



Programa de Doctorado en Economía y Dirección Empresarial

Desarrollo de estrategias de marketing de comunicación comercial en Redes Sociales por parte de las organizaciones

Tesis Doctoral presentada por

PATRICIA DURÁN ÁLAMO

Director:

DOCTOR PEDRO CUESTA VALIÑO

MARZO 2023



Universidad de Alcalá



ÍNDICE

RESUMEN	6
CAPÍTULO 1: Introducción general	9
1.1. Las Redes Sociales.....	12
1.1.1. Definición de Redes Sociales.....	12
1.1.2. Nacimiento y consolidación de las Redes Sociales.....	14
1.1.3. Tipología de las Redes Sociales.....	14
1.1.4. Las Redes Sociales.....	15
1.1.4.1. Facebook.....	16
1.1.4.2. Youtube.....	16
1.1.4.3. WhatsApp.....	17
1.1.4.4. Instagram.....	18
1.1.4.5. WeChat.....	19
1.1.4.6. TikTok.....	20
1.1.4.7. Twitter.....	20
1.1.4.8. Otras Redes Sociales.....	21
1.2. La sociedad en el mundo de las Redes Sociales.....	22
1.2.1. Impacto de las Redes Sociales.....	22
1.2.2. Uso de las Redes Sociales por Millennials.....	23
1.2.3. Uso de las Redes Sociales por Centennials.....	24
1.2.4. Variables que influyen en la adherencia a las Redes Sociales.....	26
1.2.4.1. Motivación continua.....	27
1.2.4.2. Compartir comportamientos.....	27
1.2.4.3. Creación de contenido.....	28
1.2.4.4. Adherencia.....	28
1.3. Las organizaciones en las Redes Sociales.....	29
1.4. Estrategias de marketing de comunicación comercial de las organizaciones en Redes Sociales.....	30
1.5. Conceptualización de los campos analizados en la investigación.....	34



1.5.1. Surgimiento de nuevas demandas sociales.....	34
1.5.1.1. La sostenibilidad y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	34
1.5.1.2. La búsqueda de la felicidad.....	35
1.5.2. Surgimiento de nuevas Redes Sociales.....	36
1.5.3. Surgimiento de nuevas oportunidades.....	36
1.5.3.1. Emprendedores turísticos.....	37
1.6. Justificante de la investigación.....	37
1.7. Objetivos.....	38
1.8. Diseño de la investigación.....	40
CAPÍTULO 2: Why Do People Return to Video Platforms? Millennials and Centennials on TikTok.....	44
CAPÍTULO 3: Las RRSS como vehículo de comunicación de los ODS en empresas de distribución comercial y su impacto en la felicidad según edad y sexo.....	56
CAPÍTULO 4: How to Communicate SDG 12 in Social Media: The Case of Distribution Channels.....	76
CAPÍTULO 5: Uso de los entornos digitales en la promoción de los emprendedores turísticos.....	94
CAPÍTULO 6: Implicaciones y conclusiones.....	116
6.1. Implicaciones académicas.....	117
6.2. Implicaciones gerenciales.....	119
6.3. Implicaciones sociales.....	121
6.4. Conclusiones.....	122
6.5. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	123
CAPÍTULO 7: Referencias.....	125
APÉNDICE I: Informe Comité de Ética de la Universidad de Alcalá.....	148
APÉNDICE II: Cuestionario Capítulo 2.....	149
APÉNDICE III: Cuestionario Capítulo 3 y 4.....	153
APÉNDICE IV: Cuestionario Capítulo 5.....	155
APÉNDICE V: Certificado de publicación capítulo de libro en Editorial Springer.....	156



Universidad de Alcalá

*Dedicada a Arantxa y Jorge, por confiar en mi mucho antes de que yo lo hiciera,
y a Daniel, por acompañarme en cada momento.*

A mis padres y hermano, siempre.

RESUMEN

El objeto de estudio de la presente investigación son las estrategias de marketing de comunicación comercial realizadas en Redes Sociales (RRSS) por parte de las organizaciones. A lo largo del trabajo se muestra cómo estos entornos digitales se postulan como una herramienta útil para las organizaciones a la hora de generar un vínculo con sus audiencias, sean estas consumidores actuales, potenciales, ciudadanos o, incluso, futuros empleados.

Para ello, a lo largo de los capítulos que componen esta tesis se desarrollan diferentes investigaciones que combinan diferentes técnicas metodológicas con el objetivo de analizar cómo las RRSS son vehículo de comunicación comercial en las organizaciones del siglo XXI.

En primer lugar, se ha desarrollado un análisis pormenorizado de la evolución y uso de las RRSS a lo largo de los últimos años por parte de la sociedad en su conjunto. Desde el análisis conceptual y su evolución, pasando por la tipología de las mismas, hasta llegar a un análisis pormenorizado del uso de las RRSS más utilizadas a nivel internacional y nacional. Entendido el concepto, se pasa a analizar cómo estas han transformado la sociedad actual, haciendo especial hincapié en las generaciones más predominantes en estos entornos: la generación millennial y la generación centennial. Demostrado el impacto de las RRSS, se analiza cómo las organizaciones hacen uso de estos entornos y, más concretamente, cómo desarrollan estrategias de marketing de comunicación comercial en ellas, así como, qué variables determinan el éxito del contenido que en ellas comparten. El capítulo introductorio finaliza con la justificación de la investigación, el diseño de la investigación y los objetivos que se pretenden conseguir con el desarrollo de este trabajo, definiendo subobjetivos clave en cada uno de los capítulos que componen este documento.

Los siguientes capítulos que se encuentran en este trabajo los conforman los artículos que componen esta tesis por compendio de artículos, ubicados concretamente en el capítulo 2, 3, 4 y 5. En ellos, se desarrollan diferentes investigaciones con metodologías tanto cualitativas como cuantitativas que permiten analizar cómo las organizaciones y los usuarios hacen uso de las RRSS. Como consecuencia, de cada una de las investigaciones se extraen conclusiones claras que ofrecen tanto a la academia como a las corporaciones, ideas claras para poder hacer un uso correcto de las RRSS como canal para el desarrollo de estrategias de comunicación comercial.

Dichas conclusiones se aglutinan en el capítulo 6. Como conclusiones principales se puede destacar que las RRSS son un canal en el que las organizaciones desarrollan sus estrategias de marketing de comunicación comercial. En función de las características de la RRSS en la que desarrollen dichas estrategias de comunicación comercial, así como, el tipo de audiencia al que deseen dirigirse, las organizaciones deberán emplear una serie de técnicas u otras, siempre tratando de generar un mayor *engagement* con sus *stakeholders*.

En este sentido, las organizaciones deben ser conscientes del surgimiento de nuevas RRSS, así como de las demandas sociales que existen por parte de sus audiencias. En cualquiera de los casos, adaptarse a la RRSS en la que se encuentren y generar contenido adaptado a la misma, será la variable clave para asegurar el éxito de la estrategia de comunicación comercial.

En cuanto a las limitaciones y futuras líneas de investigación, el capítulo seis incluye un apartado que tiene por objetivo adentrarse en estos aspectos. De las limitaciones destacadas en dicho epígrafe, surgen nuevas líneas de investigación con las que tanto el mundo académico como el corporativo pueden seguir profundizando en las estrategias de marketing de comunicación comercial que las organizaciones tanto privadas como públicas, pueden desarrollar en RRSS.

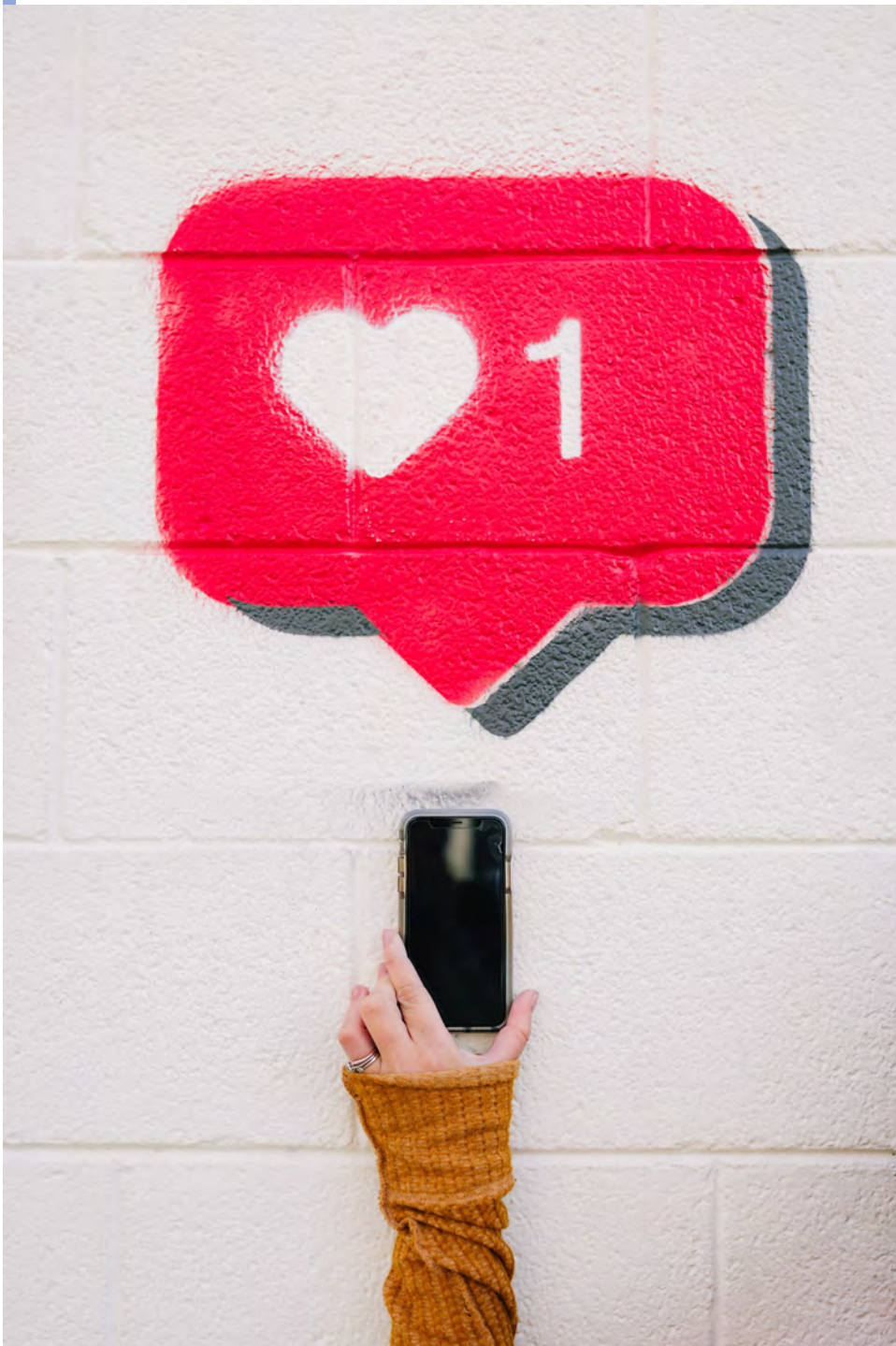
Palabras clave: centennial, comunicación comercial, generación Y, generación Z, Instagram, jóvenes, marketing, millennial, organización, redes sociales, TikTok.



Universidad de Alcalá

CAPÍTULO 1

Introducción General



CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN GENERAL

La presente tesis doctoral, titulada “Desarrollo de estrategias de marketing de comunicación comercial en Redes Sociales por parte de las organizaciones” se ha llevado a cabo por compendio de artículos. El objetivo principal de la misma es explorar el conjunto de estrategias de marketing de comunicación comercial en Redes Sociales que las organizaciones pueden llevar a cabo. Para ello, el presente documento está compuesto por un total de seis capítulos que desarrollan los contenidos necesarios para alcanzar el objetivo.

Para abordar las claves de la tesis desde el inicio, el capítulo 1 aglutina la revisión de la literatura necesaria para entender el estado de la cuestión y el contexto en el que se ha desarrollado la investigación. Por tanto, durante dicho capítulo, se aborda el concepto de Redes Sociales (RRSS), las RRSS más utilizadas a nivel global, el uso que las generaciones millennial y centennial hacen de estas plataformas, el uso que las organizaciones hacen de ellas a la hora de desarrollar sus estrategias de marketing de comunicación comercial, así como, las nuevas situaciones y contextos que surgen a nivel social y tecnológico en el sector de las RRSS. Además, en este capítulo también se detallan cuáles son los objetivos y subobjetivos de la tesis y la metodología que se ha seguido para poder llevarla a cabo.

En el capítulo 2, y siendo conscientes del crecimiento del formato de vídeo corto en RRSS, se analizan cuáles son las variables que influyen de forma directa en la adherencia (*stickiness*) que las generaciones millennial y centennial experimentan a la hora de hacer uso de TikTok. El artículo académico que compone este capítulo ha sido publicado en Media and Communication (Editorial Cogitatio Press), revista indexada en el segundo cuartil del Journal Citation Report (JCR Q2) con un factor de impacto de 60,11.

El Capítulo 3 investiga cómo las compañías de distribución comercial están comunicando sus acciones de RSC basadas en los ODS a través de estrategias de marketing de comunicación comercial en las RRSS. Además, analiza cómo dichas acciones influyen de forma directa en la felicidad que los millennials y los centennials experimentan. Este artículo de revista ha sido publicado en AdResearch ESIC International Journal of Communication Research, y cuenta con 30 características cumplidas (30/38) en el índice de calidad LatinIndex.

El capítulo 4 también investiga cómo las principales organizaciones de distribución comercial en España están comunicando las acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) basadas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) mediante estrategias de marketing de comunicación comercial en RRSS. Además, se analiza el interés que la sociedad muestra por las acciones relacionadas con el ODS12 que este tipo de compañías llevan a cabo, comparando en base a las variables demográficas de edad y sexo. Esta investigación ha sido publicada como capítulo de libro de la editorial

IGI Global, la cual se encuentra en la vigésimo novena posición (29/300) de las editoriales internacionales (Q1, primer decil) de acuerdo con el indicador *Scholarly Publishers Indicators (SPI)* en 2022.

El Capítulo 5 estudia cómo los emprendedores turísticos, entendidos estos como asociaciones, ayuntamientos y compañías relacionadas con el sector turístico están haciendo uso de las RRSS para dar visibilidad a sus entornos. Se ha analizado cómo los emprendedores turísticos de la provincia de Guadalajara (España) están haciendo uso de los entornos digitales y las RRSS, concretamente Facebook, Instagram y WhatsApp. Esta investigación ha sido publicada como capítulo de libro de la editorial Mc GrawHill, la cual se encuentra en la sexta posición (6/300) de las editoriales internacionales (Q1, primer decil) de acuerdo con el indicador *Scholarly Publishers Indicators (SPI)* en 2022.

Para finalizar el trabajo, en el capítulo 6 se exponen cada una de las discusiones académicas, gerenciales y sociales que se desprenden de la investigación realizada. Con ellas, se espera aportar valor tanto al mundo académico como al profesional y a la sociedad en su conjunto en lo que se refiere al desarrollo de estrategias de marketing comercial en RRSS por parte de las organizaciones. Por último, se proponen las posibles investigaciones futuras que pueden ayudar a una mayor profundidad del estudio actual.

A continuación, se muestra una tabla que resume y desgana el contenido de cada uno de los capítulos expuestos y comentados previamente:

Tabla 1: Estructura de la tesis

CAPÍTULO	CONTENIDO	RESUMEN
1	Revisión de la literatura	Este capítulo incorpora toda la Introducción general a la Tesis, haciendo un repaso a todo el marco conceptual, así como, identificando cuáles han sido las metodologías empleadas para llevar a cabo la tesis y los objetivos que esta trata de cumplir.
2	Artículo en la revista <i>Media and Communication</i>	En este capítulo se abordan cuáles son las variables que influyen de forma directa en la adherencia a la plataforma de TikTok de los millennials y centennials.
3	Artículo en la revista <i>AdResearch ESIC</i>	En este capítulo se analiza cómo las RRSS son un vehículo para la comunicación de las estrategias de RSC basadas en los ODS de las empresas de distribución comercial y cómo las mismas causan felicidad en las generaciones millennials y centennials.
4	Capítulo de libro. Editorial IGI Global	En este capítulo se analiza cómo las RRSS son un vehículo para la comunicación de las estrategias de RSC basadas en el ODS 12 en las empresas de distribución comercial.



5	Capítulo de libro. Editorial Mc GrawHill	En este capítulo se analiza cómo los emprendedores turísticos están haciendo uso de los entornos digitales y las RRSS, concretamente de las páginas webs y de Facebook, Instagram y WhatsApp.
6	Discusiones y conclusiones	En este capítulo se abordarán cuáles son las discusiones académicas, gerenciales y sociales de la tesis, así como, las conclusiones a las que se han llegado.

Fuente: Elaboración propia

1.1. LAS REDES SOCIALES

En el siguiente epígrafe se llevará a cabo una revisión de la literatura del concepto, tipos y claves de las RRSS. En primer lugar, se indicará cuáles son las claves que lo diferencian del concepto de Social Media (SM), cuáles fueron sus orígenes y cómo se han asentado en la sociedad. Una vez analizados los puntos anteriores, se abordarán cuáles son las principales tipologías de RRSS y cuáles son las RRSS más utilizadas a nivel internacional, explicando en detalle las siguientes: Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, WeChat, TikTok y Twitter.

1.1.1. Definición de Redes Sociales

Las Redes Sociales (RRSS) se han convertido en un recurso indispensable en el desarrollo social y tecnológico de cualquier individuo del siglo XXI (Appel et al., 2020). Su impacto ha transformado las relaciones entre individuos, así como, entre individuos y corporaciones privadas y públicas (Li et al., 2021). Antes de profundizar en cómo impactan en la sociedad actual y en cómo las organizaciones las utilizan para relacionarse con sus públicos objetivos, es preciso definir tanto el concepto de Social Media (SM) como el de RRSS.

Investigaciones como la de Aichner et al. (2021) establecen que las definiciones sobre SM se pueden aglutinar en dos grandes grupos: antes del 2010 y posteriores al 2010. El primer subgrupo se centra en entender el SM como una herramienta de conectividad para personas con intereses comunes. Pasado el 2010, el enfoque pasó a centrarse en la faceta de creación y compartir contenido generado por el usuario. En cualquier caso, estos mismos investigadores destacan la falta de investigaciones que se hayan centrado en entender y definir en profundidad el concepto de SM.

En lo que se refiere al concepto de SM, Wellman (1996) definió Social Media como el momento en el que *“las redes informáticas vinculan a personas y máquinas, se convierten en redes sociales, a las que llamamos redes sociales asistidas por computadora (CSSN)”*. Un año después, Garton et al. (1997) ampliaron esta definición indicando que *“cuando una red informática conecta a personas u organizaciones, es una red social. Así como una red informática es un conjunto de máquinas conectadas por un*

conjunto de cables, una red social es un conjunto de personas (u organizaciones u otras entidades sociales) conectadas por un conjunto de relaciones sociales, como amistad, trabajar juntos o intercambiar de información” (Garton et al., 1997).

A medida que la tecnología ha ido evolucionando, diferentes expertos han ido ampliando la definición, incluyendo nuevas claves y puntos que el SM engloba. A pesar de que se trata de un concepto que ha estado vinculado a teorías sociológicas como la de “los seis grados de separación” (Karinthy, 1929; Milgram, 1967; Duncan, 2003), tiene una base profundamente asentada en el mundo digital. Así lo indican Kaplan y Haenlein que indican que *“el SM es un grupo de aplicaciones asentadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios”* (Kaplan & Haenlein, 2010, 61). En este proceso evolutivo de la definición, Boyd y Ellison han indicado que son *“servicios basados en la web que permiten a las personas (a) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (b) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (c) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema”* (Boyd & Ellison, 2008, 211).

A su vez, Wang et al. (2015) indicaron que son estructuras sociales que están formadas por “nodos” y “actores”, entre los que se pueden encontrar tanto individuos como grupos. Kapoor et al. manifiestan que están compuestas por *“varias plataformas impulsadas por el usuario que facilitan la difusión de contenido convincente, la creación de diálogo y la posibilidad de comunicar a un público más amplio. Es esencialmente un espacio digital creado por la gente y para la gente, y proporciona un entorno propicio para las interacciones y la creación de redes en diferentes niveles (por ejemplo, personal, profesional, comercial, de marketing, político y social)”* (Kapoor et al., 2018, 536).

Como se puede apreciar, el concepto de SM ha ido sufriendo determinadas alteraciones (Kapoor et al., 2018) a medida que la complejidad de estas ha ido creciendo. Sin embargo, otros expertos (Edosomwan et al., 2011; Hartshorn, 2010; Moreno, 2018) también estiman necesario diferenciar el concepto de RRSS con el de Social Media (SM). Por ello, Moreno matiza en sus libros que el SM es *“el conjunto de plataformas y medios de comunicación que permiten el intercambio de mensajes y la interacción entre individuos y marcas”* (11; 2018). Por su parte, las RRSS estarían englobadas dentro de las herramientas de SM que la llegada de la web 2.0 pone a disposición de los usuarios. Por lo tanto, quedan definidas como *“las plataformas online formadas por comunidades de usuarios con intereses comunes en las que pueden estar en contacto entre sí e intercambiar información”* (Moreno, 2018, 11). Tanto es así que, Boyd y Ellison (2008) destacan que las RRSS son la forma más popular del SM hoy en día.

Por lo tanto, las RRSS son solo una pequeña parte de lo que el gran paraguas del social media abarca (Beer, 2008) y quedan definidas como herramientas digitales que

permiten a los individuos crear perfiles propios, mostrar sus conexiones, interactuar con la generación de contenido y enfatizar la comunicación interpersonal como la actividad principal (Ellison & Boyd, 2013; Rains & Brunner, 2015; Stoycheff et al., 2017).

1.1.2. Nacimiento y surgimiento de las Redes Sociales

El nacimiento de las RRSS ha supuesto un antes y un después en el desarrollo de las relaciones interpersonales, modificando por completo la forma en la que los individuos construimos y desarrollamos los vínculos afectivos y profesionales, llegando a afectar la forma en la que los consumidores se relacionan con las compañías. La posibilidad de interactuar de forma masiva a través del entorno digital ha modificado por completo cómo el ser humano se relaciona con su entorno.

Como se ha indicado en el epígrafe anterior, el término de Social Media y de Red Social surge con el nacimiento de los entornos digitales y las primeras interacciones entre humanos en el mundo digital. Sin embargo, el surgimiento de las primeras RRSS no tuvo lugar hasta que se popularizó el uso de la Web 2.0., que se caracterizaba por brindar a los usuarios la opción de crear contenidos propios en el mundo digital. Teniendo en cuenta esa realidad, se podría decir que las primeras RRSS surgieron a principios del siglo XXI, aunque es complicado indicar una fecha concreta (Moreno, 2014).

Múltiples expertos (Ros-Martín, 2009; Edosomwan et al., 2011; Moreno, 2018) están de acuerdo en que Classmates.com y SixDegrees.com fueron los primeros conatos de una red social, aunque su idiosincrasia y funcionamiento fueran básicos. El punto de inflexión llega en 2002 cuando Jonathan Abrams da luz a Friendster, la primera red social considerada como tal. De hecho, futuras redes como MySpace o Facebook eran, en sus orígenes, copias del concepto acuñado por Abrams.

En los siguientes años, otras RRSS como MySpace (2003), Facebook (2004), Youtube (2005), Twitter (2006), Tuenti (2006), WhatsApp (2009), Instagram (2010) o LinkedIn (2011) nacen con el objetivo de aglutinar usuarios y crear comunidades en base a diferentes temáticas, contenidos y formatos. A lo largo de estos últimos veinte años, algunas de estas RRSS han desaparecido, mientras que otras se han convertido en grandes conglomerados empresariales, que llegan a aglutinar a diferentes RRSS. Es el caso de Meta, que bajo su S.L aglutina a tres de las RRSS más importantes actualmente: Facebook, Instagram y WhatsApp.

1.1.3. Tipología de Redes Sociales

A la hora de clasificar y diferenciar las RRSS, existen diferentes dinámicas. Así pues, las RRSS pueden diferenciarse en función de su finalidad, el público al que se dirigen o el contenido que distribuyen. Basándose en estas y otras variables, existen diferentes clasificaciones.

La más estandarizada es aquella que clasifica las RRSS en dos grandes grupos: horizontales y verticales. Según este sistema, las RRSS horizontales son aquellas que no tienen una temática definida, se dirigen al público general y se basan en los contactos (Observatorio Tecnológico, 2012). Dentro de este tipo de redes, nos encontramos plataformas como Facebook, Instagram o TikTok. Por otro lado, las RRSS verticales son aquellas que tienden a la especialización y tienen uno o varios intereses concretos. Por lo tanto, los usuarios que se encuentran en ellas buscan o tienen esos intereses que los llevan a estar presentes en la RRSS. LinkedIn, Flickr o TripAdvisor son ejemplo de este tipo de redes.

En este proceso de categorización, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) va un paso más allá y ofrece una clasificación más detallada. ONTSI (2011) clasifica las RRSS como directas e indirectas. En lo que respecta a las RRSS directas se pueden clasificar de forma diferente en función del enfoque utilizado: según finalidad, según modo de funcionamiento, según grado de apertura y según nivel de integración. Tal y como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Figura 1: Categorías de Redes Sociales directas en función del enfoque

Según finalidad	Según modo de funcionamiento	Según grado de apertura	Según nivel de integración
De ocio	De contenidos	Públicas	De integración vertical
De uso profesional	Basada en perfiles: personales/profesionales	Privadas	De integración horizontal
	Microblogging		

Fuente: ONTSI (2011)

En uno de esos enfoques (según nivel de integración), ONTSI incluye la clasificación “horizontal” y “vertical”. De acuerdo con su aportación, en las RRSS horizontales su uso no queda acotado a un grupo de personas con intereses centrados en una materia (ONTSI, 2011) mientras que en las RRSS verticales “suele estar acotado al uso por parte de un grupo de usuarios a los que aún una misma formación, interés o pertenencia profesional” (ONTSI, 2011, 14).

1.1.4. Las Redes Sociales más utilizadas

Como consecuencia, no todas las RRSS ofrecen las mismas funcionalidades a nivel de marketing, tampoco se dirigen a los mismos públicos ni tienen las mismas audiencias. Es por ello, que a continuación se detallan las claves de las RRSS con mayor número de usuarios activos a nivel mundial según Digital 2022, ubicadas en orden descendente, de mayor número de usuarios al menor:

1.1.4.1. Facebook

La red social creada por Marck Zuckerberg en 2004 es la red social más utilizada a nivel mundial. Con 2.960 millones de usuarios activos mensuales (Facebook, 2022), lo que supone casi la mitad de la población conectada (Pastor & Paniagua, 2020), Facebook sigue liderando el ranking, aunque los ingresos de la compañía siguen cayendo (Facebook, 2022). De hecho, Facebook es la tercera página web más visitada a nivel global y en España (Digital, 2023), por detrás de Youtube y Google. Además, el término “Facebook” es el décimo más buscado en Google en este país (Digital, 2023), aunque este nuevo dato supone una bajada de cinco puestos con respecto a 2022 (Digital, 2022).

En lo que se refiere a volumen de usuarios, en España, la red social ha experimentado un decrecimiento entre 2020 y 2022, especialmente en la franja más joven, ubicándose en un total de 21,7 millones de usuarios españoles. (TheSocialMediaFamily, 2022) Tanto es así, que, según datos de la misma fuente, entre la franja de 18 a 39 años, es decir, la compuesta principalmente por millennials y centennials, su uso ha caído 5 puntos con respecto al año pasado, y un total de 9 con respecto a 2018 (del 51% al 42%).

Facebook permite a los usuarios compartir contenidos en diferentes formatos, al tiempo que permite a las empresas crear sus propias páginas corporativas desde las que pueden compartir información y estar en contacto con sus audiencias. Con su llegada al entorno digital, tanto usuarios como compañías, se adaptaron desde el inicio a lo que se conoce como “*Like Economy*” o “*Economía del like*”, término empleado y definido por Gerlitz y Helmond como “*una infraestructura que permite el intercambio de datos, tráfico, afectos, conexiones y, por supuesto, dinero, a través de complementos sociales y, en particular, el botón Me gusta*” (Gerlitz y Helmond, 2013; 1353). Un sistema al que rápidamente se adaptaron el resto de RRSS como Instagram, TikTok, Youtube o TikTok.

Como consecuencia de su uso masivo a nivel global, a lo largo de los últimos años, esta red social se ha posicionado cómo un entorno en el que las organizaciones entran en contacto con sus potenciales audiencias, y, también donde los propios usuarios expresan sus preferencias y gustos (Al-Haddad et al., 2022), despertando el interés de la Academia. Tanto es así, que Facebook es la RRSS que más se ha examinado en el plano académico (Stoycheff et al., 2017; Alawan et al., 2017) y existen investigaciones que han estudiado su impacto en sectores variados como la educación (Borekci & Aydin, 2020; Faizi & Rudneva, 2021; Yousef & Yousef, 2022), el retail (Antoniadis et al., 2019; Wang & McCarthy, 2020) o el turismo (Pastor & Paniagua, 2020; Bolzán & Mendes-Filho, 2020).

1.1.4.2. Youtube

Youtube se posiciona actualmente cómo una de las RRSS más utilizadas (Moutinho et al., 2022). Basada en contenidos de vídeo, según datos ofrecidos por la misma compañía

(Youtube blog, 2022), la plataforma cuenta con más de dos mil millones de usuarios registrados mensualmente y genera “*más de mil millones de horas de video y generan miles de millones de vistas*” (Youtube, 2022). Presente en más de 100 países y en 80 idiomas, los usuarios suben una media de 500 horas de contenido por minuto (Youtube blog, 2022).

De acuerdo con los últimos datos reflejados en el informe Digital publicado por We Are Social, Youtube es la segunda página web más visitada en España y en el mundo, por detrás del buscador de Google (Digital, 2023). Además, el término “Youtube” es el tercero más buscado en Google en España (Digital, 2023).

Youtube es una de las RRSS más utilizadas en España, sin embargo, no es igual de popular entre todas las generaciones. Según datos de IAB Spain (2022), mientras que la generación millennial lo destaca como la cuarta RRSS más empleada (63%), los centennials indican que sería la tercera RRSS más empleada (785), en ambos casos por delante de TikTok, una situación que se revierte en el caso de la generación Alpha (de 12 a 17 años) para la que TikTok es más usada que Youtube, tercera y cuarta posición respectivamente.

En esta red, según Tafesse (2022), la cantidad de información que se ofrece en los títulos, las descripciones y las etiquetas que acompañan al vídeo influyen en las visualizaciones de este. Por ejemplo, incluir más de 17 etiquetas (tags) influye negativamente en las visualizaciones del vídeo (Tafesse, 2022). En lo que respecta a las estrategias de marketing de comunicación comercial, Youtube se postula como una herramienta para generar dinero a través de la publicidad o el *product placement* (Schorn, 2022). Para conseguir su éxito, el entretenimiento se convierte en la variable que más influye en el valor percibido (Moutinho et al., 2022). Aunque, es cierto que la credibilidad también tiene impacto.

1.1.4.3. WhatsApp

A diferencia de las demás, WhatsApp es una app de mensajería, que es considerada como red social por los informes internacionales y nacionales en materia de uso de RRSS. Según los últimos datos reportados por la compañía, esta app de mensajería cuenta con más de 2.000 millones de usuarios activos en el mundo (WhatsApp, 2022), siendo una de las apps sociales más utilizadas a escala global.

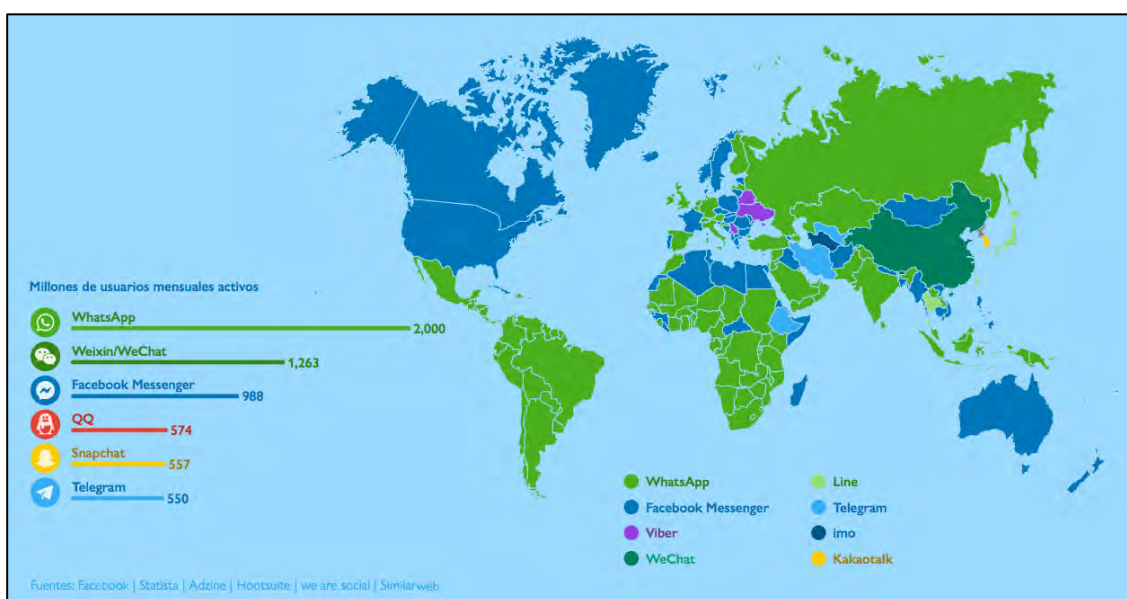
Según los datos de TheSocialMediaFamily (2022), hay más de 35 millones de españoles en WhatsApp, casi un 87% de la población según (IAB Spain, 2022). Las mujeres (51,68%) son el género mayoritario (47,21% hombres). En edad, el segmento más presente es el de 18 a 39 años (52,79%). Es la red social más usada en España (Digital 2023) y se trata de una realidad que manifiestan tanto los millennials como los centennials (IAB Spain,

2022). Se posiciona como la RRSS favorita de los usuarios mundiales entre 16 y 64 años (Digital, 2023).

En los últimos años, ha realizado diferentes movimientos y desarrollos con el fin de convertirlo en una plataforma en la que las empresas puedan conectar con sus clientes. Por ello, en 2019 lanzaron WhatsApp Business y a través de la Api WhatsApp Business ofrecen diferentes recursos tecnológicos para que las empresas puedan ponerse en contacto con sus audiencias. El interés por esta plataforma ha sido tal, que la versión para empresas (WhatsApp Business) se ha convertido en la aplicación más descargada entre mayo y julio de 2022 (Hootsuite desde Data.AI, 2022).

Tal y como destacan, Bernal-Ruiz y Rosa-Alcázar (2022) las plataformas de mensajería cuentan con una serie de características que lo diferencian de otras plataformas de Internet, haciéndolas todavía más atractivas. Entre dichas funciones está la de conocer la disponibilidad de los contactos o la inmediatez de la respuesta (Bernal-Ruiz y Rosa-Alcázar, 2022).

Figura 2: Presencia de las apps de mensajería a nivel global



Fuente: MessengerPeople by Sinch (2023).

1.1.4.4. Instagram

Instagram centra su funcionalidad en la publicación de fotografías y vídeos de los usuarios, lo que permite a estos compartir con sus seguidores momentos de su vida (Hu et al., 2014). Desde su lanzamiento en 2010, ha ido incorporando nuevas funcionalidades que han permitido que la red social siga ganando en usuarios y que cada vez sean más empresas las que apuestan por comunicar a través de esta red social, siendo un canal que impacta en las ventas (Yantian et al., 2022).

Según, los datos aportados por el informe anual de TheSocialMediaFamily, Instagram cuenta con 24 millones de usuarios en España, siendo la segunda RRSS más usada y es la preferida de los millennials españoles. Además, las mujeres están más representadas que los hombres, un 54.17% frente al 45.83%, (11 y 7,2 millones de usuarios respectivamente). Además, sigue siendo una de las RRSS que gana seguidores en el 2022 y ha conseguido igualar a Youtube (IAB Spain, 2022).

Al igual que otras RRSS desde su lanzamiento ha ido sufriendo modificaciones e incluyendo nuevas funcionalidades que han permitido tanto a empresas como a usuarios hacer un uso más intensivo de la plataforma (Kusumasondjaja et al., 2019). Una de ellas, es el lanzamiento en 2016 de *Instagram Stories*, una nueva funcionalidad con la que los usuarios comparten de forma instantánea sus experiencias del día a día en formato vídeo, foto o texto y que tiene una duración limitada de 24h. (Ferreira et al., 2018; Souza & Couto, 2020). Este recurso se utiliza de forma especialmente constante por parte de los jóvenes con el objetivo de divertir y entretener a sus seguidores y audiencias (Souza & Couto, 2020). Además, cómo indican Veirman y Hudders (2020) puede considerarse como un recurso que permite fusionar el contenido de marca y el entretenimiento.

1.1.4.5. WeChat

WeChat es una aplicación móvil de origen chino que incluye servicios de mensajería, negocios sociales y pagos móviles (Shaheen, 2022) y que llegó al mercado en 2011 (Zhou, 2020; Shaheen, 2022). De acuerdo con los datos ofrecidos por el informe Digital 2023, WeChat cuenta con un total de 1.309 millones de usuarios activos al mes, siendo la quinta red social más usada a nivel mundial (Digital, 2023) y la más importante en China (Zhou, 2020; Wei et al., 2022; Chen, 2022).

Esta app de mensajería permite a las organizaciones conectar de forma directa con sus audiencias, provocando que su uso haya impactado en diferentes áreas de la economía, especialmente en lo referido a las compras online (Chen, 2022; Shaheen, 2022). De acuerdo con el análisis realizado por Chen (2022), WeChat ofrece diferentes herramientas para que las organizaciones lleven a cabo acciones de marketing, como las cuentas verificadas y los “mini-programas”, contenidos específicos de menor tamaño que las empresas pueden desarrollar utilizando la API de WeChat (Chen, 2022; Zhang, 2019).

Este auge a su vez ha desencadenado que la academia haya centrado sus investigaciones en estudiar en profundidad el uso que la sociedad hace de esta plataforma. Como consecuencia, surgen investigaciones que analizan su impacto en el sector salud (Luan et al., 2020; Wei et al., 2022), educativo (Guo & Huang, 2020; Hou et al., 2021; Liu & Zhang, 2022) o, por supuesto, analizando cómo las organizaciones lo utilizan como

herramienta de marketing y comunicación (Xiao, 2019; Wan & Chen, 2019; Tan & Chen, 2021; Yang et al., 2022; Zhang et al., 2022).

1.1.4.6. TikTok

Desde su lanzamiento, el éxito de TikTok ha sido inmediato y lleva años ocupando los primeros puestos en las aplicaciones más descargadas, también entre las más utilizadas (Data.ai, 2022). Unos datos que reflejan el crecimiento exponencial que está experimentando la industria del vídeo corto (Liu et al., 2019).

En España, Tiktok cuenta con 15,5 millones de usuario (TheSocialMediaFamily, 2022). De acuerdo con los últimos datos de IAB Spain, es la red social que más crece en usuarios y ha conseguido desbancar a Twitter, convirtiéndose en la quinta red social preferida de los españoles. Aunque, según datos del informe Digital 2023 en España (Digital, 2023) sería la cuarta preferida, justo por delante de Twitter. Además, es junto con Spotify y WhatsApp, la red social que más ha crecido en uso durante el 2022 (IAB Spain, 2022). Se trata de la red social más famosa entre el público joven, de hecho, el 41,44% de los usuarios mayores de edad presentes en esta red se encuentran en la franja de 18 a 24 años, seguidos por la franja de 25 a 34 (23,71%).

El crecimiento experimentado por TikTok se refleja en los informes elaborados por compañías como la IAB Spain que pasó a incluirla por primera vez en 2019. Según sus estudios, TikTok ha pasado de tener un “conocimiento espontáneo” del 0% en 2019, a un 36% en 2022. Un crecimiento exponencial que pone de manifiesto el crecimiento de esta red. A nivel de uso, Hootsuite (2022) indica que los usuarios de Tiktok pasan cerca de 5% de su tiempo despiertos viendo vídeos en esta RRSS, un uso por encima de la media que posiciona a TikTok como la RRSS en la que más tiempo pasan los usuarios de RRSS (Digital, 2023).

1.1.4.7. Twitter

A pesar de no ser la red social más utilizada y con más usuarios activos, sí que se convierte en una de las más influyentes ya que se convierte en el altavoz principal de la sociedad mundial (TheSocialMediaFamily, 2022). Fundada en 2006, Twitter ha ido fluctuando en número de usuarios y, actualmente cuenta con 4,2 millones de usuarios en España. A diferencia de otras RRSS, en Twitter hay un 40% de usuarios que no indican su género, de los que sí lo hacen el 31% serían varones y el 28% mujeres. De acuerdo con los datos aportados por IAB Spain (2022), tanto los millennials como los centennials ubican a Twitter como la quinta red social utilizada alguna vez., aunque Digital 2023 (We Are Social, 2023) la posiciona como la cuarta RRSS más usada por la población española.

Twitter ofrece la posibilidad de enviar contenido en formato texto, imagen, GIF, emoji, etc. a través de lo que se conocen como tweets. Gracias a la velocidad con la que estos se pueden generar, Twitter se ha convertido en una de las principales plataformas para

compartir y difundir noticias (Park, C. S., 2019). De hecho, desde sus orígenes, la forma en la que las empresas de comunicación han hecho uso de esta plataforma ha ido variando en función, principalmente, del país (Rega, 2021).

En octubre de 2022, la red social fue adquirida por el empresario Elon Musk (The New York Times, 2022), quién ha anunciado una serie de cambios que anticipan una nueva era en lo que al uso de estos entornos se refiere. Entre las novedades anunciadas por el empresario se encuentra la implementación de un modelo de pago en las cuentas verificadas (Twitter, 2022).

1.1.4.8. Otras Redes Sociales

Sin embargo, estas no son las únicas RRSS que han surgido tras la irrupción de Internet. A nivel global otras como LinkedIn, Pinterest o Snapchat se diferencian de las anteriores por ofrecer otra serie de recursos y tener finalidades diferentes.

Nacida en 2002, LinkedIn cuenta con más de 850 millones de usuarios (LinkedIn, 2022) y está presente en 200 territorios, siendo la red social profesional más importante a nivel mundial. En España, cuenta con 15 millones de esos usuarios, de los cuáles más de la mitad son hombres (52,9%) según el informe Digital 2023. En lo que se refiere a España, esta RRSS ha experimentado un crecimiento considerable en el último año, concretamente de un millón de usuarios (TheSocialMediaFamily, 2022). Los usuarios que se encuentran en esta red social buscan transmitir experiencias y habilidades relacionadas con el mundo laboral (Fernández et al., 2022), aunque también puede ser utilizada por los expertos de selección cómo una herramienta para conocer la personalidad del candidato (Fernández et al., 2021).

Pinterest por su parte cuenta con 450 millones de usuarios activos al mes (Pinterest, 2022) y ofrece resultados en formato de imagen, denominados pins, con el objetivo de ayudar a los usuarios a encontrar inspiración sobre contenidos muy variados (Gonçalves et al., 2019). Cada uno de esos resultados en formato imagen (pins) pueden “coleccionarse en tableros” que posteriormente pueden ser compartidos. Además, al hacer click sobre cada uno de los pins el usuario accede de forma directa a la web que está vinculada con dicho contenido (Gonçalves et al., 2019). Una comunidad activa que permite a la RRSS seguir creciendo año tras año (Pinterest, 2022).

Tabla 2: Usuarios a nivel mundial en RRSS

RRSS	NACIMIENTO	MILL. USUARIOS ACTIVOS EN EL MUNDO
Facebook	2004	2.958
Youtube	2005	2.514

WhatsApp	2009	2.000
Instagram	2010	2.000
WeChat	2011	1.309
TikTok	2017	1.051
Twitter	2006	556

Fuente: Elaboración propia a Digital 2023.

1.2. LA SOCIEDAD EN EL MUNDO DE LAS REDES SOCIALES

1.2.1. Impacto social de las Redes Sociales

Hoy en día, y según datos ofrecidos por We Are Social y Hootsuite en su Informe Anual Digital en 2022 hay más de 4.620 millones de usuarios de RRSS. Un dato que equivale a más del 58% de la población mundial e indica un crecimiento interanual de más del 10% (424 millones de nuevos usuarios) con respecto al 2021. En España, diferentes estudios y académicos han revelado que se ha experimentado un aumento significativo de estos entornos tras la pandemia del COVID-19 (Cellini et al., 2020; Muñiz-Velázquez et al., 2021; Rose et al., 2022). Una realidad que evidencia que el uso de estas aplicaciones, lejos de estar frenándose, crece a medida que las estructuras sociales digitales siguen asentándose.

Como se ha destacado previamente, el nacimiento, crecimiento y consolidación de las SM y, en especial, de las RRSS ha transformado por completo cómo el ser humano interactúa con el resto de los individuos que conforman su entorno. Familiares, amigos, compañeros del trabajo y, por supuesto, las propias empresas, tanto públicas como privadas, quedan conectadas e interrelacionadas a través de estas estructuras sociales en el entorno digital.

