx7feoo>
- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. [Internet] Boletín Oficial del Estado 6 de diciembre de 2018, núm. 294. <https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3>

- Lilien, G. L., Rangaswamy, A., & De Bruyn, A. (2007). *Principles of Marketing Engineering and Analytics* (3.ª ed.). Trafford Publishing. <https://tinyurl.com/y9ryfer3>
- Marketing Digital. (2019). *Marketing digital: Qué es y cómo funciona*. <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (1.ª ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Moreno M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Gestión 2000.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital* (1.ª ed.). La Vanguardia Ediciones. http://hispanedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf
- Puro marketing. (2016). *Influencer Marketing: ¿Quiénes son y qué ganan las marcas?* <http://www.puromarketing.com/30/26119/influencermarketing-quienes-son-ganan-marcas.html>
- Ramos, J. (2013). *Instagram para empresas*. Juan Ramos S.L
- ReasonWhy. (2018). *¿Qué características debería tener un influencer?* <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/que-caracteristicas-deberia-tener-un-influencer-2018-06-13>
- Rodríguez del Pino D. (2012). *Publicidad online las claves del éxito en Internet*. (2.ªed.). ESIC.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Deusto.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (3.ª ed.). ESIC. <https://tinyurl.com/yd3fpgwo>
- Saldaña, C. (2013). *Las 4 Ps del marketing digital*. Think Big Empresas. <https://empresas.blogthinkbig.com/4-ps-marketing-digital/>

- Santos, S. (2019). *Cinco consejos para generar confianza en Internet*. Miss Ampel. <https://www.missampel.com/5-consejos-para-generar-confianza-en-internet-infografia/>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. <https://tinyurl.com/y9j9zwlk>
- Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018). *Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0*. Revista Mediterránea de Comunicación, 9(1), 313-325. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Urban Marketing. (2017). *Las nuevas 4ps del marketing digital: renovarse o morir* <https://www.urbanmarketing.es/las-nuevas-4ps-del-marketing-digital-renovarse-o-morir/>
- Urbano, C. (2012). *Redes sociales e Internacionalización (II)*. Con tu negocio. <http://www.contunegocio.es/internacionalizacion/redessociales-internacionalizacion-ii/>
- Villasante, C. (2010). *Plan de marketing en redes sociales* (1.^a ed.). Bubok.
- Womma (2013) *Influencer Guidebook*. <https://es.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf>
- Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing*. Buenos Aires: Temas.