El impacto de las RRSS en la sociedad es evidente y tiene tanto partes positivas como partes negativas en lo que a la cohesión social se refiere (Stieglitz & Ross, 2022). Mientras que, Galindo (2010) reconoció a las RRSS como plataformas que promueven una cultura basada en la accesibilidad, la diversión y lo sencillo, su llegada también ha desencadenado nuevas formas de presentar y gestionar la imagen que uno mismo quiere dar a los demás (Hilsen & Helvik, 2014). Además, y tal y como destacan Robaeyst et al. (2022), el uso de RRSS como Facebook puede ayudar a construir, impulsar y mejorar la cohesión social entre comunidades de vecinos.

Su rápida evolución y aceptación por parte de la sociedad, así como, los cambios que su irrupción ha provocado, ha llamado la atención de los investigadores. Sin embargo, el estudio de las RRSS no ha sido igual de profundo en todas las RRSS. Como bien destacan

Stoycheff et al. (2017) o Alawan et al. (2017) más de la mitad de las investigaciones que se han desarrollado en la última década se han centrado en Facebook, limitando y generalizando los resultados que ofrece dicha RRSS al amplio abanico que componen realmente las RRSS. Otros estudios se han centrado en los nuevos perfiles de usuarios, especialmente los integrados en la denominada generación Y o Millennials (Tejedor et al., 2021), cuestión que se abordará en próximos epígrafes.

En cualquier caso, las RRSS se convierten en la herramienta perfecta para que los usuarios encuentren otras personas con intereses comunes, permitiendo y facilitando el acceso a recursos desconocidos hasta el momento (Sánchez-Arrieta et al., 2021). De este modo, facilitan la creación de una red de vínculos más potente y amplia, que da lugar a beneficios que surgen de esta interacción y participación (Steinfeld et al., 2012). Este componente social o *social capital* de las RRSS ha sido investigado por el mundo académico desde diferentes puntos de vista, dando lugar a una gran variedad de técnicas y sistemas para categorizar el impacto social de las RRSS (Sánchez-Arrieta et al., 2021).

A la hora de analizar el impacto de las RRSS en la sociedad, los investigadores también se han servido de las cohortes generacionales de población que se ha estandarizado durante los últimos años. Así pues, como indica Jasso-Peña et al. (2019):

- Generación X (1965-1981) que incluye a aquellas personas que tuvieron que adaptarse a la irrupción y uso de las nuevas tecnologías de la información (TIC).
- Generación Y o Millennials (1980-1996) y Generación Z o Centennials (1997-2012) que, a diferencia de los anteriores, se han centrado en el uso y aprovechamiento de los recursos digitales con diferentes objetivos, convirtiéndose en lo que se conoce como Nativo Digital.

A lo largo de los próximos epígrafes se abordará cómo las generaciones millennials y centennials hacen uso de las RRSS.

1.2.2. Uso de Redes Sociales por Millennials

Al igual que ocurre con el resto de las generaciones e incluso con diferentes periodos o fases de la Historia del ser humano, las fechas exactas de inicio y fin de esta generación no están claras y varían según el experto consultado (Llopis-Amoros et al., 2021). Así pues, mientras que para autores como Jasso-Peña et al. (2019), la Generación Y o Millennial está conformada por las personas que nacieron entre 1980 y 1996, para otros sería de 1980 a los 2000 (Cuesta et al., 2009; Smith & Nichols, 2015; Lee & Kotler, 2016; Son et al., 2017). Por su lado, Bruner et al. (2013) plantean que la Generación Y se compone por los jóvenes nacidos entre 1982 y 1994 y Twenge et al. (2010) por los nacidos entre 1982 y 1999. Como consecuencia, es poco preciso generalizar a la hora de hablar de cohortes generacionales, más allá de cada una de las investigaciones

realizadas (Llopis-Amoros et al., 2021). En lo que respecta a esta investigación, se toma como finalización de la generación millennial los años 1996 y 1997.

Esta generación se caracteriza por haber tenido una niñez llena de actividades y una fuerte cultura de lo inmediato, la cual ha definido y determinado sus estilos de vida y consumo (Cardona-Giraldo, et al., 2020). Como se ha destacado previamente, han vivido la evolución de los recursos tecnológicos, adaptándolos e introduciéndolos en su cotidianidad de forma natural. Han vivido el crecimiento del entorno digital, así como, de las grandes corporaciones que lo representan. Por lo tanto, tienen una aptitud natural por los sistemas de comunicación digital (PwC, 2011; Son et al., 2017) y están acostumbrados a poder acceder a la información que necesitan rápidamente (Twenge et al., 2010). De hecho, para ellos, estas tecnologías no son nada sorprendente si no que se trata de una obviedad (Díaz et al., 2017).

En lo que se refiere al uso de RRSS por parte de la población iberoamericana millennial, estudios como el realizado por Tejedor et al. (2019) en estudiantes universitarios de comunicación, corroboran la importancia de las RRSS. Se trata de una herramienta en la que sienten que necesariamente deben estar y que no es una moda pasajera (Tejedor et al., 2019). La presencia de esta generación en las RRSS es evidente. Como consecuencia, a lo largo de estos últimos años, diferentes expertos han estudiado cómo las RRSS se convierten en un canal de comunicación con los millennials en sectores como el turístico (Ana & Istudor, 2019; Damanik et al., 2021) o el bancario (Sharma et al., 2022). El uso que hacen de estos entornos es tal que, como indican Park et al. (2021), pueden ser un medio para mostrar la formación de relaciones, valores y comportamiento de esta generación.

1.2.3. Uso de las Redes Sociales por Centennials

Como consecuencia de las discrepancias de fechas de inicio y fin en la generación millennial, en la generación centennial nos encontramos con diferentes resultados. En este sentido, los expertos no coinciden con precisión respecto a las fechas que limitan esta generación y su predecesora. Según Ramos y Rodríguez (2020), los centennials serían aquellos nacidos a partir de los 2000, mientras que según McGorry & McGorry (2017) y Duffet (2017) serían los que nacen a partir del 1997. Para Francis & Hoefel (2018) los que nacieron entre 1995 y 2010, año que Fumagalli et al. (2021) también utilizan como inicio de la generación. Por su parte, Ortega Cachón y Vilanova (2016) indican que estarían entre 1994 y 2009. En lo que respecta a esta investigación, se ha tomado como referencia la fecha de comienzo de la generación centennials que se indica en el epígrafe 1.2.1.

En cualquier caso, a diferencia de la generación que les precede, los centennials o Generación Z han nacido con “el móvil en la mano”. Internet y las nuevas tecnologías ya estaban en casa cuando estos jóvenes nacieron, provocando que estos entornos hayan

estado muy cerca de ellos durante todo su periodo de crecimiento y formación. Además, se caracterizan por ser menos idealistas, más pragmáticos, buscar una mayor privacidad en el entorno digital (McGorry & McGorry, 2017) y menos habilidades para comunicarse y fomentar relaciones interpersonales. Tal y como indican López-Vidales y Gómez-Rubio (2021), *“su mundo es virtual y enteramente audiovisual”*.

En lo que respecta al uso de RRSS por parte de esta generación, McGorry y McGorry (2017) indican que esta generación prefiere el formato vídeo y utilizan las RRSS con el objetivo de estar conectados con sus amigos, datos refutados por Ramos y Rodrigues (2020). Además, utilizan Youtube para informarse y buscar nuevos productos e Instagram para sociabilizar con amigos. Además, se trata de la generación que más ha modificado el consumo de contenidos mediáticos, profundizando la brecha digital que ya abrió la generación precedente: los millennials. Como consecuencia, han provocado un cambio de paradigma que tendrá consecuencias en la sociedad (Lopez-Vidales & Gómez-Rubio, 2021).

En los últimos años destaca el crecimiento que TikTok ha experimentado en los últimos años, especialmente entre el público más joven. En España, TikTok es la RRSS más popular entre los niños de 4 a 15 años, por delante de otras como Instagram (Qustodio, 2021). De hecho, el 41,4% de los usuarios españoles en esta red se encuentran entre los 18 y los 24 años (Statista, 2021). Su crecimiento ha provocado que diferentes investigaciones estén analizando el porqué de su uso y el tipo de contenidos que se están compartiendo (Shen, 2022; Wang et al., 2022).

Según, Patel y Binjola (2020) está RRSS facilita la expresión creativa y fomenta el talento de los más jóvenes al permitir que se muestren como auténticas *celebrities*. En lo que respecta al contenido, Suárez-Álvarez & García-Jiménez (2021) indican que la edad muestra una mayor relación estadística con el tipo de contenido que se comparte en esta red social.

Dado que se espera que esta generación se incorpore en el corto plazo al mercado laboral, y que se espera que supere en número a la generación millennial (Naciones Unidas, 2019), se estima necesario que desde el plano académico y del marketing se estudie qué uso hacen de las RRSS. También, si existen diferencias entre ambas generaciones para así poder así adaptar las estrategias a cada segmento poblacional (López-Vidales & Gómez-Rubio, 2021).

Tabla 3: División Millennials vs Centennials

MILLENNIALS		CENTENNIALS	
AUTOR	FRANJA TEMPORAL	AUTOR	FRANJA TEMPORAL
Jasso et al. (2019)	1980 - 1996	Ramos y Rodríguez (2020)	2000 – ?
Cuesta et al. (2009) Smith & Nichols (2015) Lee & Kotler (2016) Son et al. (2017)	1980 - 2000	Francis & Hoefel (2018) Fumagalli et al. (2021)	1995 – 2010 1995 – ?
Bruner et al. (2013)	1982 - 1994	McGorry & McGorry, (2017) Duffet (2017)	1997 – 2015 1997 - ?
Twenge et al. (2010)	1982 - 1999	Ortega Cachón & Vilanova (2016)	1994 - 2009

Fuente: Elaboración propia

1.2.4. Variables que influyen en el uso de las Redes Sociales

Antes de comenzar a destacar las variables que influyen de forma directa en el uso de las RRSS, es importante dejar claro que se entiende por uso de las RRSS.

Como se ha destacado previamente, el uso de las SM y RRSS se produce como consecuencia del aumento de la presencia del entorno digital y los dispositivos conectados. En este contexto, Vorderer et al. (2016) utilizan el concepto de “*Permanently Online, Permanently Connected*” también conocido como “Permanentemente online, permanentemente conectado” o POPC por sus siglas en inglés, para hablar del uso del SM y el RRSS. En base a eso, “permanentemente online” hace referencia al uso constante y manifiesto de dispositivos electrónicos, como el Smartphone, mientras que “permanentemente conectado” se entiende como un estado psicológico de vigilancia comunicativa permanente. Ambos “estados” se dan en el uso del SM y las RRSS, aunque es cierto que las investigaciones desarrolladas hasta el momento no aclaran si las variables que influyen en el uso de estos entornos pertenecen al concepto PO o al de PC (Vorderer et al., 2016). En cualquier caso, también se tiene que considerar que su uso se produce incluso mientras se desarrollan otras acciones en el entorno offline o analógico (Jungselius & Weilenmann, 2018).

Partiendo de esta diferenciación, se puede entender que el uso del SM y las RRSS es una actividad social que se produce en este entorno (Hogan and Quan-Haase, 2010) que requiere del conocimiento específico y necesario para poder realizarse (Jungselius & Weilenmann, 2018), que puede realizarse mientras se desarrollan otras actividades sociales y que permite estar conectado con otros usuarios.

Teniendo en cuenta esta realidad, es preciso entender qué variables influyen en que los usuarios de SM, y en consecuencia de RRSS, hagan un uso constante de estos entornos.

1.2.4.1. Motivación continua

Wu et al. (2011) indican que la motivación continua o *continuance motivation* es el deseo de seguir utilizando y formando parte de una determinada red social debido a experiencias del pasado. Como consecuencia de esta realidad, la teoría del uso y las gratificaciones juega un papel importante en el estudio de esta variable (Wu et al., 2010; Hsu et al., 2015).

A la hora de determinar que variables influyen en la generación de esta motivación continua, Chung et al. (2012) ya determinaron como el deseo de compartir la propia imagen (*self-image expression*), el deseo a pertenecer a una determinada RRSS (*involvement*), la interacción que se genera con otros (*interaction*) y la cantidad de contenidos que ofrecen estas plataformas (*media structure*) son clave para seguir generando ese deseo de usar una y otra vez una RRSS.

Otro de los desencadenantes de esta motivación continua es la gratificación que se produce al hacer uso de estas plataformas. Tal y como destacan Park et al. (2021) esa recompensa social se convierte en un factor esencial para seguir alimentando el deseo de utilizar la herramienta.

1.2.4.2. Compartir comportamientos

Como se ha destacado previamente, las RRSS brindan a través de sus funcionalidades la oportunidad de crear y compartir contenidos propios, así como, consultar e indexar contenidos de terceros que posteriormente se pueden compartir (Shwartz-Asher et al., 2020). El uso de este tipo de funcionalidades se conoce como compartir comportamientos o "*sharing behaviour*" (Shwartz-Asher et al., 2020).

Teniendo en cuenta la importancia de esas acciones y el uso de estas funcionalidades, otra variable que muestra relación con el uso de las RRSS es el deseo de compartir con los demás contenidos y experiencias. Tal y como indican Lee y Ma (2011) la experiencia de compartir contenidos y socializar son las dos variables que influyen más en el deseo de compartir contenidos.

Siguiendo con el estudio de las variables que están detrás de esa actitud de compartir contenido, Ham et al. (2019) revelaron en sus investigaciones que la facilidad de uso de

estos entornos, el deseo de mostrar a otras personas información sobre uno mismo y, sobre todo, el debate social que se produce en las RRSS, son variables determinantes.

1.2.4.3. Creación de contenido

Tal y como se ha ido destacando, el papel de la creación de contenido en las RRSS es determinante (Torhoren et al., 2018). Por lo tanto, el nivel de creación de contenido influye de forma directa en el uso que se le da al entorno. En lo que se refiere a la creación de contenidos en RRSS, el contenido puede ser en formato texto, fotográfico o vídeo, siendo este último contenido pregrabado o un vídeo en directo (Chou y Lu, 2022).

Tal y como indica Cao et al. (2021) la creación de contenido por parte de los usuarios representa el máximo nivel de *engagement* o vínculo con la plataforma. En este sentido, Kim et al. (2017) manifiestan que la aprobación social, la diversión y el reconocimiento social también son variables importantes a la hora de crear contenido en estas plataformas, una realidad que también reflejan los resultados de Chou y Lu (2022) sobre la creación de contenidos en Twitch. Aunque, el miedo a ser juzgados o insultados también es una variable que influye, en este caso negativamente, en la creación de contenidos (Lortie & Guitton, 2013).

1.2.4.4. Adherencia

La adherencia o stickiness ha sido estudiada a lo largo de los últimos años por diferentes investigadores. Mientras que Hsu y Liao (2014) manifiestan que una página web se considera adherente o “pegajosa” cuando los usuarios pasan una cantidad de tiempo superior a la media cada vez que visitan de forma frecuente dicha página. Por su parte, Yang y Li (2014) aplicaron el concepto al caso de Facebook y definieron este concepto como la voluntad de un usuario de visitar el sitio web (Facebook), al tiempo que prologan el tiempo que pasan en dicha red. En las investigaciones realizadas previamente, la adherencia ha quedado relacionada con la teoría del uso y las gratificaciones por varios expertos (Chiang & Hsiao, 2015; Ho y Gebsumbut, 2019; Kim, et al., 2019).

Este concepto ha sido estudiado por diferentes académicos aplicándolo a diferentes RRSS como Instagram (Lin, 2022), Facebook (Chávez-Santana et al., 2021; Kurnia & Wella, 2020), Youtube (Chiang & Hsiao, 2015) o WhatsApp (Apaolaza et al., 2019). También se ha estudiado cómo influye la adherencia a los entornos digitales en sectores concretos como el turístico (Chávez-Santana et al., 2021), el de la salud (Wang & Zhao, 2022) o incluso el del ecommerce (Yoon et al., 2022; Ren et al., 2021), estudiando cómo la adherencia a plataformas como Tiktok impacta en la lealtad del consumidor (Yang et Lee., 2022).

En relación con la interacción en estos entornos digitales y sociales, el contenido se convierte en la variable que más influye en la adherencia que genera un web o una

plataforma social (Xu et al., 2018; Hu et al., 2020). A este respecto también se ha estudiado la adherencia a los comunicadores de estas plataformas, concretamente, influencers (Hu et al., 2020) y youtubers (Su et al., 2022).

1.3. LAS ORGANIZACIONES EN LAS REDES SOCIALES

Dado que las RRSS son un entorno en el que la sociedad en su conjunto interacciona e invierte una gran parte de su tiempo, las organizaciones tienen la oportunidad de conectar con sus audiencias o *stakeholders* a través de estos entornos (Jami Pour et al., 2021). Y es que, las RRSS se convierten en un canal gratuito y fácil de usar con el que aumentar la visibilidad de la organización y tejer nuevas relaciones, por lo que su uso se puede trasladar a corporaciones tanto públicas como privadas de cualquier tamaño. Su uso ha reportado a las organizaciones un mayor conocimiento de sus audiencias, así como, conectar con una audiencia potencial más específica (Weisgerber & Butler, 2011). Las RRS permiten a las empresas comunicarse directamente con los clientes, reducir los costes vinculados con la publicidad y entender lo que el cliente necesita realmente, permitiéndoles adaptar su estrategia de producto a las necesidades reales del cliente (Trachuk et al., 2021).

Tras la revisión de la literatura realizada por Gambino y Pungitore (2020), una organización se define como un conjunto de personas que actúan en un marco formal tanto interno como externo, que mantienen un comportamiento que se orienta hacia un objetivo común y que establecen un conjunto de tareas específicas para poder llevar a cabo sus objetivos. Además, indica que algunas tienen fin de lucro, mientras que otras se encuentran en el estado o surgen de la voluntad de sus participantes ante una necesidad concreta (Gambino y Pungitore, 2020). Por ello, a lo largo del presente trabajo, bajo el término organización se entienden tanto entes privados como públicos. Por lo tanto, se analizará cómo las RRSS son utilizadas en el desarrollo de estrategias de marketing de comunicación comercial tanto por empresas privadas como por otros organismos de carácter social o público como asociaciones o ayuntamientos, con el objetivo de entender cómo ambas se pueden beneficiar.

A lo largo de los últimos años, el uso de las RRSS por parte de las compañías ha sido estudiado por múltiples expertos e investigadores. En este sentido, surgen publicaciones y estudios que se centran en el uso de una red social concreta como por ejemplo Facebook (Cappriotti & Zeler, 2020; Johann et al., 2021; García-De Los Salmones et al., 2021), Instagram (Nikitin et al., 2019; Herzallah et al., 2022; Hanan & Putit, 2016) o Twitter (Zhang et al., 2022; Zeler et al., 2022; Zhang et al., 2020). Es preciso indicar, como se ha hecho previamente, que la gran mayoría de investigaciones realizadas hasta el momento se centran en la red social de Facebook (Stoycheff et al., 2017; Alawan et al., 2017), dejando a las demás en un segundo plano. Sin embargo, también se desarrollan investigaciones que se centran en el uso que empresas de determinados sectores hacen

de las RRSS. Por ello, surgen investigaciones en sectores concretos como el turístico (Loo, 2020; Kumar et al., 2017; Hanan & Putit, 2016), el del comercio electrónico (Lyu & Kim-Vick, 2022; Higuera et al., 2016), el educativo (Cenkova & Steingartner, 2020; Nguyen et al., 2021) o la banca (Abrás & Mattos, 2021; Nam & Seong, 2021; Silva de Fraga & Chaves, 2021; Kunchciak & Wiktorowicz, 2021). Además, también existen investigaciones que han analizado su uso como herramienta de comunicación interna para, por ejemplo, captación de candidatos (Oncioiu et al., 2022). En el caso de las medianas y grandes empresas, su uso también reporta grandes resultados. Tanto es así, que puede ayudar y acelerar el proceso de internacionalización de las empresas, especialmente de las startups (Almeida & Santos, 2019) o pequeñas empresas.

Sin embargo, como se adelantaba previamente, el uso de estas herramientas no solo se debe considerar para empresas de carácter privado, sino que las organizaciones y entidades públicas como ayuntamientos, gobiernos u asociaciones también pueden hacer uso de ellas como herramienta de comunicación (Baltz, 2020; Pang et al., 2021; Ravenda et al., 2022), incluso como herramienta de comunicación de los políticos que componen los órganos de gobierno de las diferentes instituciones públicas (Russman et al., 2020) con el objetivo de estar más cerca de la ciudadanía.

Ante esta realidad, cada vez son más compañías las que apuestan por las RRSS como canal de comunicación. Según datos ofrecidos por Eurostat, el 59% de las empresas europeas hacen uso de las RRSS, lo que implica un crecimiento de 22 puntos respecto al 2015 (37%). En lo que respecta al uso de RRSS por las empresas españolas, los datos de Eurostat reflejan que España se encuentra en la novena posición con un 67%. Una cifra que representa un importante crecimiento con respecto a 2019 (53%). La interacción que generan a través de estos entornos se convierte para las empresas en fuente de datos, ayudando a la gestión del fenómeno digital conocido como Big Data (ONTSI, 2022).

Por lo tanto, ya sea una organización privada o una pública, una multinacional o un pequeño comercio, las RRSS son un canal de comunicación y marketing indispensable en el siglo XXI. A lo largo del próximo epígrafe se abordará cómo las RRSS son un canal más a la hora de desarrollar estrategias de marketing de comunicación comercial dentro de las empresas.

1.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DE LAS ORGANIZACIONES EN RRSS

Santesmases (2012) define el marketing como una forma distinta de concebir y ejecutar la labor comercial o de intercambio entre una o varias partes con el objetivo de encontrar nuevos potenciales clientes (Gautam y Kumar, 2022). El marketing se basa en cuatro instrumentos fundamentales que son el producto, el precio, la distribución y la promoción o comunicación comercial, denominadas como las “Cuatro P’s del

Marketing” por McCarthy (1964) y también conocidas como marketing mix. Bien es cierto que, dependiendo del tipo de compañía, el marketing mix puede ampliarse a 7P’s, incluyendo a personas, procesos y el entorno físico (Hashim y Iskandar, 2014).

Como componente del marketing mix (Santesmases, 2012), la promoción o comunicación comercial se define cómo la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se centra en el producto o la empresa que lo fabrica o vende (Santesmases, 2012). Para llevar a cabo acciones de comunicación comercial las organizaciones cuentan con cinco instrumentos que son la publicidad, el marketing directo, las relaciones públicas, la venta personal y la promoción de ventas. A lo largo del presente trabajo se analiza cómo las organizaciones hacen uso de las RRSS para realizar sus estrategias de marketing de comunicación comercial.

Actualmente, las RRSS son una de las mejores herramientas de marketing disponibles para permitir que una marca se conecte con sus potenciales consumidores (Harb et al., 2019). De hecho, diferentes expertos la consideran como un canal publicitario indispensable (Jami & Lotfiya, 2020). Tanto es así que investigaciones como la realizada por Magadán-Díaz y Rivas-García (2020) concluyen que una actividad frecuente y constante en RRSS como Twitter, Facebook o Instagram es fundamental para desarrollar una estrategia de marketing de contenidos eficaz.

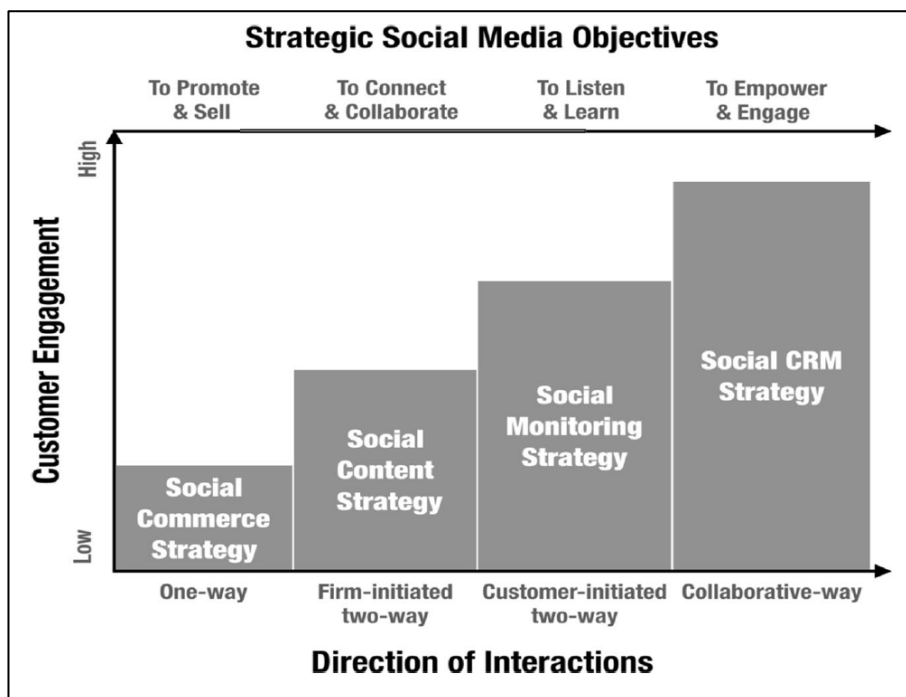
Como consecuencia del auge de las RRSS y las oportunidades que ofrece cómo canal de marketing, es importante entender qué es el Social Media Marketing (SMM). Se trata de un concepto interdisciplinario y multifuncional que utiliza las RRSS (a menudo en combinación con otros canales de comunicación digitales) para conseguir los objetivos que tiene la compañía mediante la creación de valor para los *stakeholders* (Felix et al., 2016).

Entendido el concepto, es el momento de analizar cuáles son las acciones que las empresas deben llevar a cabo en estos entornos. En este sentido, Kim & Ko (2012) identificaron las actividades de marketing que las marcas deben desarrollar en RRSS para vincularse con sus audiencias: interacción (*interaction*), entretenimiento (*entertainment*), personalización (*customization*), tendencia (*trendiness*) y boca a boca (*word-of-mouth*), demostrando cómo esos cinco constructos generan una mejor relación entre las marcas de lujo y sus audiencias. Esta clasificación ha sido aplicada y testeada por otros expertos en diferentes sectores. En lo que respecta a España, los últimos datos publicados por IAB Spain (2022), indican que los principales usos que hacen los profesionales españoles en las RRSS es dar respuesta a dudas, vender sus productos o servicios, generar notoriedad y como servicio de atención al cliente.

Sin embargo, no todas las compañías tienen las mismas capacidades para desarrollar acciones de marketing en estos entornos, tampoco los mismos objetivos. Por ello, Li et al. (2021) han generado una taxonomía que clasifica las estrategias de marketing en

RRSS de las organizaciones en función de los objetivos que se pretenden alcanzar, el *engagement* que se busca con las audiencias y el tipo de interacciones que se persiguen. En consecuencia, surgen cuatro niveles: estrategia centrada en comercio social, estrategia de contenido social, estrategia de monitoreo social y estrategia de CRM social:

Figura 3: Objetivos estratégicos de las empresas en Social Media



Fuente: Li et al. (2021).

Como se puede apreciar, el *engagement* o vínculo con el consumidor avanza a medida que la compañía entiende las RRSS como un canal que va más allá de una estrategia comercial y se acerca a un enfoque más colaborativo.

No cabe duda de que crear y compartir contenidos en estas plataformas genera un vínculo entre las audiencias y las compañías. Por ello, una correcta interacción a través de Instagram por parte de una marca genera un reconocimiento de la marca por parte de sus audiencias (*brand awareness*), imagen de marca (*brand imagen*) y también calidad percibida (*perceived quality*) (Aji et al., 2020; Wang et al., 2021; Park & Namkung, 2022). Una realidad que provoca que su uso sea generalizado y que, como se ha destacado previamente, prácticamente todos los sectores hagan uso de ellas.

Es preciso destacar que estos canales también se han posicionado como un canal publicitario. De hecho, el uso de publicidad en medios como Instagram tiene un impacto positivo y directo en las ventas (Yantian et al., 2022), tanto entre el público masculino como el femenino (Khan and Rahman, 2018). Otros estudios como el desarrollado por

Kursan et al. (2020) reflejan que la utilidad percibida influye significativa y positivamente en las actitudes de los consumidores hacia la publicidad en RRSS, al igual que la confianza percibida. Otras variables como la información, el entretenimiento, la confianza y la interacción social presentes en los vídeos publicitarios que se difunden en la plataforma de vídeos cortos TikTok influyen directamente en la intención de compra de los consumidores más jóvenes (Ngo et al., 2022).

Teniendo en cuenta el potencial de las RRSS como canal de marketing y comunicación con las audiencias, a lo largo de los últimos años se han desarrollado numerosas investigaciones que abordan el tipo de contenido que se ha de publicar en estos entornos para que las empresas tengan éxito y alcancen a sus audiencias.

La popularidad de cada una de las publicaciones realizadas por las marcas puede verse afectada positivamente con la inclusión de determinados elementos (Wagner et al., 2016). De este modo, en relación con el tipo de contenido se ha demostrado como el uso de imágenes en las publicaciones favorece los resultados de alcance de estas (Sabaté et al., 2014; Hansson et al., 2013). Además, las publicaciones deben ir acompañadas de un texto que sea moderado, ya que este tipo de contenidos generan más *likes* que aquellos que presentan textos demasiado largos (Wagner et al., 2016). De hecho, los contenidos que son “visualmente atractivos” y que “proporcionan contenido creativo” son los más valorados (Jami Pour et al., 2021).

Como complemento a estas y otras investigaciones, Jami Pour et al. (2021) llevaron a cabo un profundo trabajo de revisión de la literatura en lo que al correcto uso de las RRSS como canal de marketing dentro de las empresas se refiere. De dicho estudio, se centraron en el análisis de las seis categorías y subcategorías más planteadas por los diferentes expertos. Dichas categorías son el contenido, el proceso, la tecnología, la estrategia, la evaluación del desempeño y las personas. De dichas variables, el contenido es la más importante seguida por el proceso de introducción. “Personas”, “estrategia”, “Tecnología”, “evaluación de desempeño” fueron la tercera, cuarta, quinta y sexta respectivamente (Jami Pour, 2021).

Como se ha destacado previamente, en lo que respecta al contenido basado en vídeos cortos, promovido por RRSS como TikTok, Instagram con sus *Reels* o Youtube con los *Shorts*, también existen ciertos parámetros que mejoran el alcance de este tipo de contenidos. En lo que respecta a TikTok, es importante destacar que esta red social cuenta con sus propios códigos de comunicación. Aunque el vídeo es el formato principal, el contenido de este ha de contar con una serie de patrones que las compañías que deseen en esta red social deben cumplir. Entre dichos patrones se encuentran el uso del humor, de formatos caseros que se alejen de la superproducción, uso de tipografías típicas de este medio o adaptarse a las modas en formato de reto o bailes (Wahid et al., 2022) que tienen lugar de forma constante en este entorno social. Tal y

como indican Ngo et al. (2022), si las compañías quieren que sus contenidos y anuncios llamen la atención de las generaciones más jóvenes, deben hacer que su contenido sea atractivo, informativo y conciso en el tiempo que marca TikTok. De hecho, esa parte informativa es la que más *engagement* genera en las cuentas de las marcas (Wahid et al., 2022).

1.5. CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS CAMPOS PRESENTES EN LA INVESTIGACIÓN

Aunque las empresas lleven a cabo cada una de las acciones y recomendaciones que las investigaciones destacadas en el epígrafe anterior revelan, el ecosistema digital y, en consecuencia, las RRSS están en constante evolución. Además, cómo se ha podido apreciar, las características de las dos generaciones que más uso hacen de estos entornos (millennials y centennials) no son las mismas, tampoco sus intereses o la forma en que las usan. Por lo tanto, las propias compañías tienen que saber cómo adaptarse a esas necesidades que varían en función de las audiencias, las redes y los ecosistemas digitales en los que se desean establecer.

A esta realidad, hay que sumarle que la sociedad está en constante cambio, y que no todas las empresas cuentan con los mismos recursos para adaptarse a las nuevas necesidades. Siendo conscientes de dichos retos, es necesario investigar con ahínco desde el plano académico cada uno de ellos y establecer claves y resultados que animen al ecosistema empresarial a seguir haciendo uso de estos entornos como canal de promoción comercial.

1.5.1. Surgimiento de nuevas demandas sociales

El mundo está en constantemente cambio. En función de los cambios que se producen en el entorno, los ciudadanos demandan nuevas necesidades de las organizaciones que conforman la sociedad. En los últimos años, la sostenibilidad y la felicidad han sido dos de las cuestiones más demandadas, por lo tanto, en las próximas líneas se analizan con detalle:

1.5.1.1. La sostenibilidad y los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Una de las preocupaciones que ha crecido en importancia en los últimos años es la sostenibilidad (Cuadrado et al., 2019; Alkhayyal et al., 2019). Los problemas sociales, económicos y medioambientales que se derivan del cambio climático, han puesto en alerta a la sociedad, que cada vez demanda más compromiso al respecto por parte de compañías privadas y entes públicos.

En este contexto, las empresas están desarrollando una gran cantidad de acciones que tienen como objetivo fomentar y asegurar dicha sostenibilidad, realizando acciones concretas tanto dentro como fuera de la propia compañía. Gran parte de dichas acciones, quedan enmarcadas dentro de su política de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), entendida esta como “un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente

más limpio” (Libro Verde, 2001, 4). Al mismo tiempo, en 2015 los Estados Miembros de las Naciones Unidas (ONU) lanzaron dentro de la Agenda 2030, un total de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenibilidad (ODS) cuyo objetivo es asegurar a escala mundial un Desarrollo Sostenible.

Con el nacimiento de estos Objetivos, muchas corporaciones, tanto privadas como públicas, han vinculado sus acciones de RSC al cumplimiento de estos objetivos (García Sánchez, et al., 2020; Heras-Saizarbitoria et al., 2022; Herranz & García, 2021), dotándolas de un contexto y un objetivo común.

Las acciones de RSC basadas en los ODS que realizan las compañías se han convertido en un contenido imprescindible en las estrategias de marketing y comunicación comercial en RRSS. Y es que, como destacan desde la Asociación DirCom (2009), las empresas solo son verdaderamente responsables si comunican de forma activa los resultados de su acción de RSC a través de sus canales de comunicación.

Teniendo en cuenta que la sociedad mundial (PwC, 2021) y la española (MPAC, 2022) muestra un mayor compromiso por el medioambiente y que éstas deben adaptar sus modelos de producción y de negocio a este nuevo contexto, resulta de especial interés saber hasta qué punto los millennials y los centennials valoran positivamente que den a conocer su compromiso a través de las RRSS.

1.5.1.2. La búsqueda de la felicidad

La felicidad puede ser definida desde dos puntos de vista. En primer lugar, como un momento particular dado en tiempo, y por otro como una sensación continua que nace como resultado de un estado psicológico positivo que se mantiene en el tiempo (Lyubomirsky et al., 2005). Tal y como rescata Bekalu et al. (2021) de diferentes investigaciones, la felicidad puede variar en función del género, de la edad, de la situación socioeconómica, de la etnia y la religión.

En los últimos años, la felicidad se ha convertido en uno de los temas más comentados en salud pública (Bekalu et al., 2021). Aunque la llegada del entorno digital ha supuesto una transformación positiva para la sociedad, al mismo tiempo, su uso ha derivado en efectos negativos para la salud mental, derivados especialmente del uso de SM (Bekalu et al., 2019) y de RRSS como WhatsApp (Bernal-Ruiz & Rosa-Alcázar, 2022). Aunque, como destaca Graciyal y Viswan (2021) el impacto emocional de las comunicaciones que tienen lugar en SM y RRSS dependerá del uso que le de cada individuo, por lo tanto, el impacto de estos entornos puede ser tanto positivo como negativo. Uno de los conceptos que se han empleado a la hora de analizar el impacto negativo en la felicidad de los usuarios de SM y las RRSS es el “Miedo a estar desconectado” o FoMO por sus siglas en inglés (*Fear of Missing Out*) (Lee et al., 2021).

En lo que al mundo del consumo se refiere, la felicidad también ha sido investigado por el mundo académico. Expertos como Cuesta-Valiño et al. (2022) han analizado cómo la felicidad del consumidor genera fidelidad y lealtad a la marca, mientras que otros han

mostrado cómo la relación previa de un consumidor con una marca influye en la felicidad que este experimenta al realizar una compra (Rasmus et al., 2022).

En este contexto, es importante conocer si las estrategias de marketing de comunicación comercial desarrolladas por las empresas en las RRSS generan felicidad en las audiencias a las que se dirigen, especialmente en las generaciones millennials y centennials.

1.5.2. Surgimiento de nuevas Redes Sociales

Aunque el crecimiento de las RRSS y su aceptación por parte de la sociedad se han producido en un corto periodo de tiempo, lo cierto es que están en constante evolución. Frente a los hándicaps de unas, surgen otras alternativas sociales que calan más o menos en la sociedad global. Como consecuencia de esta realidad, las empresas tienen la oportunidad de utilizar nuevos canales.

Entre estos nuevos canales se encuentra TikTok, la plataforma de vídeos cortos que se ha comentado anteriormente. Lanzada en 2016 como una versión internacional de Douyin, TikTok ha tenido un crecimiento exponencial, captando el interés de una gran variedad de públicos. Su crecimiento se aceleró durante la pandemia del COVID-19, provocando que muchas compañías se lanzaran a abrir sus cuentas oficiales en la misma. Actualmente, en España, compañías como KFC, LaLiga, Policía Nacional, Iberdrola, Starbucks, Carrefour o Día no solo se encuentran entre las que poseen cuenta en esta red social, sino que también son las que más interacciones generan (Epsilon, 2022).

Sin embargo, la red social china no es la única. Desde finales de 2022, la aplicación BeReal está tomando un gran protagonismo entre los más jóvenes, especialmente los centennials (Data.ai, 2021). Teniendo en cuenta que el surgimiento de nuevas RRSS y nuevos entornos digitales de carácter social, es algo habitual, las empresas deben valorar estar en estos canales, analizando cómo deben estar presentes y si pueden ser buenos canales para conectar con sus audiencias.

1.5.3. Surgimiento de nuevas oportunidades

Sin embargo, aunque las RRSS se postulan como un canal excepcional para desarrollar acciones de promoción comercial y marketing, no todas las compañías cuentan con los mismos recursos para poder adentrarse en este “nuevo mundo”. De acuerdo con Pollak et Markovic (2021) el tamaño de una compañía influye directamente en la adopción de estrategias de marketing digital, entre las que se incluyen las RRSS. De acuerdo con sus investigaciones, las empresas pequeñas son las que menos niveles de adaptación muestran, mientras que las grandes firmas son las que más recursos tienen para adaptarse a este nuevo contexto. La falta de recursos económicos y la falta de formación y conocimientos en el campo del marketing dificultan su llegada a estos entornos digitales (Lazaević-Moravčević, 2019).

En consecuencia, las pequeñas y medianas empresas tienen la oportunidad de trabajar nuevas estrategias de marketing en estos entornos. De este modo, podrán experimentar un mayor acercamiento a las generaciones más jóvenes y mejorando sus ventas.

1.5.3.1. Emprendedores turísticos

En lo que respecta al sector turístico, la oferta turística de un territorio no solo está compuesta por los recursos turísticos de dicho territorio, sino que, además, han de tenerse en cuenta aquellos servicios que ponen en valor dichos recursos turísticos (García-Henche, 2011). Como consecuencia, a la hora de analizar las labores de comunicación de un determinado enclave turístico es necesario considerar diferentes tipos de empresas. Además, se trata de un sector que está en constante crecimiento (Agostinho et al., 2022) y transformación, dando lugar a nuevas formas de turismo como el experiencial el cual hace referencia a vivencias de todo tipo como visitar museos, mercados, festivales, cursos, etc. (García-Henche et al., 2019). Tipo de turismo que se ha puesto de moda y que ha provocado la adaptación de las empresas turísticas a esta nueva demanda, así como, el surgimiento de nuevas organizaciones que también buscan adaptarse a esa nueva necesidad del turista (García-Henche, 2021).

Así pues, a la hora de estudiar cómo los emprendedores y organizaciones turísticos están haciendo uso de las RRSS para desarrollar sus estrategias de marketing basadas en comunicación comercial, es importante analizar hoteles, casas rurales, asociaciones, ayuntamientos, empresas de turismo experiencial, restaurantes y tiendas, independientemente del tamaño de estas.

1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A comienzos de los años 90, el ejército estadounidense comenzó a utilizar el acrónimo V.U.C.A para referirse al clima de constante cambio e incertidumbre en el que se vivía tras el fin de la Guerra fría. Las iniciales de Volatilidad, Incertidumbre, Complejidad y Ambigüedad (*Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*) componían este acrónimo que representaba a la perfección el clima que caracterizó aquellos años.

Desde la irrupción del entorno digital, ese término se ha utilizado en numerosas ocasiones para definir el entorno estratégico global, ya que los cambios constantes en el panorama tecnológico dan lugar a fuertes cambios en el desarrollo de la economía global (Kaivo-oja & Lauraeus, 2018). También se ha visto impulsado tras la crisis económica de 2008 y la provocada por el COVID-19 (Taskan et al., 2022), provocando que los expertos en marketing tengan que adaptar sus estrategias a este nuevo contexto, innovando de forma constante (Popova et al., 2020; Ramírez-Torres et al., 2021).

En este constante entorno de cambio en el que viven sumidas las organizaciones debido a la irrupción de la tecnología, las RRSS juegan un papel muy importante. Como se ha destacado a lo largo del trabajo, en estas plataformas digitales de carácter social los usuarios más jóvenes pasan una gran parte de su día, consumiendo contenidos de todo

tipo. Las RRSS ya no son un canal para quedar conectados con sus seres queridos, sino una forma de quedar conectado con la sociedad en su conjunto. Recomendaciones, adquisición de productos, descubrimiento de nuevos productos o experiencias, entre otras funciones son las que también realiza en estos entornos el usuario digital. Un nuevo mundo en el que, en consecuencia, las empresas privadas y públicas también entran entonces en escena.

Sin embargo, las preferencias y formas de uso de ese usuario digital van cambiando de forma constante en periodos cortos de tiempo, provocando que las compañías tengan que estar en un estado de alerta constante. Nuevos contenidos, nuevos entornos y formatos surgen en apenas años o meses, provocando que las compañías estén adaptando sus estrategias de marketing y comunicación comercial a estas nuevas necesidades. Solo así convertirán las RRSS en un canal valioso de marketing y comunicación con sus *stakeholders*.

Como consecuencia de esta realidad, el presente trabajo tiene por objetivos analizar cuáles son esos retos a los que las empresas hacen frente en las RRRS. De este modo, se ofrecen herramientas y soluciones para que las entidades estén preparadas para aceptar los retos que vienen y adaptarse lo antes posible a las demandas de los actuales y potenciales clientes, entre los que se encuentran las generaciones millennials y centennials.

1.7. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo de investigación doctoral por compendio de artículos es explorar el desarrollo de estrategias de marketing de comunicación comercial en RRSS por parte de las organizaciones.

Los diversos subobjetivos planteados para la presente tesis se desarrollan a través de los diversos capítulos que conforman este estudio, siendo estos los siguientes:

- 1) Conocer e identificar las claves y características que definen a las generaciones centennial y millennial en el uso de RRSS (Capítulo 1).
- 2) Identificar y describir cómo las organizaciones están haciendo uso de las RRSS (Capítulo 1).
- 3) Identificar qué variables influyen de forma directa en la adherencia hacia la plataforma de TikTok (Capítulo 2).
- 4) Identificar si existen diferencias significativas entre la generación millennial y centennial en lo que se refiere a las variables que influyen en la adherencia (Capítulo 2).
- 5) Entender si la comunicación de las estrategias de los ODS a través de las RRSS genera felicidad en las generaciones millennial y centennial en el uso de RRSS (Capítulo 3).

- 6) Entender y explicar si las industrias de distribución comercial comunican correctamente su compromiso con los ODS a través de las RRSS (Capítulo 3 y 4).
- 7) Entender y explicar si las variables edad y género influye en el interés que las generaciones millennial y centennial muestran por comunicación y labor que las empresas de distribución comercial hacen en materia de los ODS. (Capítulo 4).
- 8) Analizar e identificar el nivel de implementación de las RRSS en los emprendedores turísticos (Capítulo 5).
- 9) Conocer porqué el uso de las RRSS es limitado en el caso de las pequeñas empresas que conforman el sector turístico español (Capítulo 5).
- 10) Ofrecer nuevas estrategias de marketing de comunicación comercial en las RRSS a las organizaciones, tanto a las que hacen uso de ellas actualmente como a las que no (Capítulo 6).
- 11) Mostrar cómo están utilizando las generaciones millennial y centennial las RRSS (Capítulo 6).

A continuación, se presenta un resumen de la estructura de la tesis (ver tabla 4):

Tabla 4: Estructura de la tesis

CAPÍTULO	RESUMEN	OBJETIVOS
1	Este capítulo incorpora toda la Introducción general a la Tesis, haciendo un repaso a todo el marco conceptual, así como, identificando cuáles han sido las metodologías empleadas para llevar a cabo la tesis y los objetivos que esta trata de cumplir.	1 y 2
2	En este capítulo se abordan cuáles son las variables que influyen de forma directa en la adherencia a la plataforma de TikTok de los millennials y centennials.	3 y 4
3	En este capítulo se analiza cómo las RRSS son un vehículo para la comunicación de las estrategias de RSC basadas en los ODS de las empresas de distribución comercial y cómo las mismas causan felicidad en las generaciones millennials y centennials.	5 y 6
4	En este capítulo se analiza cómo las RRSS son un vehículo para la comunicación de las estrategias de RSC basadas en el ODS 12 en las empresas de distribución comercial.	6 y 7
5	En este capítulo se analiza cómo los emprendedores turísticos están haciendo uso de los entornos digitales y las RRSS, concretamente de las páginas webs y de Facebook, Instagram y WhatsApp.	8 y 9

6	En este capítulo se abordarán las discusiones académicas, gerenciales y sociales de la tesis, así como, las conclusiones a las que se han llegado, indicando limitaciones y futuras líneas de investigación.	10 y 11
---	--	---------

Fuente: Elaboración propia

1.8. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Las publicaciones que componen esta tesis se han basado en diferentes investigaciones tanto cuantitativas como cualitativas que han tenido por objetivo entender en mayor profundidad cada uno de los puntos que se han descrito previamente, alcanzando así los objetivos marcados. Además, es importante destacar que la presente investigación cuenta con el informe favorable del Comité de Ética de la Universidad de Alcalá, quién determina que los procedimientos empleados para la realización de esta tesis son correctos desde el punto de vista ético y metodológico (ver Apéndice I).

Para realizar la investigación que conforma el capítulo 2 de la tesis Doctoral se ha realizado una investigación cuantitativa basada en un estudio transversal descriptivo a través de un cuestionario que fue respondido por personas cuyas edades estaban comprendidas entre los 16 y los 40 años, es decir, las generaciones millennial y centennial. El cuestionario se lanzó entre febrero y mayo de 2021 y se recogieron un total de 2.301 cuestionarios.

Antes del lanzamiento de dicho cuestionario, se llevó a cabo un *focus group* para determinar que los ítems y variables que conformaban la encuesta eran relevantes. Dicho grupo reducido estaba compuesto por cuatro usuarios regulares de TikTok (dos millennials y dos centennials), dos expertos de empresas de RRSS, y dos profesores universitarios que enseñan gestión en RRSS. El cuestionario final se obtuvo como resultado de esta investigación cualitativa.

Como se puede apreciar en el Apéndice II, la primera parte del cuestionario incluye preguntas sobre cuestiones demográficas y elementos relacionados con el uso de TikTok por parte de la muestra consultada. La segunda parte, se centra en las cuatro dimensiones que se pretenden analizar en la investigación. El modelo se basa en una escala tipo Likert de 5 puntos, siendo el 1 totalmente en desacuerdo y el 5 totalmente de acuerdo. Estas escalas se obtuvieron tras el proceso de la revisión de la literatura, lo que permite garantizar su validez. Así pues, a partir de los estudios de Chang & Hsiao (2015) se obtienen tres ítems para cada una de las variables a analizar: adherencia (*stickiness*), motivación constante (*continuance motivation*), creación de vídeo (*video creation*) y compartir comportamientos (*sharing behaviour*).

Adicionalmente, se llevó a cabo un pretest del cuestionario durante enero de 2021. En ella participaron un total de 60 personas entre 16 y 40 años (30 millennials y 30

centennials). El objetivo de este pretest era confirmar que los ítems del cuestionario se entendían correctamente por la población a analizar y que las escalas estaban definidas correctamente.

El cuestionario finalmente se lanzó en febrero de 2021, como ya se ha indicado previamente. Se llevó a cabo el método de muestreo no probabilístico discrecional por cuotas con el fin de obtener una muestra representativa de la población española en la red social de TikTok.

Recogida la información, los datos se analizaron haciendo uso de Partial Least Squares (PLS), cuyo uso ha demostrado ser particularmente interesante cuando de un gran número de variables independientes se predice un conjunto de variables dependientes.

La configuración de la muestra de este estudio fue la siguiente:

- Sexo: 43% hombres y 57% mujeres.
- Edad: 62 % tenía entre 16 y 25 años años y el 38% tenía entre 26 y 40 años.
- Nivel educativo: 9% tenía educación básica, 30% estudios intermedios, y el 61% estudios superiores.
- Frecuencia de uso de TikTok: 47% lo usaba todos los días, 14% cada 2-3 días, 16% cada 1 a 4 semanas y 24% menos de una vez al mes.
- Uso de TikTok en un día típico: el 35% lo usó entre 0 y 15 minutos, el 22% entre 16 y 30 minutos, 25% entre 31 y 60 minutos, y 18% por más de una hora.

Para llevar a cabo el capítulo 3, se ha seguido una metodología doble. En primer lugar, se realizó un estudio descriptivo exploratorio en el que se recogieron datos sobre la actividad en Redes Sociales de las cuatro principales empresas vinculadas a la distribución minorista en España. Las empresas analizadas tanto en el capítulo 3 como el 4 son las cuatro principales empresas de distribución en España (ver tabla 5), que representan más del 44 % de la cuota de mercado (Kantar World Panel, 2021): Mercadona (25,1), Carrefour (9,4%), Lidl (5,4%), Grupo Día (4,5%). En concreto, se ha analizado cómo estas empresas han comunicado la RSC acciones basadas en los ODS a través de Instagram durante enero, febrero y marzo de 2022. En consecuencia, con la información cualitativa recopilada, es posible extraer una visión general del nivel de comunicaciones que estas empresas realizan en redes sociales sobre acciones relacionadas con el ODS.

Tabla 5: Cuota de mercado de las empresas analizadas según Kantar WorldPanel (2021)

COMPANÍA	CUOTA DE MERCADO
Mercadona	25,1%
Carrefour	9,4%
Lidl	5,4
Grupo Día	4,5%
Total cuota de mercado (%)	44,4%

Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, un estudio descriptivo transversal basado en una encuesta. El trabajo vinculado con esta fase se llevó a cabo entre marzo y mayo de 2022 y se recogieron un total de 300 cuestionarios válidos a través de un muestreo no probabilístico de conveniencia por cuotas. El cuestionario está compuesto por tres bloques de preguntas. Por un lado, las relacionadas con las preferencias de compra actuales de los encuestados y, por otro, aquellas que tienen por objetivo entender si las acciones de RSC basadas en los ODS desarrolladas por las compañías de distribución generan o no felicidad en los consumidores. Para estas preguntas se ha utilizado una escala de Likert de 5 puntos, donde el valor 1 es completo desacuerdo y 5 es completo acuerdo. Las preguntas relacionadas con la preferencia de compra de los encuestados se tomaron de las investigaciones realizadas previamente por Chu et al. (2020 y 2019) y Mandaric et al. (2021) sobre estos parámetros aplicados a la industria de la moda.

Antes del lanzamiento, el cuestionario fue validado tras la realización de un *focus group* en el que dos ejecutivos de empresas que están vinculados con las estrategias de RSC, cuatro consumidores que de forma habitual realizan la compra en sus hogares (dos hombres y dos mujeres entre 16 y 65 años) y, por último, dos profesores universitarios que imparten asignaturas relacionadas con la gestión del entorno digital por parte de las empresas, así como, temas relacionados con la RSC. Tras el proceso de recolección de los datos, se ha utilizado DYANE Versión 4 para analizarlos y ofrecer los resultados que se muestran en dicho capítulo.

Para realizar el capítulo 4, se tomaron parte de los datos recolectados en la anterior investigación. De los datos obtenidos en el estudio descriptivo exploratorio realizado de enero a marzo, se tomaron los resultados concretos relacionados con el ODS 12. En consecuencia, con la información cualitativa recopilada, es posible extraer una visión general del nivel de comunicaciones que estas empresas realizan en redes sociales sobre

acciones relacionadas con el ODS 12. Por otra parte, del estudio descriptivo transversal basado en una encuesta realizado entre marzo y mayo, se tomaron los datos relacionados con las preferencias de compra de los usuarios en relación con parámetros relacionados con los ODS, especialmente el ODS 12, y se analizaron por variables demográficas (edad y género) con el programa DYANE Versión 4 de Santesmases (2012).

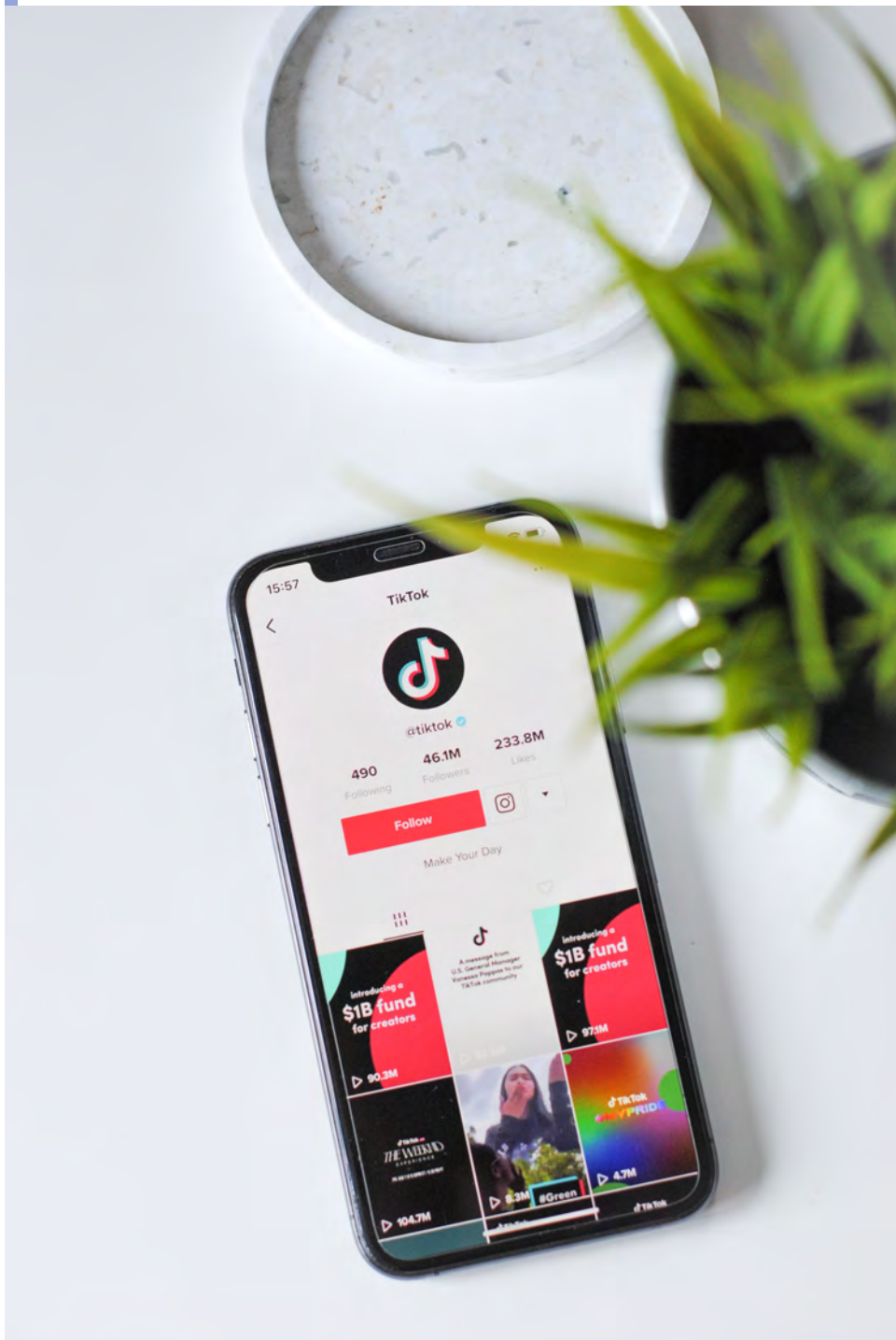
La investigación realizada en el capítulo 5 se ha basado en una serie de entrevistas en profundidad y una recolección de datos secundarios, combinando un estudio cualitativo y uno cuantitativo descriptivo respectivamente. Esta investigación queda enmarcada dentro del proyecto *“Estrategias comerciales y uso de Redes Sociales: Aumento de la visibilidad de la Guadalajara vaciada y la puesta en valor de la producción agroalimentaria y turismo gastronómico como instrumento para evitar una mayor despoblación en la provincia de Guadalajara”*.

Partiendo de este proyecto, en la primera fase y siguiendo un estudio exploratorio, se han recogido datos secundarios sobre la presencia online de las diferentes organizaciones turísticas de la provincia de Guadalajara. Se ha analizado cuántas de estas organizaciones cuentan con página web, si permitían hacer reservas a través de la web y si contaban con Facebook, Instagram y WhatsApp. En total se han recogido datos secundarios de un total de 168 casas rurales, 106 restaurantes, 73 hoteles y 18 compañías de turismo experiencial de la provincia de Guadalajara. Con los datos recogidos en esta fase, es posible hacer un análisis general del uso que los emprendedores turísticos de la provincia de Guadalajara hacen de los entornos digitales, concretamente página web, Facebook, Instagram y WhatsApp.

En la segunda fase, se han realizado un conjunto de entrevistas en profundidad. Las entrevistas se realizan con el objetivo de entender cuál es el peso e importancia que los servicios turísticos de la provincia de Guadalajara les dan a los entornos digitales. La muestra está compuesta por 29 empresas, concretamente cinco asociaciones y entes públicos de turismo, siete casas rurales, cinco hoteles, cinco restaurantes y siete empresas de turismo experiencial. En el Apéndice IV se encuentra el cuestionario empleado. Las respuestas obtenidas a raíz de esas entrevistas en profundidad se trataron siguiendo un proceso de “nubes de palabras” con Word Cloud Versión 1.2.1 para determinar qué conceptos eran los más repetidos por los expertos consultados. Dichos resultados aparecen representados en el libro que recogió dicha publicación y que se pueden ver en el Capítulo 5.

CAPÍTULO 2

Why Do People Return to Video Platforms? Millennials and Centennials on TikTok

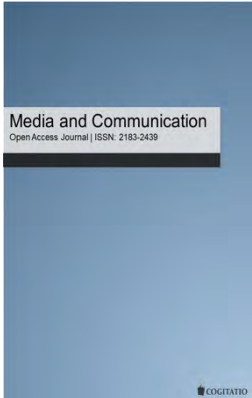



CAPÍTULO 2: WHY DO PEOPLE RETURN TO VIDEO PLATFORMS? MILLENNIALS AND CENTENNIALS ON TIKTOK

2.1 Índices de Calidad

Este artículo fue publicado en:

Cuesta-Valiño P., Gutierrez-Rodríguez, P. and Durán-Álamo, P. (2022). Why do people return to video platforms? Millennials and Centennials on TikTok. *Media and Communication*, 10(1), 198–207. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4737>

Publicación	Índice de calidad
<p><u>Artículo</u></p> <p>Publicado en <i>Media and Communication</i> (Editorial Cogitatio Press):</p> 	<p>JCR: Q2 (38/95 percentil 60.53)</p> <p>Journal Impact Factor: 3.043</p> <p>SJR: Q1</p> 

Article

Why Do People Return to Video Platforms? Millennials and Centennials on TikTok

Pedro Cuesta-Valiño ^{1,*}, Pablo Gutiérrez-Rodríguez ², and Patricia Durán-Álamo ¹

¹ Department of Economics and Business Management, Universidad de Alcalá, Spain

² Department of Business Administration, Universidad de León, Spain

* Corresponding author (pedro.cuesta@uah.es)

Submitted: 26 July 2021 | Accepted: 6 September 2021 | Published: in press

Abstract

While some social networks like Facebook are losing interest among digital influencers, TikTok continues to grow, capturing and impacting centennials and millennials alike. This situation highlights the new generations' increasing interest in short video formats, which are also becoming a new window of communication between companies and consumers. TikTok allows users to create, share, and discover short, user-generated videos in hopes of attracting viewers. But it is necessary to understand the variables that attract and engage users of these particular social networks. This article analyses the variables of continuance motivation, video sharing behaviour, and video creation capabilities, which allow users to enjoy such networks, and service providers and companies to obtain results from them. The aim is to understand how these variables motivate social media users to return to and spend more time on this video-sharing platform. This is measured through the stickiness variable. In this context—and due to the particular relevance of the topic—the authors also aim to reveal any potential differences in the behaviour of centennials and millennials when using TikTok. Therefore, a cross-sectional study was conducted through a questionnaire answered by 2,301 millennials and centennials who use TikTok. The data were analysed through a structural equation model to measure the relevance of each of the variables to stickiness. The results provide guidelines for improving research on video social media platforms, as well as an opportunity to explore the importance of the selected variables to the stickiness variable across different user segments.

Keywords

centennials; continuance motivation; millennials; social networks; stickiness; TikTok; video creation; video sharing behaviour

Issue

This article is part of the issue “New Narratives for New Consumers: Influencers and the Millennial and Centennial Generations” edited by Luis M. Romero-Rodríguez (Rey Juan Carlos University), Santiago Tejedor (Autonomous University of Barcelona) and Inmaculada Berlanga (International University of La Rioja).

© 2022 by the author(s); licensee Cogitatio (Lisbon, Portugal). This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

1. Introduction

The digital era, in which users are increasingly online, presents challenges and opportunities for both online service providers and companies that want to communicate and sell their products. Social media has transformed the landscape of interaction between people, and between brands and consumers. In this situation, the best-known social networks such as Facebook,

YouTube, WhatsApp, or Instagram have added millions of users worldwide. Faced with these successful formats, TikTok has differentiated itself as a mobile application that serves mainly to create and share short, entertaining videos. The essence of this social network is what is known as user-generated content; in other words, the content on the network is generated by the users themselves. TikTok's success has been immediate, and it became the most downloaded non-game mobile app of

2020, also ranking second in consumer spending (Sydow, 2020). This confirms the rapid growth of the industry of short video platforms (Liu et al., 2019).

It is therefore necessary to better understand the variables and strategies that determine a development that ensures billions of people are so in love with social networks that they spend several hours a day posting and commenting on them. This variable is stickiness, and it is of great importance in the study of social networks. Nevertheless, there is another range of different variables that have a direct and indirect influence on social networks' stickiness. This study examines stickiness to TikTok, the international version of China's mobile short video platform (Chen et al., 2019). Different studies have shown the evident impact of variables such as continuance motivation (Hsu et al., 2015; Klobas et al., 2018; Wu et al., 2010), sharing behaviour (Khan, 2017; Törhönen et al., 2020), and perceived video creation ability (Chiang & Hsiao, 2015) on TikTok's stickiness. This article aims to go beyond existing research to find out whether there is a difference between the behaviour of centennials and millennials on TikTok based on the variables analysed.

2. Conceptual Framework and Hypothesis

Many researchers have studied the concept of stickiness in recent years. Zott et al. (2000) define stickiness as the power of a website to retain and attract new customers. This power motivates them to stay on the platform (Marchand, 2000). According to Hsu and Liao (2014, p. 836) "a website is considered sticky when its users spend an above-average amount of time browsing it, when they visit the site frequently." The main means of generating stickiness on a website or social platform are the content (Hu et al., 2020; Lu & Lee, 2010; Xu et al., 2018) and communication style (Fitriani et al., 2020). Lu and Lee (2010) indicate that if you know your audiences, companies from all sectors can create specific contents which give them the opportunity to increase stickiness. Different researchers have studied the influence of stickiness in many sectors, including Lien et al. (2017) in instant messaging applications such as WeChat, Wang et al. (2016) in e-commerce, and Chiang and Hsiao (2015) in video platforms like YouTube. Others such as Zhang et al. (2017) have studied the term to give companies practical guidance on how to encourage customer engagement and increase the stickiness of company social networks through content. Recently, other researchers have focused on the role of digital influencers in generating follower stickiness (Hu et al., 2020), focusing on parasocial relationships and wishful identification as a key to social network stickiness.

Stickiness on social media platforms and smartphones has also received some attention. Wu et al. (2016) argue that, in the case of smartphones, stickiness is achieved by making whatever is appropriate to influence users' affective state, such as emotions, part of their life. Another way of generating stickiness on social media

platforms takes the form of communities and external influences. According to Yen (2016), stickiness to the social media site occurs when an individual's intention to contribute knowledge is highly influenced by their peers. In this sense, Chiang and Hsiao (2015) employ the uses and gratifications theory to research factors that influence the stickiness of YouTube. They also use social cognitive theory to test how YouTube users' continuance motivation and sharing behaviour are influenced by environmental and personal factors. However, while many studies have examined social media platforms and smartphone stickiness from the individual and collective point of view, little research has been done on TikTok stickiness and video behaviour.

Motivation seems to have a more relevant role than emotions, insomuch as motivations can explain a user's satisfaction with social network services regardless of whether the users feel positive or negative emotions (Pappas et al., 2020). From another perspective, Camilleri and Falzon (2020) indicate the importance of ritualized motivations in the use of streaming technologies, and Fitriani et al. (2020) show that the utilitarian motivation (credibility) influences channel engagement. As a consequence, it can be said that motivation is an extension of demand, which will lead to the emergence of behaviour (Bi & Tang, 2017).

Continuance motivation has a strong relationship with uses and gratifications theory because satisfaction is treated as an important antecedent of continued use of social media (Hsu et al., 2015; Wu et al., 2010). Linking in with this point, Wu et al. (2010) show that gratifications have a significant role in continuance motivation, whereas Park et al. (2021) identify social reward as an important motivational factor. Nevertheless, it is known that there are other constructs such as "presence" that do not have a relationship with continuance motivation (Wu et al., 2010).

On video creation platforms, motivations—such as enjoyment and social interaction—have a positive impact on continued engagement and, furthermore, they are necessary to drive the continuity of the activity (Lee & Quillian, 2019; Törhönen et al., 2020). Other factors have been shown to have significant influence on continuance motivation too (Chiang & Hsiao, 2015) but some of these motivations—such as social interaction—represent a way for customers to show their brand inclinations to other people while they use social channels (Lee & Quillian, 2019). In the same study, continuance motivation refers to the ongoing internal drive to watch and share videos through TikTok.

There are few studies on the relationship between continuance motivation and stickiness. These aim to identify a positive relationship between motivation and people's preference for a choice of media or content (Konstantinos et al., 2002). In the case of online games, Wu et al. (2010) find that the continuance motivation in this type of amusement enhances the stickiness of entertainment media. Following the same relationship,

stickiness can be further increased if there is motivation for continuity on platforms that use video such as YouTube (Chiang & Hsiao, 2015).

Taking into account all of the above, the following hypothesis is proposed:

H1: Continuance motivation has a positive relationship on stickiness.

Another construct that is perceived as a trigger in the use of social platforms is “sharing behaviour.” A user who arrives in a social media environment or a virtual community is not just looking for information or knowledge; this user also harnesses the platform to meet other people, develop a sense of belonging and build friendships (Chiu et al., 2006). This triggers a consumers’ referral tendency, which reflects their propensity to share information with friends, relatives, and other social groups (Koster et al., 2020). As Lee and Ma (2011) note, social media sharing experience and socializing are the two most salient factors that influence intention to share. The rise in popularity of social video content could be ascribed to “increasing prosumerism, the development of live streaming technologies, and popular social video sharing sites such as YouTube, Twitch, Snapchat and Instagram” (Törhönen et al., 2020, p. 166). And in this process, Vermeulen et al. (2018) show that users enjoy receiving likes and positive comments on their positive emotions.

There is a wealth of research analysing sharing behaviour through social media platforms such Facebook or Instagram and video content platforms such as YouTube, Twitch, or TikTok. Vermeulen et al. (2018) focus on how adolescents use different social media platforms, while Lim et al. (2015) study how users of various online social networks create and share information. Ma and Chan (2014) explore the factors contributing to knowledge-sharing behaviour on Facebook and Twitter, and Lee et al. (2015) examine the motivations that drive users to share photos on Instagram. In the video content industry, Khan (2017) analyses what motivates user participation and consumption on YouTube, while Törhönen et al. (2020) look at why people create content on video platforms.

The relationship between sharing behaviour and stickiness is well known. In recent years, some research has shown a strong connection between both constructs. As Yen (2016, p. 127) says, “members’ knowledge-sharing intention significantly affects collaborative stickiness intention”; thus, social interactions could help to create stickiness (Xu et al., 2018). Taking account of this correlation, it is considered that enhancing the collaboration between others “will make users stick to the service and further motivate them to use” (Lien et al., 2017, p. 409) the services that the platforms offer.

In this sense, users that maintain a closer relationship and share moments and content with others in an online community will develop the power to absorb large amounts of information, generating more stickiness

between them (Hsu & Liao, 2014). Furthermore, Chiang and Hsiao (2015) reflect in relation to video platforms that sharing behaviours are important antecedents of YouTube’s stickiness.

Therefore, the following research hypothesis is proposed:

H2: Sharing behaviour has a positive influence on stickiness.

Different users may be driven by different motivations for sharing content on social platforms. In online networking environments, content creation is referred to as user-generated content, which gives to the users the opportunity to report their opinions, thoughts, and original and artistic content with others online (Boyd & Ellison, 2008). But, as Weeks et al. (2017) state, not every social media user writes a post on Facebook, republishes stories on Instagram, or generates and shares news videos. In this case—TikTok—video is the principal content created by users, so it is necessary to analyse this construct and its influence on the use of social media platforms.

Video content creation is a dynamic activity that encompasses personal satisfaction and social approval (Balakrishnan & Griffiths, 2017). So, the influence of perceived video creation ability—which is defined by Chiang and Hsiao (2015, p. 90) as “a person’s judgment of his or her ability to create valuable or interesting video,” an opinion that is shared by Page et al. (2014)—must be taken into account. In this field, Kwane et al. (2020) indicate that perceived competence influences whether to engage or not to engage, and to disclose or not disclose personal information. Meanwhile, Kim et al. (2017) indicate that if the focus is on social approval, enjoyment and social recognition are important motivators for content creation. Furthermore, negative comments have a huge impact on users’ desire to share content. As Lortie and Guitton (2013) point out, for some users the fear of being insulted, cursed at, or receiving any other offensive comment is a reason to abstain from uploading personal videos.

Cao et al. (2021) indicate that content creation is the highest level of engagement. This theory has been studied in relation to YouTube by Balakrishnan and Griffiths (2017) who found that content creation had a considerable effect on addiction. Following this perception, Lortie and Guitton (2013) point out that social involvement may have a possible influence on internet addiction behaviours, while Zhang et al. (2017) show that customer engagement has a direct and positive influence on customer stickiness and indirect influence through customer value creation.

If we focus on the values that have a relationship with perceived value, Yang and Lin (2014) showed that hedonic and social value had a significant impact on stickiness. Yen (2016) identifies that social capital and social identity have an effect on knowledge-sharing intention,

which subsequently has a positive relation on collective stickiness intention towards social networks. Hsu and Chuan-Chuan Lin (2016) reveal that attitude and satisfaction appear to have significant and positive effects on stickiness. Consequently, we consider that if a user feels a perceived video creation ability, the user is going to develop stickiness to the platform.

Taking into account all of the above, the following hypothesis is proposed:

H3: Perceived video creation has a positive relationship on stickiness.

Figure 1 summarizes the relationships proposed in the model between the different variables.

3. Method

A descriptive transversal method was carried out to develop the research through a questionnaire that was answered by people between 16 and 40 years old (centennials and millennials) who used TikTok in Spain. The questionnaire was answered between February and May 2021. A total of 2,301 validated questionnaires were collected.

A focus group was held before starting the survey in order to determine that the items in the questionnaire were relevant, and it was made up of eight people: four regular TikTok users (two millennials and two centennials), two executives of social networks companies, and two university professors who teach management on social media. The final questionnaire was obtained as a result of this qualitative research. This questionnaire, in its first part, includes questions about demographic characteristics and items related to the use of TikTok by respondents. And the second section of the questionnaire examines the four dimensions analysed of the proposed model through a 5-point Likert-type scale from 1 (*completely disagree*) to 5 (*completely agree*). These measurement scales, that were adapted from the liter-

ature review, help to guarantee the validity of the measurement scales and comprise the following: three items for continuance motivation, three for sharing, three for video creation, and three for stickiness (Chiang & Hsiao, 2015; see Table 1).

A pretest was developed in January 2021 and was answered by 60 people between 16 to 40 years old (30 centennials and 30 millennials) who used TikTok. The objective of this pretest of the questionnaire consisted in assessing whether people understood the items of the questionnaire, as well as validate that the scales were perfectly constructed. Considering all these aspects, the final questionnaire was launched on the main social networks in February 2021. The discretionary non-probabilistic sampling by quotas method was used in order to obtain a representative sample of the Spanish population of TikTok.

The total number of validated questionnaires received was 2,301. The configuration of the sample was 43% male and 57% female. By ages, 62% were 16–25 years old and 38% were 26–40 years old. By educational level, 9% had a basic education, 30% intermediate studies, and 61% higher education. By TikTok usage frequency, 47% used it every day, 14% every 2–3 days, 16% every 1–4 weeks, and 24% less than once a month. And finally, from the point of view of TikTok usage time on a typical day, 35% used it between 0–15 minutes, 22% between 16–30 minutes, 25% between 31–60 minutes, and 18% for more than one hour (see Table 2).

4. Results

Partial least squares (PLS) combines the benefits of multiple regression and principal component analysis in a single technique. Its use has been shown to be particularly valid when, from a large number of independent variables, a set of dependent variables is predicted. A number of observable variables represents a variable that is not directly observable and is called a latent variable. To configure these variables, researchers have previously

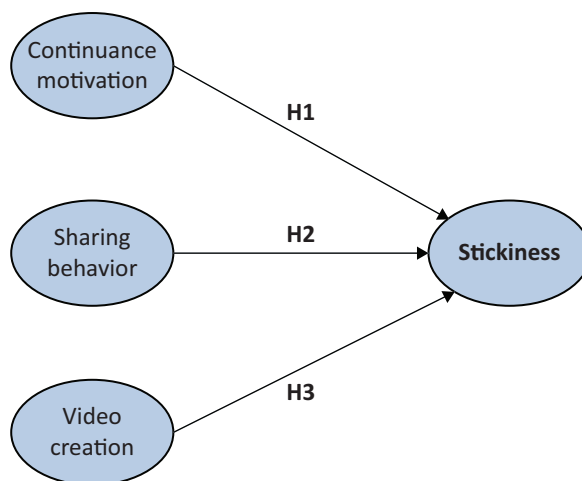


Figure 1. Proposed model.

Table 1. Items, factor loading, reliability, and validity.

Factor Loadings		Sources
Continuance motivation		
Reliability and validity measures: Cronbach's alpha = 0.94, Composite reliability = 0.94, AVE = 0.89		
I have the motivation to continue sharing videos on this social media	0.94	Chiang and Hsiao (2015)
If I could, I would like to continue sharing videos on this social media	0.95	
The past experience motivates me to continue sharing videos on this social media	0.94	
Sharing behaviour		
Reliability and validity measures: Cronbach's alpha = 0.86, Composite reliability = 0.91, AVE = 0.78		
I usually actively share my experiences with others on this social media	0.91	Chiang and Hsiao (2015)
I have contributed knowledge to other members on this social media	0.89	
I have tried to share my videos with other members on this social media	0.85	
Video creation		
Reliability and validity measures: Cronbach's alpha = 0.87, Composite reliability = 0.92, AVE = 0.79		
I can create some interesting video	0.83	Chiang and Hsiao (2015)
I am good at creating some interesting video	0.93	
I often create some interesting video	0.91	
Stickiness		
Reliability and validity measures: Cronbach's alpha = 0.84, Composite reliability = 0.90, AVE = 0.76		
I would stay longer on this social media than on others	0.78	Chiang and Hsiao (2015)
I would stay on this social media as often as I can	0.93	
I am willing to continuously visit this social media	0.89	

turned to theory. This technique is capable of expressing theoretical concepts through complex variables (constructs) to study their relationships, using a structural model. The configuration of the observable indicators and their relationships is caused by the theoretical concepts, i.e., the theoretical concept previously analyzed

must be the cause of the union of the observable indicators (Benítez et al., 2020). In this case, the reflective measurement model is used because the outer weights are the correlations between the construct and the indicators. The analyses of this study have been carried out using SmartPLS 3.3.2 (Ringle et al., 2015).

Table 2. Sample information.

Gender	%	Total 2,301
Male	43.1	922
Female	56.9	1,309
Age	%	Total 2,301
16–25 (centennials)	61.7	1419
26–40 (millennials)	38.3	882
Educational level	%	Total 2,301
Basic education	8.9	204
Intermediate studies	30.2	694
Higher education	61.0	1,403
TikTok usage frequency	%	Total 2,301
Every day	46.9	1,080
Every 2–3 days	13.6	314
Every 1–4 weeks	15.9	365
Less than once a month	23.6	542
TikTok usage time on a typical day	%	Total 2,301
0–15 minutes	35.0	806
16–30 minutes	22.1	508
31–60 minutes	25.3	583
More than 1 hour	17.6	404

Assessing the reliability and validity of PLS modeling (PLS-SEM) should be the first step to be taken. The first result to analyze is the relationship that each item shows with its own latent construct (see Table 1). In this case, all loadings have a higher value on their construct than on any other and exceed the value of 0.78. Items with loadings of 0.707 or more are accepted as they reach the level of acceptable reliability (Hair et al., 2011). The next step is to assess internal consistency. For this purpose, Cronbach's alpha has traditionally been used and, more recently, composite reliability. For this study, all constructs (reflective measures) obtain a coefficient for both indices above 0.84, as shown in Table 1. Therefore, even in the case of demanding strict reliability, the values exceed 0.80 (Nunnally & Bernstein, 1994). Internal consistency is also measured through the average variance extracted (AVE), in this case, in all the coefficients of each construct the AVE exceeds 0.76. A value at least equal to 0.5 is recommended. Finally, the discriminant validity in the model is recently measured through the heterotrait-monotrait ratio of correlations. If the value is less than 0.90, discriminant validity between two reflective constructs has been established (all values of the model coefficients are below 0.72).

The Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) was established as a goodness-of-fit measure for PLS-SEM, indicating how well a model fits the sample data. For this model, SRMR is 0.051, suggesting a good fitting model. The results of the model also suggest that the variables explain a good amount of variance in stickiness, with R^2 value of 0.36.

The results of the model are presented by dividing the sample between millennials and centennials.

The results (see Figures 2 and 3) show how stickiness is related to each of its causal variables in each of the segments analysed. With coefficients of 0.23 and 0.33, for centennials and millennials respectively, the results suggest that sharing behaviour is the most important positive influence on stickiness, followed by video creation. The coefficient of the relationship between these variables is 0.21 for centennials and 0.28 for millennials. In both cases, it is a positive relationship. Finally, continuance motivation is also influencing positively on stickiness in a relevant way (with coefficient values of 0.18 and 0.13 for centennials and millennials, respectively). Consequently, all hypotheses proposed (H1, H2, and H3) are not rejected in both established segments.

5. Discussion and Conclusions

The relationships proposed in the model have been generally accepted in the literature (Chiang & Hsiao, 2015; Törhönen et al., 2020). However, with the model validated in this work, the authors of this study have gone beyond the existing literature in the sense that they include all the variables in the same model for the case of a social network based on videos. In addition, the differences have been analysed for the case of centennials and millennials. This study shows that the sharing behaviour variable is the variable that has the strongest relationship with stickiness. The study also examines the important impact of continuance motivation in the constant use of this platform. One of the variables included in this study was video creation. In this type of video-based social network, the perceived ability to create videos plays an important role in social network stickiness. If users

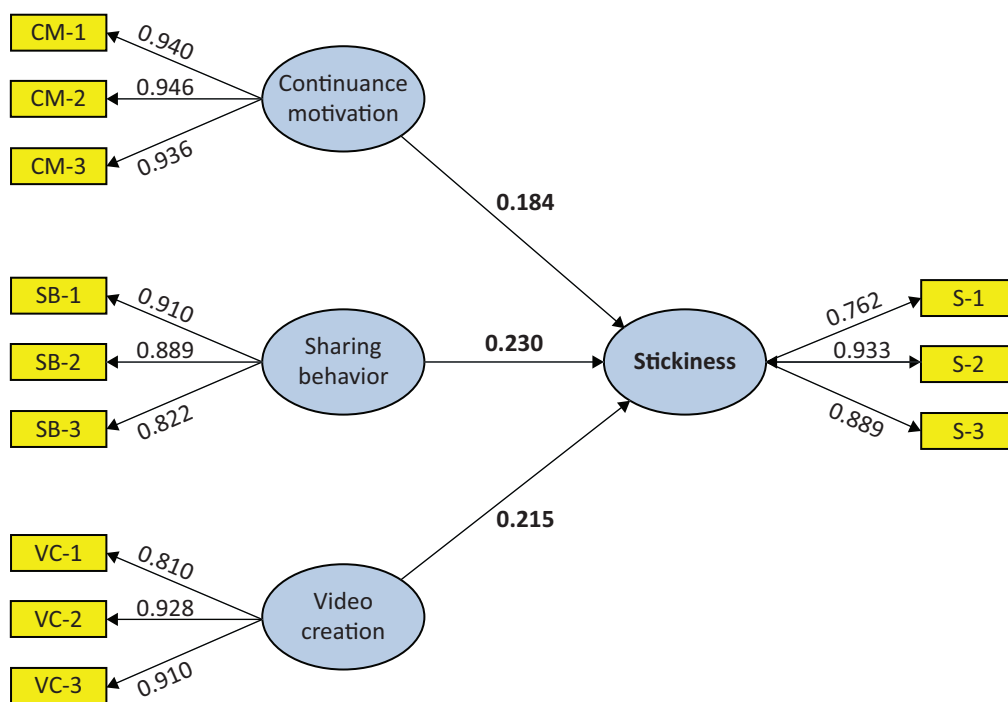


Figure 2. Model result for centennials.

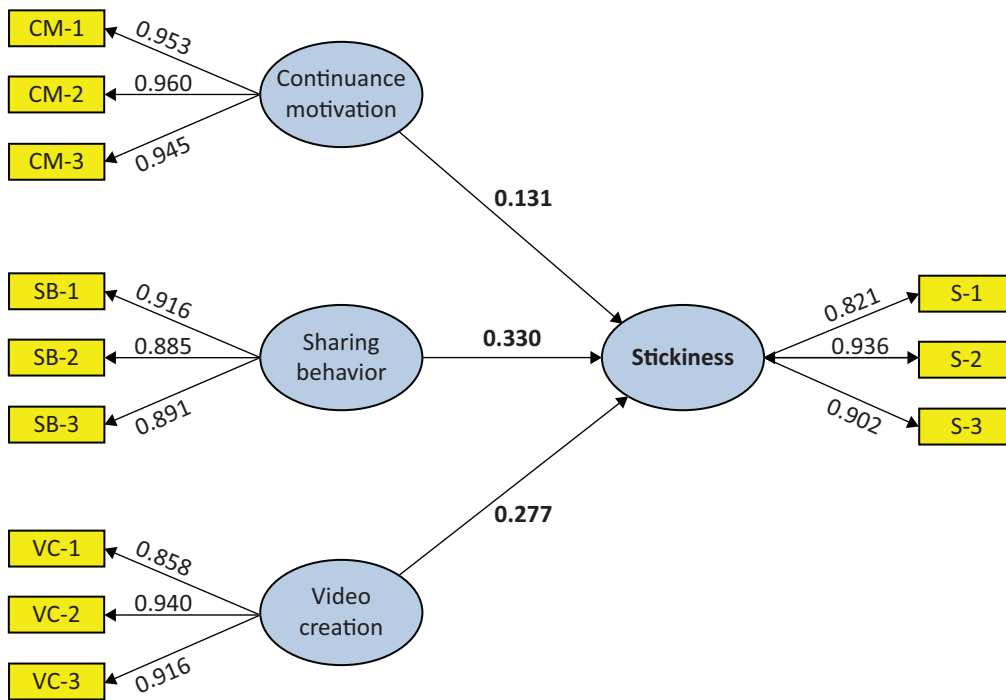


Figure 3. Model result for millennials.

feel that they have the ability to create good and valuable content on TikTok, their stickiness towards the platform is likely to be higher. Therefore, the results of this study again demonstrate the evident effect of sharing behaviour, continuance motivation, and video creation on stickiness. The findings are consistent with previous studies in various contexts (e.g., Chiang & Hsiao, 2015; Cuesta-Valiño et al., 2020; Törhönen et al., 2020). In these studies, sharing behaviour shows a strong influence on stickiness, while continuance motivation has a weak influence. In the case of video creation perception, this variable did not obtain either a direct or indirect relevant relationship with stickiness in different social networks or digital services. Moreover, these results occur in both segments analysed: centennials and millennials. Indeed, the main differences emerge in the greater relevance of sharing behaviour for millennials than for centennials. Thus, millennials show a strong relationship between sharing behaviour and stickiness that is not comparable with the relationship in the case of centennials. The video creation variable also has a greater importance for millennials. The opposite is true for the variable that has the least influence on stickiness: Continuance motivation shows greater relevance for centennials than for millennials.

Given the importance of continuous motivation, in terms of the practical implications, these results allow us to establish that companies have the opportunity to motivate their audiences to increase adherence to the social network and, in turn, increase engagement. To do this, they could comment on and/or share fan publications to give them greater visibility. This type of action is especially useful in the case of centennials. This study

provides the keys for social network developers to continue to expand into the creation of simpler interfaces, ensuring that audiences feel comfortable creating visual content. If they perceive that they are able to create content, so stickiness to the platform will grow. These types of actions are especially noteworthy for millennials. Finally, companies on TikTok should try to provide a unique experience, creating a connection to attract users to share that content with their like-minded peers. They can incentivize their followers and customers through TikTok by rewarding the most creative content of the week or month and they can reward the profiles with the most activity and engagement. Given that the industry of short and fast consumption videos is growing (Liu et al., 2019) and has a special impact on centennials and millennials, it is important that companies begin to familiarize themselves with the production of digital content based on this format, thus building a bridge with these potential audiences. These types of actions are relevant to both centennials and millennials but above all to millennials, who choose to promote particular experiences that reflect their individuality. Thus, it is important that companies understand how to identify what users are trying to express.

In short, the results of this study once again demonstrate the evident effect of sharing behaviour, continuance motivation and video creation on stickiness. The article expands our understanding of social media network stickiness—specifically on TikTok. While studies on stickiness have previously focused on platforms such as YouTube, Facebook, Twitter, and general apps or websites, this study centres on TikTok, currently one of the most important platforms and one that makes

use of video formats. It also provides some guidelines to enhance investigation into video platforms, which are differentiated by the type of content that users upload and consume, providing an opportunity to explore the relationship between the range of variables and segments.

Acknowledgments

The authors want to thank the collaboration to the Research Group of University of Alcalá: Consumer Behaviour, Organisational, and Market Analytics.

Conflict of Interests

The authors declare no conflict of interests.

References

- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of Behavioral Addictions, 6*(3), 364–377. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.058>
- Benítez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management, 57*(2), 103–168. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>
- Bi, X., & Tang, C. (2017). Research on the motives affecting the behavior of short video's creators. *IEEE Access, 8*, 188415–188428. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3028392>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Camilleri, M., & Falzon, L. (2020). Understanding motivations to use online streaming services: Integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing—ESIC Emerald Publishing Limited, 25*(2), 216–236. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074>
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research, 122*, 835–846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Chen, Z., He, Q., Mao, Z., Chung, H., & Maharjan, S. (2019). A study on the characteristics of douyin short videos and implications for edge caching. In *Proceedings of the ACM Turing Celeration Conference—China* (pp. 1–6). ACM.
- Chiang, H., & Hsiao, K. (2015). YouTube stickiness: The needs, personal, and environmental perspective. *Internet Research, 25*(1), 85–106. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2013-0236>
- Chiu, C., Hsu, M., & Wang, E. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems, 42*(3), 1872–1888. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.04.001>
- Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., & Núñez-Barriopedro, E. (2020). Perception of advertisements for healthy food on social media: Effect of attitude on consumers' response. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*, Article 6463. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186463>
- Fitriani, W., Budi, A., Nizas, A., & Munajat, Q. (2020). Reviewer's communication style in YouTube product-review videos: Does it affect channel loyalty? *Heliyon, 6*(9), Article e04880. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04880>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hsu, C., & Chuan-Chuan Lin, J. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting & Social Change, 108*, 42–53. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>
- Hsu, C., & Liao, Y. (2014). Exploring the linkages between perceived information accessibility and microblog stickiness: The moderating role of a sense of community. *Information & Management, 51*, 883–844. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2014.08.005>
- Hsu, M.-H., Chang, C.-M., Lin, H.-C., & Lin, Y.-W. (2015). Determinants of continued use of social media: The perspectives of uses and gratifications theory and perceived interactivity. *Information Research, 20*(2). <http://informationr.net/ir/20-2/paper671.html#Ya9DOS2tGqQ>
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of T psychological responses. *International Journal of Information Management, 54*, Article 102169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
- Khan, M. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on Youtube? *Computers in Human Behavior, 66*, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Kim, H., Molefi, L. W., Kim, A., Woo, W., Segev, A., & Lee, U. (2017). It's more than just sharing game play videos! Understanding user motives in mobile game social media. In G. Mark, S. Fussell, C. Lampe, M. C. Schraefel, J. P. Hourcade, C. Appert, & D. Wigdor (Eds.), *Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2714–2720). ACM. <https://doi.org/10.1145/3027063.3053199>
- Klobas, J. E., McGill, T. J., Moghavvemi, S., & Paramathan, T. (2018). Compulsive YouTube usage: A comparison of use motivation and personality effects. *Computers in Human Behavior, 87*, 129–139.

- <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.038>
 Konstantinos, A., Charalambos, T., & Grouios, G. (2002). Perceived constraints on recreational sport participation: Investigating their relationship with intrinsic motivation, extrinsic motivation and amotivation. *Journal of Leisure research*, 34(3), 233–252. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949970>
- Koster, A., Matt, C., & Hess, T. (2020). Do all roads lead to Rome? Exploring the relationship between social referrals, referral propensity, and stickiness to video-on-demand websites. *Business & Information Systems Engineering*, 63, 349–366. <https://doi.org/10.1007/s12599-020-00660-1>
- Kwane, J., Adams, S., Kofi, I., Ebo, P., & Odei, S. (2020). Digital identity management on social media: Exploring the factors that influence personal information disclosure on social media. *Sustainability*, 12(23), Article 9994. <https://doi.org/10.3390/su12239994>
- Lee, C., & Ma, L. (2011). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Lee, E., Lee, J., Moon, J., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lee, M., & Quillian, E. (2019). Motivations for sharing marketer-generated content on social media: A comparison between American and Korean college students. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 206–217. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2016-1875>
- Lien, C., Cao, Y., & Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services. *Computers in Human Behaviour*, 68, 403–410. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.061>
- Lim, B., Lu, D., Chen, T., & Kan, M. (2015). #mytweet via Instagram: Exploring user behaviour across multiple social networks. *ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, 2015*, 113–120. <https://doi.org/10.1145/2808797.2808820>
- Liu, G., Gao, P., Li, Y., & Zhang, Z. (2019). Research on the influence of social media short video marketing on consumer brand attitude. In X. Xiao, T. Hauer, & S. A. R. Khan (Eds.), *Proceedings of the 2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019)* (pp. 433–438). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icshe-19.2019.192>
- Lortie, C. L., & Guittou, M. J. (2013). Internet addiction assessment tools: Dimensional structure and methodological status. *Addiction*, 108(7), 1207–1216. <https://doi.org/10.1111/add.12202>
- Lu, H., & Lee, M. (2010). Demographic differences and the antecedents of blog stickiness. *Online Information Review*, 34(1), 21–38. <https://doi.org/10.1108/14684521011024100>
- Ma, W., & Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behaviour*, 39, 51–58. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.015>
- Marchand, D. (2000). *Mastering information management*. Financial Times Management.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248–292.
- Page, K., Flanagan, A. J., & Metzger, M. J. (2014). Social media self-efficacy and information evaluation online. *Computers in Human Behaviour*, 39, 254–262. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.020>
- Pappas, I., Papavlasopoulou, S., Mikalef, P., & Giannajos, M. (2020). Identifying the combinations of motivations and emotions for creating satisfied users in SNSs: An fsQCA approach. *International Journal of Information Management*, 53, Article 102128. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102128>
- Park, G., Chen, F., & Cheng, L. (2021). A study on the millennials usage behavior of social network services: Effects of motivation, density, and centrality on continuous intention to use. *Sustainability*, 13(5), Article 2680. <https://doi.org/10.3390/su13052680>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3 [Computer software]. SmartPLS GmbH.
- Sydow, L. (2020, December 9). 2020: What happened in mobile and how to succeed in 2021. *App Annie*. <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/2020-mobile-recap-how-to-succeed-in-2021>
- Törhönen, M., Sjöblom, M., Hassan, L., & Hamari, J. (2020). Fame and fortune, or just fun: A study on why people create content on video platforms. *Internet Research*, 30(1), 165–190. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2018-0270>
- Vermeulen, J., Vandebosch, H., & Heirman, W. (2018). Smiling, #venting, or both? Adolescents' social sharing of emotions on social media. *Computers in Human Behavior*, 84, 211–219. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.022>
- Wang, W., Wang, Y., & Liu, E. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625–642. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.006>
- Weeks, B., Ardevol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2017). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 214–239. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050>
- Wu, J., Lien, C., Mohiudding, M., Chien, S., & Yang, X. (2016). The effects of smartphone users' core self-evaluations and stickiness on intentions to download free social media apps. *Journal of Decision Systems*, 25(3), 263–272. <https://doi.org/10.1080/12460125.2016.1187549>
- Wu, J., Wang, S., & Tsai, H. (2010). Falling in love

with online games: The uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1862–1871. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.033>

Xu, F., Qi, Y., & Li, X. (2018). What affects the user stickiness of the mainstream media websites in China? *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 124–132. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2018.05.001>

Yang, H., & Lin, C. (2014). Why do people stick to Facebook website? A value theory-based view. *Information Technology & People*, 27(1), 21–37. <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2012-0130>

Yen, C. (2016). How to unite the power of the masses? Exploring collective stickiness intention in

social network sites from the perspective of knowledge sharing. *Behaviour & Information Technology*, 35(2), 118–133. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1105297>

Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229–240. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>

Zott, C., Amit, R., & Donley, J. (2000). Strategies for value creation in e-commerce: Best practice in Europe. *European Management Journal*, 18(5), 463–475. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(00\)00036-0](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(00)00036-0)

About the Authors



Pedro Cuesta-Valiño has a PhD in business and is a professor of marketing at Universidad de Alcalá (Spain). His priority line of research is consumer and organizational behaviour. He is the author of more than 80 research papers that have been published in several academic journals. He is also the executive editor of *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, and he is part of the editorial board of *International Journal of Consumer Studies*, *Spanish Journal of Marketing*, and *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*.



Pablo Gutiérrez-Rodríguez has a PhD in marketing and he is a professor and researcher at Universidad de León. His research has been published in several academic journals, specialized in management (*Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *Journal Retailing and Consumer Services*, or *Economic Research*) and in numerous chapters published in the most relevant international editorials in economics. He is a regular lecturer at numerous national and international marketing conferences.



Patricia Durán-Álamo has a double degree in journalism and audiovisual communication from the Rey Juan Carlos University of Madrid and specialized in communication and corporate identity from the International University of La Rioja. She is a lecturer in the marketing and market research area of the Universidad de Alcalá. As a professional, she manages the communication of companies through offline communication strategies (press releases, PR, among others) and online (social networks, chatbots, SEO, SEM, etc.) of technology-based companies.

CAPÍTULO 3

Las RRSS como vehículo de comunicación de los ODS en empresas de distribución comercial y su impacto en la felicidad según edad y sexo



CAPÍTULO 3: LAS RRSS COMO VEHÍCULO DE COMUNICACIÓN DE LOS ODS EN EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y SU IMPACTO EN LA FELICIDAD SEGÚN EDAD Y SEXO

3.1 Índices de Calidad

Este artículo será publicado en:

Durán-Álamo, P., Cuesta-Valiño, P. y Penelas-Leguía, A. (2023). Los ODS en distribución comercial: su comunicación en Instagram y páginas webs y la felicidad del consumidor en compras que los aplican. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 29, e253. DOI: <https://doi.org/10.7263/adresic-29-253>

Publicación	Índice de calidad
<p><u>Artículo</u></p> <p>Publicado en AdResearch ESIC International Journal of Communication Research.</p> 	<p>LatinDex con 30 características cumplidas (30/38):</p> 



Los ODS en distribución comercial: su comunicación en Instagram y páginas web y la felicidad del consumidor en compras que los aplican

SDGs in commercial distribution: their communication on Instagram and web pages and consumer happiness in purchases that apply them

Patricia Durán Álamo¹

Universidad de Alcalá

Pedro Cuesta Valiño²

Universidad de Alcalá

Azucena Penelas Leguía³

Universidad de Alcalá

¹ Doctoranda del Programa de Doctorado de Gestión Empresarial de la Universidad de Alcalá, profesora asociada de Marketing en la Universidad de Alcalá, patricia.duran@uah.es.

<https://orcid.org/0000-0002-7032-0611>

² Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, profesor titular de Marketing de la Universidad de Alcalá, pedro.cuesta@uah.es.

<https://orcid.org/0000-0001-9521-333X>

³ Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, profesora titular de Marketing de la Universidad de Alcalá, azucena.penelas@uah.es.

<https://orcid.org/0000-0001-8928-3542>

Cómo citar/Citation:

Durán-Álamo, P., Cuesta-Valiño, P. y Penelas-Leguía, A. (2023).

Los ODS en distribución comercial: su comunicación en Instagram y páginas web y la felicidad del consumidor en compras que los aplican.

aDResearch ESIC International Journal of Communication Research v. 29.

<https://doi.org/10.7263/adresic-29-253>

RESUMEN

Palabras Clave:

redes sociales;
Instagram; Objetivos de Desarrollo Sostenible;
responsabilidad corporativa;
responsabilidad social corporativa; distribución comercial; felicidad; satisfacción

Códigos JEL:

M39; Q01; Q56

Recibido: 06/09/2022

Aceptado: 13/12/2022

Objetivo: con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), muchas compañías están enfocando sus acciones de responsabilidad social corporativa (RSC) al cumplimiento de estos objetivos. Las empresas de distribución comercial tienen un papel protagonista ya que influyen en la cadena de producción y consumo de la población. Por ello, el objetivo de esta investigación es entender cómo los principales hipermercados y supermercados españoles utilizan las páginas web e Instagram en el proceso de comunicación de las acciones de RSC basadas en los ODS. Además de entender si estas acciones generan felicidad en los consumidores españoles, entendida esta felicidad como una sensación continua que surge como consecuencia de un estado psicológico positivo.

Diseño/metodología: se ha empleado una metodología doble en la que se han analizado datos secundarios de los perfiles de Instagram y de las páginas web. Por otro lado, se ha realizado una investigación descriptiva transversal basada en una encuesta, de la que se han conseguido trescientas encuestas válidas a través de un muestreo no probabilístico de conveniencia por cuotas para entender cómo de feliz se sienten los consumidores cuando estas empresas impulsan los ODS.

Resultados: los resultados de la investigación reflejan el interés real por los ODS de los encuestados y de las compañías analizadas. Además, revelan que la variable género y edad no influye considerablemente en la felicidad de los encuestados y que hay margen de mejora en la comunicación a través de Instagram.

Limitaciones/implicaciones: la principal limitación reside en que solo se analiza el sector español de la distribución comercial y dos entornos digitales: páginas web e Instagram.

Originalidad/contribuciones: aporta una buena perspectiva de cómo las principales empresas de distribución comercial en España comunican en el entorno digital su compromiso con los ODS. Además de analizar el efecto que produce dicho compromiso en la felicidad de los consumidores españoles.

ABSTRACT

Keywords:

social networks;
Instagram; Sustainable Development Goals; corporate responsibility; corporate social responsibility; commercial distribution; happiness; satisfaction

JEL Codes:

M39; Q01; Q56

Received: 06/09/2022

Accepted: 13/12/2022

Objective: With the 2030 Agenda and the Sustainable Development Goals (SDGs), many companies are focusing their corporate social responsibility (CSR) actions on meeting these objectives. The commercial distribution companies have a leading role since they influence the chain of production and consumption of the population. For this reason, the objective of this research is to understand how the main Spanish hypermarkets and supermarkets use web pages and Instagram in the communication process of CSR actions based on the SDGs. In addition to understanding whether these actions generate happiness in Spanish consumers, understanding this happiness as a continuous sensation that arises because of a positive psychological state.

Design/methodology: a double methodology has been used in which secondary data from Instagram profiles and web pages have been analyzed. On the other hand, a cross-sectional descriptive investigation based on a survey has been carried out, from which three hundred valid surveys have been obtained through a non-probabilistic sampling of convenience by quotas, to understand how happy consumers feel when these companies advance the SDGs.

Results: the results of the research reflect the real interest in the SDGs of the respondents and the companies analyzed. In addition, they reveal that the gender and age variable does not significantly influence the happiness of the respondents and that there is room for improvement in communication through Instagram.

Limitations/implications: the main limitation is that only the Spanish commercial distribution sector and two digital environments are analyzed: web pages and Instagram.

Originality/contributions: provides a good perspective of how the main commercial distribution companies in Spain communicate their commitment to the SDGs in the digital environment. In addition to analyzing the effect that this commitment produces on the happiness of Spanish consumers.

1. Introducción

La responsabilidad social corporativa (RSC) es entendida como “un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio” (Libro Verde, 2001, 4). En los últimos años, su crecimiento ha sido exponencial debido en gran parte al avance del cambio climático, así como a otros fenómenos como la contaminación y la pandemia de la COVID-19.

En este contexto social y empresarial, en 2015, todos los Estados miembros de las Naciones Unidas (ONU) aprobaron los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. De acuerdo con la ONU, los ODS son “el plan maestro para conseguir un futuro sostenible para todos”.

Con el nacimiento de los ODS, muchas compañías han vinculado sus acciones de RSC a estos objetivos (García Sánchez *et al.*, 2020; Heras-Saizarbitoria *et al.*, 2021; Herranz y García, 2021), las cuales han enmarcado en un contexto y proyecto que tiene un fin social claro y transparente. Y es que, si se tiene en cuenta que las empresas forman parte de la sociedad, estas tienen el deber ético de contribuir a que se apliquen (IESE Business School, 2017). Además, esta aplicación de los ODS abre la puerta a alianzas público-privadas que potencien el desarrollo y el fomento de cadenas de valor integradas (IESE Business School, 2017).

Sin embargo, tal y como han manifestado diferentes expertos tanto del mundo empresarial (IESE Business School, 2014; Dircom, 2016; De Andrés *et al.*, 2012) como del académico (Illia *et al.*, 2010; Orjuela, 2011; Pagani, 2012), para que las estrategias de RSC desarrolladas por una compañía sean verdaderamente consideradas como tal es preciso que sean comunicadas. Ahora que las acciones de RSC quedan estrechamente

vinculadas y orientadas a los ODS, sigue siendo necesario que las empresas las comuniquen para demostrar su compromiso con la sociedad y los Objetivos.

La continuidad de estas acciones dependerá en cierta medida de cómo los consumidores reaccionen a ellas. Por ello, una variable que está tomando importancia, y que está siendo investigada con interés, es la felicidad. Dado que la felicidad de los consumidores deriva en una mayor lealtad hacia la marca (Cuesta-Valiño *et al.*, 2022) y la relación positiva que existe entre un consumo sostenible y la felicidad del consumidor (Ramos-Hidalgo *et al.*, 2022; Sanagustin-Fons *et al.*, 2020), es necesario entender si los consumidores se sienten más felices comprando en cadenas de distribución que trabajan los ODS.

Teniendo en cuenta que el éxito y la continuidad de las estrategias de RSC basadas en ODS dependen de una correcta comunicación, en la presente investigación se estudiará cómo empresas relacionadas con la distribución comercial alimentaria están aplicando y comunicando sus acciones de RSC vinculadas a los ODS a través de su página web y de la red social Instagram. El objetivo es entender cuál es el nivel de relación entre las acciones de RSC realizadas por las principales compañías de distribución comercial en España y los ODS. Tras ese análisis, se realizará un estudio descriptivo transversal basado en una encuesta con el que se analiza si los consumidores son más felices consumiendo productos en aquellas cadenas de distribución que están más comprometidas con los ODS. Como consecuencia, se pretenden abordar las siguientes preguntas de investigación:

- Pregunta de investigación 1: ¿Las principales empresas de distribución que operan en España llevan a cabo acciones de RSC relacionadas con el ODS 12?

- Pregunta de investigación 2: ¿Las empresas de distribución usan páginas web y las redes sociales para comunicar las acciones de RSC que están relacionadas con el ODS 12?
- Pregunta de investigación 3: ¿Las acciones de RSC basadas en el ODS 12 generan una mayor felicidad en el consumidor?
- Pregunta de investigación 4: ¿El género es una variable que influye en la percepción de la felicidad que generan las acciones de RSC que están vinculadas con el ODS 12?
- Pregunta de investigación 5: ¿La edad es una variable que influye en la percepción de la felicidad que generan las acciones de RSC que están vinculadas con el ODS 12?

2. Revisión de la literatura

La comunicación de las estrategias de RSC y, en consecuencia, las acciones de RSC basadas en el cumplimiento de los ODS se convierten en un pilar fundamental para asegurar su éxito y continuación. Para ello, y siguiendo la clasificación de medios conocida como POE (*paid, owned y earned media*) por sus siglas en inglés, las organizaciones cuentan con diferentes medios tanto *offline* como *online* para darlas a conocer. En este sentido, dentro de los medios propios destacan las memorias de sostenibilidad o entornos digitales como las páginas web y las redes sociales (RR. SS.). Mientras que como medios pagados aparecen, entre otros, la publicidad en medios tradicionales como la televisión o en medios digitales como Google o las redes sociales.

El crecimiento e impacto de las redes sociales en los últimos años ha provocado que compañías de todos los sectores las utilicen para acercarse a sus audiencias. Tanto es así que diversos expertos del *marketing* han destacado que son un canal publicitario indispensable (Jami y Lotfiyan, 2020), ya que actúan como un altavoz que es

gratuito, fácil de usar y, además, efectivo (AlArfaj *et al.*, 2019). A nivel social, las redes sociales también han demostrado ayudar a los usuarios tanto a potenciar vínculos sociales existentes como a crear nuevos (Ellison *et al.*, 2007), pues se han convertido en un entorno ideal para generar nuevas alianzas e incluso adquirir nuevos conocimientos. Por ello, queda demostrado que las redes sociales no solo se utilizan para acciones relacionadas con el entretenimiento, sino también para transmitir conocimiento (Porcelli, 2020).

El compromiso que las empresas de distribución comercial tienen que mostrar en relación con los ODS es evidente. El sector de la alimentación se enfrenta a retos que están relacionados con los recursos naturales, humanos y físicos (Hartmann, 2011; Genier *et al.*, 2009), a lo que hay que sumar su papel en una de las necesidades más básicas de la población: su alimentación diaria y el cuidado de lo que consume. Consciente de esta realidad, la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED) revela en su informe de sostenibilidad anual un compromiso constante en materia de logística sostenible, eficiencia energética, consumo responsable o economía circular (ANGED, 2019).

A partir de esta realidad, las redes sociales se han posicionado como un canal para comunicar los ODS (Lander y Stever, 2018), así como los conceptos que están relacionados con ellos, como la sostenibilidad (Reilly y Layra, 2018; Jha y Verma, 2022). Como consecuencia, son muchas las compañías que apuestan por comunicar su compromiso con los ODS a través de diferentes redes sociales, aunque el interés de los consumidores sea mayor por unos ODS que por otros (De Luca *et al.*, 2022).

En consecuencia, en el mundo de la distribución, las redes sociales también pueden postularse como un canal interesante para poder transmitir

valores y comportamientos que inciten al cumplimiento de los ODS entre sus audiencias, al mismo tiempo que generan legitimidad y ayudan en la estrategia corporativa (ElAlfy *et al.*, 2020). De hecho, comunicar tanto interna como externamente lo realizado en materia de RSC y ODS a través de las redes sociales retroalimenta el sistema y crea una red de comunicación de la sostenibilidad transparente, veraz y eficaz (Cuaderno de Comercio y Sostenibilidad, 2020). Autores como Samoggia *et al.* (2019) han analizado la comunicación en redes sociales que los *retailers* hacen en materia de *healthy food* (ODS 12) o la importancia de la comunicación del consumo y los productos locales (ODS 12).

Por otro lado, aunque comunicar las acciones de RSC es importante, también lo es entender qué nivel de felicidad alcanzan los consumidores con las compras ligadas a los Objetivos. La felicidad se puede definir desde dos puntos de vista. Por un lado, como un momento particular y, por otro, como una sensación continua que surge como consecuencia de un estado psicológico positivo que se prolonga en el tiempo (Lyubomirsky *et al.*, 2005). En los últimos años, el estudio de la felicidad o *happiness management* ha sido investigado tanto dentro como fuera de las empresas. En este sentido, a nivel interno destacan las investigaciones sobre la felicidad del empleado (Ravina-Ripoll *et al.*, 2022) y, a nivel externo, del consumidor. En lo que al consumidor se refiere, autores como Cuesta-Valiño *et al.* (2022) han analizado cómo la felicidad del consumidor genera fidelidad o lealtad a una determinada marca. Otros como Razmus *et al.* (2022) han mostrado cómo influye la relación marca-consumidor que existe previamente en la felicidad que manifiesta el consumidor al hacer compras tanto experienciales como materiales. Además, dicho concepto también está estrechamente relacionado con la

satisfacción del cliente (Lifti y Gharbi, 2015; Gong y Yi, 2018).

La relación que existe entre felicidad y sostenibilidad también ha sido estudiada. O'Brien (2005) definió la *sustainable happiness* o "felicidad sostenible" como la búsqueda de la felicidad mediante acciones que aseguren el bienestar social, medioambiental y económico a nivel global. De hecho, Aksoy y Bayram (2020) confirmaron que la dimensión tanto social como medioambiental de los ODS deriva en una mayor felicidad, mientras que la económica solo impactaba en los países menos ricos. En esta línea, Ramos-Hidalgo *et al.* (2022) han demostrado la relación positiva que existe entre un consumo sostenible y la felicidad del consumidor. De hecho, llegan a destacar la importancia de la comunicación de dicha realidad para incentivar el consumo sostenible. La materia se ha convertido en un tema de interés, por lo que se han desarrollado investigaciones concretas para sectores como el de la banca (Burhanudin *et al.*, 2019), la moda (Na y Na, 2015; Jiménez-Marín *et al.*, 2022) o el turismo (Niyazieva y Zhechev, 2020; Madeira y Silveira, 2020; Sanagustin-Fons *et al.*, 2020).

Como consecuencia y dado que los ODS están claramente relacionados con la sostenibilidad (Agenda 2030) a diferentes niveles, se puede establecer que el cumplimiento de los ODS por parte de las empresas deriva en felicidad en los consumidores. Por todo ello, es importante analizar qué nivel de felicidad experimentan los consumidores cuando son conocedores y conscientes de las acciones que las cadenas de distribución hacen en relación con los ODS.

3. Metodología

El trabajo se ha elaborado siguiendo un enfoque metodológico doble en el que se han utilizado fuentes de datos secundarias y primarias.

Gracias a la combinación de ambas perspectivas se ha obtenido la información necesaria para comprender el nivel de implementación de estrategias de RSC basadas en los ODS dentro de las empresas de distribución españolas y entender cómo se están comunicando a través de Instagram y sus páginas web. Además, se ha analizado si esas acciones se perciben de forma positiva por los consumidores y si generan felicidad en ellos.

Para llevar a cabo la primera fase de la investigación se ha apostado por un estudio exploratorio descriptivo en el que se han recogido datos secundarios relacionados con el uso de los entornos digitales en materia de comunicación de los ODS de las cuatro principales empresas de distribución en España (tabla 1), que representan más del 44 % de la cuota de mercado. Concretamente, se ha revisado el uso de la página web corporativa y la red social Instagram, ya que es la favorita de los españoles (We Are Social, 2022). En consecuencia, como fuente de información se han empleado sus páginas web oficiales y sus cuentas de Instagram. Ambas fuentes de información se han consultado y seguido durante los meses de enero, febrero y marzo de 2022. Con la información recogida es posible dibujar una visión general del nivel de comunicación que cada compañía realiza en dichas plataformas sobre sus acciones de RSC basadas en los ODS.

En la segunda fase de la investigación se ha realizado un estudio descriptivo transversal basado en una encuesta. El trabajo vinculado con esta fase se llevó a cabo entre marzo y mayo de 2022 y se recogieron un total de trescientos cuestionarios válidos a través de un muestreo no probabilístico de conveniencia por cuotas. Para la validación de las preguntas (ítems) que configuran el cuestionario se realizó un *focus group* en el que participaron

Tabla 1. Cuota de mercado de las empresas analizadas.

Empresa	Cuota de mercado
Mercadona	25,1 %
Carrefour	9,4 %
Lidl	5,4 %
Grupo Dia	4,5 %
Total cuota de mercado de las cuatro empresas	44,4 %

Fuente: Kantar WorldPanel, 2021.

dos ejecutivos de empresas que están vinculados con las estrategias de RSC, cuatro consumidores que de forma habitual hacen la compra para sus hogares (dos hombres y dos mujeres de entre 16 y 65 años) y, por último, dos profesores universitarios que imparten asignaturas relacionadas con la gestión del entorno digital por parte de las empresas y con la RSC.

Es importante destacar que la muestra puede considerarse representativa de la población española de entre 16 y 65 años (tabla 2).

El cuestionario está compuesto por dos bloques de preguntas. Por un lado, las relacionadas con las preferencias de compra actuales de los encuestados y, por otro, aquellas que tienen por objetivo entender si las acciones de RSC basadas en los ODS desarrolladas por las compañías de distribución generan o no felicidad en los consumidores. Para estas preguntas se ha utilizado una escala de Likert de 5 puntos, donde el valor 1 es completamente en desacuerdo y 5 es completamente de acuerdo. Los datos obtenidos tras la validación de los cuestionarios han sido analizados con DYANE Versión 4 (Santesmases, 2012).

Tabla 2. Características de la muestra.

Sexo	Muestra		Población española entre 16 y 65 años	
Masculino	126	42 %	15 750 131	50 %
Femenino	174	58 %	15 634 541	50 %
Total	300	100 %	31 384 672	100 %
Edad	Muestra		Población española entre 16 y 65 años	
Entre 16 y 25 años	51	17 %	4 800 366	15 %
Entre 26 y 40 años	138	46 %	8 585 588	27 %
Entre 41 y 55 años	60	20 %	11 568 827	37 %
Entre 56 y 65 años	51	17 %	6 429 891	20 %
Total	300	100 %	31 384 672	100 %

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE y de la muestra.

4. Resultados

4.1. Resultados del análisis de datos secundarios

A continuación, se analizará qué acciones de RSC vinculadas con los ODS llevan a cabo las cuatro principales empresas de distribución comercial y cómo utilizan sus páginas web y la red social Instagram para darlas a conocer.

4.1.1. Mercadona

Actualmente, Mercadona cuenta con diferentes programas vinculados a acciones de carácter social y de cuidado del medioambiente, las cuales se dan a conocer en el apartado *Cuidemos el Planeta* de la página oficial de Mercadona (Mercadona, 2022).

En dicha web se pueden apreciar acciones vinculadas a la eficiencia energética y la logística sostenible (ODS 7 y 9), así como a la gestión

responsable de residuos, la producción sostenible y el bienestar animal (ODS 12 y 15). Por ejemplo, en materia de eficiencia energética, Mercadona ha conseguido su primera estrella Lean y Green gracias a haber acreditado una reducción igual o superior al 20 % en sus emisiones de CO₂ en 2020. Además, a principios de año comenzó sus pruebas con camiones 100 % eléctricos. En materia de los ODS sociales, Mercadona también destaca por su compromiso con el ODS 8, el cual busca generar un empleo de calidad y con desarrollo profesional.

Dado que el presente artículo se centra en el uso que la compañía hace de Instagram, es preciso señalar que, en dicha red social, Mercadona cuenta con 573 000 seguidores y un total de 551 publicaciones, y que lanza una media de dos publicaciones por semana. Partiendo de ese volumen de publicaciones semanales, se podría

concluir que Mercadona no es especialmente activa en lo que a contenido compartido en formato de publicación se refiere.

En materia de publicaciones relacionadas con acciones de RSC y los ODS, es preciso destacar que durante los primeros tres meses de 2022 (enero, febrero y marzo) apenas tres publicaciones están relacionadas con acciones de RSC orientadas a los ODS. Destaca la publicación del 27 de enero orientada a los ODS 1 y 2 en relación con donaciones de alimentos a diferentes organismos en España y Portugal y otra publicación del 18 de febrero sobre la reducción del uso de plástico en sus productos de mayonesa. Sin embargo, en casos como este último, es necesaria la lectura del texto para entender su vinculación con el ODS 12.

En cuanto a *stories* destacadas, Mercadona es más proactiva e incluye las acciones relacionadas con el cuidado del medioambiente en el grupo titulado Cuida el Planeta. En este grupo de *stories*, la entidad destaca las acciones de RSC vinculadas con el cuidado del medioambiente y también comparte consejos para que los consumidores reciclen. En otras *stories* destacadas, como en la de Hitos, también muestra los objetivos a corto plazo que se ha marcado en materia de producción más sostenible y ecológica.

Comunicaciones de este tipo revelan que el compromiso de Mercadona con acciones de RSC vinculadas con los ODS es a medio y largo plazo.

4.1.2. Carrefour

El Grupo Carrefour ha manifestado un gran compromiso con los ODS. De hecho, en su página web se puede acceder fácilmente a información relacionada con los compromisos sociales, económicos y medioambientales que la compañía tiene actualmente y que están orientados al cumplimiento de los ODS. Por ejemplo, con respecto

a los ODS 1, 2 y 4, relacionados con el hambre cero, el fin de la pobreza y una educación de calidad, colabora de forma constante con organizaciones como Cruz Roja, el Banco de Alimentos o la Fundación Solidaridad.

En lo que se refiere al ODS 12, así como a otros relacionados con el cuidado del medioambiente, Carrefour ha desplegado una gran variedad de acciones que buscan un desarrollo sostenible en las comunidades en las que operan, en este caso en España. Por ello potencia el consumo de productos de proximidad con agricultores, ganaderos y productores locales mediante la etiqueta Origen y Calidad o la iniciativa Act for Good, con la que promueve el consumo saludable y responsable. Además, la compañía cuenta con marcas como Carrefour BIO, Carrefour ECO Planet o Carrefour Veggie, con las que busca ese consumo y producción más saludables y sostenibles, lo que potencia en consecuencia la aplicación y el desarrollo del ODS 12. Para estas acciones ha elaborado una línea de marca propia con colores y logos que caracterizan a cada una de las acciones.

Este compromiso no solo se comunica a través de su página web. Las redes sociales son muy utilizadas para dar visibilidad a las acciones de RSC que están vinculadas con los ODS. En el caso de Instagram, Carrefour da visibilidad de forma constante a los productos y acciones que lleva a cabo con contenidos que se adaptan al 100 % a su imagen de marca. Además, dota a cada una de las acciones de un diseño y *hashtags* concretos que permiten a sus audiencias enmarcarlas. Algunos de sus *hashtags* son: #SinPlásticoEsFantástico, #AccionesParaComerMejor, #JuntosPorLoNuevo y #TransiciónAlimentaria.

Siguiendo esta línea, durante el mes de marzo de 2022 se pudo apreciar cómo la compañía creó un contenido especial para

compartir en esta red social. Carrefour aprovecha el Día Mundial de los Bosques para recordar a sus audiencias la colaboración que mantiene desde hace más de diez años con la organización FSC para el cuidado del medioambiente y los bosques. También hace uso del *hashtag* #ComprometidosConElMedioAmbiente.

Por último, en lo que se refiere a las *stories* destacadas del perfil, se puede apreciar cómo Carrefour da una visibilidad especial a las acciones relacionadas con la RSC y Act for Good.

4.1.3. Lidl

El compromiso de Lidl con el medioambiente y la sociedad queda reflejado en su página web. En la pestaña *Sostenibilidad* de la barra de navegación superior, el usuario puede acceder de forma rápida a las acciones que están vinculadas con una producción y un consumo sostenibles, además de con el desarrollo de entornos laborales sanos y un consumo energético más eficiente. De hecho, Lidl apuesta por mostrar de una forma muy visual cómo las acciones que está realizando se enmarcan en los ODS definidos por la Agenda 2030.

De este modo, el consumidor encuentra acciones que están vinculadas a una producción y un consumo más responsables (ODS 12), como apostar por el bienestar animal y reducir el desperdicio alimentario, a promover un crecimiento profesional y un desarrollo económico (ODS 8) con planes concretos para cada uno de los empleados, así como a acciones a favor del clima (ODS 13, 14 y 15), como reducir el impacto medioambiental de las transacciones logísticas y la eficiencia energética.

A pesar de llevar a cabo estas acciones y realizar una comunicación eficiente a través de la web, Lidl no se apoya siempre en Instagram para darles visibilidad. En lo relacionado con el ODS

12, es preciso señalar que sí comparte contenidos que buscan potenciar la difusión de sus marcas BIO y Vemondo, pensadas para los consumidores veganos. Durante el mes de enero, la compañía lanza en Instagram el reto *Veganuary* (*vega + january*), que cuenta con su propio *hashtag* (#veganuary) y que tiene por objetivo impulsar el consumo de estos productos. En febrero también comparte muchos contenidos relacionados con la marca BIO, pero en este caso no se vincula con un *hashtag* ni con un objetivo “saludable”, “sostenible” o “ecológico”, por lo que el enfoque de los ODS se pierde. De hecho, prescinde del uso de *hashtags* que den visibilidad a esta concepción y únicamente se utiliza el del eslogan de la cadena (#MarcaLaDiferencia), un *hashtag* que aparece de forma indiscriminada en todas las publicaciones, lo que le resta impacto.

Tampoco se aprecia otro tipo de contenidos relacionados o vinculados con el resto de las acciones de RSC orientadas a la consecución de los ODS. En cuanto al uso de *stories* destacadas, Lidl incluye en un único apartado todas sus acciones de RSC, término con el que bautiza dichas *stories* destacadas.

4.1.4. Dia España

En la cadena de supermercados Dia, para acceder a la información sobre las acciones realizadas en materia de sostenibilidad y RSC, es necesario acudir a la página corporativa del Grupo Dia. Es en dicha página corporativa donde aparecen reflejados los valores de la empresa en materia de sostenibilidad, así como todo lo relacionado con el gobierno corporativo y el comité ético. Sobre sostenibilidad destaca su Plan de Sostenibilidad 2021, el cual tiene los 17 ODS como hilo conductor. En este sentido, aprovechando el valor de la proximidad que le caracteriza, busca incentivar el desarrollo de los ODS. De este modo, potencia

los ODS 3 y 12 a través de la seguridad alimentaria y el perfil nutricional de la marca propia, el ODS 8 mediante la mejora de la relación con franquiciados y trabajadores o el ODS 10 con la accesibilidad de la alimentación.

A pesar de su compromiso mostrado, al igual que Mercadona, el Grupo Dia España apenas realiza comunicaciones sobre sus acciones de RSC vinculadas a los ODS en la red social Instagram. En su *feed* se puede apreciar una gran cantidad de contenido relacionado con recetas, para el que incluso cuenta con *influencers* del sector, pero en ninguna de ellas se destaca su valor saludable o sostenible. Sí es cierto que destacan algunas publicaciones vinculadas con la “nueva calidad Dia”, en las que se pone en valor la producción nacional, es decir, el origen español, aunque sin usar *hashtags* que enmarquen dichas acciones.

También sorprenden, de forma aislada, publicaciones sobre productos *ecofriendly* o *crueltyfree*, que van acompañadas de *hashtags* poco utilizados por el perfil como *#plasticfree*, *#ecofriendly* o *#animalfriendly*. Además, tampoco incluyen en las *stories* destacadas contenido vinculado con el cumplimiento de los ODS o las acciones de RSC que están desarrollando hoy en día.

Tras lo analizado, en el caso de la pregunta de investigación 1, se puede indicar que Carrefour, Mercadona, Lidl y Dia sí realizan acciones de RSC relacionadas con los ODS, especialmente con el ODS 12. Dicho compromiso se aprecia en sus páginas web, que se convierten en un posicionado vehículo de comunicación. Sin embargo, a la hora de responder la pregunta de investigación 2, se aprecian diferencias en el uso de instrumentos de comunicación digital. Mientras que la página web es empleada por todas las empresas analizadas, no ocurre lo mismo con Instagram. Apenas Carrefour y Lidl hacen un uso correcto y

visual de esta red social a la hora de comunicar su compromiso con los ODS.

4.2. Resultados del análisis de datos primarios

Como se ha destacado, junto con el análisis descriptivo exploratorio, se ha realizado una investigación descriptiva transversal centrada en una encuesta, en la que han participado un total de trescientos consumidores. El objetivo de dicha encuesta es saber qué nivel de felicidad genera en los consumidores las compras ligadas a los ODS en empresas relacionadas con el sector de la distribución.

La media aritmética de la muestra tanto con base en el género (hombre y mujeres) como en la edad (de 16 a 65 años) responde muy favorablemente a los ítems planteados. Como queda reflejado en las tablas 3 y 4, la media de la muestra se encuentra en todos los casos por encima del 4, lo que refleja su “moderado acuerdo” con la felicidad que les genera hacer la compra en aquellos lugares que potencian las acciones planteadas en cada uno de los cinco ítems. Tomando como referencia la investigación realizada sobre la felicidad del consumidor de Cuesta *et al.* (2022), el enunciado de los ítems mostrados en la tabla 3 es: “Me siento más feliz comprando...”.

Con base en los datos obtenidos, se puede determinar que no existen diferencias significativas en las medias entre hombres y mujeres relacionadas con estos cinco ítems. Por ello, ante la pregunta de investigación 3, se puede determinar que el género no es una variable que influya de forma directa en la felicidad que experimentan hombres y mujeres al saber que una determinada cadena de distribución realiza acciones de RSC basadas en los ODS.

Respecto a la tabulación cruzada de valores medios en función de la edad, se puede

Tabla 3. Tabulación cruzada de valores medios con respecto al género.

Ítems: Me siento más feliz comprando...	Total muestra	Género		F de Snedecor
		Femenino	Masculino	
Productos compatibles con los ODS	4,2033 n = 300	4,2471 n = 174	4,1429 n = 126	F (1,298) = 0,8711 p = 0,3514
En cadenas de distribución que vendan productos compatibles con los ODS	4,1733 n = 300	4,2299 n = 174	4,0952 n = 126	F (1,298) = 1,4118 p = 0,2357
En cadenas de distribución que promocionen los ODS	4,0900 n = 300	4,1552 n = 174	4,0000 n = 126	F (1,298) = 1,7908 p = 0,1818
En cadenas de distribución que realicen su actividad siguiendo los principios de los ODS	4,2033 n = 300	4,2586 n = 174	4,1270 n = 126	F (1,298) = 1,2523 p = 0,2640
En cadenas de distribución que comunican su compromiso con los ODS	4,1133 n = 300	4,1897 n = 174	4,0079 n = 126	F (1,298) = 2,2777 p = 0,1323

Fuente: elaboración propia a través de DYANE Versión 4.

determinar que no existen diferencias significativas en las medias entre las diferentes categorías de edad en cuatro de los cinco ítems. Como se muestra en la tabla 4, el tercer ítem presenta un F de Snedecor inferior al 0,05 ($p = 0,0250$), por lo que existen diferencias estadísticas significativas en las medias de los diferentes grupos de edad ante el ítem “Me siento más feliz comprando en cadenas de distribución que promocionen los ODS”. En este sentido, se aprecia que, según aumenta la edad, el valor de la media es más fuerte, que va de 3,88 para el grupo de 16 a 25 años hasta 4,43 para el grupo de entre 56 y 65 años.

Por tanto, la tabulación cruzada de valores medios con base en la edad pone de manifiesto que no existen diferencias significativas en el nivel de felicidad percibido de los encuestados por grupos de edad, excepto en uno de los ítems.

Según lo analizado, y respondiendo la pregunta de investigación 4, se puede indicar que la edad no es del todo una variable que influya de

forma determinante en la respuesta de la población española. Solo en uno de los ítems analizados se puede indicar que la población más joven, entre los 16 y 25 años, es decir, aquella que conforma lo que se conoce como generación *centennial*, responde de forma menos positiva a las acciones de RSC vinculadas con los ODS.

5. Discusiones

5.1. Discusiones académicas

Actualmente, las acciones de RSC desarrolladas por las compañías analizadas en el sector de la distribución en España están claramente vinculadas con la consecución de los ODS. Las cuatro son ejemplo de ello, ya que a través de sus páginas web se sirven de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible marcados por la Agenda 2030 para dejar constancia de su compromiso con el medioambiente y la sociedad. Sin embargo, la forma de comunicar dichas estrategias a través de sus canales de comunicación digitales es

Tabla 4. Tabulación cruzada de valores medios con respecto a la edad.

Ítems: Me siento más feliz comprando...	Total muestra	Edad				F de Snedecor
		Entre 16 y 25 años	Entre 26 y 40 años	Entre 41 y 55 años	Entre 56 y 65 años	
Productos compatibles con los ODS	4,2033 n = 300	4,0980 n = 51	4,1232 n = 138	4,2333 n = 60	4,4902 n = 51	F (3,296) = 2,1082 p = 0,0993
En cadenas de distribución que vendan productos compatibles con los ODS	4,1733 n = 300	4,0392 n = 51	4,1087 n = 138	4,2333 n = 60	4,4118 n = 51	F (3,296) = 1,6455 p = 0,1790
En cadenas de distribución que promocionen los ODS	4,0900 n = 300	3,8824 n = 51	4,0145 n = 138	4,1500 n = 60	4,4314 n = 51	F (3,296) = 3,1613 p = 0,0250
En cadenas de distribución que realicen su actividad siguiendo los principios de los ODS	4,2033 n = 300	4,0980 n = 51	4,1232 n = 138	4,1833 n = 60	4,5490 n = 51	F (3,296) = 2,5318 p = 0,0572
En cadenas de distribución que comunican su compromiso con los ODS	4,1133 n = 300	3,9608 n = 51	4,0290 n = 138	4,1667 n = 60	4,4314 n = 51	F (3,296) = 2,3814 p = 0,0697

Fuente: elaboración propia a través de DYANE Versión 4.

completamente diferente, especialmente en lo que a Instagram se refiere. En este sentido, como se ha podido apreciar, Carrefour hace una comunicación muy activa a través de esta red social, mientras que Mercadona o Grupo Dia prefieren optar por otras estrategias de comunicación y posicionamiento para esta red. Lidl, al igual que Carrefour, sigue una línea de comunicación activa vía Instagram, aunque sin alcanzar las cotas de esta última.

Dentro de las discusiones académicas, se puede constatar que las empresas relacionadas con el sector de la distribución comercial en España utilizan sus páginas web y las redes sociales, en concreto Instagram, para comunicarse con sus audiencias. Sin embargo, no todas las empresas analizadas apostean por su uso. Dos de las cuatro

corporaciones analizadas (Lidl y Carrefour) sí utilizan esta red social para transmitirlos, mientras que las otras dos (Mercadona y Dia España) prefieren hacerlo para transmitir los valores de la marca relacionados con la diferenciación del producto y la proximidad, respectivamente. Por ello, siguiendo con las discusiones académicas, es preciso puntualizar que, a pesar de que se ha demostrado que las redes sociales pueden ser un buen canal para transmitir la apuesta que las empresas de distribución hacen en materia de RSC y cumplimiento de los ODS (Samoggia *et al.*, 2019; Porcelli, 2020; Lander y Stever, 2018; De Luca *et al.*, 2022), aún queda un largo camino por recorrer en lo que a su comunicación en el entorno digital se refiere. Continuando con las discusiones académicas, se observa que la

variable de género no influye en la felicidad que experimentan los consumidores. Sin embargo, en la variable de edad sí existen diferencias significativas en uno de los ítems: “Me siento más feliz comprando en cadenas de distribución que promocionen los ODS”, por lo que los *centennials* manifiestan un interés menor por la promoción de los ODS. Aun así, como otros expertos han destacado, aún se necesitan más investigaciones que aborden la comunicación corporativa de los ODS a través de las redes sociales (ElAlfy *et al.*, 2020).

5.2. Discusiones gerenciales

Dentro de las discusiones gerenciales, destaca el correcto uso que se hace de la página web. La información que ofrecen sobre sostenibilidad es accesible, visible y está vinculada directamente con los ODS. Pero, a pesar de que las redes sociales se han posicionado como un canal para comunicar los ODS (Lander y Stever, 2018), así como todo lo relacionado con la sostenibilidad (Reilly y Layra, 2018; Jha y Verma, 2022), en lo que al uso de Instagram se refiere, aún queda un largo camino por recorrer por parte de dos de las compañías analizadas. Aprovechar sus valores de marca (proximidad en el caso de Dia España y calidad en el caso de Mercadona) y vincularlos a los ODS en Instagram puede ser positivo. Para ello podrían hacer un buen uso de *hashtags* (De Luca *et al.*, 2022) o de diseños específicos y completar así el proceso de comunicación que es necesario en la gestión de la RSC. En este sentido, destaca cómo Carrefour o Lidl sacan partido y comunican su línea de productos BIO.

Además, dado que los resultados han revelado que los consumidores son más felices comprando en aquellas cadenas de distribución que trabajan en la línea de los ODS, las marcas deben potenciar su compromiso para conseguir así una

mayor vinculación emocional con sus audiencias (Ramos-Hidalgo *et al.*, 2022; Aksoy y Bayra, 2020; Cuesta-Valiño *et al.*, 2022). Además, el nivel de felicidad que experimentan los diferentes grupos analizados es similar, por lo que las campañas podrían ser transversales en lo que a género se refiere. Sin embargo, dado que la respuesta a la pregunta de investigación 4 solo es parcialmente positiva y se han encontrado diferencias entre los diferentes grupos de edad, los responsables de *marketing* de las empresas de distribución deben estudiar correctamente cómo comunican sus compromisos a los *centennials*, generación que ha manifestado un nivel de felicidad menor.

5.3. Discusiones sociales

Como discusiones sociales, destaca el papel que las empresas de distribución comercial y de alimentación deben tener en lo que al cumplimiento de los ODS se refiere (Hartmann, 2011; Genier *et al.*, 2009), especialmente los relacionados con una producción y un consumo más responsables (ODS 12). En este contexto, las empresas analizadas sí cuentan con planes vinculados con los ODS y así lo comunican a través de su principal canal en el entorno digital: la página web. Dado que los encuestados han manifestado sentirse felices consumiendo en cadenas de distribución que apoyan los ODS, las compañías de dicho sector pueden, y deben, potenciar la comunicación de dicho compromiso. Gracias a esa labor de difusión o, incluso, de evangelización a través de las redes sociales, podrán conseguir una mayor lealtad hacia sus marcas (Ramos-Hidalgo *et al.*, 2022; Cuesta-Valiño *et al.*, 2022), impactar en la conciencia pública (Lee *et al.*, 2013) y ahondar en su papel de agente social.

5.4. Futuras líneas de investigación y limitaciones

La principal limitación reside en que solo se han analizado dos entornos digitales de las cuatro compañías analizadas. Por ello, en futuras investigaciones se podría analizar la comunicación que estas entidades llevan a cabo en otros entornos, como Twitter o LinkedIn. Ese análisis permitiría comparar las posibles diferencias resultantes en cada una de las plataformas sociales y obtener resultados relacionados con cada una de ellas. Siguiendo este enfoque metodológico, se pueden analizar otros sectores que están manifestando un vínculo con los ODS, como el energético, el textil o, incluso, los organismos públicos. De esta forma, también se podrán investigar las diferencias resultantes entre sectores y estudiar si hay algún sector que destaca sobre otro. Además, como futuras líneas de investigación se podrían abordar otras variables, como el nivel de estudios, la capacidad económica o el lugar de residencia.

6. Conclusión

Como conclusión, las empresas analizadas muestran estar realizando acciones que tienen por objetivo el cumplimiento de los ODS y, en especial, el ODS 12, lo que confirma las dos primeras preguntas de discusión. Sin embargo, aunque las cuatro entidades hacen un uso eficiente y constante de Instagram, en lo que respecta a la comunicación de los ODS en esta red social, no lo hacen por igual y, en dos de los casos, la comunicación de la RSC asociada a los ODS pasa a un segundo plano. En lo relacionado con la felicidad, queda reflejado que los consumidores manifiestan ser más felices al saber que las cadenas de distribución donde compran trabajan para cumplir los ODS, salvo por ciertas diferencias en función de la edad del consumidor. En cualquier caso, es importante que las compañías de distribución se

hagan eco de dicho compromiso y generen así una mayor lealtad en sus audiencias.

Referencias bibliográficas

- Agenda 2030 (2015, 25 de septiembre). La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Naciones Unidas. Disponible en: <https://www.un.org>
- AlArfaj, A. y Solaiman, E. (2019). Investigating Commercial Capabilities and Trust in Social Media Applications for Entrepreneurs. Proceedings of the 9th International Conference on Communities y Technologies - Transforming Communities (CyT '19) (pp. 65-75). Nueva York: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3328320.3328390>
- Aksoy, F y Bayram, A. (2020). Evaluation of sustainable happiness with Sustainable Development Goals: Structural equation model approach. Sustainable Development, 28, 385-392. <https://doi.org/10.1002/sd.1985>
- ANGED (2019). Informe de sostenibilidad. Disponible en: <https://www.anged.es>
- Burhanudin, B., Ronny, R. y Sihotang, E. T. (2019). Connecting Intention to Use Online Banking, Commitment to Environmental Sustainability, and Happiness: The Role of Nature Relatedness. Procedia Computer Science, 161, 341-349. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.132>
- Cámara de Valencia (2020). Cuaderno de comercio y sostenibilidad: comercio y la RSE. Disponible en: <https://www.camaravalencia.com>
- Carrefour (2022). Página web oficial sobre responsabilidad social corporativa para biodiversidad. Disponible en: <https://www.carrefour.es>
- Carrefour (2022). Página web oficial sobre responsabilidad social corporativa para antidespilfarro. Disponible en: <https://www.carrefour.es>
- Carrefour [@Carrefoures] (2022). Perfil en Instagram. Disponible en: <https://www.instagram.com/carrefoures>
- Comisión Europea (2001). Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Disponible en: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P. y Núñez-Barriopedro, E. (2022). The role of consumer happiness in brand loyalty: a model of the satisfaction and brand image in

- fashion. *Corporate Governance*, 22(3), 458-473. <https://doi.org/10.1108/CG-03-2021-0099>
- De Andrés, S. y González, R. (2012). La comunicación en el marco de la responsabilidad social. Bases para una definición de comunicación responsable. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 6(6), 14-31. <http://dx.doi.org/10.7263/ADR.RSC.006.01>
- De Luca, F., Iaia, L., Mehmood, A. y Vrontis, D. (2022). Can social media improve stakeholder engagement and communication of sustainable development goals? A cross-country analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 177. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121525>
- Día España [@día_esp] (2022). Perfil en Instagram. Disponible en: https://www.instagram.com/dia_esp
- Dircom (2016). La aplicación de las herramientas de comunicación a la RSE. Disponible en: <http://www.covalconsultores.com>
- ElAlfy, A., Darwish, K. M. y Weber, O. (2020). Corporations and sustainable development goals communication on social media: Corporate social responsibility or just another buzzword? *Sustainable Development*, 1-13. <https://doi.org/10.1002/sd.2095>
- Ellison, N., Steinfield, C. y Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/1j.1083-6101.2007.00367>
- García-Sánchez, I. M., Aibar-Guzmán, B., Aibar-Guzmán, C. y Rodríguez-Ariza, L. (2020). "Sell" recommendations by analysts in response to business communication strategies concerning Sustainable Development Goals and the SDG compass. *J. Clean. Prod.* 255, 120194. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120194>
- Genier, C., Stamp, M. y Pfitzer, M. (2009). Corporate social responsibility for agro-industries development. En Da Silva, C. A., Baker, D., Shepherd, A. W., Jenane, C. y Miranda da Cruz, S. (Eds.). *Agro-industries for Development* (pp. 223-251). Oxfordshire: CAB International.
- Gong, T. y Yi, Y. (2018). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Five Asian Countries. *Psychology and Marketing*, 35(6), 427-442. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>
- Grupo Día (2022). Página web oficial sobre sostenibilidad. Disponible en: <https://diacorporate.com>
- Hartmann, M. (2011). Corporate social responsibility in the food sector. *European Review of Agricultural Economics*, 38(3), 297-324.
- Heras-Saizarbitoria, I., Urbieto, L. y Boiral, O. (2021). Organizations' engagement with sustainable development goals: From cherry-picking to SDG-washing? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(2), 316-328. <https://doi.org/10.1002/csr.2202>
- Herranz, J. M. y García, S. (2021). La comunicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en las organizaciones de la economía social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 101, 165-191. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.18393>
- IESE Business School (2014). Responsabilidad social corporativa en la era digital: de la información a la comunicación. Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, 25. Disponible en: <https://media.iese.edu>
- IESE Business School (2017). Empresa y Objetivos de Desarrollo Sostenible. Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, 34. Disponible en: <https://media.iese.edu>
- Illia, L., Rodríguez, B., González, A. y Romenti, S. (2010). La comunicación de la RSC entre las 250 principales empresas europeas. *Cuadernos de Información*, 27, 85-96.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). Página web oficial. Disponible en: <https://www.ine.es>
- Jami Pour, M. y Lotfian, Z. (2020). A new framework of electronic word-of-mouth in social networking sites: the system-based approach. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 14(1), 48-70. <http://dx.doi.org/10.1504/IJIMA.2020.106044>
- Jha, A. K. y Verma, N. K. (2022). Social Media Sustainability Communication: An Analysis of Firm Behaviour and Stakeholder Responses. *Inf Syst Front.* <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10257-6>
- Jiménez-Marin, G., Galiano-Coronil, A. y Tobar-Pesántez, L. B. (2022). Organizational communication and social marketing strategies targeting Spanish consumers of fashion. Sustainability as a form of happiness management. *Corporate Governance*, 22(3), 506-520. <https://doi.org/10.1108/CG-05-2021-0187>
- Kantar Worldpanel (2021). Cuotas de mercado de la distribución. Disponible en: <https://www.kantarworldpanel.com>

- Lander, L. y Stever, G. (2018). Social Media and Lifelong Learning for Sustainable Development. En Leal Filho, W., Mifsud, M. y Pace, P. (Eds.). *Handbook of Lifelong Learning for Sustainable Development*. World Sustainability Series. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-63534-7_10
- Lee, K., Oh, W. Y. y Kim, N. (2013). Social media for socially responsible firms: Analysis of fortune 500's twitter profiles and their CSR/CSIR ratings. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 791-806. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1961-2>
- Lidl (2022). Página web oficial sobre sostenibilidad. Disponible en: <https://empresa.lidl.es>
- Lidl [@lidlspana] (2022). Perfil en Instagram. Disponible en: <https://www.instagram.com/lidlspana>
- Litfi, M. y Gharbi, J. (2015). The Effect of Logistics Performance in Retail Store on the Happiness and Satisfaction of Consumers. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1347-1353. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00516-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00516-X)
- Lyubomirsky, S., King, L. y Diener, E. (2005). The Benefits of Frequent Positive Affect: Does Happiness Lead to Success? *Psychological Bulletin*, 131(6), 803-855.
- Madeira, S. y Silveira, L. (2020). Sustainable development goals: decent work and economic growth within the context of sustainable tourism. A theoretical, practical and critical analysis. *Cuadernos de Geografía*, 41, 31-41. https://dx.doi.org/10.14195/0871-1623_41_3
- Mercadona (2022). Página web oficial sobre responsabilidad social corporativa. Disponible en: <https://info.mercadona.es>
- Mercadona [@mercadona] (2022). Perfil en Instagram. Disponible en: <https://www.instagram.com/mercadona>
- Na, Y. y Na, D. K. (2015). Investigating the sustainability of the Korean textile and fashion industry. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 27(1), 23-33. <https://doi.org/10.1108/IJCST-08-2013-0085>
- Niyazieva, S. y Zhechev, V. (2020). Could Happiness Be an Assessment Tool in Sustainable Tourism Management? *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(2), 338-370. <https://doi.org/10.30519/ahtr.749680>
- O'Brien, C. (2005). Planning for sustainable happiness: Harmonizing our internal and external landscapes. En *Rethinking Development: 2nd International Conference on Gross National Happiness* (pp. 1-22).
- Orjuela, S. (2011). La comunicación en la gestión de la responsabilidad social empresarial. *Correspondencias y Análisis*, 1.
- Pagani, G. (2012). ¿Se puede ser una empresa socialmente responsable sin comunicar? En Cuervo, M. (Ed.). *Relaciones públicas al sur de Latinoamérica II. Una mirada regional de los nuevos escenarios y desafíos de la comunicación* (pp. 117-125). Universidad de Palermo, Buenos Aires: Cuaderno 40. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar>
- Porcelli, A. (2020). El valor de las redes sociales en el progreso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Lex Social*, 10, 2. <https://doi.org/10.46661/lexsocial.5078>
- Ramos-Hidalgo, E., Díaz-Carrión, R. y Rodríguez-Rad, C. (2022). Does sustainable consumption make consumers happy? *International Journal of Market Research*, 64(2), 227-248. <https://doi.org/10.1177/14707853211030482>
- Ravina-Ripoll, R., Galván-Vela, E., Sorzano-Rodríguez, D. M. y Ruiz-Corrales, M. (2022). Mapping intrapreneurship through the dimensions of happiness at work and internal communication. *Corporate Communications: An International Journal*. Ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2022-0037>
- Razmus, W., Grabner-Kräuter, S., Kostyra, M. y Zawadzka, A. M. (2022). Buying happiness: How brand engagement in self-concept affects purchase happiness. *Psychology y Marketing*, 1-14. <https://doi.org/10.1002/mar.2171414>
- Reilly, A. H. y Larya, N. (2018). External Communication About Sustainability: Corporate Social Responsibility Reports and Social Media Activity. *Environmental Communication*, 12(5), 621-637. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1424009>
- Samoggia, A., Bertazzoli, A. y Ruggeri, A. (2019). Food retailing marketing management: social media communication for healthy food. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 47(9), 928-956. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0178>
- Santesmases, M. (2012). *DYANE Versión 4*. Madrid: Pirámide.
- Sanagustín-Fons, M. V., Tobar-Pesántez, L. B. y Ravina-Ripoll, R. (2020). Happiness and Cultural Tourism: The Perspective of Civil Participation. *Sustainability*, 12(8), 3465 <https://doi.org/10.3390/su12083465>
- We Are Social (2022). *Digital Spain 2022*. Disponible en: <https://wearesocial.com/es>

Anexo

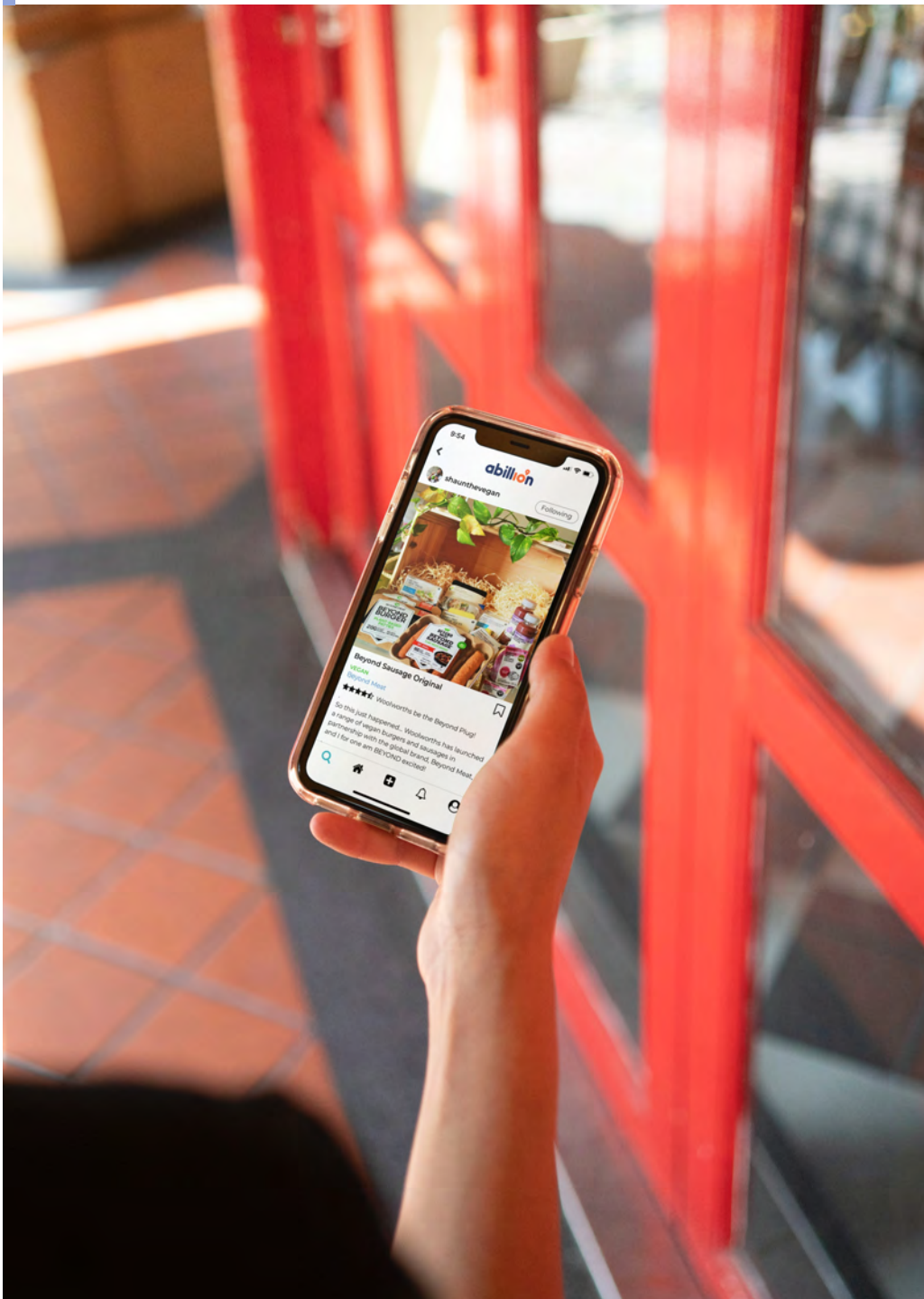
Cuestionario empleado para llevar a cabo la segunda parte de la investigación:

1. Supermercado en el que hace frecuentemente la compra semanal o mensual (puede seleccionar varios):
 - a. Mercadona.
 - b. Carrefour.
 - c. Lidl.
 - d. Hipercor/Supercor/El Corte Inglés.
 - e. Supermercados Dia.
 - f. Eroski.
 - g. Alcampo.
 - h. Otro.
2. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (siendo 1 completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo): “Considero importante que una cadena de supermercados/hipermercados...”:
 - a. Reduzca sus emisiones de CO2 en sus actividades.
 - b. Utilice y/o produzca productos orgánicos.
 - c. Utilice y/o produzca materiales reciclados.
 - d. Utilice y/o produzca materiales biodegradables.
 - e. Reduzca el uso de empaquetados y envases.
 - f. Realice un uso eficiente de los recursos naturales (por ejemplo, el agua).
 - g. Utilice eficientemente la energía (por ejemplo, un consumo eficiente de energía eléctrica).
 - h. Utilice energías renovables (por ejemplo, el empleo de placas solares).
 - i. Contribuya a la sostenibilidad (por ejemplo, realizando compras de proximidad).
 - j. Tenga una línea de productos sostenibles de su marca.
 - k. Tenga una sección de productos sostenibles.
 - l. Promueva acciones para minimizar el desperdicio de alimentos.
 - m. Promueva acciones para minimizar los residuos (como envases, bolsas, etc.).
 - n. Promueva hábitos de consumo sostenibles en general.
 - o. Promueva hábitos saludables en alimentación.
 - p. Comparta consejos sobre el cuidado del medioambiente.
 - q. Promueva un uso eficiente de la energía (por ejemplo, con consejos para consumir menos energía).
 - r. Promueva el reciclado de envases y embalajes (por ejemplo, indicando cómo y dónde reciclar).
 - s. Promueva un consumo responsable.

3. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (siendo 1 completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo): “Me siento más feliz comprando...”:
 - a. Productos compatibles con los ODS.
 - b. En cadenas de distribución que vendan productos compatibles con los ODS.
 - c. En cadenas de distribución que promocionen los ODS.
 - d. En cadenas de distribución que realicen su actividad siguiendo los principios de los ODS.
 - e. En cadenas de distribución que comunican su compromiso con los ODS.
4. Género:
 - a. Femenino.
 - b. Masculino.
5. Edad:
 - a. Entre 16 y 25 años.
 - b. Entre 26 y 40 años.
 - c. Entre 41 y 55 años.
 - d. Entre 56 y 65 años.
6. Nivel educativo:
 - a. Básico (educación obligatoria).
 - b. Estudios intermedios (bachillerato o ciclos medios).
 - c. Estudios superiores (universidad o ciclos superiores).

CAPÍTULO 4

How to Communicate SDG 12 in Social Media: The Case of Distribution Channels



CAPÍTULO 4: HOW TO COMMUNICATE SDG 12 IN SOCIAL MEDIA: THE CASE OF DISTRIBUTION CHANNELS

4.1 Índices de Calidad

Este artículo fue publicado en:


Cuesta-Valiño, P., Penelas-Leguía, A., & Durán-Álamo, P. (2023). How to Communicate SDG 12 in Social Media: The Case of Distribution Channels. In C. Popescu (Ed.), *Positive and Constructive Contributions for Sustainable Development Goals*, pp. 21-36. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7499-0.ch002>

Publicación	Índice de calidad
<p><u>Capítulo de libro</u></p> <p>Editorial: IGI Global</p> <p>https://www.igi-global.com/chapter/how-to-communicate-sdg-12-in-social-media/313395</p> <p>ISBN: 9781668474990</p> 	<p>SPI 2022</p> <p>Posición General Editoriales internacionales : 29 de 300 (Q1, 1º decil)</p> 

Chapter 2

How to Communicate SDG 12 in Social Media: The Case of Distribution Channels

Pedro Cuesta-Valiño

 <https://orcid.org/0000-0001-9521-333X>

Universidad de Alcalá, Spain

Azucena Penelas-Leguía

Universidad de Alcalá, Spain

Patricia Durán-Álamo

Universidad de Alcalá, Spain

ABSTRACT

Over recent years, companies have developed multiple corporate social responsibility (CSR) actions with the aim of being more economically, socially, and environmentally responsible with their surroundings. In this context, many of these strategies are linked to the Sustainable Development Goals (SDG) set out in the framework of Agenda 2030. As far as SDG 12 is concerned, the role of supermarkets in its achievement is evident, due to the fact that it is closely related to food, food waste, and healthy diets. Taking this into account, the objective of this research is to find out how Spanish supermarket chains are communicating their CSR strategies based on SDG 12 through their social networks. A survey of 300 people has been carried out to understand the level of importance that the Spanish population gives to supermarkets complying with and communicating their commitment to SDG 12. Thanks to the results of this research, companies will be able to carry out specific communication and social marketing strategies through social networks with which they will enhance their brand image and reputation.

DOI: 10.4018/978-1-6684-7499-0.ch002

INTRODUCTION

The social, environmental, and economic challenges facing global society have made it increasingly crucial for the companies that make up the global, national and local business fabric to commit themselves to improve the conditions of the market in which they operate, seeking to give back to society part of the benefit they derive from it. Some of the fields in which CSR actions are focused are related to climate change or with ensuring access to essential resources such as education or food.

In this context of business commitment to society, in 2015, all United Nations (UN) and the Member States adopted 17 Sustainable Development Goals (SDGs) as part of the 2030 Agenda for Sustainable Development.

The emergence of the SDGs has triggered companies worldwide to frame their CSR actions and have a common goal, directly linking their projects to achieving one goal or another. Given that companies are part of society, they must also have the ethics to contribute to achieving these goals (IESE, 2017). For example, when it comes to the commercial distribution sector, SDG 12 has become the protagonist. Concepts such as food waste or responsible, healthy and sustainable consumption enter the scene and become the protagonists of the actions carried out by commercial distribution companies such as supermarkets and hypermarkets.

However, for a company's CSR strategies to be truly understood by its audiences, they must be communicated appropriately (Illia et al., 2010). Researchers such as Pagani (2012) go so far as to question whether a company can be socially responsible without communicating. Furthermore, others such as Orjuela (2011) assert that communication determines the success or failure of a company's CSR management.

Consequently, now that CSR actions are directly linked and related to the SDGs, it is still necessary for companies to communicate them. Through such communication, companies not only demonstrate their commitment to society but also to the achievement of the SDGs set out and defined by the UN in the 2030 Agenda.

Considering the importance of communication for the consolidation and impact of CSR strategies and, consequently, of the SDGs, this research aims to analyse what CSR strategies linked to SDG 12 carry out by the leading retail companies in Spain, how they communicate these actions through social media, specifically on Instagram, and whether society is interested in the commitment of retail chains.

BACKGROUND

Corporate Social Responsibility (CSR) has been defined by many experts from the academic and business world over the last few years. Taking as a reference the definition provided by the ISO 26000 standard, CSR is the responsibility of an organisation for the impacts of its decisions and activities on society and the environment through ethical and transparent behaviour that contributes to sustainable development, including the health and well-being of society. Furthermore, it must consider stakeholder expectations and current law, be consistent with international standards of behaviour and be integrated within the company and embodied in its relationships (ISO 26000, 2010).

Therefore, CSR is considered an asset that must be managed correctly, as it directly impacts the reputation of organisations (Estanyol, 2020). Therefore, correct management, implementation and communication of CSR can generate positive changes in the company (Pabón et al., 2013) and its reputation.

How to Communicate SDG 12 in Social Media

Table 1. Sustainable Development Goals. Source: UN (<https://www.un.org/es/sustainable-development-goals>)

GOAL 1: No Poverty	GOAL 7: Affordable and Clean Energy	GOAL 13: Climate Action
GOAL 2: Zero Hunger	GOAL 8: Decent Work and Economic Growth	GOAL 14: Life Below Water
GOAL 3: Good Health and Well-being	GOAL 9: Industry, Innovation and Infrastructure	GOAL 15: Life on Land
GOAL 4: Quality Education	GOAL 10: Reduced Inequality	GOAL 16: Peace and Justice Strong Institutions
GOAL 5: Gender Equality	GOAL 11: Sustainable Cities and Communities	GOAL 17: Partnerships to achieve the Goal
GOAL 6: Clean Water and Sanitation	GOAL 12: Responsible Consumption and Production	

Furthermore, other academic research has also demonstrated the positive impact of CSR strategies on the economic growth of companies and countries (Navarro & González, 2006; Skare & Golja, 2014).

Considering its positive impact, the weight of CSR actions has increased within organisations over the last few years. Business reports such as the one launched by SERES-Deloitte in 2022 show that Spanish companies invested 4% more in CSR in 2020, reaching 1,486 million.

In addition to this context, in which the importance of CSR is growing, in 2015, all Member States of the United Nations (UN) approved the 17 Sustainable Development Goals (SDGs) as part of the 2030 Agenda for Sustainable Development (Table 1). As set out by the UN, the SDGs aim to become the roadmap that society must follow to achieve a sustainable future. It is why the UN itself highlights the importance of the involvement of the private sector and the companies that make it up.

Each of the SDGs encompasses a series of actions and activities that, in turn, become small sub-goals with which society can identify more closely, thus facilitating their implementation (Khan, A et al., 2021). For example, SDG 12 promotes healthier and more sustainable food, eradicating food waste or more sustainable and environmentally friendly food production.

With the emergence of the SDGs and the UN's call to the private sector, more and more companies are framing their CSR actions around the SDGs. So much so that even studies and reports, such as the SERES-Deloitte 2022 report, highlight the SDGs' impact on companies' CSR strategies. As far as Spain is concerned, and according to the data in the report above, 90% of the companies participating in the study include the Sustainable Development Goals in their CSR strategy.

In the distribution and food sector, the commitment to the SDGs and CSR at the level of ecology and sustainability must be even more significant since, as different studies have shown, the food industry is one of the most polluting industries (Willett et al., 2019) along with the fashion and energy industries. In fact, according to experts such as Hartman (2011) and Genier et al. (2009), the food sector faces challenges that are closely related to natural, human and physical resources. A reality which must be the role they play in one of the population's most basic needs: their food and the care of what is consumed.

It is why supermarket and hypermarket chains should have a conscious and genuine commitment to SDG 12, carrying out specific actions to minimise the environmental impact of their activity to make it more sustainable (Schmitt et al., 2017). In addition, and following the UN guidelines for the fulfilment of SDG 12, they must also promote healthier, more sustainable and responsible consumption among

their customers. Thanks to this type of consumption, they will generate a lower environmental impact (Torstensson et al., 2021), without forgetting that companies have the power to influence and boost demand for certain products (Dawson, J., 2013). Companies linked to the distribution and production sector can organise themselves to reduce food waste, thus minimising its negative impact on the environment (Bonomi and Ricciardi, 2017; Moggi et al., 2018).

Based on this reality, in Spain, the National Association of Large Retailers (ANGEM), which includes some of the most important companies in the Spanish retail sector, such as Carrefour, El Corte Inglés, Eroski and the Alcampo Group, displays on its website information related to compliance and commitment to the SDGs. In this website, they show the sector's clear commitment to CSR linked to the SDGs.

Social media as a corporate communication channel over the last few years, its importance has been increasing, leading companies to use it to develop and give more visibility to their marketing and communication actions. Experts such as Jami & Lotfiyan (2020) have highlighted that they are an indispensable advertising channel. In this new context, these platforms are postulated as a new resource to develop social marketing actions in which the commitment to the SDGs is made known. In addition to this reality, users are not only using social media as an entertainment channel, they are also using them to transmit knowledge and as an “*Internet of value*” (Porcelli, 2020). It is why companies can also share helpful content related to the SDGs (ElAlfy et al., 2020), offering their audiences information that allows them to learn about these goals that seek to build and consolidate a more sustainable society. In fact, regarding companies' use of social media to communicate CSR, research has shown that its use improves the effectiveness of CSR strategies (Wang & Huang, 2018).

In the case of retail companies and their commitment to the SDGs, social media is an exciting environment to transmit values and behaviours that encourage compliance with the SDGs among their audiences, i.e., consumers and society. It should not be forgotten that communicating internally and externally what has been done in terms of CSR and SDGs through social media feeds back into the system and creates a network for communicating sustainability in a transparent, truthful and effective manner (Cuaderno de Comercio y Sostenibilidad, 2020).

In any case, in terms of communication of concepts associated with SDG 12 through social media, authors such as Samoggia et al. (2019) have analysed the communication in social media that *retailers* make about *healthy food* or the importance of communicating consumption and local products (Kumar et al., 2021). Continuing with the communication of SDG 12 on social media, the research carried out by Pilar et al. (2021) on the presence and relationship of the term *healthy food* with other concepts on Twitter and Instagram stands out. As they indicate, “Given that young people change their behaviour about people's behaviour on social networks, it is possible to use this data to predict their future association with healthy food characteristics” (Pilar et al., 2021).

Given that CSR strategies are increasingly focused on the SDGs and that companies must communicate these CSR actions for them to be genuinely consolidated, this research shows how Mercadona, Carrefour, Lidl and Grupo Día publicise CSR actions that focus on SDG 12 through social media, specifically through Instagram. The choice of these four companies linked to the commercial distribution sector in Spain is because four accounts for almost 50% of the sector's market share (Table 2). Furthermore, the choice of Instagram is because it is the favourite social media platform in Spain (We Are Social, 2022). Besides, a survey carries out to find out to what extent the Spanish population demands a conscious and tangible commitment from these companies to CSR strategies based on SDG 12.

With the analysis of all this information, the following research questions are posed:

How to Communicate SDG 12 in Social Media

Table 2. Market share according to Kantar Wordpanel 2021. Source: Own elaboration

Company	Market share (%)
Mercadona	25.1
Carrefour	9.4
Lidl	5.4
Grupo Día	4.5

- Research Question 1 (RQ1): *Do the leading distribution companies operating in Spain carry out CSR actions linked to SDG 12?*
- Research Question 2 (RQ2): *Do retail companies communicate on Instagram about CSR actions linked to SDG 12?*
- Research Question 3 (RQ3): *Do women value CSR actions linked to SDG 12 more than men?*
- Research Question 4 (RQ3): *Is age a variable influencing the perception of CSR actions linked to SDG 12?*

METHODOLOGY

The methodological approach of this research is based on a dual study in which primary and secondary data sources have been used. With this combination, it hopes to obtain the necessary information to analyse the level of implementation of CSR strategies linked to SDG 12 in the leading Spanish distribution companies, as well as whether these companies communicate the actions linked to SDG 12 through social media.

In the first phase of the research, an exploratory descriptive study was carried out in which secondary data was collected on the social media activity of the four leading companies linked to the retail distribution sector in Spain. Specifically, it has been analysed how these companies have communicated CSR actions based on SDG 12 through Instagram during January, February, and March 2022. Consequently, with the qualitative information collected, it is possible to extract an overview of the level of communications that these companies make on social media about actions related to SDG 12.

In the second phase of the research, a descriptive cross-sectional study based on a survey was carried out. The survey was carried out between March and May 2022 with 300 valid questionnaires. For the validation of the questions (items) that make up the questionnaire, a focus group was carried out with the participation of a total of four consumers who regularly shop (two men and two women between 16 and 65 years old), two company executives who are linked to CSR strategies and two university professors who teach management in social media and who have also researched topics related to the SDGs and social media.

The questionnaire is composed of three blocks of questions. The first group aims to find out the respondents' current purchasing preferences. Then, different questions are posed to analyse the respondents' perception of the level of importance they attach to the commitment of retail companies to respect the environment and the achievement of SDG 12. A 5-point Likert-type scale is used for these questions, where 1 is complete disagreement and 5 is complete agreement. These questions are drawn from research conducted by Chu et al. (2020 and 2019) to analyse how CSR actions influence consumer sentiment

towards a brand and Mandaric et al. (2021) on these parameters applied to the fashion industry. Based on this research, the respective adaptations have been made to retail distribution and SDG 12. The data collected in the survey were analysed with the DYANE 4 software.

MAIN FOCUS OF THE CHAPTER

Results of Secondary Data Analysis

As explained above, during the first phase of the research, an exploratory, descriptive study was carried out to analyse the activity of Mercadona, Carrefour, Lidl and Día España on Instagram. This monitoring aims to analyse the weight of the publications related to the actions. To do this, firstly it is necessary explain each of these companies' actions about SDG 12.

Mercadona. It is positioned as the leading retail distribution company in Spain. The company currently has 1,632 shops throughout Spain and 29 in Portugal, with a workforce of over 95,000 employees in both countries (Mercadona, 2022). Throughout its website, Mercadona states its commitment to fulfilling the SDGs. About SDG 12, information can find related to specific actions to ensure animal welfare, others to responsibly manage waste or commit to avoiding food waste. Despite these proposals, they lack a specific corporate framework. They do not have a unique name to unify all these actions. They are actions that they, as a company, commit to doing, but there is no involvement process for their consumers. They talk about what they do as a company but not how to translate this into everyday life in households.

Carrefour. Carrefour is a French-based company whose central sector is retail distribution. It is currently the second largest retailer in Spain, with 205 Carrefour hypermarkets, 159 Carrefour Market supermarkets, 1067 Carrefour Express supermarkets, 146 service stations and 426 travel agencies. Carrefour demonstrates its commitment to SDG 12 with the inclusion on the shelves of its various brands such as *ECO-Planet*, *Carrefour Veggie*, *Nuestra Tierra* and *Carrefour BIO*. They all reveal the company's commitment to promoting a healthier and more sustainable eating style. In addition, it has activated specific strategies such as “*Act For Good*”, “*Zero Waste*”, or “*Acciones para comer mejor*” (Actions to eat better), which not only serve as a platform to give visibility to the brands themselves but also promote recycling, the reuse of food packaging, as well as the end of food waste among its audiences (Carrefour, 2022).

Lidl. Of German origin, Lidl has been operating in Spain since 1994 and has become the third largest retail chain. Spain has 630 shops, 11 logistics platforms and a workforce of more than 17,000 employees (Lidl, 2022). Its website (Lidl, 2022) is where CSR actions and their direct link to the SDGs are visible. In the case of SDG 12, and like the previous companies analysed, they show a clear “responsible purchasing policy” with which they ensure animal welfare, the production of raw materials ecologically and sustainably, as well as the consolidation of ecological and healthy brands such as “*BIO*” or “*Vemondo*”. In addition, it promotes healthy eating with its initiatives such as “*FrutiTour*” or “*Fórmula Desayuno*” (*Breakfast Formula*), which encourages the consumption of fruit in the family.

Día España. The Día supermarket chain was founded in Madrid in 1979. Currently, the corporation belongs to the industrial group LetterOne, which in 2019 became the main shareholder. According to data provided by the company, DIA has 3,918 shops (2021 figure) in Spain, of which 2,851 are DIA shops and 1,067 are Clarel shops, making it the fourth largest commercial distribution group in Spain. In terms of sustainability, the company's 2021 Sustainability Plan, which has the 17 SDGs as its guid-

How to Communicate SDG 12 in Social Media

Table 3. Results of the analysis of the companies' information on Instagram. Source: Own elaboration based on Instagram profiles of each of the companies

Company	N° Followers	Featured Stories	January Publications	February Publications	March Publications
Mercadona	586 thousand	No	1	1	0
Carrefour	809 thousand	Yes	9	13	11
Lidl	1,4 million	No	13	11	0
Día España	286 thousand	No	2	2	2

ing thread, is noteworthy. About SDG 12, initiatives related to food waste, food safety, improving the nutritional profile of own-brand products and the sustainability of raw materials stand out. In its new line of communication and *rebranding*, Día España has opted for the slogan “Nueva Calidad Día” (New Día Quality), which also gives visibility to these direct commitments to SDG 12. As has been highlighted, all the information previously analysed is accessible through the website of each of the corporations. This reality shows that all four use this digital environment to communicate their commitment to SDG 12.

Table 3 shows the number of followers each company has, whether they have featured *stories* to give visibility to the actions related to SDG 12 mentioned above, as well as the number of publications they made regarding SDG 12 during January, February and March 2022.

As can be seen, Carrefour is the company that communicates its commitment to SDG12 the most, followed by Lidl. It should be noted that while in the case of Carrefour, the link with the actions carried out about SDG12 is reflected using *hashtags* and logos created for each of the brands and initiatives, this is not the case for Mercadona and Grupo Día. In the case of Lidl, it maintains very active communication with veganism and, consequently, the consumption of vegan products of the Vemondo brand during January, as they promote the challenge they have called “Veganuary” (vega+january), which has its hashtag (#veganuary). Continuing with Lidl, February gives excellent visibility to its “BIO” products, with images where the brand logo is visible. However, it lacks its hashtag or one related to SDG 12. This commitment declines during March when no publication gives direct visibility to its CSR actions linked to SDG 12.

Mercadona and Grupo Día make publications without a marked and defined line of communication, following a more sporadic and not very specific scheme, making it difficult for followers to relate the publication to a positive impact, for example, on the environment, food, or local development. In this case, it is only Día España which, in a bid to reinforce its new line of communication (New Quality Day), shows in some of its publications the text “New Quality Day” in the image, referring to the national origin in the written text of the publications.

Finally, in the case of using featured *stories*, once again, it is only Carrefour that uses this resource to give visibility and importance to the initiatives that they carry out about SDG 12.

These results show how the four companies carry out very similar actions in SDG 12 compliance. However, not all of them have an initiative with their name to frame them and give them visibility. However, while the website becomes, in all four cases, a resource from which information on these strategies related to SDG 12 can be obtained, the social network Instagram is only used consistently and visibly in two cases. These results show that, except in the case of Carrefour and Lidl, there is still a long way to go in using social media as a communication channel for CSR actions linked to SDG 12. Given that the

Table 4. Representativeness of the sample based on age. Source: Own elaboration based on INE data and the sample

Sample characteristics by age group	Sample		Spanish population between 16 and 65 years old	
Between 16 and 25 years old	51	17%	4.800.366	15%
Between 26 and 40 years old	138	46%	8.585.588	27%
Between 41 and 55 years old	60	20%	11.568.827	37%
Between 56 and 65 years old	51	17%	6.429.891	20%
Total	300	100%	31.384.672	100%

two companies (Mercadona and Día España) share content about their products and recipes, they could clearly and visibly highlight to their followers the part directly related to their commitment to SDG 12.

Based on the analysis, it can indicate that research questions RQ1 and RQ2 were answered in such a way that the leading supermarket and hypermarket chains in Spain are not only carrying out CSR actions linked to SDG 12 but are also taking advantage of Instagram to publicise them. The level of use among each of the companies is indeed different, with Carrefour and Lidl reporting the highest levels of use.

Results of Primary Data Analysis

As previously highlighted, alongside the exploratory, descriptive analysis, cross-sectional descriptive research was carried out based on a survey, from which a total of 300 valid questionnaires were collected. The survey aimed to determine how essential distribution companies, specifically supermarkets and hypermarkets, are to carry out and communicate actions linked to SDG 12. The data obtained were analysed using the DYANE 4 software (Santesmases, 2012)

Firstly, it should be noted that the sample can consider representative of the Spanish population between 16 and 65 years of age. The distribution is 58% women and 42% men, and with distribution by age group as shown in Table 4:

The arithmetic means of the sample based on gender reveals that both men and women respond very positively to the CSR actions linked to SDG 12. As can be seen in Table 5, the mean of the responses is always above “4.2”, which shows that they are in “moderate agreement” to “complete agreement” with the items raised.

However, the cross-tabulation of mean values based on gender also reveals specific differences between the responses of men and women. Taking Snedecor’s F as a reference, eight of the fifteen items analysed show statistically significant differences between men’s and women’s perceptions. In this sense, women are closer to “complete agreement” with the questions “use and/or produce organic products”, “contribute to sustainability”, “have a sustainable product line under its brand name”, “have sustainable products section”, “promote healthy eating habits”, “promote action to minimise food waste” and “share tips on environmental care”.

Based on the data obtained, it can affirm that gender directly influences the positive response to CSR actions linked to SDG 12, with women expressing a greater appreciation for this type of content and actions.

Concerning the cross-tabulation of mean values according to age, age is not a variable that influences the response. Only for the question “share tips on environmental care” is the Snedecor’s F less than

How to Communicate SDG 12 in Social Media

Table 5. Cross tabulation of arithmetic average values concerning gender. Source: Own elaboration

Designation	Total sample	Gender		Snedecor's F
		Female	Male	
Reduce its CO2 emissions in its activities	4.4600	4.5115	4.3889	F(1.298) = 1.2242 p = 0.2694
Use and/or produce organic products	4.2633	4.3736	4.1111	F(1.298) = 5.6572 p = 0.0180
Use and/or produce recycled materials	4.5700	4.6494	4.4603	F(1.298) = 3.2327 p = 0.0732
Use and/or produce biodegradable materials	4.5433	4.6149	4.4444	F(1.298) = 2.6790 p = 0.1027
Reduce the use of packaging and containers	4.5300	4.6207	4.4048	F(1.298) = 3.7984 p = 0.0522
Contribute to sustainability (e.g., by shopping local)	4.4800	4.5805	4.3413	F(1.298) = 4.8537 p = 0.0284
Have a sustainable product line under its brand name	4.3067	4.4425	4.1190	F(1.298) = 7.8005 p = 0.0056
Have sustainable products section	4.3767	4.4885	4.2222	F(1.298) = 5.6928 p = 0.0177
Promote action to minimise food waste	4.6067	4.6839	4.5000	F(1.298) = 2.7994 p = 0.0953
Promote actions to minimise waste (e.e packagings, bags, etc.)	4.6400	4.7011	4.5556	F(1.298) = 1.9269 p = 0.1661
Promote sustainable consumption habits in general	4.4800	4.5690	4.3571	F(1.298) = 3.5977 p = 0.0588
Promote healthy eating habits	4.4000	4.5690	4.1667	F(1.298) = 11.3634 p = 0.0008
Share tips on environmental care	4.2300	4.3908	4.0079	F(1.298) = 9.9014 p = 0.0018
Promote packaging recycling (e.g., how and where to recycle)	4.4800	4.5632	4.3651	F(1.298) = 3.0534 p = 0.0816
Promote responsible consumption	4.5233	4.5977	4.4206	F(1.298) = 2.5052 p = 0.1145

0.05 and therefore a significant statistical difference. In this case, the age groups “between 16 and 25” and “between 26 and 40” show a response below the sample average.

The cross-tabulation of mean values based on age reveals no significant differences between respondents' perceptions by age group, except for the case “share tips on environmental care”, where it can be seen that the older the respondent, the more favourable the opinion of the respondents.

According to what has been analysed, in response to RQ4, it can be indicated that age is not a variable that has a determining influence on the population's response. Only in one of the items analysed can it be said that the younger population between 16 and 40 years of age, i.e., the centennials and millennials, respond less favourably to CSR actions linked to SDG 12.

Table 6. Cross tabulation of arithmetic average values concerning age. Source: Own elaboration

Designation	Total sample	age				Snedecor's F
		From 16 to 25	From 26 to 40	From 41 to 55	From 56 to 65	
Reduce its CO2 emissions in its activities	4.4600	4.4118	4.3986	4.5000	4.6275	F(3.296) = 0.8023 p = 0.4934
Use and/or produce organic products	4.2633	4.0784	4.2464	4.3333	4.4118	F(3.296) = 1.1829 p = 0.3164
Use an/or produce recycled materials	4.5700	4.4314	4.5000	4.7000	4.7451	F(3.296) = 1.7457 p = 0.1577
Use and produce biodegradable materials	4.5433	4.4118	4.4783	4.7000	4.6667	F(3.296) = 1.5619 p = 0.1987
Reduce the use of packaging and containers	4.5300	4.5686	4.4420	4.5833	4.6667	F(3.296) = 0.8333 p = 0.4765
Contribute to sustainability (e.g., by shopping local)	4.4800	4.3725	4.4130	4.6000	4.6275	F(3.296) = 1.2177 p = 0.3035
Have a sustainable product line under your brand name	4.3067	4.1569	4.2029	4.4667	4.5490	F(3.296) = 2.4149 p = 0.0667
Have a sustainable product section	4.3767	4.2941	4.2899	4.5167	4.5294	F(3.296) = 1.3581 p = 0.2558
Promote action to minimise food waste	4.6067	4.6078	4.5580	4.6833	4.6471	F(3.296) = 0.2843 p = 0.8367
Promote actions to minimise waste (e.g., packaging, bags, etc.)	4.6400	4.6863	4.5362	4.7500	4.7451	F(3.296) = 1.1946 p = 0.3120
Promote sustainable consumption habits in general	4.4800	4.4118	4.3841	4.6000	4.6667	F(3.296) = 1.5120 p = 0.2115
Promote healthy eating habits	4.4000	4.2157	4.3116	4.5667	4.6275	F(3.296) = 2.2298 p = 0.0848
Share tips on environmental care	4.2300	4.1176	4.0580	4.4167	4.5882	F(3.296) = 4.1234 p = 0.0069
Promote packaging recycling (e.g., how and where to recycle)	4.4800	4.4118	4.3551	4.6333	4.7059	F(3.296) = 2.2854 p = 0.0789
Promote responsible consumption	4.5233	4.4314	4.4203	4.6333	4.7647	F(3.296) = 2.0499 p = 0.1070

SOLUTIONS AND RECOMMENDATIONS

Mercadona, Carrefour, Lidl and Día España show their commitment to the environment and society through their websites, especially about SDG 12.

According to the results obtained in this research and the literature review carried out, academic discussions have shown how many companies are directly linking their CSR strategies to the fulfilment of the SDGs. In the case of retail chains, specifically supermarkets and hypermarkets, the direct commitment should be to SDG 12, and this is what the companies analysed have shown. However, it should not be forgotten that in this commitment to SDG 12 and CSR, communication is vital. Therefore, RQ1 is confirmed, demonstrating that companies are still committed to specific communication strategies to publicise their CSR actions.

How to Communicate SDG 12 in Social Media

Continuing with the academic discussions, in this context, the companies analysed make use of digital environments such as the website to communicate CSR actions related to SDG12; however, in terms of social media, specifically Instagram, there is still a long way to go. Therefore, although it has been shown that social media can be a good channel for communicating retail companies' CSR commitment and SDG12 compliance (Kumar et al., 2015; Samoggia et al., 2019; Porcelli, 2020), retail companies can still make more use of its potential. Therefore, RQ2 is answered in the affirmative, although not all companies make the same use of social media.

As far as management discussions are concerned, it is confirmed that the companies analysed use Instagram to communicate with their audiences and that a large part of the content shown is linked to SDG 12 and other SDGs. Taking this into account, while Carrefour and Lidl are more committed to reflecting their SDG 12 actions on their profiles, Mercadona and Día España follow a more direct line. But, knowing that Mercadona and Día España are sharing a large amount of content related to recipes and products with some of the qualities linked to SDG 12, they could be highlighted and given greater visibility with their hashtags and designs. Both companies could use more specific content for giving more visibility to their SDFG 12 actions.

In addition, retailers are encouraged to create CSR actions linked to SDG 12 with their names, designs and hashtags (as in the case of Carrefour). This way, a common thread is created at the communication level, allowing audiences to identify each action implemented clearly. Once this exercise has been carried out, their dissemination in social media is framed and directly linked to the brand and the SDGs themselves, helping to improve and boost their dissemination.

Continuing with the management discussions, the results show that gender is a variable that influences the response to this type of action (RQ3). At the same time, age is not a relevant variable (RQ4). Therefore, when structuring their commercial promotion actions, these companies should consider that female audiences value CSR actions linked to SDG 12 more positively than male audiences. Therefore, it may be a variable when developing their marketing campaigns on social media or in other online or offline environments. However, as far as age is concerned, the research results reveal that it is not a variable that significantly influences the response. So, as a consequence, it should not necessarily influence the segmentation criteria of the campaigns.

On a social level, the interest that corporations and society have in achieving SDG 12 is genuine. It is demonstrated that the corporations analysed carry out specific actions related to reducing food waste, healthy eating and the consumption of local products. At the same time, the survey results show that Spanish society also attaches importance to supermarkets and hypermarkets carrying out actions related to SDG 12.

FUTURE RESEARCH DIRECTIONS

The main limitation of this research lies in the fact that it has only been analysed how the four leading distribution companies in Spain (Mercadona, Carrefour, Lidl and Grupo Día) communicate their CSR actions linked to SDG 12 through the social network Instagram. Future research could study how these entities use other platforms as LinkedIn, TikTok, Twitter or Facebook for communicating the CSR actions. As a result of this future research and analysis, the results obtained can compare, and new conclusions can draw.

Furthermore, a deeper content social media analysis could be done. Useful results could be appeared after analysing and comparing the copies and the information (hashtags, specific words, images, etc) that the companies use in platforms like Instagram. Knowing the content and the consumer react to this type of information (like, comments, shares, etc), other companies and sector could use the best practices. It should also be noted that this research has focused only on SDG 12. However, as previously demonstrated, the 2030 Agenda includes 17 SDGs that affect different areas of all companies that make up the global business fabric. Future lines of research could analyse how distribution companies are committed to fulfilling other SDGs and whether they communicate about these actions.

Finally, future studies could focus on analysing different sectors whose environmental, social, and economic impact is also essential, such as the energy or textile sectors. With this latter approach, comparisons between different sectors can be made. At this sense, it would be possible to study whether one sector stands out from another in terms of communicating the SDGs through specific social and social media.

CONCLUSION

The arrival of the SDGs has led many companies to link their CSR actions to achieving these goals. In this context and given the environmental and social impact that distribution chains have, it is necessary for them not only to develop CSR actions related to SDG 12 (among others) but also to give them visibility and communicate these commitments effectively. Among the tools companies can use to give visibility to their strategies and actions, social media have been demonstrating for years their potential to lead changes and become a vehicle for knowledge and training. It is why distribution companies should rely on tools such as Instagram to show their audiences the CSR actions based on SDG 12 that they are carrying out. With these communications, they will be raising awareness among the population that another type of consumption and more sustainable and ecological food is possible. Furthermore, they are contributing their bit towards the fulfilment of SDG 12. And it is that companies do not forget that the population that, as has been demonstrated during this paper, is also increasingly committed to caring for and respecting the environment.

REFERENCES

ANGEM. (2019). *Informe de Sostenibilidad* [Sustainability Report]. <https://www.anged.es/wp-content/uploads/2021/01/Informe-sostenibilidad-anged-web.pdfv>

Bonomi, S., & Ricciardi, F. (2017). Trasformare lo spreco alimentare in risorsa sociale: Una soluzione organizzativa [Transforming food waste in a social resource. An organizational solution]. *Impresa Progetto*, 2, 1–20.

Cámara de Valencia. (2020). *Cuaderno de Comercio y Sostenibilidad: Comercio y la RSE* [Trade and Sustainability Notebook: Trade and CSR]. https://www.camaravalencia.com/es-ES/informacion/publicaciones-de-interes/publicaciones-y-documentos/comercio-distribucion/Documents/CUADERNOS%20COMERCIO%202011/cuaderno_Comercio_y_Sostenibilidad.pdf

How to Communicate SDG 12 in Social Media

Carrefour. (2022). *Página web oficial sobre Responsabilidad Social Corporativa para Biodiversidad* [Official Website on Corporate Social Responsibility for Biodiversity]. <https://www.carrefour.es/responsabilidad-social-corporativa>

Carrefour [@Carrefoures]. (2022). *Publicaciones* [Perfil en Instagram]. Recuperado el 15 de marzo de 2022, de <https://www.instagram.com/carrefoures/>

Dawson, J. (2013). Retailer activity in shaping food choice. *Food Quality and Preference*, 28(1), 339–347. doi:10.1016/j.foodqual.2012.09.012

ElAlfy, A., Darwish, K. M., & Weber, O. (2020). Corporations and sustainable development goals communication on social media: Corporate social responsibility or just another buzzword? *Sustainable Development*, 28(5), 1418–1430. doi:10.1002/d.2095

España, D. [@día_esp]. (2022). *Publicaciones* [Perfil en Instagram]. Recuperado el 25 de marzo de 2022, de https://www.instagram.com/dia_esp

Estanyol, E. (2020). Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): Análisis de las campañas más premiadas en 2018 [Communication of Corporate Social Responsibility (CSR): Analysis of the most Awarded Campaigns in 2018]. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290334. Advance online publication. doi:10.3145/epi.2020.may.34

Grupo Día. (2022). *Página web oficial sobre Sostenibilidad*. <https://diacorporate.com/vision-sostenible/>

IESE. (2017). *Empresa y objetivos de desarrollo sostenible* [Company and Sustainable Development Goals]. Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa. N°34. <https://media.iese.edu/upload/ST0438.pdf>

Illia, L., Rodríguez, B., González, A., & Romenti, S. (2010). La comunicación de la RSC entre las 250 principales empresas europeas [The CSR Communication Between the Top 250 European Companies]. *Cuadernos de Información*, 27(27), 85–96. doi:10.7764/cdi.27.25

Instituto Nacional de Estadística (INE). (n.d.). <https://www.ine.es/>

ISO 26000. (2010). *Guidance on social responsibility. Committee Draft ISO/CD26000*. International Standards Organization. https://iso26000.info/wp-content/uploads/2017/06/ISO-26000_2010_E_OBP-pages.pdf

Jami Pour, M., & Lotfiyan, Z. (2020). A new framework of electronic word-of-mouth in social networking sites: The system-based approach. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(1), 48–70. doi:10.1504/IJIMA.2020.106044

Khan, A., Chen, C. C., Suanpong, K., Ruangkanjanases, A., Kittikowit, S., & Chen, S. C. (2021). The Impact of CSR on Sustainable Innovation Ambidexterity: The Mediating Role of Sustainable Supply Chain Management and Second-Order Social Capital. *Sustainability*, 13(21), 12160. doi:10.3390/s132112160

Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102444. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102444

- Lidl. (2022). *Página web oficial sobre Sostenibilidad* [Official Website on Sustainability]. <https://empresa.lidl.es/sostenibilidad>
- Lidl [@lidlspana]. (2022). *Publicaciones* [Perfil en Instagram]. Recuperado el 25 de marzo de 2022, de <https://www.instagram.com/lidlspana/>
- Mandarić, D., Anica, H., & Goran, K. (2021). Perception of Consumers' Awareness about Sustainability of Fashion Brands. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(12), 594. doi:10.3390/jrfm14120594
- Mercadona. (2022b). *Página web oficial sobre Responsabilidad Social Corporativa* [Official Website on Corporate Social Responsibility]. <https://info.mercadona.es/es/cuidemos-el-planeta>
- Mercadona [@mercadona]. (2022). *Publicaciones* [Perfil en Instagram]. Recuperado el 25 de marzo de 2022, de <https://www.instagram.com/mercadona/>
- Moggi, S., Bonomi, S., & Ricciardi, F. (2018). Against Food Waste: CSR for the Social and Environmental Impact through a Network-Based Organizational Model. *Sustainability*, 10(10), 3515. doi:10.3390/s10103515
- Navarro-Espigares, J. L., & González-López, J. M. (2006). Corporate social responsibility and economic growth. *Estudios de Economía Aplicada*, 24, 637–665.
- Orjuela, S. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial [Communication in the Management of Corporate Societal Responsibility]. *Correspondencias & Análisis*, 1.
- Pabón, M. V., Jiménez, V., & Sierra, A. (2013). Relación entre la responsabilidad social y la publicidad social en las organizaciones. *Revista Comunicación*, 30, 67–76.
- Pagani, G. (2012). ¿Se puede ser una empresa socialmente responsable sin comunicar? In M. Cuervo (Ed.), *Relaciones Públicas al sur de Latinoamérica II. Una mirada regional de los nuevos escenarios y desafíos de la comunicación* (pp. 117-125). Cuaderno 40: Facultad de Diseño y Comunicación. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación Univ. de Palermo. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n40/n40a11.pdf>
- Pilar, L., Kvasnicková Stanislavská, L., & Kvasnicka, R. (2021). Healthy Food on the Twitter Social Network: Vegan, Homemade, and Organic Food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3815. doi:10.3390/ijerph18073815 PMID:33917406
- Pilar, L., Stanislavská, L. K., Kvasnicka, R., Hartman, R., & Tichá, I. (2021). Healthy Food on Instagram Social Network: Vegan, Homemade and Clean Eating. *Nutrients*, 13(6), 1991. doi:10.3390/nu13061991 PMID:34207910
- Porcelli, A. (2020). El valor de las redes sociales en el progreso de los objetivos de desarrollo sostenible [The Value of Social Media in Advancing the Sustainable Development Goals]. *Lex Social*, 10(2), 2. doi:10.46661/lexsocial.5078
- Samoggia, A., Bertazzoli, A., & Ruggeri, A. (2019). Food retailing marketing management: Social media communication for healthy food. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(9), 928–956. doi:10.1108/IJRDM-08-2018-0178

How to Communicate SDG 12 in Social Media

Santesmases, M. (2012). *DYANE. Versión 4*. Editorial Pirámide.

Schmitt, E., Galli, F., Menozzi, D., Maye, D., Touzard, J. M., Marescotti, A., Six, J., & Brunori, G. (2017). Comparing the sustainability of local and global food products in Europe. *Journal of Cleaner Production*, *165*, 346–359. doi:10.1016/j.jclepro.2017.07.039

Seres-Deloitte. (2022). *VIII Informe del impacto social de las empresas* [VIII Report on the Social Impact of Companies]. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/informe-impacto-social-empresas.html>

Shu-Chuan, C., & Hsuan-Ting, C. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, *18*(6), 453–462. doi:10.1002/cb.1784

Shu-Chuan, C., Hsuan-Ting, C., & Gan, C. (2020). Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. *Journal of Business Research*, *110*, 260–271. doi:10.1016/j.jbusres.2020.01.036

Skare, M., & Golja, T. (2014). The impact of government CSR supporting policies on economic growth. *Journal of Policy Modeling*, *36*(3), 562–577. doi:10.1016/j.jpolmod.2014.01.008

Torstensson, L., Johansson, R., & Mark-Herbert, C. (2021). Food Dishes for Sustainable Development: A Swedish Food Retail Perspective. *Foods*, *10*(5), 932. doi:10.3390/foods10050932 PMID:33922742

Wang, R., & Huang, Y. (2018). Communicating corporate social responsibility (CSR) on social media: How do message source and types of CSR messages influence stakeholders' perceptions? *Corporate Communications*, *23*(3), 326–341. doi:10.1108/CCIJ-07-2017-0067

We Are Social. (2022). *Digital Spain 2022*. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>

Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., Garnett, T., Tilman, D., DeClerck, F., Wood, A., Jonell, M., Clark, M., Gordon, L. J., Fanzo, J., Hawkes, C., Zurayk, R., Rivera, J. A., De Vries, W., Majele Sibanda, L., ... Murray, C. J. L. (2019). Food in the Anthropocene: The EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *Lancet*, *393*(10170), 447–492. doi:10.1016/S0140-6736(18)31788-4 PMID:30660336

KEY TERMS AND DEFINITIONS

Agenda 2030: Agreement drawn up by the United Nations for the sustainable development of the planet. It includes a total of 17 Sustainable Development Goals focused on achieving a fairer and less impoverished society.

Corporate Social Responsibility: A way of managing companies whose aim is to have a positive impact on the environment in which they operate at an economic, environmental, and social level.

Instagram: Social network with 2,000 million users who share content in image, text or video format. The main valuable point of Instagram is picture content and during the last years it has grown a lot. In

Spain, it is the most important social media platform, after WhatsApp, the messaging app. It belongs to the technology conglomerate known as Meta.

SDG 12: Sustainable Development Goal defined by the 2030 Agenda that aims to ensure responsible production and consumption of existing food resources in order to safeguard food supplies for future generations.

Social Networks: Structures formed on the Internet in which groups of people with similar interests share content, experiences, and opinions.

Sustainability: Development that can meet the needs of the present without compromising the needs of the future. To this end, it ensures a real balance between economic growth, social well-being, and care for the environment.

Sustainable Development Goals: A universal call to action to ensure the sustainability of the planet, eradicate poverty and achieve a better quality of life for people everywhere.

CAPÍTULO 5

Uso de los entornos digitales en la promoción de los emprendedores turísticos



CAPÍTULO 5: USO DE LOS ENTORNOS DIGITALES EN LA PROMOCIÓN DE LOS EMPRENDEDORES TURÍSTICOS

5.1 Índices de Calidad

Este artículo fue publicado en:

Cuesta-Valiño, P.; García-Henche, B & Durán-Álamo, P. (2022). Uso de los entornos digitales en la promoción de los emprendedores turísticos. Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto. pp. 445 - 462. McGraw Hill.

Publicación	Índice de calidad
<p><u>Capítulo de libro</u></p> <p>Editorial: McGraw Hill</p> <p>ISBN-13 impreso: 978-84-486-3478-0</p> <p>ISBN-13 ebook: 978-84-486-3479-7</p> 	<p>SPI 2022</p> <p>Posición General Editoriales internacionales : 6 de 300 (Q1 - 1º decil)</p> 

Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto

**Mc
Graw
Hill**

Coordinadoras:
Aida María de Vicente Domínguez
Gema Bonales Daimiel

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES: DISEÑO, GESTIÓN E IMPACTO

Coordinadoras: Aida Marfa de Vicente Domínguez y Gema Bonales Daimiel

ISBN-13 (impreso) 978-84-486-3478-0

ISBN-10 (impreso) 84-486-3478-0

ISBN-13 (ebook) 978-84-486-3479-7

ISBN-13 (VS) 978-84-486-3480-3

MHID 978-000-85-0375-8

Depósito legal: M-5235-2022



Publicado por McGraw-Hill

Edificio Oasis, 1.ª planta

Basauri, 17

28023 Aravaca (Madrid, España)

Tel. +34 91 1803000

www.mheducation.es

© 2022. Derechos exclusivos de McGraw Hill para manufactura y exportación. Este libro no puede ser re-exportado desde el país al que sea vendido por McGraw-Hill.

Reservados todos los derechos. No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de McGraw Hill.

Director de la Colección de Comunicación: Javier Sierra Sánchez

Coordinación editorial: Cristina Sánchez Sainz-Trápaga

Gerente División Universitaria: Pere Campanario Oliver

Dirección General Sur de Europa: Álvaro García Tejeda

Maquetación: José María Muntané

Arreglos de interior: ESTUDIO, C.B.

Diseño de cubierta: Rubén Rubial Villamarín

Arreglos de cubierta: Mar Nieto Novoa



Impresión: Liber Digital, S.L.

Impreso y encuadernado en ESPAÑA - Printed and bound in SPAIN

1234567890 – 22 23 24 25

Los nombres ficticios de compañías, productos, personas, personajes y/o datos que puedan haber sido aquí utilizados (en estudios de casos o ejemplos) no pretenden representar a ningún individuo, compañía, producto o situación de la realidad.

USO DE LOS ENTORNOS DIGITALES EN LA PROMOCIÓN DE LOS EMPRENDEDORES TURÍSTICOS

Pedro Cuesta-Valliño

Universidad de Alcalá, Madrid, España

Blanca García-Henche

Universidad de Alcalá, Madrid, España

Patricia Durán-Álamo

Universidad de Alcalá, Madrid, España

RESUMEN

Existen muchas iniciativas para la promoción del turismo rural y el desarrollo sostenible, pero la baja digitalización que caracteriza a las zonas rurales supone un freno a la adaptación de los pequeños emprendedores a las nuevas exigencias del mercado. La presente investigación realiza un análisis de la literatura relacionada con el uso de las redes sociales (RRSS) para mejorar la visibilidad de ciertas zonas turísticas, ya que el uso de los nuevos instrumentos de comunicación permitirá generar mayor interés por visitar la zona, fomentándose el desarrollo económico, comercial y turístico y logrando así frenar la despoblación de dicha zona. Para conseguir estos objetivos se desarrollará una investigación exploratoria sobre la importancia de las RRSS y comunicación online en el turismo. Seguidamente se estudiará la provincia de Guadalajara donde, a través de fuentes primarias, se obtendrá información del uso de las RRSS por los destinos y empresas turísticas de Guadalajara, mediante investigación cualitativa (entrevistas en profundidad y reuniones de grupo) e investigación cuantitativa (encuestas). Con todo ello, la investigación pretende demostrar el importante papel que tienen las RRSS en el proceso de comunicación de los destinos y los empresarios rurales contribuyendo a su crecimiento y reduciendo la despoblación de dichas zonas.

PALABRAS CLAVE

Redes Sociales, comunicación online, turismo, emprendedores, promoción

1. INTRODUCCIÓN

La llegada de las Redes Sociales (RRSS) ha provocado un cambio radical en el mundo de la comunicación, modificando por completo la forma en la que las marcas y los usuarios interactúan y comparten contenidos (Sheldon & Bryant, 2016), al tiempo que generan nuevas oportunidades para ambos (Belanche et al., 2019). En consecuencia, las RRSS han sido consideradas por múltiples expertos del marketing como un canal publicitario indispensable (Jaml & Lotfiyan, 2020) convirtiéndose en un escaparate que es gratuito, fácil de usar y, además, efectivo (AlArfaj et al., 2019).

En este contexto, a lo largo de los últimos años se ha demostrado como las RRSS ayudan a los usuarios tanto a potenciar vínculos sociales existentes como a crear nuevos (Ellison et al., 2007). Además, es un entorno en el que se comparte contenido como fotografías y vídeos propios y también otros de marcas y empresas (Koster et al., 2020). El crecimiento de estas plataformas ha llevado a que estos entornos sociales pasen a utilizarse como una herramienta de marketing más por parte de las compañías, con el objetivo de aumentar el alcance a la hora de llegar al consumidor (Dolega et al., 2020).

Para que las empresas puedan aprovecharse de estos nuevos espacios, estas deben considerar una serie de cuestiones básicas. Kaplan y Haenlien (2010) indican las diez claves que las empresas deben tener en cuenta cuando comienzan a utilizar estos entornos dinámicos y sociales. Entre ellas destacan, publicar de forma regular, estar en las redes adecuadas o publicar contenido que sea verdaderamente relevante para las audiencias (Kaplan & Haenlien, 2010). El impacto de una gestión correcta en RRSS, influye directamente en la intención de compra del consumidor, especialmente en el caso de Instagram (Herzallah et al., 2021). Además, dado que los usuarios de las RRSS aceptan que en este entorno haya opiniones personales tanto positivas como negativas (Waterloo et al., 2017), se convierten en las perfectas herramientas para conocer las experiencias de otros usuarios. Un desarrollo en el que los influencers, usuarios con un alto impacto en plataformas digitales, están tomando una especial importancia (Sokolova & Hefi, 2020).

El impacto que produce el uso de las RRSS en el mundo turístico y en especial en los destinos turísticos ha sido estudiado por diferentes expertos en diferentes localizaciones. Kumar et al. (2017) lo hicieron centrándose en la ciudad de Rajasthan (India), Kyriakou et al. (2016) sobre Tesalia (Grecia) o Chowdhury y Odame (2013) en Ontario (Canadá). Estos estudios ponen de manifiesto el poder que las RRSS tienen a la hora de aumentar la visibilidad de las zonas turísticas, ya que estos entornos digitales se han convertido en el lugar donde se recogen las experiencias turísticas de millones de ciudadanos (Kumar et al., 2017).

Las RRSS, especialmente Instagram, se convierten en una herramienta que los destinos turísticos utilizan para potenciar su visibilidad (Hanan & Putit, 2016). Su interfaz es sencilla y brindan la posibilidad de realizar campañas a bajo coste, haciendo más accesible su uso a todos los destinos turísticos independientemente

de su presupuesto (Hanan y Putit, 2016; Doval y Sánchez, 2021). Además, como destacan Doval y Sánchez (2021) con las RRSS, en general, y con Instagram, en particular, se generan contenidos visuales y potentes que alcanzan a usuarios de todo el mundo, acabando con algunas de las problemáticas vinculadas con los servicios turísticos como la Intangibilidad, la inseparabilidad y la caducidad.

El turismo actual está experimentando una gran transformación y el turismo experiencial se ha convertido en una de las principales demandas del sector, donde los clientes sienten cada vez más la necesidad de experimentar un destino para optimizar su experiencia del mismo (Agapito et al., 2014). La demanda turística actual está experimentando una gran transformación, con experiencia convirtiéndose en una parte esencial del viaje y los clientes sintiendo una mayor necesidad de experimentar un destino para optimizar su viaje. En este contexto, los destinos turísticos y las empresas de servicios turísticos se están promocionando como espacios que ofrecer experiencias de ocio.

Los destinos turísticos están tratando de interactuar con los clientes a través de las RRSS y transmitir emociones. El marketing experiencial potencia los efectos de la comunicación y la importancia de transmitir emociones y sentimientos que despierten los sentidos de los clientes (Segura & Garriga, 2008).

Sørensen (2007) consideró el uso de las RRSS como canales de comunicación emergentes y uno de los elementos más importantes para la innovación en el sector turístico. En los últimos años, la Web y las RRSS se han convertido en herramientas de comunicación esenciales del sector turístico (García-Henche 2018, Huertas, 2012; Bulchand et al., 2012), para la promoción de destinos y recursos y servicios turísticos.

Es evidente que el desarrollo de Internet ha revolucionado la operativa y las estrategias de la industria turística. El gran impacto que las RRSS tienen en la actividad turística llega a todos los participantes en el proceso de compra, tanto proveedores, distribuidores y consumidores. La comunicación "boca a boca", que es extremadamente importante en el turista área de marketing, ahora está potenciada por los miles de contactos que un usuario activo puede generar en Internet a través de blogs, correo electrónico o una cuenta de Facebook, Twitter o Instagram (García-Henche, 2018).

Estos comentarios de terceros se perciben como más creíbles que los oficiales, por ello las empresas del sector han de estar al día para generar visibilidad y para conocer lo que los usuarios dicen y comentan en las RRSS sobre ellas.

Las grandes empresas privadas no son las únicas que hacen uso de las RRSS, ya que también los organismos públicos, ayuntamientos o gobiernos, y las medianas y pequeñas empresas, recurren a estas plataformas para aumentar su visibilidad e impacto con sus *stakeholders*. De hecho, como destacan Perea et al. (2021), Instagram es una red social que debe interesar a aquellos gobiernos locales que están interesados en atraer más turismo a sus municipios.

Las zonas rurales suelen enfrentar ciertas desventajas como lugares para el desarrollo empresarial. Sin embargo, las tendencias modernas y la digitalización están creando nuevas oportunidades para el desarrollo de las zonas rurales y la aparición de nuevas empresas rurales. Las pequeñas empresas de los entornos rurales pueden, a través de la organización y el marketing digital aprovechar sus activos y transformar los espacios rurales en atractivos emprendimientos asociados al turismo sostenible, manteniendo el paisaje rural, generando empleo y evitando el despoblamiento de dichas zonas (García-Henche et al., 2021).

En esas zonas rurales, muchas con riesgo de despoblación, la influencia del factor social en la motivación del turista también ha sido demostrada en anteriores investigaciones (López-Sanz et al., 2021). Así, Sensyao y Ha (2020) destacan el importante papel que las RRSS tienen en el desarrollo turístico de las zonas rurales, modificando la relación que tanto los pueblos como sus habitantes mantienen con la comunidad turística. Sin embargo, como destacó Onitsuka (2019) la adopción de RRSS como Facebook por parte de este tipo de poblaciones es escasa. En España, a pesar de los esfuerzos realizados por ayuntamientos rurales, aún queda mucho camino por recorrer (López & Moreno, 2019), tanto por parte de organizaciones como por parte de las empresas asentadas en dichas zonas.

En este sentido, según el estudio “Redes sociales digitales en los ayuntamientos españoles” realizado por Criado et al. (2017) casi el 96% de los ayuntamientos españoles de más de 50.000 habitantes cuentan con presencia en alguna Red Social. Una realidad que no se traslada a los pequeños municipios ya que como destacan, López y Moreno (2019) los municipios de menos de 2.000 y los de 2.001 a 10.000 habitantes son los que en menor medida utilizan las RRSS, siendo Facebook la red que más utilizan este tipo de municipios.

En el caso de pequeñas empresas o nuevos negocios, las RRSS también se postulan como un instrumento que permite no solo dar más visibilidad a sus productos, sino también a generar nuevos productos y servicios basados en la opinión de sus seguidores/consumidores (AlArfaj et al., 2019). Como indican Syaifullah et al. (2021), las RRSS tienen un impacto positivo tanto en las ventas, como en la productividad, las relaciones con los consumidores y la creatividad.

Además, para este tipo de compañías, las RRSS, en especial Instagram, afectan directamente a su capacidad de innovación (Winarni et al., 2018). Investigadores como Latiff y Safira (2015) incluso han demostrado que Instagram es una buena plataforma para iniciar un negocio desde casa, una realidad que permite que habitantes de los pequeños municipios puedan crear y gestionar sus propios negocios.

Como se destacaba previamente, el uso de RRSS por parte de los ayuntamientos de pueblos con menos de 10.000 habitantes es escaso. Esta situación impide dar visibilidad al lugar (independientemente de su valor cultural o gastronómico) y que, en consecuencia, aumenta el riesgo de sufrir despoblación, ya que como destaca Afandi (2018), las RRSS, y concretamente Instagram, son una herramienta imprescindible para promocionar un destino turístico.

A esta realidad, hay que sumarle el fenómeno de la despoblación que se extiende por casi toda Europa (Sánchez, 2019). En España, el proceso de despoblación se ha intensificado durante el Siglo XXI, especialmente en la última década. Según datos del Gobierno de España, este proceso afecta especial a pequeños municipios con menos de 5.000 habitantes, a los que tienen menos de 1.000 habitantes y también a 29 capitales de provincia. Tanto es así, que prácticamente la mitad del territorio español está en riesgo demográfico (Gobierno de España, 2020). En lo que respecta a la provincia de Guadalajara (España) el proceso de despoblación es evidente, tal y como han reflejado estudios como el de la CCOO en 2019 o en el realizado por el Gobierno de Castilla La Mancha el 2020. La despoblación de esta provincia no es algo nuevo, autores como Alonso (1972), Panadero (1980) o García-Ballesteros (1978) lo han destacado a lo largo del Siglo XX.

En este sentido, iniciativas basadas en potenciar el turismo rural y las estrategias de desarrollo sostenible (López-Sanz et al., 2021) se convierten en una solución para frenar el riesgo de despoblación. Pero es precisamente la escasa digitalización que caracteriza a estas zonas rurales (Tripathi et al., 2012; Foronda & Galindo, 2021) lo que se convierte en uno de los principales problemas a los que tienen que enfrentarse. Conscientes de esta realidad, a nivel europeo se trabaja para acercar las tecnologías de la información y concretamente Internet a los espacios rurales, con programas como el "Smart Villages action plan" y el "Bled Declaration for a Smarter Future of the Rural Areas in the EU".

La digitalización de estas zonas es esencial para minimizar y frenar la despoblación ya que "el futuro de las zonas rurales debe moverse hacia una combinación de RRSS, tecnologías digitales y el deseo de los ciudadanos por un gobierno abierto" (Foronda & Galindo, 2021, 9). Con esta digitalización, otras soluciones como apostar por una educación semipresencial también podrían formar parte de la estrategia para frenar la despoblación de las zonas rurales en países como España (Sánchez, 2019).

Este proceso de digitalización es vital a la hora de promocionar y aumentar la visibilidad de los destinos turísticos, ya que en los últimos años las campañas de promoción turística se han centrado en entornos digitales (Castillo & Castaño, 2015; Huete & Valero, 2021). Páginas webs, RRSS, blogs turísticos y portales de recomendaciones son solo algunos de los espacios donde los turistas acuden a buscar información cuando planean su viaje y donde, en consecuencia, los destinos turísticos deben estar.

Tal es su importancia, que recientemente, diferentes expertos han estudiado el uso que los ayuntamientos de España, así como, otros enclaves turísticos hacen de estos recursos digitales. Foronda y Galindo (2021) se centran en el caso de Andalucía, Coll et al. (2021) en el caso de Palma de Mallorca, Huete y Valero (2021) en el caso de Roman Villa de Noheda (Cuenca), Rodríguez et al. (2012) sobre Fuerteventura (Islas Canarias) y otros como García y Escalera (2016) en las estaciones de esquí y montaña entendidas estas como destinos turísticos.

Teniendo en cuenta la situación en la que se encuentra la provincia de Guadalajara y el valor que aporta el uso de las RRSS en el sector turístico, las pequeñas empresas privadas, así como, los ayuntamientos y otras asociaciones de carácter público tienen la oportunidad de dar visibilidad a la provincia de Guadalajara a través de un uso eficiente de los entornos sociales como Facebook, Instagram o Twitter, así como, sus páginas webs. Gracias a su uso, la visibilidad de la región aumentará potenciando el interés turístico de la zona y activando su economía, generando empleo y un mayor desarrollo.

El objetivo del presente trabajo es analizar qué uso de los entornos digitales, concretamente RRSS y páginas webs, están haciendo empresas del sector turístico y agropecuario de la provincia de Guadalajara (España) y cómo esa digitalización puede influir positivamente en la disminución del riesgo de despoblación al que hace frente esta provincia.

Este trabajo es diferente de estudios anteriores por varias razones. En primer lugar, se integran los empresarios de alimentos rurales como elementos para el estudio del turismo experiencial como servicios turísticos y no, únicamente, empresas de servicios turísticos tradicionales como hoteles, casas rurales o restaurantes. En segundo lugar, se consideran las sociaciones y organismos públicos relacionados con el turismo como elementos de estudio para dar visibilidad a los destinos, considerando que la existencia de interacciones o redes de colaboración multiplica la visibilidad y el posicionamiento de empresas y destinos.

2. DISEÑO Y MÉTODO

Para llegar a cabo la investigación se han utilizado fuentes primarias y secundarias relacionadas con las empresas turísticas de la provincia de Guadalajara que han sido analizadas.

Dado que la oferta turística de un territorio está formada por los recursos turísticos de dicho territorio, más los servicios que ponen en valor esos recursos turísticos, es necesario considerar diferentes tipos de empresas a la hora de analizar el entramado turístico de una determinada zona geográfica (García-Henche, 2011).

Sobre esta base, el proceso de investigación que se ha seguido para analizar el uso que las empresas del sector turístico de la provincia de Guadalajara hacen de los entornos digitales, ha quedado dividido en tres fases. En la primera, se ha realizado un proceso de observación en el que se han recogido datos secundarios sobre la presencia online de las diferentes empresas turísticas. Concretamente se analizó cuántas de ellas contaban con página web, si permitían reservas a través de la web y si contaban con WhatsApp, Facebook o Instagram. En esta primera fase, se analizaron un total de 168 casas rurales, 105 restaurantes, 73 hoteles y 18 compañías de turismo experiencial

En las dos siguientes fases de la investigación se ha recurrido a fuentes primarias de información, para así obtener de primera mano datos relacionados con el uso que las empresas turísticas hacen de los recursos digitales que tienen a su disposición. En este sentido, en la segunda fase se han llevado a cabo una investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad en la que las empresas han indicado de viva voz cómo y por qué utilizan las RRSS y los entornos digitales en su conjunto. Los servicios turísticos analizados son alojamientos, en la categoría de (1) hoteles y (2) casas rurales (3) restaurantes (4) entes públicos de turismo y asociaciones y (5) empresas de turismo experiencial. Para ello, se ha seleccionado una muestra de dichas empresas y se ha trabajado a través de entrevistas en profundidad (la muestra está compuesta por 29 empresas, concretamente cinco asociaciones y entes públicos de turismo, siete casas rurales, cinco hoteles, cinco restaurantes y siete empresas de turismo experiencial)

Para concluir la investigación, se llevará a cabo una tercera fase que comenzó a finales de diciembre de 2021. En este último ciclo se realizará un estudio cuantitativo basado en un cuestionario basado en las aportaciones de las investigaciones realizadas anteriormente por expertos como Ainin et al. (2015) y Braojos et al. (2019). Los resultados de este trabajo de campo se mostrarán a mediados de febrero de 2021.

Tabla 1. Empresas participantes en las entrevistas en profundidad

Negocio	Tipo negocio	Zona geográfica	Uso web	RRSS usadas
RumboRural	Asociación	Alto Tajo	Sí	Twitter, Instagram
Puebloo	Asociación	España	Sí	Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, LinkedIn
ADEL Sierra Norte de Guadalajara	Asociación	Serranía de Guadalajara	Sí	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn
APAG	Asociación	Campiña	Sí	Facebook, Twitter, Instagram, Google Bs, Youtube
Diputación de Guadalajara	Asociación	Provincia de Guadalajara	Sí	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube
Casa de Yolanda	Casa rural	Campiña	Sí	Facebook
Casa Rural La Perla	Casa rural	Serranía de Guadalajara	Sí	Facebook, Twitter, Instagram
Casa rural, spa y restaurante El huerto del abuelo	Casa rural	Serranía de Guadalajara	Sí	Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp
La Alquería de Valverde	Casa rural	Serranía de Guadalajara	Sí	Facebook, Instagram
Las Cabezadas	Casa rural	Serranía de Guadalajara	Sí	-
El Mirador de Oter	Casa rural	Alto Tajo	Sí	Instagram
SEGONTIA RURAL, S.L. - CENTRO ECOTURISMO BARBATONA	Casa rural	Serranía de Guadalajara	Sí	Facebook, Instagram
Sentir el Alto Tajo	Experiencias	Alto Tajo	Sí	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube
Trufazero	Experiencias	La Alcarria	Sí	Facebook, Instagram
TU Guía visitas guiadas	Experiencias	Campiña	Sí	Facebook, Twitter Instagram
FUNADER	Experiencias	Alto Tajo	Sí	Facebook, Instagram
Asdon Aventura	Experiencias	Alto Tajo	Sí	Facebook, Instagram
Sailnas de San Juan	Experiencias	Alto Tajo	Sí	Facebook, Instagram
Finca Río Negro	Experiencias	Serranía de Guadalajara	Sí	Facebook, Instagram

<i>Hotel Spa Nlwa</i>	<i>Hotel</i>	<i>La Alcarria</i>	<i>Sí</i>	<i>Facebook, Twitter, Instagram, Youtube</i>
<i>Molino de Alcuneza</i>	<i>Hotel</i>	<i>Serranía de Guadalajara</i>	<i>Sí</i>	<i>Facebook, Twitter, Instagram, Youtube</i>
<i>Hotel Cardamomo Sigüenza</i>	<i>Hotel</i>	<i>Serranía de Guadalajara</i>	<i>Sí</i>	<i>Facebook, Instagram</i>
<i>El Descansillo</i>	<i>Hotel</i>	<i>Alto Tajo</i>	<i>Sí</i>	<i>Facebook</i>
<i>El Portón de la Sierra (Arrabal Del Agua S.L)</i>	<i>Hotel</i>	<i>Alto Tajo</i>	<i>Sí</i>	<i>Facebook, Instagram</i>
<i>Casa Palomo</i>	<i>Restaurantes</i>	<i>Guadalajara Capital</i>	<i>Sí</i>	<i>Facebook</i>
<i>Biosfera de aurum S.L</i>	<i>Restaurantes</i>	<i>Campiña</i>	<i>No</i>	<i>Facebook, Twitter, Instagram</i>
<i>Cenador de las Monjas</i>	<i>Restaurantes</i>	<i>La Alcarria</i>	<i>No</i>	<i>Facebook, Instagram</i>
<i>Restaurante Nöla</i>	<i>Restaurantes</i>	<i>Serranía de Guadalajara</i>	<i>Sí</i>	<i>Facebook, Twitter, Instagram</i>
<i>Mesón Sabory</i>	<i>Restaurantes</i>	<i>Serranía de Guadalajara</i>	<i>Sí</i>	<i>Facebook, Instagram</i>

En la actualidad, esos recursos son hoteles, restaurantes, casas rurales, asociaciones de turismo, entes públicos de turismo o empresas de turismo experiencial.

Esta investigación se desarrolla en el marco de los Proyectos de Investigación Universidad de Alcalá - Castilla La Mancha para investigar el uso de las RRSS y los entornos digitales como instrumento para aumentar la visibilidad de la provincia de Guadalajara y evitar así su despoblación.

Tras realizar el anterior análisis se plantean las siguientes líneas de investigación en relación con el uso de las RRSS, especialmente Instagram, por parte de los emprendedores turísticos:

Pregunta 1: El uso de los entornos digitales aumenta la visibilidad de las áreas rurales en riesgo de despoblación.

Pregunta 2: El uso de los entornos digitales aumenta visibilidad de los pequeños comercios ubicados en áreas rurales.

Pregunta 3: El uso de los entornos digitales influye directamente en la visibilidad de las regiones en riesgo de despoblación.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Como se ha comentado anteriormente, durante el mes de diciembre de 2021 se han llevado las entrevistas en profundidad a las diferentes empresas que han participado. Dichas entrevistas se han realizado principalmente de forma online, aunque también se han combinado otras herramientas como el teléfono o la visita presencial a los establecimientos físicos. En lo relacionado a la obtención de los datos secundarios de los negocios tuvo lugar durante el mes de noviembre de 2021.

Además, es importante destacar que dicha investigación forma parte de los Proyectos de Investigación Universidad de Alcalá - Castilla La Mancha cuyo objetivo es investigar el uso de las RRSS y los entornos digitales como posible instrumento de comunicación para aumentar la visibilidad de la provincia de Guadalajara y evitar así su despoblación.

4. RESULTADOS

Con el fin de analizar los resultados obtenidos en esta Investigación, a continuación, se mostrarán los datos secundarios que se han analizado y, posteriormente, se mostrarán los resultados obtenidos tras el tratamiento de los datos primarios.

En la primera fase de la investigación compuesta por el proceso de recolección de los datos secundarios sobre la presencia online de las diferentes empresas turísticas, se han analizado un total de 368 empresas turísticas. Sobre el total de la muestra, las casas rurales representan un 46%, los restaurantes un 29%, los hoteles el 20% y, por último, las empresas turísticas el 5%.

En el caso de los restaurantes se aprecia que el 56% cuenta con una página web, aunque solo el 31% de los que la tienen permiten llevar a cabo una reserva online. Además, en el caso de este tipo de negocio, el uso de Facebook es el más extendido ya que 25 empresas utilizan solo esta red social para comunicarse con sus seguidores, frente a 3 que usan solo WhatsApp y 4 que lo hacen por Instagram. En lo que se refiere a la combinación de diferentes RRSS predomina el uso de Instagram con Facebook (10), seguidamente, de Instagram, WhatsApp y Facebook (9).

La situación en el caso de los hoteles es más positiva en lo que se refiere al uso de páginas webs. El 71% de los hoteles analizados cuentan con una web, y el 62% de los mismos permiten la reserva a través de un entorno digital. Al igual que en los restaurantes, Facebook es la red social más utilizada. 12 compañías usan solo Facebook mientras que 11 combinan Instagram y Facebook y 10 utilizan las tres redes analizadas.

Aunque la digitalización de los hoteles es evidente, cuando se analiza la situación de las casas rurales, alojamiento predominante en Guadalajara, se detectan ciertas carencias. El 61% de las casas rurales tiene página web, aunque solo el 28% permite la reserva a través de la misma. En relación con las RRSS, Facebook vuelve a ser la red social más utilizada y existen 17 casas rurales que deciden combinar el uso de WhatsApp, Instagram y Facebook.

Por último, las empresas relacionadas con turismo experiencial muestran un nivel de digitalización elevado. El 95% de las compañías analizadas cuentan con una página web para tener visibilidad en los buscadores, aunque solo cuatro ofrecen reservas de actividades a través de la misma. Cuando se analiza el uso de las RRSS, el 84,21% las utilizan. En este tipo de compañía, el uso combinado de Instagram y Facebook es la más habitual (7).

Las nubes de palabras realizadas tras la recolección de los datos primarios procedentes de las entrevistas en profundidad, han revelado los términos que las compañías destacan en relación con las ventajas del uso de las RRSS, el impacto conseguido tras su uso o las necesidades a futuro para mejorar la estrategia de digitalización.



Ilustración 3. Necesidades a futuro (elaboración propia).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados y la revisión de la literatura realizada en este trabajo, y dentro de las discusiones académicas, de nuevo queda reflejado como las empresas y asociaciones relacionadas con el sector turístico en general, y las de la provincia de Guadalajara en particular, ven en los entornos digitales, concretamente, en las páginas webs y en las RRSS, un canal útil que les permite alcanzar nuevas metas y oportunidades. En línea con lo destacado previamente por García-Henche et al. (2020), Huertas (2012), o Bulchand et al. (2012) las RRSS y los entornos digitales en general son una nueva herramienta para promocionar las zonas turísticas, así como; los servicios y productos que se comercializan en esas zonas, incluso en zonas de despoblación (Sensyao & Ha, 2020).

Siguiendo con las discusiones académicas, es importante destacar que a pesar de que el ecosistema hace uso de los entornos digitales y es consciente de su impacto y sus ventajas, esta investigación revela que los empresarios y los organismos vinculados con el turismo en la población de Guadalajara, siguen demandando más recursos y formación para potenciar su digitalización y crecimiento en los entornos digitales. Esta escasa digitalización de las compañías y los entornos rurales en riesgo de despoblación no solo queda refutada con los resultados de esta investigación, sino también con los datos presentados por estudios como el de Criado et al. (2017) o el realizado por López y Moreno (2019).

Dentro de las discusiones generenciales, y en lo que respecta al tipo de uso de red social utilizada, Facebook se convierte en la plataforma social más empleada por el entorno rural de la provincia de Guadalajara. Sin embargo, otras como Instagram parecen relegadas a un segundo plano, especialmente en el caso de las casas rurales y el sector de la restauración, una carencia que puede afectar directamente a la visibilidad del negocio y del área rural en la que se encuentra ya que Instagram es una de las plataformas sociales más usadas en lo que a planificación y gestión turística por parte de los consumidores se refiere. En línea con lo aportado por Syaifullah et al. (2021), la presente investigación demuestra que los propios empresarios ven ese aumento en las ventas, el alcance, la visibilidad y las reservas tras hacer uso de las RRSS y los entornos digitales.

Continuando con las discusiones generenciales, a lo largo de la investigación, también se ponen de manifiesto como terceras plataformas digitales vinculadas de forma directa con el sector turístico como Booking, TripAdvisor o Rusticae tienen una relevancia importante para los empresarios de los pequeños comercios en áreas rurales. En las nubes de palabras estas plataformas toman una relevancia importante, dejando evidencia de cómo los negocios rurales utilizan, al margen de sus canales propietarios (página web y RRSS como Facebook) otros entornos de terceros en los que deciden posicionar sus productos y servicios, y en consecuencia, su marca. Tal y como reflejaron investigadores como Plata-Alf (2013) o Pinto y Castro (2019). Además, se trata de un impacto especialmente evidente en el mercado hotelero español (Mellinas, 2019). Estos resultados siguen evidenciando que dentro del sector turístico las opiniones y valoraciones de terceros tienen un rol importante, como destacan Kumar et al. (2017).

Dado que los resultados revelan el escaso uso que se hace de Instagram por parte de las empresas analizadas en la provincia de Guadalajara, y que otros estudios previos han demostrado que precisamente dicha red social tiene un impacto positivo en el sector turístico (Winarni et al., 2018; Afandi, 2018), se recomienda a estas y a otros emprendimientos que estén vinculados con el sector turístico a hacer uso de Instagram como herramienta para aumentar la visibilidad de la compañía. No contar con esta herramienta, provocaría una serie de carencias que pueden afectar directamente a la visibilidad del negocio y del área rural en la que se encuentra ya que Instagram es una de las plataformas sociales más usadas en lo que a planificación y gestión turística por parte de los consumidores.

Dentro de las discusiones sociales, es preciso destacar que el riesgo de despoblación al que se enfrentan determinadas zonas de España y Europa es evidente (Gobierno de España, 2020) y que este estudio nace de la necesidad de buscar soluciones a esta realidad. En este contexto, los entornos digitales y las RRSS ofrecen a empresas, asociaciones y ayuntamientos la posibilidad de comunicar el potencial de sus empresas y regiones a pesar de tener un escaso presupuesto (Hanan & Putit, 2016; Doval & Sánchez, 2021), abriendo el futuro para estas zonas y mejorando la sostenibilidad demográfica y poblacional que la propia sociedad occidental demanda (Entrena, 2012; Caravaca & González, 2009).

Sin embargo, como se destacaba previamente, la brecha digital existente en estas zonas es notoria (Tripathi et al., 2012; Foronda & Galindo, 2021) y los resultados mostrados en la presente investigación así lo evidencian. Por ello, con una mayor digitalización y formación, los emprendimientos, así como, las asociaciones y ayuntamientos tendrían la oportunidad de explotar todas las ventajas que los entornos digitales ponen a su disposición. Con ello, mejorarían su posicionamiento, su alcance y visibilidad, atrayendo a más turistas e incluso, a otros posibles emprendedores.

La limitación principal de la presente investigación reside en que se trata de un caso de estudio centrado en la provincia de Guadalajara, situada en España. Además, este estudio se ha centrado en empresas que están relacionadas con el sector turístico, ya sea de forma directa como el caso de los hoteles y las casas rurales, o de forma indirecta como en el caso de los restaurantes y las empresas de experiencias. En consecuencia, como futuras líneas de investigación se podría realizar el presente estudio en otras regiones de España como otras zonas de Castilla La Mancha o Castilla y León o, incluso, zonas de Europa que están sufriendo despoblación o que están en riesgo de sufrirla en los próximos años. Dichas investigaciones adicionales permitirían validar los resultados obtenidos, demostrando cómo los entornos digitales en general y las RRSS en particular ayudan a los empresarios y emprendedores de las zonas en riesgo de despoblación a dar visibilidad a sus negocios, aumentando así el interés por esas áreas e impulsando su desarrollo.

En conclusión, los entornos digitales y las RRSS ofrecen a los emprendimientos iniciados en las zonas en riesgo de despoblación la oportunidad de aumentar su alcance y visibilidad. Por ello, las empresas rurales que tienen relación directa e indirecta con el turismo deben beneficiarse de las oportunidades que les brinda los entornos digitales y las RRSS para dar visibilidad a sus productos y servicios. Gracias a dicho uso aumentarán su alcance y sus ventas, alcanzando una estabilidad que ayudará al desarrollo y mantenimiento población de las zonas rurales en las que se encuentran.

6. REFERENCIAS

- Afandi, A. (2018). Instagram and Tourism Promotion. *AIMC 2017 Asia International Multidisciplinary Conference*. 563-567. <http://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2018.05.44>
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-based themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.011>
- AlArfaj, A. & Solaiman, E. (2019). Investigating Commercial Capabilities and Trust in Social Media Applications for Entrepreneurs. In Proceedings of the 9th International Conference on Communities & Technologies - Transforming Communities (C&T '19). *Association for Computing Machinery*, New York, NY, USA, 65-75. <https://doi.org/10.1145/3328320.3328390>

- Alonso, J. (1972): Estudio geoeconómico de la provincia de Guadalajara. Gráficas Cándor. Madrid. 32 pp. Bharti, M. (2021). E-business Through Social Media: An Instagram Page Attribute-Conversion Model in Context of Fashion Apparel Industry. *Global Business Review*, 1-17. <https://doi.org/10.1177/09721509211038832>
- Belanche, D., Cenjor, I. & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23, 69-94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Bulchand, J., Gutiérrez, D., Díaz, R.J. & Parra, E. (2012), "Estrategias de uso de los medios sociales por parte de las OMD de los destinos insulares canaries". *IX Congreso Nacional "Turismo y Tecnologías de la Información y Comunicaciones. Turitec 2012"*, Málaga.
- Caravaca I. & González, G. (2009). Las Redes de Colaboración como base del desarrollo Territorial. Scripta Nova. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, XIII, 289. <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-289.htm>
- Castillo, M & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estud. Perspect. Tur.*, 24, 755-775
- Chowdhury, A. & Odama, HH. (2013). Social Media for Enhancing Innovation in Agri-food and Rural Development: Current Dynamics in Ontario, Canada. *Journal of rural and community development*, 8(2). 97-119.
- Coll, M. À., Fuster, M. & Seguí, M. (2021). La información turística online a escala local. Análisis de las webs oficiales de los ayuntamientos de Mallorca, España. *Investigaciones Turísticas*, 21, 205-223. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.10>
- Criado, J.I., Pastor, V. & Villodre, J. (2017). *Redes sociales digitales en los ayuntamientos españoles*. [Archivo PDF] https://novagob.org/wp-content/uploads/2017/05/Novagob_Academla_2_RRSS_Aytos_vFinal_20170516-ilovepdf-compressed.pdf
- Doval, T. & Sánchez, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razón Y Palabra*, 25(111). <https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1786>
- Ellison, N., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Entrena, F. (2012). La ruralidad en España: de la mitificación conservadora al neorruralismo. *Cuadernos de desarrollo rural*, 69, 39-65.
- European Commission (2014). The EU explained: digital agenda for Europe. Luxemburgo. http://europa.eu/pol/Index_en.htm
- European Commission, EUNetwork for rural development. (2017). https://enrd.ec.europa.eu/news-events/news/eu-action-smart-villages_en

- Foronda, C. & Galindo, L. (2021). Territorial intelligence in rural areas: the digitization of non-profit associations through social media. *Technology in Society*. 64, 101459. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101459>
- García-Ballesteros, A. (1978): Geografía urbana de Guadalajara. *Fundación Universitaria Española*. Madrid. 458.
- García Henche, B. (2011). *Marketing del Turismo Rural*. Editorial Pirámide, Madrid.
- García-Henche, B. (2018). Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25(1), 2-22. <https://doi.org/10.1108/JTA-01-2018-0002>
- García-Henche, B., Salvaj, E. & Cuesta-Valiño, P. (2020). A Sustainable Management Model for Cultural Creative Tourism Ecosystems. *Sustainability*. 2020; 12(22):9554. <https://doi.org/10.3390/su12229554>
- García-Henche, B., Salvaj, E. & Pareti, S. (2021). *Marketing opportunities for rural environments thanks to the experience of gastronomy tourism: The case of the province of Guadalajara*. [Paper presentado] INVTUR Conference 2021 (5ª edição) "Tourism and the Sustainable Development Goals: From Theory to Practice".
- García, Ó. & Escalera, G. (2016). Análisis longitudinal de los sitios web de las estaciones de esquí y montaña de España, Andorra y Pirineo de Francia. Temporadas 2009–10 y 2013–14. *Cuadernos de Turismo*, 38, 171–194. <https://doi.org/10.6018/turismo.38.271401>
- Hanan, H., & Putit, N. (2013). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*, 471-474. <https://doi.org/10.1201/B16064-93>
- Herzallah, D., Muñoz, F. & Liébana, F. (2021). Selling on Instagram: Factors that Determine the Adoption of Instagram Commerce. *International Journal of Human Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1976514>
- Huete, N. & Valero, M.A. (2021). Impact of Information Sources on Promoting Tourism in a Rural Region: The Case of the Roman Villa of Noheda. *Sustainability*, 13 (14): 8038. <https://doi.org/10.3390/su13148038>
- Huertas, A. (2012). ¿Web side o social media? ¿Dónde se busca la información turística de los destinos?. [Paper presentado] IX Congreso Nacional "Turismo y Tecnologías de la Información y Comunicaciones. Turitec 2012", Málaga.
- Jami Pour, M. & Lotfiyan, Z. (2020). A new framework of electronic word-of-mouth in social networking sites: the system-based approach. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 14(1), 48-70. <http://dx.doi.org/10.1504/IJIMA.2020.106044>
- Kaplan, A. & Haenlien, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Koster, A., Matt, C. & Hess, T. (2020). Do All Roads Lead to Rome? Exploring the Relationship Between Social Referrals, Referral Propensity and Stickiness to Video-on-Demand Websites. <https://doi.org/10.1007/s12599-020-00660-1>
- Kumar, A. Chand, U. & Vigneswara, P. (2017). Social Media Usage for Tourism: A Case of Rajasthan Tourism. *Procedia Computer Science*, 122, 751-758 <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.433>
- Kyriakou D., Belias D., Vassiliadis L., Koustellos A., Bregkou M. & Varsanis K. (2016). Social Media and Tourism: A Digital Investment for Thessaly. *Tourism and Culture in the Age of Innovation*, 471-483. https://doi.org/10.1007/978-3-319-27528-4_32
- Latiff, Z. & Safira, N. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>
- López, E. & Moreno, B. (2019). La gestión de los medios sociales en la Administración local: análisis de los municipios rurales españoles. *Vivat Academia*, 148, 77-99. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.77-99>
- López-Sanz JM., Penelas, A., Gutlérrez, P. & Cuesta, P. (2021). Sustainable Development and Rural Tourism in Depopulated Areas. *Land*, 10 (9), 985. <https://doi.org/10.3390/land10090985>
- López-Sanz JM., Penelas, A., Gutiérrez, P. & Cuesta, P. (2021). Rural Tourism and the Sustainable Development Goals. A Study of the Variables That Most Influence the Behavior of the Tourist. *Front. Psychol*, 12, 722973. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.722973>
- Mellinas, J.P. (2019). Dependency of Spanish Urban Hotels on Booking.Com. *Cognizant Communication Corporation*, 24, 3-12. <https://doi.org/10.3727/108354219X15458295631909>
- Onitsuka, K. (2019). How Social Media Can Foster Social Innovation in Disadvantaged Rural Communities. *Sustainability*, 11(9), 2697. <https://doi.org/10.3390/su11092697>
- Panadero-Moya, M. (1980): Demografía de la España Interior. (Estructura de la población de Albacete, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara y Toledo): *Anales del Centro de la UNED*, 2. Albacete, 189-266.
- Perea, D., Bonsón, E. & Bednarova, M. (2021). Citizen reactions to municipalities' Instagram communication. *Government Information Quarterly*, 38(3). <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101579>
- Pinto, I & Castro, C (2019). Online travel agencies: factors influencing tourists' purchase decisions. *Tourism & Management Studies*, 15(2), 7-20. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150201>
- Plata-Alf, D. (2013). Marketing Communications in a Virtual Environment – Opportunities and Challenges for Companies in the Tourism Sector. *Business and Non-Profit Organizations Facing Increased Competition and Growing Customers Demands*, 12, 117-128.

Rodríguez, A.J., Díaz, P. & Satana, A. (2012). Estrategias de gestión de imagen de destino en Fuerteventura: de los folletos a la intercomunicación. *Cuadernos de turismo*, 30, 219-239.

Sánchez, F. (2019). Rural Blended Education. Proyecto de educación semipresencial para frenar la despoblación de las zonas rurales. 3C TIC. *Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 8(1), 74-95. <http://dx.doi.org/10.17993/3ctic.2019.81.74-95>

Segura, C.C. & Garriga, F.S. (2008). *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. [Paper presentado] II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management, Burgos.

Senyao, S. & Ha, S. (2019). How social media influences resident participation in rural tourism development: a case study of Tunda in Tibet. *Journal of Tourism and Cultural Change*. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1849244>

Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

Sokolova, K. & Hefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Sørensen, F. (2007). The geographies of social networks and innovation in tourism tourism geographies: an international journal of tourism space. *Place and Environment*, 9(1) 22-48.

Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523–531. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO2.0523>

Tripathi, A.M., Singh, A.K. & Kumar, A. (2012). Information and communication technology for rural development. *International Journal on Computer Science and Engineering*, 4(5), 824–828.

Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2018). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media & Society*, 20(5), 1813–1831. <https://doi.org/10.1177/1461444817707349>

Winarni, Dzulfikar, M.F., Handayani, R.C., Syahrizal, A., Sensuse, D.I., Satria, D., & Wulandari, I.A. (2018). The Role of Social Commerce Features and Customer Knowledge Management in Improving SME's Innovation Capability. *6th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*, 1-6.

CAPÍTULO 6

Implicaciones y conclusiones



CAPÍTULO 6: IMPLICACIONES Y CONCLUSIONES

A continuación, se presentan cuáles son las implicaciones académicas, gerenciales y sociales del trabajo realizado, así como, las conclusiones, las limitaciones y las futuras líneas de investigación:

6.1. IMPLICACIONES ACADÉMICAS

El estudio de las RRSS ha llamado la atención del mundo académico prácticamente desde que estas llegaron a la sociedad. Durante estos años, la principal red social analizada ha sido Facebook (Stoycheff et al., 2017; Alawan et al., 2017), sin embargo, el surgimiento de nuevas RRSS, así como, nuevas demandas y oportunidades provoca que sea necesario analizar el impacto y la importancia de otras RRSS dentro del desarrollo de las estrategias de marketing de comunicación comercial de las organizaciones. Además, teniendo en cuenta que este entorno se caracteriza por el término V.U.C.A, la Academia se ve empujada a seguir estudiando los cambios que se producen en el uso, auge y consumo de estas plataformas.

Dado que la edad, es una variable que puede influir en los resultados obtenidos, la presente tesis se ha centrado en entender el comportamiento de los jóvenes que conforman la generación millennial y centennial. Para ello, en el capítulo introductorio se ha reflexionado sobre las cohortes demográficas que representan a estas generaciones, mostrando la disparidad de opiniones dentro del mundo académico (Llopis-Amoros et al., 2021), así como, la cohorte empleada en este trabajo. También se ha analizado de forma pormenorizada, el concepto de Social Media (SM) y Redes sociales (RRSS) con el objetivo de aclarar desde el comienzo de la investigación, que las RRSS son solo una parte del mundo que abarca el social media (Beer, 2008; Moreno, 2018).

Con el objetivo de aportar nuevas evidencias y oportunidades a nivel académico, se ha validado un nuevo modelo que tiene como objetivo analizar las variables que influyen en la adherencia a las plataformas de vídeo. Este nuevo modelo, muestra cómo la influencia de las variables independientes de motivación constante, capacidad de crear contenido en vídeo y la de compartir comportamientos influyen directamente en la variable dependiente de adherencia a las plataformas de vídeo, concretamente a TikTok.

Como en anteriores investigaciones (Chiang & Hsiao, 2015; Cuesta-Valiño et al., 2020; Törhönen et al., 2020), la variable de compartir comportamientos es la que más peso tiene a la hora de generar adherencia, un resultado que se mantiene para las dos generaciones analizadas y que se desprende de la investigación realizada en el Capítulo 2. Como aportación de la investigación realizada, se ha incluido la variable de creación de vídeo al modelo, ya que, a diferencia de otras plataformas, el contenido en vídeo es el que impera en la RRSS analizada. Como se muestra en el Capítulo 2, esta variable tiene

un peso muy importante, especialmente en el caso de los millennials para los que esta variable influye especialmente en la adherencia. Validado el modelo, la investigación aporta en el plano académico un nuevo sistema que puede ser aplicado a otras RRSS que están apostando por este tipo de contenido, como puede ser Instagram con los *Reels* o Youtube con los *Shorts*. Con la realización de esta investigación, quedan alcanzados los subobjetivos 3 y 4 planteados en esta tesis.

Dado que el tipo de contenido que se comparte en RRSS influye en el éxito de las publicaciones relacionadas con las estrategias de marketing de comunicación comercial de las organizaciones en estos entornos (Sabaté et al., 2014; Hansson et al., 2013; Wagner et al., 2016; Jami Pour et al., 2021), es necesario evaluar cómo las organizaciones están cubriendo las nuevas demandas de la sociedad. En el caso de la comunicación de los ODS y las estrategias de RSC vinculadas a estos, anteriores investigaciones han revelado que las RRSS pueden ser un buen canal de comunicación (Samoggia et al., 2019; Porcelli, 2020; Lander & Stever, 2018; De Luca et al., 2022). Las investigaciones desarrolladas en el Capítulo 3 y Capítulo 4 del presente trabajo, reflejan diferentes implicaciones académicas. En primer lugar, queda patente el compromiso que las empresas de distribución comercial tienen con el cumplimiento de los ODS.

En segundo lugar, reflejan el interés de los encuestados por las acciones basadas en los ODS desarrolladas por dichas compañías y también por su comunicación. Lo que abre la puerta a nuevas oportunidades de comunicación en RRSS para las compañías vinculadas con el mundo de la distribución comercial. En este sentido, las variables de edad y género han reflejado resultados interesantes. Mientras que la variable género no influye en la felicidad que los encuestados experimentan al saber que las empresas de distribución comercial están comprometidas con los ODS, sí que influye en el interés que reflejan por el cumplimiento del ODS 12 por parte de estas empresas. De este modo, las mujeres están más interesadas en que las empresas de distribución comercial se impliquen con el cumplimiento del ODS 12, aunque esta realidad no influye en su felicidad. Por lo tanto, los subobjetivos 5, 6 y 7 quedan alcanzados tras la realización de dichas investigaciones.

Al igual que las RRSS son un canal interesante para comunicar los ODS, el sector turístico se viene aprovechando de las oportunidades que ofrecen estas para dar a conocer las nuevas oportunidades del mercado. En el caso de los emprendedores turísticos, esta realidad se mantiene, sin embargo, las investigaciones realizadas para la consecuencia del capítulo 5, reflejan lo que otros investigadores ya habían destacado, la falta de recursos y conocimientos para hacer un buen uso de ellas. Como consecuencia, los resultados reflejan el escaso uso que los emprendedores turísticos analizados hacen de los entornos digitales, especialmente de las RRSS que más auge tienen entre la población

más joven. Los resultados objetivos en el Capítulo 5, permiten alcanzar los subobjetivos número 8 y 9.

Como resultado de la evaluación de las RRSS como canal de desarrollo de estrategias de marketing de comunicación comercial de las organizaciones, la presente tesis aporta nuevas implicaciones académicas sobre las RRSS que mayor uso tienen en la población más joven, es decir, sobre Instagram y TikTok. Además, de abrir la puerta a nuevas investigaciones relacionadas con la comunicación de los ODS en RRSS y su impacto en la felicidad de los usuarios. Con todo ello, quedan alcanzados los subjetivos 10 y 11.

6.2. IMPLICACIONES GERENCIALES

El entorno V.U.C.A, caracterizado por un clima en constante cambio e incertidumbre y agravado por los últimos acontecimientos globales (Taskan et al., 2022) en el que desarrollan las estrategias de marketing en la actualidad lleva a los expertos de marketing y comunicación comercial a estar en constante proceso de alerta e innovación (Popova et al., 2020; Ramírez-Torres et al., 2021). Nuevas demandas sociales, nuevas oportunidades de comunicación a través de las RRSS, etc. arrastran a las organizaciones a tener que ser activos (Magadán-Díaz & Rivas-García, 2020) y conocer cómo sus audiencias se van adaptando a esos cambios (Popova et al., 2020; Ramírez-Torres et al., 2021). Tras el desarrollo de las investigaciones que conforman esta tesis y que se muestran en los capítulos 2, 3, 4 y 5 del presente documento, las organizaciones tienen a su alcance nuevas herramientas, estrategias y, en definitiva, oportunidades de comunicación con las que conseguir adaptar sus contenidos y publicaciones a las demandas de las generaciones millennials y centennials en las RRSS.

En primer lugar, dado que se confirman las variables que influyen de forma directa en la adherencia a la plataforma de vídeos cortos TikTok, dentro de las implicaciones gerenciales de la presente tesis, las organizaciones pueden generar un mayor *engagement* y vínculo con sus audiencias en esta RRSS llevando a cabo diferentes prácticas que intensifiquen la motivación constante de los usuarios, su capacidad para crear contenidos y su deseo de compartir comportamientos. En consecuencia, las organizaciones pueden compartir o valorar positivamente los contenidos de los usuarios para que estos se sientan motivados a seguir haciéndolo. Además, como se manifiesta en el capítulo 1 del presente trabajo, dado el crecimiento que están experimentando estos formatos, las organizaciones deben comenzar a familiarizarse con este tipo de contenidos y aprender a producirlos para hablar el mismo lenguaje que los usuarios millennials y centennials (Ngo et al., 2022; Wahid et al., 2022) que se encuentran en ellas. Ese uso, combinado con el desarrollo de estrategias que potencien las variables analizadas, provocará que los usuarios se sientan más cómodos haciendo uso de estos entornos y, posiblemente, más vinculados con la marca.

Teniendo en cuenta que la variable de percepción de creación de vídeo es importante para ambas generaciones analizadas, especialmente en el caso de los millennials, las organizaciones que desarrollan estas apps y RRSS para que los usuarios las usen también deben tener esta variable en cuenta. Por lo tanto, deben ser conscientes de que, a mayor sencillez, mayor percepción de habilidad de creación de vídeo y, en consecuencia, mayor uso. En lo que respecta a la creación de contenido por parte de las propias empresas, y teniendo en cuenta los resultados manifestados en la investigación compartida en el capítulo 5, también sería importante que los expertos de marketing y comunicación percibieran esa sencillez para animarse a usar más esta plataforma. Sin embargo, en lo que respecta a los emprendedores turísticos, por falta de formación y recursos, el uso de RRSS queda limitado en ocasiones al uso de Facebook, red social que pierde fuerza entre millennials y centennials (tal y como se ha mostrado en el capítulo 1).

Al tiempo que surgen nuevos formatos, existen nuevos contenidos que pueden mejorar la relación que las marcas tienen con sus audiencias. En este sentido, a pesar de que las RRSS se postulan cómo un canal para comunicar las estrategias de RSC basadas en los ODS, las marcas del sector de la distribución comercial aún tienen un largo camino por recorrer. Mientras que las páginas webs son una herramienta que se emplea en la actualidad, las RRSS no se gestionan de forma correcta como instrumentos de comunicación comercial de estas acciones por parte de las empresas analizadas. Acciones vinculadas de forma directa con el ODS 12, no se comunican en RRSS como tal por parte de algunas de las compañías analizadas, impidiendo dar visibilidad a ese compromiso que la organización tiene con respecto a la consecución de dicho objetivo. Dado que el contenido es la variable más importante en lo que a uso de RRSS se refiere (Jami Pour et al., 2021) y que el uso de determinados elementos puede influir positivamente en la popularidad de una publicación (Wagner et al., 2016) apostar y crear diseños específicos que permitan la visibilidad de estas acciones y permitan un rápido reconocimiento por parte del usuario, pueden ser estrategias que ayuden a las organizaciones de distribución comercial a dar mayor visibilidad a su compromiso y generar, así, un mayor *engagement* con sus audiencias.

Gracias a los resultados obtenidos en las investigaciones desarrolladas en el capítulo 3 y 4, las organizaciones vinculadas con este sector pueden ejecutar planes de marketing basados en conocer a sus audiencias y evaluar opciones de comunicación de los ODS en estos entornos. En este sentido, dado que la variable de género muestra claras diferencias en lo relacionado al deseo de comunicación de las acciones basadas en el ODS 12, las empresas pueden desarrollar contenidos específicos y más orientados a un tipo de audiencia, generando un mayor impacto en las mismas. Dado que estos resultados se centran en el interés que los encuestados tienen con respecto a la comunicación y consecución de los ODS en las empresas de distribución comercial, otras compañías de distribución comercial con un volumen de negocio inferior al de las

compañías analizadas, o incluso otras compañías vinculadas con los intereses que defiende el ODS 12, pueden también verse beneficiados por la puesta en práctica de estrategias de comunicación comercial en RRSS basadas en estas ideas. En este caso, y siguiendo con las implicaciones gerenciales de la tesis, las acciones de turismo sostenible realizadas por los emprendedores turísticos, las cuales quedan reflejadas en el capítulo 5, también podrían ser comunicadas a través de RRSS, aumentando su visibilidad.

6.3. IMPLICACIONES SOCIALES

El uso de RRSS por parte de la social mundial y española sigue creciendo (Digital 2023). El Smartphone, la tablet o el ordenador se convierten en dispositivos de uso diario (IAB Spain, 2022; Digital 2023; INE, 2022), que permiten el acceso al mundo digital y, en consecuencia, al uso de las RRSS. Las generaciones que mayor uso hacen de este ecosistema digital son la millennial y centennial, aunque sus características generacionales son diferentes, tal y como se refleja en el capítulo introductorio de esta investigación (Jasso-Peña et al., 2019; Cardona-Giraldo et al., 2020).

En este consumo masivo de contenidos, la visualización de vídeos cortos está en pleno auge y aunque hoy en día, es cierto, que la gran mayoría de los usuarios que hacen uso de las plataformas que suministran este tipo de contenidos son jóvenes, en un futuro tanto los más mayores como los más jóvenes harán uso de ellos (Shen, 2022). Las generaciones millennial y centennial hacen un consumo masivo de este tipo de formatos a través de plataformas como Tiktok, Instagram o Youtube, convirtiéndose en una nueva forma de entretenimiento (Shen, 2022) y en un nuevo formato para desarrollar estrategias de marketing de comunicación comercial en las organizaciones (Wang et al., 2019; Zhao & Wang, 2020; Jiang et al., 2022).

La investigación desarrollada en el Capítulo 2 refleja ese auge en el uso de una de las plataformas de vídeos cortos más importantes a nivel mundial, TikTok. Los usuarios hacen uso constante de esta red social con el objetivo de visualizar los vídeos cortos que usuarios y organizaciones crean en ella. Casi el 47% de los encuestados afirma usarla de forma diaria y el 47,4% afirma usarla entre 16 y 60 minutos al día. Unos datos que reflejan el elevado uso que se hace esta plataforma.

Al tiempo que este formato y las aplicaciones que lo ofrecen, se consolidan y atraen la atención de los usuarios y las organizaciones, nuevos contenidos y demandas también se van consolidando. En este sentido, la felicidad y la sostenibilidad (Cuadrado et al., 2019; Alkhayyal et al., 2019) son dos temas que han captado la atención de la sociedad en su conjunto. Como consecuencia, muchas son las compañías que vinculan sus comunicaciones con estos conceptos, llegando a surgir conceptos como el *“sustainable happiness”* o *“felicidad sostenible”* (O’ Brien, 2005).

Siendo conscientes de estas nuevas demandas por parte de la sociedad, las investigaciones realizadas en el Capítulo 3 y Capítulo 4 muestran cómo las empresas tienen interés en impactar positivamente en la sociedad, aplicando y desarrollando estrategias empresariales que están orientadas a lograr el cumplimiento de los ODS, vinculando sus acciones de RSC con estos objetivos (García Sánchez et al., 2020; Heras-Saizarbitoria et al., 2021; Herranz & García, 2021). Sin embargo, en lo que a su comunicación a través de RRSS se refiere, aún queda un gran margen de mejora. Las compañías, especialmente las relacionadas con el sector de la distribución comercial, desarrollan una gran variedad de acciones de RSC vinculadas con los ODS y así lo comunican en sus páginas webs, sin embargo, las RRSS podrían ser empleadas con mayor fuerza, ayudando en su proceso de comunicación (de las estrategias basadas en los ODS) y asumiendo un papel evangelizador de nuevos hábitos como el del desperdicio alimentario o de la comida saludable.

En cualquier caso, las RRSS se convierten en una interfaz al alcance de todos. La llegada de Internet ha permitido que grandes, medianas y pequeñas organizaciones incorporen estos nuevos entornos como herramientas de comunicación comercial para aumentar su visibilidad y sus opciones para llegar a oídos del consumidor. Además, como destacan AlArfaj et al., (2019) son una herramienta gratuita, fácil de usar y efectiva. Aun así, las zonas despobladas, así como, los comercios cuyos propietarios no cuentan con el conocimiento necesario para hacer uso de las RRSS siguen manifestando problemas a la hora de aprovechar el recurso digital, tal y como se desgrana de los resultados de la investigación realizada en el Capítulo 5.

6.4. CONCLUSIONES

Las RRSS se convierten en un vehículo de comunicación con el que tanto individuos como organizaciones se comunican con el entorno que les rodea. Las capacidades que ofrecen como herramienta de entretenimiento y de conexión con terceros, ha provocado que su crecimiento haya sido constante a lo largo de los últimos años. Como consecuencia de ese uso masivo y constante por parte de la sociedad, las organizaciones, tanto privadas como públicas, tienen la oportunidad de ponerse en contacto con sus audiencias a través de estos nuevos sistemas de comunicación. Aunque como se ha podido comprobar, las diferentes generaciones que componen la sociedad tienen sus propias peculiaridades, todas ellas tienen un nexo común: el uso de los entornos digitales, concretamente de las RRSS. Por lo tanto, para las organizaciones se convierte en un pilar fundamental adaptar sus estrategias de marketing basadas en comunicación comercial a estas redes digitales para asegurar su visibilidad. Estrategias de publicidad, relaciones públicas, marketing directo, promoción de ventas e incluso venta personal pueden desarrollarse en estas apps sociales en las que los usuarios del siglo XXI pasan varias horas al día utilizando.

En este contexto, la búsqueda de la felicidad y de entornos más sostenibles se han convertido en parte de las demandas de la sociedad, impulsando iniciativas a nivel internacional con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. Tras su llegada, las empresas han comenzado a vincular sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a los ODS, al tiempo que comunican dichos compromisos en diferentes canales. Las RRSS son uno de los que no deben desaprovechar a la hora de dar visibilidad a esos compromisos que la sociedad demanda. Por ello, las empresas de distribución comercial ya vinculan sus estrategias de RSC a los ODS, además, las comunican en mayor o menor medida a través de RRSS. Como se ha podido apreciar, mujeres y hombres de todas las edades muestran interés por aquellas empresas que realizan acciones concretas que fomentan la sostenibilidad y que buscan alcanzar los ODS, por lo tanto, hay una oportunidad que las compañías de distribución comercial y otras que estén desarrollando acciones basadas en los ODS deberían aprovechar, especialmente si se vinculan con el ODS 12.

Pero no solo surgen nuevas demandas, también surgen nuevos formatos que las empresas deben aprovechar en estos entornos. Uno de ellos, el vídeo corto, ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. Plataformas como TikTok han captado la atención de los usuarios, llevándolos a pasar una gran parte de su día dentro de la red social, tal y como reflejan los resultados de esta investigación. La motivación constante, el deseo de compartir comportamientos y las capacidades que los usuarios sienten a la hora de crear los contenidos de vídeo en esta red se convierten en variables que influyen de forma directa en el volumen de horas que pasan conectados. Las organizaciones tienen la oportunidad de utilizar este nuevo formato para acercarse a sus audiencias y generar en ellos esos sentimientos que confirman un mayor uso de la plataforma.

Las RRSS siguen posicionándose con un canal en el que desarrollar estrategias de marketing basadas en comunicación comercial. Como se ha analizado, tanto organizaciones privadas como públicas hacen uso de estos entornos digitales para aumentar la visibilidad de sus acciones de marketing y comunicación, permitiendo crear nuevos vínculos con sus audiencias, mejorar su imagen de marca y potenciar la lealtad. Eso sí, este entorno y su cambio constante empujan a las organizaciones a hacer una escucha activa de sus audiencias, con el objetivo de hacer un buen uso de ellos.

6.5. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Uno de los objetivos de esta tesis es mostrar como las RRSS son para las organizaciones un canal óptimo para desarrollar estrategias de marketing de comunicación comercial. A lo largo del trabajo se exponen nuevos formatos, contenidos y oportunidades para el desarrollo de estas estrategias por parte de las organizaciones. Teniendo en cuenta el trabajo realizado, se pueden indicar limitaciones y futuras líneas de investigación.

Dado que la investigación del Capítulo 2 se ha aplicado a TikTok, en primer lugar, sería interesante poder aplicar el modelo desarrollado en el Capítulo 2 a otras plataformas de creación de vídeos cortos como Youtube o Instagram, con el objetivo de validarlo en estas otras RRSS que incluyen funcionalidades concretas para el desarrollo y lanzamiento de vídeos cortos. De este modo, se podrían realizar análisis comparativos que permitieran analizar qué RRSS de creación de vídeos cortos genera más adherencia e indagar en los porqués de esos resultados. Adicionalmente, se podrían añadir otras variables que hayan demostrado previamente influir de forma directa en la variable dependiente de la adherencia del uso de este tipo de plataformas digitales basadas en vídeo corto. Por último, también se podría estudiar, mediante el desarrollo de otros modelos alternativos al planteado, la correlación entre las variables independientes que se muestran en el modelo. Por ejemplo, yendo un paso más allá e intentando entender si la motivación constante influye en la capacidad de vídeo percibida y viceversa.

A lo largo de esta investigación se ha demostrado que las RRSS son un canal óptimo para dar a conocer las estrategias de RSC basadas en los ODS que realizan las organizaciones. Sin embargo, esta investigación se ha centrado en el sector de la distribución comercial, uno de los más contaminantes. Por lo tanto, las investigaciones desarrolladas en el Capítulo 3 y 4 también podrían ser aplicadas a otros que también están vinculados con la contaminación del Planeta Tierra como la industria de la moda o la energética. El desarrollo de esos estudios permitiría desarrollar análisis comparativos entre diferentes industrias o países, dando lugar a unos datos valiosos de cara a conocer el estado de uso de las RRSS como instrumento de comunicación comercial de los ODS. Además, permitiría aumentar las investigaciones que se hacen en materia de comunicación corporativa de los ODS a través de las RRSS, un campo de estudio que como indican ElAlfy et al. (2020), es necesario.

En lo que se refiere al emprendimiento, sería interesante analizar si las demandas sociales que se desprenden del Capítulo 5 en lo relacionado con el uso de los entornos digitales, especialmente las RRSS, se reproducen en otros sectores y países. De este modo, se podrían hacer comparativas interesantes e incluso definir planes estratégicos a nivel autonómico, nacional e internacional con el objetivo de paliar el escaso uso que las organizaciones pueden hacer de las RRSS, especialmente las de reciente creación.

Por último, el estudio se ha limitado a analizar el comportamiento de las generaciones millennial y centennial, por lo tanto, futuras líneas de investigación podrían centrarse en el estudio de otras generaciones como las que se encuentra justo antes y después de las analizadas: la “Boomer”, generación previa a la millennial, y la generación “Alpha”, que es la que sigue a la centennial. A medida que esta última alcance la mayoría de edad, sería todavía más interesante analizar cómo hace uso de las RRSS esta generación que ha crecido consumiendo contenidos a través de RRSS de diferente índole.

CAPÍTULO 7

Referencias



7. REFERENCIAS

Abras, A. & Mattos, G.G.C. (2021). Get Them While They Are Young. *J. Financ Serv Res* 59, 97–113. <https://doi.org/10.1007/s10693-020-00339-4>

Agostinho, V.; Estevão, C.; Duarte, P. & Gonçalves, G. (2022). Social Media Usage Patterns and Motivations in Tourism Companies: An Outlook. In: Reis, J.L., López, E.P., Moutinho, L., Santos, J.P.M.d. (eds) *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies*, 279. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9268-0_45

Aichner, T.; Grunfelder, M.; Maurer, O. & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215-222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>

Aji, P.; Nadhila, V. & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *Int. J. Data Netw. Sci.*, 4, 91–104. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>

Alalwan, A. A.; Rana, N. P.; Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

AlArfaj, A. & Solaiman, E. (2019). Investigating Commercial Capabilities and Trust in Social Media Applications for Entrepreneurs. In Proceedings of the 9th International Conference on Communities & Technologies - Transforming Communities (C&T '19). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 65-75. <https://doi.org/10.1145/3328320.3328390>

Al-Haddad, S; Abdel-Aziz Ahmad Sharabati; Harb, L; Husni, A. & Abdelfattah, M. (2022). E-WOM and consumers' purchase intention: An empirical study on Facebook. *Innovative Marketing*, 18(3), 149-158. [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.13](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(3).2022.13)

Alkhayyal, B.; Labib, W.; Alsulaiman, T. & Abdelhadi, A. (2019). Analyzing Sustainability Awareness among Higher Education Faculty Members: A Case Study in Saudi Arabia. *Sustainability*, 11(23), 6837. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/su11236837>

Almeida, F. & Santos, J. D. (2020). The role of social networks in the internationalisation of startups: LinkedIn in Portuguese context. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 15(3), pp. 345–363. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0020>

Ana, M.-I. & Istudor, L.-G. (2019). The Role of Social Media and User-Generated-Content in Millennials' Travel Behavior. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(1), 87–104. <http://dx.doi.org/10.25019/MDKE/7.1.05>

Antoniadis, I.; Paltsoglou, S. & Patoulidis, V. (2019). Post popularity and reactions in retail brand pages on Facebook. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(9), 957-973. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0195>

Apaolaza, V.; Hartmann, P.; D'Souza, C. & Gilsanz, A. (2019). Mindfulness, compulsive mobile social media use, and derived stress: The mediating roles of self-esteem and social anxiety. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(6), 388–396. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0681>

Appel, G.; Grewal, L.; Hadi, R. & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Baltz, A. (2020). A Longitudinal Analysis of Swedish Local Governments on Facebook: A visualisation of communication. *Nordicom Review*, 41(2), 147-162. <https://doi.org/10.2478/nor-2020-0020>

Beer, D. (2008). Social network(ing) sites...revisiting the story so far: a response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 516–529. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x>

Bekalu, M.A.; McCloud, R.F. & Viswanath, K. (2019). Association of social media use with social well-being, positive mental health, and self-rated health: Disentangling routine use from emotional connection to use. *Health Education and Behavior*, 46, 69S–80S. <https://doi.org/10.1177/1090198119863768>

Bekalu, M. A.; McCloud, R. F.; Minsky, S. & Viswanath, K. (2021). Association of social participation, perception of neighborhood social cohesion, and social media use with happiness: Evidence of trade-off (JCOP-20-277). *Journal of community psychology*, 49(2), 432–446. <https://doi.org/10.1002/jcop.22469>

Bolzán, R. & Mendes-Filho, L. (2021). Co-creación de valor online entre consumidores en turismo: un estudio en comunidades de Facebook. *Turismo y Sociedad*, XXVIII, 133-149. <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.07>

Bernal-Ruiz, C. & Rosa-Alcázar, A. I. (2022). The Relationship Between Problematic Internet Use, WhatsApp and Personality. *Europe's Journal of Psychology*, 18(1), 6-18. <https://doi.org/10.5964/ejop.2051>

Boyd, M.D. & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Börekci, R. & Aydin, S. (2020). Foreign language teachers' interactions with their students on Facebook. *Computer Assisted Language Learning*, 33(3), 217-239, <https://doi.org/10.1080/09588221.2018.1557691>

Bruner Rodríguez, J.J.; García Gonzáles, R. & Zamorano Hernández, J.D. (2013). Generación Y chilena. Su impacto en el mundo laboral. (Tesis de grado Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Escuela de Economía y Administración), Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.

Cao, D.; Meadows, M.; Wong, D. & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835–846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>

Capriotti, P. & Zeler, I. (2020). Comparing Facebook as an interactive communication tool for companies in LatAm and worldwide. *Communication & Society*, 33(3), 119-136. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.119-136>

Cardona-Giraldo, L.C.; Castillo-García, G.A. & Flórez-Flórez, J. (2020). Las características de las generaciones millennials y centennials frente a la evolución de las tecnologías y su influencia en la compra de productos del sector asegurador Revista Libre Empresa, 17(1), 102-115. <https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2020v17n1.7287>

Cellini, N.; Canale, N.; Mioni, G. & Costa, S. (2020). Changes in sleep pattern, sense of time and digital media use during COVID-19 lockdown in Italy. *J. Sleep Res.* 29, e13074. <https://doi.org/10.1111/jsr.13074>

Cenková, R. & Steingartner, W. (2020). Use of Internet Social Networks in Academic Environment. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 44(2). <https://doi.org/10.31341/jios.44.2.5>

Chávez-Santana, L.; Ruiz-Mafé, C. & Curras-Pérez, R. (2021). Efectos de los usos y gratificaciones de Facebook en la elección de destinos turísticos. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(3), 120-138.

Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 388-400. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>

Chiang, H. & Hsiao, K. (2015). YouTube stickiness: The needs, personal, and environmental perspective. *Internet Research*, 25(1), 85–106. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2013-0236>

Chou, S.W. & Lu, G.Y. (2022). Content creation intention in digital participation based on identity management on Twitch. *Behaviour & Information Technology*, 41(12)2578-2595. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1937318>



Chu, S.C. & Chen, H.T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453-462. <https://doi.org/10.1002/cb.1784>

Chu, S.C.; Chen, H.T. & Gan, C. (2020). Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: evidence from China and the United States. *J. Bus. Res.* 110, 260–271. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.036>

Chung, N.; Koo, C. & Park, S.B. (2012). Why People Share Information in Social Network Sites? Integrating with Uses and Gratification and Social Identity Theories. In: Pan, JS., Chen, SM., Nguyen, N.T. (eds) *Intelligent Information and Database Systems. ACIIDS 2012. Lecture Notes in Computer Science()*, 7197. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28490-8_19

Comisión Europea (2001). Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Recuperado en: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)

Cuadrado, D.; Salgado, J.F. & Moscoso, S. (2019). Prevalence and Correlates of Academic Dishonesty: Towards a Sustainable University. *Sustainability*, 11, 6062. <http://dx.doi.org/10.3390/su11216062>

Cuesta, E. M.; Ibáñez, M. E.; Tagliabue, R. & Zangaro, M. (2009). La nueva generación y el trabajo. *Barbarói*, 31, 126-138. <https://online.unisc.br/seer/index.php/barbaroi/article/view/479>

Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P. & Núñez-Barriopedro, E. (2022). The role of consumer happiness in brand loyalty: a model of the satisfaction and brand image in fashion. *Corporate Governance*, 22(3), 458-473. <https://doi.org/10.1108/CG-03-2021-0099>

Data.ai. (2022). State of Mobile 2022. Recuperado de: <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022/>

Data.ai. (2022). BeReal Surpassed 10 Million Cumulative Downloads to Date — Boosted by a 5X QoQ Surge in Q1 2022. Recuperado de: <https://www.data.ai/en/insights/market-data/bereal-surges-to-popularity-in-q1-2022/>

De Luca, F.; Iaia, L.; Mehmood, A. & Vrontis, D. (2022). Can social media improve stakeholder engagement and communication of sustainable development goals? A cross-country analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, Article, 121525. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121525>



Díaz, S. C.; López, L. M. & Roncallo, L. L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>

Digital 2022 (2022). Digital Report Global and Spain. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>

Digital 2023 (2023). Digital Report Global and Spain. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

DIRCOM. (2016). La aplicación de las herramientas de Comunicación a la RSE. Recuperado de http://www.covalconsultores.com/wp-content/uploads/2016/11/Man-DIRCOM_herramientas_RSE.pdf

Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on Young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <http://dx.doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>

Duncan, J. (2003). *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. W. W. Norton & Company.

Edosomwan, S.; Prakasan, S.K.; Kouamé, D.; Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The journal of applied management and entrepreneurship*, 16(3), 79-91.

ElAlfy, A., Darwish, K, M. & Weber O. (2020). Corporations and sustainable development goals communication on social media: Corporate social responsibility or just another buzzword? *Sustainable Development*, 1–13. <https://doi.org/10.1002/sd.2095>

Ellison, N.B. & Boyd, D. (2013). Sociality through social network sites. In: Dutton WH (ed.) *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, pp. 151–172.

Epsilon Technologies. (2022). Las marcas con más éxito en TikTok en 2022: la liga y KFC. Recuperado de: <https://www.epsilontec.com/las-marcas-con-mas-exito-en-tik-tok-en-2022-la-liga-y-fkc/>

Eurostat. (2022). *More than half of EU enterprises use social media*. Recuperado de: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20220629-1>

Facebook (2022). Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2022 Results. Recuperado de: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2023/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2022-Results/default.aspx>

Faizi, R. & Rudneva, M. (2021). Higher Education Students' Perceptions Towards Using Facebook as a Learning Platform. In: Huang, YM., Lai, CF., Rocha, T. (eds) *Innovative*



Technologies and Learning. ICITL 2021. Lecture Notes in Computer Science(), 13117. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-91540-7_56

Felix, R.; Rauschnabel, P.A. & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: a holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>

Fernández, S.; Stocklin, M.; Terrier, L. & Sowon, K. (2021). Using available signals on LinkedIn for personality assessment. *Journal of Research in Personality* 93, 104122. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2021.104122>

Ferreira, E.; Constantino, F. A. & Lima, J. S. (2018). Cotidiano e Instagram: efemeridade e narrativas de si no recurso Stories. *Esferas*, 6(11), 151-161. <https://doi.org/10.31501/esf.v1i11.8686>

Francis, T. & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Fumagalli, E.; Dolmatzian, M.B. & Shrum L.J. (2021). Centennials, FOMO, and Loneliness: An Investigation of the Impact of Social Networking and Messaging/VoIP Apps Usage During the Initial Stage of the Coronavirus Pandemic. *Front. Psychol.* 12:620739. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.620739>

Galindo, J. (2010). El nuevo nicho civilizatorio del ciberespacio: La red social como un desarrollo de la cibercultura. *Revista Mexicana de Comunicación*, 23 (123), 24-26.

Gambino, A. & Pungitore, J.L. (2020). El concepto de organización: revisitando la obra de algunos autores clásicos. *Técnica Administrativa*, 19(3), 83. www.cyta.com.ar/ta/article.php?id=190302

García-De los Salmones, M.d.M.; Herrero, A. & Martínez, P. (2021). CSR communication on Facebook: attitude towards the company and intention to share, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1391-1411. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-1054>

García-Henche, B. (2011). *Marketing del turismo rural*. Editorial Pirámide, Madrid.

García-Henche, B.; Pareti-Petrucelli, S., & Salvaj-Carrera, E. (2019). Asociacionismo y marketing en la transformación de barrios históricos hacia destinos turísticos. Análisis de Barrio Italia (Santiago de Chile) y Barrio de las Letras (Madrid). *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. 19(19), Primer semestre, enero-junio 2019, 86 -103. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-0>



García-Henche, B. (2021). Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid. *Journal of Tourism Analysis: Revista De Análisis Turístico (JTA)*, 25(1). <https://doi.org/10.53596/jta.v25i1.334>

García-Sánchez, I.M.; Aibar-Guzmán, B.; Aibar-Guzmán, C. & Rodríguez-Ariza, L. (2020). “Sell” recommendations by analysts in response to business communication strategies concerning Sustainable Development Goals and the SDG compass. *J. Clean. Prod.* 255, 120194. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120194>

Garton, L.; Haythornthwaite, C. & Wellman, B. (1997). Studying online social networks. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3, 1–32. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x>

Gautam, N. & Kumar, N. (2022) Customer segmentation using k-means clustering for developing sustainable marketing strategies. *Business Informatics*, 16(1), 72–82. <http://doi.org/10.17323/2587-814X.2022.1.72.82>

Gerlitz, C. & Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15(8), 1348–1365. <https://doi.org/10.1177/1461444812472322>

Gonçalves, R.S. et al. (2019). Use of OWL and Semantic Web Technologies at Pinterest. In: et al. *The Semantic Web – ISWC 2019*. ISWC 2019. Lecture Notes in Computer Science, vol 11779. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-30796-7_26

Graciyal, G.D. & Viswan, D. (2021) Social Media AND Emotional well-Being: Pursuit of happiness or pleasure. *Asia Pacific Media Educator*, 31:1, 99-115. <https://doi.org/10.1177/1326365X211003737>

Guo, J., & Huang, J. (2020). Information literacy education in WeChat environment at academic libraries in China. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(1), 102073. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2019.102073>

Ham, C.-D.; Lee, J.; Hayes, J. L., & Bae, Y. H. (2019). Exploring sharing behaviors across social media platforms. *International Journal of Market Research*, 61(2), 157–177. <https://doi.org/10.1177/1470785318782790>

Hanan, H. & Putit, N. (2013). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*, 471-474. <https://doi.org/10.1201/B16064-93>

Hansson, L.; Wrangmo, A. & Sjøilen, K. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *J Inf Commun Ethics Soc.* 11(2), 112–26. <https://doi.org/10.1108/JICES-12-2012-0024>



Harb, A.A.; Fowler, D.; Chang, H.J.(J); Blum, S.C. & Alakaleek, W. (2019). Social media as a marketing tool for events, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 28-44. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2017-0027>

Harvard University. <https://psychology.fas.harvard.edu/people/stanley-milgram>

Heras-Saizarbitoria, I.; Urbieto, L. & Boiral, O. (2022). Organizations' engagement with sustainable development goals: From cherry-picking to SDG-washing? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(2), 316–328. <https://doi.org/10.1002/csr.2202>

Herranz, J.M^a. & García, S. (2021). La comunicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en las organizaciones de la Economía Social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 101, 165-191. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.18393>

Herzallah, D.; Muñoz-Leiva, F. & Liébana-Cabanillas, F. (2022). Selling on Instagram: Factors that Determine the Adoption of Instagram Commerce. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38(11), 1004-1022. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1976514>

Higueras Redecillas, J.C.; Alard Josemaría, J. & Mercado Idoeta, C. (2016). Las redes sociales y su efecto sobre la confianza en las tiendas online. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación. aDResearch ESIC*, 14(14), Segundo semestre, Julio-Diciembre 2016 30-53. <https://doi.org/10.7263/adresic-014-04>.

Hilsen, A.I. & Helvik, T. (2014). The construction of self in social medias, such as Facebook. *AI & Soc.* 29, 3–10. <https://doi.org/10.1007/s00146-012-0426-y>

Ho, C-T. B. & Gebsoombut, N. (2019). Communication factors affecting tourist adoption of social network sites. *Sustainability*, 11(15), 4198. <https://doi.org/10.3390/su11154198>

Hogan, B. & Quan-Haase, A. (2010). Persistence and Change in Social Media. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30 (5), 309–315.

Hootsuite. (2022). ¡La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1.002 millones! (Y otras estadísticas impactantes). Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

Hou, R.; Han, S.; Wang, K. et al. (2021). To WeChat or to more chat during learning? The relationship between WeChat and learning from the perspective of university students. *Educ Inf Technol* 26, 1813–1832. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10338-6>



Hsu, C. & Liao, Y. (2014). Exploring the linkages between perceived information accessibility and microblog stickiness: The moderating role of a sense of community. *Information & Management*, 51, 883–844. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2014.08.005>

Hu, L.; Min, Q.; Han, S. & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>

Hu, Y.; Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Anais do Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Michigan, USA, 595-598.

IAB Spain. (2019). Estudio de Redes sociales 2019. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

IAB Spain. (2022). Estudio de Redes sociales 2022. Recuperado de: <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2022/>

INE – Instituto Nacional de Estadística (2022). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Últimos datos. Recuperado de: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608

Jami Pour, M. & Lotfiyan, Z. (2020). A new framework of electronic word-of-mouth in social networking sites: the system-based approach. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 14(1), 48-70. <http://dx.doi.org/10.1504/IJIMA.2020.106044>

Jami Pour, M.; Hosseinzadeh, M. & Amoozad Mahdiraji, H. (2021). Exploring and evaluating success factors of social media marketing strategy: a multi-dimensional-multi-criteria framework. *Foresight*, 23(6), 655-678. <https://doi.org/10.1108/FS-01-2021-0005>

Jasso-Peña, F.J.; Gudiño-Paredes, S. & Tamez-Solis, J. P. (2019). Centennials, ciudadanos globales y digitales. *Praxis*, 15(1), 11–23. <https://doi.org/10.21676/23897856.2981>

Jiang, S.; Wang, Z.; Sun, Z. & Ruan, J. (2022). Determinants of Buying Produce on Short-Video Platforms: The Impact of Social Network and Resource Endowment—Evidence from China. *Agriculture* 12, 1700. <https://doi.org/10.3390/agriculture12101700>

Johann, M.; Wolf, C. & Godulla, A. (2021). Managing relationships on Facebook: A long-term analysis of leading companies in Germany. *Public Relations Review*, 47(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102044>

- Jungselius, B. & Weilenmann, A. (2018). Conceptualizing 'use' in social media studies. In Proceedings of the *International Conference on Social Media & Society*, Copenhagen, Denmark (SMSociety). <https://doi.org/10.1145/3217804.3217938>
- Kaivo-oja, J.R.L. & Lauraeus, I.T. (2018). The VUCA approach as a solution concept to corporate foresight challenges and global technological disruption. *Foresight*, 1, 27-49. <https://doi.org/10.1108/FS-06-2017-0022>
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapoor, K.K.; Tamilmani, K.; Rana, N.P. et al. (2018). Advances in social media research: past, present and future. *Information Systems Frontiers* 20, 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Karinthy, F. (1929). Chains.
- Kim, A. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *J.Bus. Res.* 65, 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, H.; Molefi, L. W.; Kim, A.; Woo, W.; Segev, A. & Lee, U. (2017). It's more than just sharing game play videos! Understanding user motives in mobile game social media. In G. Mark, S. Fussell, C. Lampe, M. C. Schraefel, J. P. Hourcade, C. Appert, & D. Wigdor (Eds.), *Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2714–2720). ACM. <https://doi.org/10.1145/3027063.3053199>
- Kim, M. J.; Lee, C-K. & Contractor, N. S. (2019). Seniors' usage of mobile social network sites: Applying theories of innovation diffusion and uses and gratifications. *Computers in Human Behavior journal*, 90, 60-73. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.046>
- Kuchciak, I. & Wiktorowicz, J. (2021). Empowering Financial Education by Banks—Social Media as a Modern Channel. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(3), 118. <https://doi.org/10.3390/jrfm14030118>
- Kumar, A.; Chand, U. & Vigneswara, P. (2017). Social Media Usage for Tourism: A Case of Rajasthan Tourism. *Procedia Computer Science*, 122, 751-758 <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.433>
- Kurnia, J. & Wella. (2020). Stickiness: Does It Apply To Gen X? 2020 13th International Conference on Human System Interaction (HSI), Tokyo, Japan, 333-339, <https://doi.org/10.1109/HSI49210.2020.9142667>



Kursan Milaković, I.; Mihić, M. & Boljat, I. (2020). Consumer Attitudes Towards Social Network Advertising: Predictors and Outcomes. *Market-Tržište*, 32 (Special Issue), 83-97. <https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.spec-issue.83>

Kusumasondjaja, S. & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Res*, 29, 659–687. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v5i4.1053>

Lander, L. & Stever, G. (2018). Social Media and Lifelong Learning for Sustainable Development. In: Leal Filho, W., Mifsud, M., Pace, P. (eds) Handbook of Lifelong Learning for Sustainable Development. World Sustainability Series. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-63534-7_10

Lazarevic-Moravcevic, M. (2019). Characteristics of Marketing Communication Strategy of a Small Enterprise. *Econ. Anal.* 52, 104–112. <https://doi.org/10.3390/informatics9040086>

Lee, J.A.; Bright, L.F & Eastin, M.S. (2021). Fear of Missing Out and Consumer Happiness on Instagram: A Serial Mediation of Social Media Influencer-Related Activities. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24:11, 762-766. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0431>

Lee, N. R. & Kotler, P. (2016). Social Marketing: Changing Behaviors for Good (S. Publica). United States of America.

Li, F.; Larimo, J. & Leonidou, L.C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

Lin, Y.-H. (2022). Compulsive Instagram use: Roles of stickiness, gratifications, and mindfulness. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 16(1), Article 3. <https://doi.org/10.5817/CP2022-1-3>

LinkedIn (2022). Página web sobre LinkedIn. Recuperado de: <https://about.linkedin.com/es-es?lr=1>

Liu, D. & Zhang, H. (2022). Improving Students' Higher Order Thinking Skills and Achievement Using WeChat based Flipped Classroom in Higher Education. *Educ Inf Technol*, 27, 7281–7302. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-10922-y>

Liu, G.; Gao, P.; Li, Y. & Zhang, Z. (2019). Research on the influence of social media short video marketing on consumer brand attitude. In X. Xiao, T. Hauer, & S. A. R. Khan (Eds.), Proceedings of the 2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019) (pp. 433–438). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icsshe-19.2019.192>

- López-Vidales, N. & Gómez-Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27, 543-552. https://redib.org/Record/oai_articulo3205341-tendencias-de-cambio-en-el-comportamientojuvenil-ante-los-media-millennials-vs-generaci%C3%B3n-z
- Lortie, C. L. & Guitton, M. J. (2013). Internet addiction assessment tools: Dimensional structure and methodological status. *Addiction*, 108(7), 1207–1216. <https://doi.org/10.1111/add.12202>
- Lyu, J. & Kim-Vick, J. (2022). The effects of media use motivation on consumer retail channel choice: a psychological sense of community approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 23(3), 190-206.
- Lyubomirsky, S.; King, L. y Diener, E. (2005). The Benefits of Frequent Positive Affect: Does Happiness Lead to Success? *Psychological Bulletin*, 131(6), 803–855.
- Magadán-Díaz, M. & Rivas-García, J.I. (2020). Spanish Publishing Companies on Social Networks. *Pub Res Q* 36, 203–216 (<https://doi.org/10.1007/s12109-020-09721-5>)
- Mandaric, D.; Anica, H. & Goran, K. (2021). Perception of Consumers' Awareness about Sustainability of Fashion Brands. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(12), 594. <https://doi.org/10.3390/jrfm14120594>
- Messenger People. (2023). Comunicación mediante mensajería Playbook. Recuperado de: <https://www.messengerpeople.com/es/playbook-comunicacion-mediante-mensajeria/>
- McCharty, E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 2nd ed., Irwin.
- McGorry, S. Y. & McGorry, M. R. (2017). *Who are the Centennials: Marketing Implications of Social Media Use and Preferences?* Kennesaw.
- Moreno Molina, M. (2014). *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- Moreno Molina, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Deusto. Barcelona.
- MPAC (2022). Encuesta MPAC Hábitos de compra y Consumo. Recuperado de: <https://mesaparticipacion.com/wp-content/uploads/2022/12/Encuesta-MPAC-Habitos-de-Compra-y-Consumo-2022.pdf>
- Muñiz-Velázquez, J.A.; Gómez-Baya, D.; Lozano Delmar, J. (2021). Exploratory Study of the Relationship Between Happiness and the Rise of Media Consumption During COVID-

19 Confinement. *Front. Psychol.* 12, 566517.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.566517>

Nam, K. & Seong, N. (2021). A study on influencing factors for customer satisfaction and the continuing use of social network services in financial industry. *Enterprise Information Systems*, 15(3), 395-419. <https://doi.org/10.1080/17517575.2020.1739342>

Ngo, T. T. A.; Le, T. M. T., Nguyen, T. H.; Le, T. G.; Ngo, G. T. & Nguyen, T. D. (2022). The Impact of SNS Advertisements on Online Purchase Intention of Generation Z: An Empirical Study of TikTok in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(5), 497–506. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2022.VOL9.NO5.0497>

Nguyen, V.H.; Lyden, E.R. & Yoachim, S.D. (2021) Using Instagram as a tool to enhance anatomy learning at two US dental schools. *J Dent Educ.*, 85: 1525– 1535. <https://doi.org/10.1002/jdd.12631>

Nikitin, A.; I. Nikitina, T. & Kravchenko, M.I. (2019). The effectiveness in the use of instagram in the promotion of b2b companies. *Gênero & Direito*, 8(6). <https://doi.org/10.22478/ufpb.2179-7137.2019v8n6.49304>

O'Brien, C. (2005). Planning for sustainable happiness: Harmonizing our internal and external landscapes. In *Rethinking Development: 2nd International Conference on Gross National Happiness* (pp. 1–22).

Observatorio Tecnológico (2012). Monográfico: Redes Sociales- Clasificación de Redes Sociales. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>

Oncioiu, I.; Anton, E.; Ifrim, A.M. & Mândricel, D.A. (2022). The Influence of Social Networks on the Digital Recruitment of Human Resources: An Empirical Study in the Tourism Sector. *Sustainability*, 14, 3693. <https://doi.org/10.3390/su14063693>

ONTSI (2011). Las Redes Sociales en Internet. Recuperado de: https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

ONTSI (2022). Uso de tecnologías digitales por empresas en España. Recuperado de: <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2022-01/usotecnologiasdigitalesempresas2022.pdf>

Ortega Cachón, I. & Vilanova, N. (2016). Generación Z: El último salto generacional. Atrevia, la consultora global de comunicación con espíritu latino. España: Deusto. Business School. Universidad Deusto.

Pang, PC-I.; Cai, X.Q, Jiang, W. & Chan, K.S. (2021). Engagement of Government Social Media on Facebook during the COVID-19 Pandemic in Macao. *International Journal of*

Environmental Research and Public Health, 18(7):3508.
<https://doi.org/10.3390/ijerph18073508>

Park, C. S. (2019). Revisiting the Two-Step Flow Model on Twitter: Interconnection of Self-Identified South Korean Twitter Opinion Leadership, News Consumption, News Links, and News Curation. *Electronic News*, 13(2), 63–77.
<https://doi.org/10.1177/1931243118809780>

Park, C.I. & Namkung. Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability*, 14(3), 1657.
<https://doi.org/10.3390/su14031657>

Park, G.; Chen, F. & Cheng, L. (2021). A Study on the Millennials Usage Behavior of Social Network Services: Effects of Motivation, Density, and Centrality on Continuous Intention to Use. *Sustainability*, 13, 2680. <https://doi.org/10.3390/su13052680>

Pastor Marín, F. M. & Paniagua Rojano, F. J. (2020). El uso de Facebook como herramienta de comunicación turística en los grandes destinos urbanos internacionales. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 30, <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a14>

Patel, K. & Binjola, H. (2020). Tik Tok los nuevos medios alternativos para jóvenes para compartir talento en línea: un estudio analítico. SSRN.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3600119>

Pinterest (2022). Q4 2022 Earnings Reports. Recuperado de:
https://s23.g4cdn.com/958601754/files/doc_financials/2022/q4/Q42022-Earnings-Presentation.pdf

Pollák, F. & Markovic, P. (2021). Size of Business Unit as a Factor Influencing Adoption of Digital Marketing: *Empirical Analysis of SMEs Operating in the Central European Market. Adm. Sci.* 11, 71. <https://doi.org/10.3390/admsci11030071>

Popova, N.; Kataiev, A.; Nevertii, A.; Kryvoruchko, O. & Skrynkovskyi, R. (2021). Marketing Aspects of Innovative Development of Business Organizations in the Sphere of Production, Trade, Transport, and Logistics in VUCA Conditions. Special Issue: The Recent Economic Trends and their Impact on Marketing. *Studies of Applied Economies*, 38(4). <https://doi.org/10.25115/eea.v38i4.3962>

Porcelli, A. (2020). El valor de las redes sociales en el progreso de los objetivos de desarrollo sostenible. *Lex Social*, 10, 2. <https://doi.org/10.46661/lexsocial.5078>

PWC. (2011). Millennials at work Reshaping the workplace. Disponible de <https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/assets/millennials-at-work.pdf>

PWC. (2021). Global Consumer Insights Pulse Survey. Recuperado de: <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/global-consumer-insights-pulse-survey-2021.html>

Qustodio. (2021). Screen Time All the Time. Apps and kids: a year trapped behind screens. https://qweb.cdn.prismic.io/qweb/da3cbc01-68b0-4e50-a18f-a9a3a0c74a72_EN_Kids+and+Apps+annual+report_20210408.pdf

Rains, S.A. & Brunner, S, R. (2015). What can we learn about social network sites by studying Facebook? A call and recommendations for research on social network sites. *New Media & Society*, 17(1): 114–131. <https://doi.org/10.1177/1461444814546481>

Ramírez-Torres, M.; Salinas-Chaidez, E. & Miranda- Navarro, A. (2021). El rol del Marketing Estratégico en las Organizaciones inmersas en entornos VUCA. *Revista Científica Anfibios*, 4(2), 45-54. <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.94>

Ramos, C.M.Q. & Rodrigues, J.M.F. (2020). The Influence of Social Networking Technology on Centennials Purchase Intent. In: Antona, M., Stephanidis, C. (eds) Universal Access in Human-Computer Interaction. Applications and Practice. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science, 12189. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49108-6_32

Ravenda, D.; Valencia-Silva, M.M.; Argiles-Bosch, J.M. & Garcia-Blandon, J. (2022). The strategic usage of Facebook by local governments: A structural topic modelling analysis. *Information & Management*, 59(8), 103704. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103704>

Rasmus, W.; Grabner-Kräuter, S.; Kostyra, M. & Zawadzka, A. M. (2022). Buying happiness: How brand engagement in self-concept affects purchase happiness. *Psychology & Marketing*, 1–14. <https://doi.org/10.1002/mar.2171414>

Rega, R. (2021). Social Media News: A Comparative Analysis of the Journalistic Uses of Twitter. *Central European Journal of Communication*, 14(2(29)), 195-216. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.2\(29\).1](https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.2(29).1)

Ren, J.; Yang, J.; Zhu, M. & Majeed, S. (2021). Relationship between consumer participation behaviors and consumer stickiness on mobile short video social platform under the development of ICT: based on value co-creation theory perspective. *Information Technology for Development*, 27(4), 697-717. <https://doi.org/10.1080/02681102.2021.1933882>

Robaeyst, B.; Baccarne, B.; De Meulenaere, J. & Mechant, P. (2022). Online neighborhood networks: The relationship between online communication practices and neighborhood dynamics. *Media and Communication*, 10(2), 108–118. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i2.5129>

- Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El profesional de la información*, 18, (5), 552-557. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.sep.10>
- Rosen, A.O.; Holmes, A.L.; Balluerka, N.; Hidalgo, M.D.; Gorostiaga, A.; Gómez-Benito, J. & Huedo-Medina, T.B. (2022). Is Social Media a New Type of Social Support? Social Media Use in Spain during the COVID-19 Pandemic: A Mixed Methods Study. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 19, 3952. <https://doi.org/10.3390/ijerph19073952>
- Russmann, U.; Hametner, M. & Posch, E. (2020). Tax-funded digital government communication in Austria: Members of the government on Facebook. *European Journal of Communication*, 35(2), 140–164. <https://doi.org/10.1177/0267323119894484>
- Sabate, F.; Berbegal-Mirabent, J.; Cañabate, A. & Lebherz P. (2014) Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *Eur Manag J.*, 32(6):1001–11. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Samoggia, A.; Bertazzoli, A. & Ruggeri, A. (2019). Food retailing marketing management: social media communication for healthy food. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(9), 928-956. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0178>
- Luan, H.; Wang, M.; Sokol, R.L; Wu, S.; Victor, B.G. & Perron, B.E. (2020). A scoping review of WeChat to facilitate professional healthcare education in Mainland China. *Medical Education Online*, 25:1, <https://doi.org/10.1080/10872981.2020.1782594>
- Sánchez-Arrieta, N.; González, R.A.; Cañabate, A. & Sabate, F. (2021) Social Capital on Social Networking Sites: A Social Network Perspective. *Sustainability*, 13, 5147. <https://doi.org/10.3390/su13095147>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Pirámide. Sexta Edición. Madrid.
- Schorn, A. (2022). Online explainervideos: Features, benefits, and effects. *Front. Commun.* 7:1034199. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.1034199>
- Shaheen, Z. (2022). WeChat's Effect on Online Purchase Intention of Fast Moving Consumer Goods. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 13(1), 1-25. <http://doi.org/10.4018/IJABIM.302249>
- Shen, J. (2022). Analysis on the Trend and Development of Future Short-Video Industry. Proceedings of the 2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2022). Atlantis Press. 255-260. ISBN 2352-5428. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220405.043>
- Silva de Fraga, M. & Chaves, M. S. (2021). The Interaction Between Banks and Brazilian Customers Through Facebook: A Framework From the Perspective of Affordances.



International Journal of E-Business Research (IJEER), 17(1), 65-80.
<http://doi.org/10.4018/IJEER.2021010105>

Smith, T. J. & S. Nichols, T. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Business Diversity*, 15(1). 39-47.

Son, J.; Sun, J. & Hughes, A. (2017). Millennials' Online Apparel Purchase Decisions through Social Interactions. *Fashion, Industry and Education*, 15(1), 44–58.
<https://doi.org/10.7741/fie.2017.15.1.044>

Souza, J. D. F. de & Couto, E. S. (2020). Felicidade em gif: pedagogias dos minivídeos em loop no instagram stories . *ETD - Educação Temática Digital*, 22(4), 931–947.
<https://doi.org/10.20396/etd.v22i4.8655338>

Statista. (2021). Distribución porcentual de los usuarios de TikTok en España en 2021, por edad. <https://es.statista.com/estadisticas/1178532/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-tittok-en-espana/>

Steinfeld, C.; Ellison, N.; Lampe, C. & Vitak, J. (2012). Online Social Network Sites and the Concept of Social Capital. *Frontiers in New Media Research*; Lee, F.L., Leung, L., Qui, J.S., Chu, D., Eds.; Routledge: New York, NY, USA, 115–131.

Stieglitz, S. & Ross, B. (2022). The impact of Social Media on Social Cohesion: A double-Edged Sword. *Media and Communication*, 10(2), 104–107.
<https://doi.org/10.17645/mac.v10i2.5792>

Stoycheff, E.; Liu, J.; Wibowo, K. A. & Nanni, D. P. (2017). What have we learned about social media by studying Facebook? A decade in review. *New Media & Society*, 19(6), 968–980. <https://doi.org/10.1177/1461444817695745>

Su, B.-C.; Wu, L.-W. & Wu, J.-P. (2022). Exploring the Characteristics of YouTubers and Their Influence on Viewers' Purchase Intention: A Viewers' Pseudo-Social Interaction Perspective. *Sustainability*, 15(1), 550. <http://dx.doi.org/10.3390/su15010550>

Suárez-Álvarez, R. & García-Jiménez, A. (2021). Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79,1-22. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS->

Tafesse, W. (2020). YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. *Internet Research*, 30(6), 1689-1707.
<https://doi.org/10.1108/INTR-10-2019-0406>

Tan, D. & Chen, W. (2021). Building consumer trust in online food marketplaces: the role of WeChat marketing. *International Food and Agribusiness Management Review*, 248(5), 845-862. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2020.0159>



Taskan, B.; Junça-Silva, A. & Caetano, A. (2022). Clarifying the conceptual map of VUCA: a systematic review. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(7), 196-217. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2022-3136>

Tejedor, S.; Carniel, R. & Giraldo S. (2019). Millennials e internet: cómo los estudiantes de Comunicación iberoamericanos utilizan y valoran las redes sociales. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 60, 43-63. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3167>

Tejedor, S.; Cervi, L.; Martínez, F. & Tusa, F. (2021). Principales motivaciones en el uso de redes sociales en estudiantes de Comunicación: perspectiva comparada entre Colombia, Ecuador y España. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 27(1), 163-182. <https://doi.org/10.1080/13260219.2021.1947353>

TheSocialMediaFamily. (2022). VIII informe sobre el uso de redes sociales en España.

The New York Times (2022). Elon Musk Completes \$44 Billion Deal to Own Twitter. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2022/10/27/technology/elon-musk-twitter-deal-complete.html>

Törhönen, M.; Sjöblom, M.; Hassan, L. & Hamari, J. (2020). Fame and fortune, or just fun: A study on why people create content on video platforms. *Internet Research*, 30(1), 165–190. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2018-0270>

Trachuk, T.; Vdovichenko, O.; Andriushchenko, M.; Semenda, O.; Pashkevych, M. (2021). Branding and Advertising on Social Networks: Current Trends. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 21(4), <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.4.22>

Twenge, J. M.; Campbell, S. M.; Hoffman, B. J. & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of management*, 36(5), 1117-1142. <https://doi.org/10.1177/0149206309352246>

Twitter (2022). About Twitter Blue. Recuperado de: <https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-blue>

Veirman, M. & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *Int. J. Advert.*, 39, 94–130. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>

Vorderer, P.; Krömer, N. & Schneider, F. M. (2016). Permanently online – Permanently connected. *Comput. Hum. Behav.* 63, 694-703. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.085>



Wagner, T.; Baccarella, C. & Voigt, K.I. (2016). Antecedents of Brand Post Popularity in Facebook: The Influence of Images, Videos, and Text (December 1, 2015). *Proceedings of the 15th International Marketing Trends Conference*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2697458>

Wahid, R.; Karjaluoto, H.; Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2022). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>

Wang, P., & McCarthy, B. (2020). What do people “like” on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal*, 29, 155 - 176. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.008>

Wang, H.; Ko, E.; Woodside, A. & Yu, J. (2021). SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity. *J. Bus. Res.*, 130, 378–383. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.005>

Wang, X.; Tian, Y.; Lan, R.; Yang, W. & Zhang, X. (2019). Beyond the Watching: Understanding Viewer Interactions in Crowdsourced Live Video Broadcasting Services. *IEEE Trans. Circuits Syst. Video Technol.* 29, 3454–3468. <http://dx.doi.org/10.1109/TCSVT.2018.2877694>

Wang, X. & Zhao, Y.C. (2022). Understanding Older Adults’ Stickiness Intention of Health Information on Social Media: A Time and Gratification Perspective. In: Gao, Q., Zhou, J. (eds) *Human Aspects of IT for the Aged Population. Design, Interaction and Technology Acceptance. HCII 2022. Lecture Notes in Computer Science*, vol 13330. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-05581-2_31

Wan, J. & Cheng, K. (2019). Research on the Influencing Factors of Enterprise Wechat Official Accounts Marketing Effectiveness. *WHICEB 2019 Proceedings*, 38, <https://aisel.aisnet.org/whiceb2019/38>

Wang, Z.; Zhao, H. & Wang, Y. (2015). Social networks in marketing research 2001–2014: a co-wordanalysis. *Scientometrics*, 105(1), 65-82. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1672-9>

We Are Social (2022). Digital Report 2022: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

We Are Social (2023). Special Report Digital 2023. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

Wei, N.; Sun, D. & Huang, W. (2022). Effects of WeChat use on the subjective health of older adults. *Front. Psychol.* 13:919889. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919889>

Weisgerber, C. & Butler, S.H. (2011). Social media as a professional development tool: using blogs, microblogs, and social bookmarks to create personal learning networks. *Cutting-edge Technol. High. Educ.* 3, 339–363. [https://doi.org/10.1108/S2044-9968\(2011\)0000003020](https://doi.org/10.1108/S2044-9968(2011)0000003020)

Wellman, B. (1996). Computer networks as social networks: collaborative work, telework, and virtual community. *Annual Review of Sociology*, 293:2031–2034.

Wu, J.H.; Wang, S.C. & Tsai, H.H. (2011). Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behavior*, 26, 1862–1871. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.033>

Yang, Q. & Lee, Y.-C. (2022). What Drives the Digital Customer Experience and Customer Loyalty in Mobile Short-Form Video Shopping? Evidence from Douyin (TikTok). *Sustainability*, 14(17), 10890. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su141710890>

Xiao, Y. (2019). Tourism Marketing Platform on Mobile Internet: A Case Study of WeChat. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 17(2), 42-54. <http://doi.org/10.4018/JECO.2019040104>

Yang, H-L. & Lin, C-L. (2014). Why do people stick to Facebook web site? A value theory-based view. *Information Technology y People*, 27(1), 21-37. <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2012-0130>

Yang, Z.; Paudel, K.P. & Wen, X. (2022). On-line marketing of fresh fruits by New Farmers: Use of a WeChat platform in China. *Computers and Electronics in Agriculture* 199, 107117. <https://doi.org/10.1016/j.compag.2022.107117>

Yang, Q. & Lee, Y.-C. (2022). What Drives the Digital Customer Experience and Customer Loyalty in Mobile Short-Form Video Shopping? Evidence from Douyin (TikTok). *Sustainability*, 14(17), 10890. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su141710890>

Yantian, M.; Ahmad, Z.; Alkhairy, I.; Alsuhabi, H. & Alizadeh, M. (2022). Brand Awareness via Online Media: An Evidence Using Instagram Medium with Statistical Analysis. *Hindawi Computational Intelligence and Neuroscience*, 2739685, 1-13. <https://doi.org/10.1155/2022/2739685>

Yoon, J.Y.; Lee, C.; Choi, J.; Chang, S.R. & Kim, J. (2022). The effect of social media apps on shopping apps. *Journal of Business Research* 148, 23-32. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.021>

Yousef, S. & Yousef, K. (2022). The impact of Facebook usage in education on students' academic performance at the University of Jordan. *Journal of E-Learning and Knowledge Society*, 18(1), 59-74. <https://doi.org/10.20368/1971-8829/1135393>

Youtube Blog. (2022). Youtube Blog. Recuperado de: <https://blog.youtube/press/>

Zeler, I.; Oliveira, A. & Triano Morales, R. (2022). Responsabilidad Social Corporativa y crisis sanitaria de la Covid-19: la comunicación de las empresas energéticas españolas en Twitter Corporate. *Revista De Comunicación*, 21(1), 451–468. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A23>

Zhang, J. (2019). Wechat como paradigma de la revolución de redes sociales: Estudio de caso y prospective Análisis comparativo de publicaciones en China y España con respecto a WhatsApp y Facebook. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/62453/1/T41951.pdf>

Zhang, S.; Gosselt, J. F. & de Jong, M. D. T. (2020). How Large Information Technology Companies Use Twitter: Arrangement of Corporate Accounts and Characteristics of Tweets. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(4), 364–392. <https://doi.org/10.1177/1050651920932191>

Zhang, C. B., Zhang, Z. P., Chang, Y., Li, T. G., and Hou, R. J. (2022). Effect of WeChat interaction on brand evaluation: a moderated mediation model of para-social interaction and affiliative tendency. *J. Retail. Consum. Serv.* 64:102812. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102812>

Zhang, S.; De Jong, M. D.T. & Gosselt, J. F. (2022). Twitter as a Technical Communication Platform: How IT Companies' Message Characteristics Relate to Online Engagement. *Technical Communication*, 69(2) 18-35. <https://doi.org/10.55177/tc657458>

Zhao, J. & Wang, J. (2020). Health Advertising on Short-Video Social Media: A Study on User Attitudes Based on the Extended Technology Acceptance Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1501. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17051501>

Zhou, R. (2020). User's role in shaping WeChat as an infrastructure: practice, appropriation, creation. *Georgia Institute of Technology*.

CAPÍTULO 8

Apéndices: I, II, III, IV y V





APÉNDICE I: INFORME FAVORABLE COMITÉ DE ÉTICA DE LA UNIVERSIDAD DE ALCALÁ



Comité de Ética de la Investigación y de Experimentación Animal

(A rellenar por la Secretaria)
Cód. CEI: CEID/2022/6/114

COMITÉ DE ÉTICA DE LA INVESTIGACIÓN Y DE EXPERIMENTACIÓN ANIMAL DE LA UNIVERSIDAD DE ALCALÁ

INFORME

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ. PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

El Comité de Ética de la Investigación y de Experimentación Animal de la Universidad de Alcalá ha evaluado el proyecto de tesis doctoral titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS REDES SOCIALES PARA MILLENIALS Y CENTENIALS”**, presentado por D^a Patricia Durán Álamo, adscrita al Departamento de Economía y Dirección de Empresas de esta Universidad.

Analizados los extremos acreditados en el expediente, el Comité considera que el proyecto de tesis doctoral y el procedimiento evaluado son correctos desde el punto de vista ético y metodológico, y por lo tanto da su informe FAVORABLE.

Y para que conste, se firma este informe en Alcalá de Henares, a dos de febrero de 2023.

F. Javier de la Mata de la Mata
Presidente del CEI y EA

Código Seguro De Verificación	Y2bhPSHmP6pKP0/gTOeRbA==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Francisco Javier de la Mata de la Mata - Vicerrector/a de Investigación y Transferencia	Firmado	02/02/2023 19:33:27	
Observaciones		Página	1/1	
Url De Verificación	https://vfirma.uah.es/vfirma/code/Y2bhPSHmP6pKP0/gTOeRbA==			
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).			

APÉNDICE II: CUESTIONARIO CAPÍTULO 2

1. Edad (solo pueden responder esta encuesta las personas entre 16 y 40 años)*
 - a. Entre 16 a 20 años
 - b. Entre 21 a 25 años
 - c. Entre 26 a 30 años
 - d. Entre 31 y 35 años
 - e. Entre 36 y 40 años.
2. Género
 - a. Mujer
 - b. Hombre
3. Nivel de estudios alcanzado o en curso
 - a. Estudios básicos (primaria, secundaria, etc.)
 - b. Estudios intermedios (bachillerato, formación profesional, ciclos formativos, etc.)
 - c. Estudios superiores (universitarios, máster, etc.)
4. ¿Con qué frecuencia usas TikTok?
 - a. Varias veces al día
 - b. Cada día
 - c. Cada 2-3 días
 - d. Cada semana
 - e. Cada 2 semanas
 - f. Cada 3-4 semanas
 - g. Menos frecuencia
5. ¿Cuánto tiempo usas TikTok en un día normal de uso?
 - a. Entre 0 a 15 minutos
 - b. Entre 16 a 30 minutos
 - c. Entre 31 y 60 minutos
 - d. Entre 61 y 90 minutos
 - e. Entre 91 y 120 minutos
 - f. Más de 120 minutos
6. ¿Cuál son los usos principales que le das a TikTok?
 - a. Ver vídeos
 - b. Crear vídeos
 - c. Seguir a otras personas
 - d. Chatear/enviar mensajes
 - e. Conocer gente
 - f. Aprender y formarme
 - g. Hacerme fan/seguir una marca
 - h. Usos profesionales

- i. Otros
7. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción general con TikTok?
- a. Muy bajo
 - b. Bajo
 - c. Intermedio
 - d. Alto
 - e. Muy alto

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (siendo 1 completo desacuerdo y 5 completo acuerdo): “Usar TikTok...”

- Me gusta
- Me hace que esté contento
- Reduce mi estrés
- Me ayuda a olvidar las preocupaciones
- Me hace sentir que el tiempo pasa rápido
- Me hace sentir que mis esfuerzos en mi vida personal valen la pena
- Hace que me involucre más con esta red social
- Me hace sentir como una persona afortunada
- Me hace sentir que beneficio a otras personas
- Tiene un sentido para mi
- Me hace sentir que estoy con mi decisión
- Me hace sentir que he elegido bien
- Para mí es gratificante
- Contribuye a mi felicidad
- Mejora mi calidad de vida

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (siendo 1 completo desacuerdo y 5 completo acuerdo): “En TikTok...”

- Conozco cómo navegar
- Tengo control sobre el contenido que veo
- Puedo compartir mis contenidos en tiempo real
- Me permite el intercambio de ideas e información
- Escribir comentarios beneficia a todos los usuarios
- Mi participación es útil para mí y para otros usuarios
- Ser activo genera un beneficio mutuo
- Otros me respetan gracias a mi participación a través de videos
- Mejora mi reputación personal participar con comentarios
- Mejora mi status social participar con comentarios

- Me gusta ayudar a otros
- Disfruto ayudando a otros
- Mis comentarios pueden ayudar a otros con problemas
- Doy detalles sobre mí
- Me gusta dar detalles sobre mí
- Intento mostrar como soy realmente
- Mis amigos piensan que debo participar
- Mis amigos me animan a participar
- Me puede ayudar a conocer otras personas con mis intereses.
- Las personas mantienen una fuerte relación
- Me siento orgulloso de formar parte de ella
- Tengo motivación para seguir compartiendo vídeos
- Si pudiera me gustaría seguir compartiendo vídeos
- Mi experiencia me anima a compartir vídeos
- Actualmente comparto vídeos de forma activa
- Aporto conocimientos de cómo participar en ella
- He intentado compartir vídeos

Por favor, responde a las últimas preguntas.

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (siendo 1 completo desacuerdo y 5 completo acuerdo): “En TikTok...”

- Estaría más tiempo que en otras RRSS
- Estaría todo el tiempo que pudiera
- Desearía estar constantemente conectado
- Puedo crear vídeos interesantes
- Soy bueno creando vídeos interesantes
- Suelo crear vídeos interesantes
- Confío en mi habilidad para crear vídeos interesantes
- Estoy seguro de genero vídeos interesantes
- La uso para romper con la rutina
- La uso en mi tiempo libre
- Usarla me entretiene
- Usarla me relaja
- Puedo expresar como soy a través de mis vídeos
- Creo que mis acciones ayudan a otros
- La utilizo para estar informado
- Conozco a nuevas personas
- Mantengo el contacto con otras personas

- Mi reputación/imagen mejora al participar
- Usarla influye positivamente en mi trayectoria profesional
- Me ha permitido aprender nuevas cosas
- La gente ve mis vídeos y comentarios por haberlos creado yo
- Es fácil acceder al contenido
- Es fácil acceder a través del móvil
- Me permite ver el contenido de forma más rápida que otras RRSS
- Cuando más la uso más ganas tengo de crear contenido
- Es fácil su conexión a Internet
- Seguiré utilizando el móvil para conectarme
- Me gustaría más dinero en tecnología para ver su contenido mejor
- Pienso que en un futuro seguiré usando las RRSS

Y para terminar, por favor, marca el número que te ha facilitado tu encuestador (si no tienes número, marca “no tengo número”):

- No tengo número
- Opciones del 1 a 60 (dando a elegir al encuestado entre una de las mismas)

APÉNDICE III: CUESTIONARIO CAPÍTULO 4

La UNIVERSIDAD DE ALCALÁ está realizando una investigación para estudiar la importancia que la sociedad da a las acciones de producción y consumo responsable, en relación con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 de las Naciones Unidas. Te agradeceríamos que respondas a esta BREVE ENCUESTA. Tus respuestas, que serán siempre anónimas, ayudarán a que estas empresas se adapten mejor para conseguir el ODS 12.

La información recogida es totalmente confidencial y los datos serán utilizados exclusivamente para esta investigación, garantizando que cualquier dato que pueda identificarte no será difundido ni usado de ninguna manera, conforme a la normativa vigente de protección de datos (Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal 3/2018). Si decides continuar, certificas que has leído el procedimiento descrito anteriormente y que accedes a participar voluntariamente en la presente investigación. Muchas gracias por tu participación.

1. Supermercado en el que hace frecuentemente la compra semanal/mensual (puede seleccionar varios)
 - a. Mercadona
 - b. Carrefour
 - c. Lidl
 - d. Hipercor – Supercor – El Corte Inglés
 - e. Supermercados DÍA
 - f. Eroski
 - g. Alcampo.
 - h. Otra

2. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (siendo 1 completo desacuerdo y 5 completo acuerdo): "Considero importante que una cadena de supermercados/hipermercados..."
 - a. Reduzca sus emisiones de CO2 en sus actividades.
 - b. Utilice y/o produzca productos orgánicos.
 - c. Utilice y/o produzca materiales reciclados.
 - d. Utilice y/o produzca materiales biodegradables.
 - e. Reduzca el uso de empaquetados y envases.
 - f. Realice un uso eficiente de los recursos naturales (por ejemplo agua).
 - g. Utilice eficientemente la energía (por ejemplo consumo eficiente de energía eléctrica).
 - h. Utilice energías renovables (por ejemplo empleo de placas solares).
 - i. Contribuya a la sostenibilidad (por ejemplo realizando compras de proximidad).
 - j. Tenga una línea de productos sostenibles de su marca.
 - k. Tenga una sección de productos sostenibles.
 - l. Promueva acciones para minimizar el desperdicio de alimentos.
 - m. Promueva acciones para minimizar los residuos (como envases, bolsas...)
 - n. Promueva en general hábitos de consumos sostenibles.

- o. Promueva hábitos saludables en alimentación.
 - p. Comparta consejos sobre el cuidado del medio ambiente.
 - q. Promueva un uso eficiente de la energía (por ejemplo con consejos para consumir menos energía).
 - r. Promueva el reciclado de envases y embalajes (por ejemplo indicando cómo y dónde reciclar).
 - s. Promueva un consumo responsable.
3. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (siendo 1 completo desacuerdo y 5 completo acuerdo): "Me siento más feliz comprando..."
- a. Productos compatibles con los ODS.
 - b. En cadenas de distribución que vendan productos compatibles con los ODS.
 - c. En cadenas de distribución que promocionen ODS.
 - d. En cadenas de distribución que realicen su actividad siguiendo principios de los ODS.
 - e. En cadenas de distribución que comunican su compromiso con los ODS.
4. Género
- a. Femenino
 - b. Masculino
5. Edad
- a. Entre 16 y 25 años
 - b. Entre 26 y 40 años
 - c. Entre 41 y 55 años
 - d. Entre 56 y 65 años
6. Nivel educativo
- a. Básico (educación obligatoria).
 - b. Estudios intermedios (bachillerato o ciclos medios).
 - c. Estudios superiores (Universidad, ciclos superiores).

APÉNDICE IV: CUESTIONARIO CAPÍTULO 5

Antes de nada, muchas gracias por su tiempo y atención. La UNIVERSIDAD DE ALCALÁ junto el Gobierno de Castilla-La Mancha está realizando una investigación para intentar frenar la despoblación. Para ello, uno de sus objetivos, es conocer el uso que se hace en las pequeñas empresas de los entornos digitales (concretamente página web y redes sociales). Te agradeceríamos que respondas estas preguntas escribiendo tus opiniones y puntos de vista, ya que gracias a ello se podrán ofrecer a las administraciones acciones más eficaces para frenar la despoblación en Guadalajara. De nuevo, muchas gracias.

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?
2. Zona de Guadalajara en la que encuentra
 - a. Alto Tajo
 - b. La Alcarria
 - c. Señorío de Molina
 - d. Serranía de Guadalajara
 - e. Campiña
3. ¿Qué ventajas tiene el uso de una página web para su negocio?
4. ¿A través de qué canales digitales vende sus productos o servicios?
5. ¿Qué Redes Sociales utiliza?
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Instagram
 - d. Tik Tok
6. ¿Por qué usa Facebook?
7. ¿Por qué usa Instagram?
8. ¿Por qué usa Twitter?
9. ¿Por qué usar TikTok?
10. ¿Por qué usar otras Redes Sociales?
11. ¿Qué tipo de contenidos comparte en el perfil de Redes Sociales de la compañía?
12. ¿Qué red social es la que mejor se adapta a sus necesidades y por qué?
13. ¿Qué impacto ha tenido en el negocio el uso de la página web y las redes sociales?
14. ¿Qué considera que necesita su negocio para mejorar su comunicación a través de los entornos digitales?

APÉNDICE V: Certificado de publicación capítulo de libro en Editorial Springer

M. Mercedes Galán Ladero, editora del libro titulado “Social Marketing and Sustainable Development Goals (SDGs). Case Studies for a Global Perspective”, con ISBN 978-3-031-27376-6, que será publicado en mayo de 2023 (fecha prevista) por Springer (Book Series “Springer Business Cases”),

DECLARA QUE:

El capítulo titulado “**Social Marketing and SDG 12 on Social Networks: A Case Study of Carrefour on Instagram and Twitter**” y cuyos autores son Pedro Cuesta Valiño, Azucena Penelas Leguía y Patricia Durán Álamo, ha sido aceptado para su publicación en dicho libro.

En Badajoz (España), a 18 de febrero de 2023.

Fdo. M. Mercedes Galán Ladero



Universidad de Alcalá

