

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS COMPRAS ONLINE Y SU RESULTADO FINANCIERO

Investigadores: Ana Ros Ardil, Francisco Castaño Martínez y Jairo Mudarra López. (1ºBach A).

Curso: 2023/2024

Centro académico: IES Isaac Peral.

Tutora: Gloria Calventus.

Resumen:

Las redes sociales en el marketing se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación. A través de las principales redes sociales (YouTube, Instagram, Facebook...) se permite la interacción entre los miembros. Además, las empresas las utilizan para llegar al público, sobre todo a los jóvenes, y aprovechan las alternativas que se ofrecen en ellas para, a través de la publicidad, vender un producto. La intención que estas empresas tienen realizando esta serie de estrategias de marketing asociadas a las redes sociales es aumentar la demanda de sus productos mediante el acercamiento a los consumidores para generar en ellos sentimiento de fidelización hacia una marca y así obtener mayores beneficios.

Palabras clave: redes sociales, marketing, estrategia, empresa, consumidores.

Abstract:

Social networks in marketing have become the most influential phenomenon in communication. Through the main social networks (YouTube, Instagram, Facebook...), interaction between members is allowed. In addition, companies use them to reach the public, especially young people, and take advantage of the alternatives offered in them to, through advertising, sell a product. The intention that these companies have by carrying out this series of marketing strategies associated with social networks is to increase the demand of their products by approaching consumers in order to generate in them a feeling of loyalty towards a brand and therefore obtain higher profits.

Keywords: social networks, marketing, strategy, company, consumers.

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Hipótesis.

Las redes sociales tienen un impacto significativo en el comportamiento de compra online de los consumidores y, en consecuencia, en los resultados financieros de las empresas que operan en el ámbito del comercio electrónico.

1.2. Planteamiento y delimitación del problema.

En la era digital, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial y las redes sociales han tomado un papel importante en la vida cotidiana de las personas. Es necesario analizar cómo estas plataformas influyen en las decisiones de compra de los consumidores y cómo afectan a los resultados financieros de las empresas de venta online.

1.3. Antecedentes.

1.3.1. Estudio del uso de las redes sociales en el comercio electrónico.

Las redes sociales siguen creciendo como una potente herramienta de venta y como un canal de comunicación para las marcas. Según un estudio realizado por IAB Spain, el 76% de la población española ya compra a través de Internet. Una tendencia que aumentó con la llegada del confinamiento y la pandemia en 2020. De esta población,

el 21% realiza sus compras directamente en las redes sociales como Instagram y Facebook.

Las principales motivaciones de los usuarios para seguir una marca son por motivos informativos y para obtener beneficios como sorteos o descuentos.

1.3.2. Impacto de las redes sociales respecto a los beneficios empresariales.

Las empresas quieren acceder a las redes sociales para estar en contacto con los clientes y conocer su comportamiento. En general, las empresas con más de 10 empleados utilizan las redes sociales para promocionar la empresa o el producto, lo que está convirtiendo a estas como una estrategia de marketing. Señalar que las redes sociales también son utilizadas como canal de ventas. Por ello las empresas están creando líderes de opinión en las redes sociales que sirvan como embajadores de la marca para correr la voz sobre los productos o servicios que ofrecen. Lógicamente todas estas actuaciones repercuten positivamente en los beneficios de las empresas.

1.4. Justificación del tema.

Hemos decidido investigar sobre el impacto de las redes sociales en las compras online y su respectivo resultado financiero debido a la importancia que están adquiriendo en la sociedad actual. Las redes sociales están en pleno auge, y el comercio electrónico ha experimentado un

crecimiento significativo en los últimos años. Así, ambos fenómenos tienen un impacto en cómo las personas gastan su tiempo y dinero.

El motivo para realizar esta investigación se basa en conocer cómo las interacciones en las redes sociales influyen en las decisiones de compra online y, a su vez, cómo estas decisiones afectan la situación financiera de consumidores y empresas. Este conocimiento puede ser valioso tanto para aquellos que buscan tomar decisiones financieras más informadas como para las empresas que buscan adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

Además, esta investigación podría dar claridad sobre aspectos como el aumento de la publicidad online y la influencia de las redes sociales en las preferencias de compra. En definitiva, la finalidad de la investigación es comprender mejor cómo las redes sociales y las compras online se conectan y cómo esto impacta en las finanzas de los individuos y de las empresas.

1.5. Objetivos.

- Conocer cómo de influyentes son las redes sociales respecto a las compras online y medir la efectividad de estrategias de campañas publicitarias en estas plataformas para impulsar las ventas.
- Comprender el impacto de las compras online acerca de la

situación financiera de los consumidores y las empresas.

- Examinar el impacto de reseñas y recomendaciones en redes sociales en las decisiones de compra antes de realizar el pago final.
- Comparar el rendimiento financiero de empresas que han implementado estrategias efectivas en redes sociales con aquellas que no lo han hecho.
- Evaluar la fidelidad del cliente respecto a las diferentes empresas.

2. MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO.

2.1. La teoría de la influencia social de Montaigne.

El análisis de Montaigne sobre el precio de la fama y la influencia en la sociedad, y su relación con la búsqueda de la tranquilidad, es relevante en el contexto actual de las redes sociales. La exposición constante en plataformas como Instagram, Twitter, Facebook y otras, puede generar estrés y preocupaciones innecesarias, contrarrestando la búsqueda natural de tranquilidad que Montaigne describe como el estado preferido del ser humano.

Investigaciones académicas respaldan esta idea, mostrando cómo la presión por mantener una imagen

pública positiva en las redes sociales puede afectar la salud mental de las personas. Estudios han encontrado una correlación entre el uso excesivo de las redes sociales y niveles más altos de ansiedad, depresión y estrés. La necesidad percibida de representarse de cierta manera para evitar críticas o juicios en línea también puede contribuir a esta ansiedad.

Además, al igual que Montaigne argumentaba que mantener una imagen pública requería esfuerzo y tiempo, en las redes sociales, las personas dedican tiempo y energía a crear y mantener una imagen cuidada. Esto puede llevar a preocupaciones adicionales y a una sensación de agobio por mantener una presencia en línea que sea percibida de manera positiva por los demás.

La fragilidad de la fama en línea también es un aspecto importante a considerar. Al igual que Montaigne mencionaba la posibilidad de que la reputación pública se dañara por un comentario malinterpretado o una acción controversial, en las redes sociales, un simple error puede tener consecuencias significativas para la imagen y reputación de una persona. Esto puede provocar una mayor preocupación por el impacto de nuestras acciones en línea y contribuir a niveles más altos de estrés.

En conclusión, el análisis de Montaigne sobre el precio de la fama y la influencia en la sociedad es aplicable al contexto de las redes sociales. La presión por mantener una

imagen pública positiva puede generar preocupaciones y estrés adicionales, en lugar de la tranquilidad que buscamos naturalmente. Es importante reflexionar sobre cómo gestionamos nuestra presencia en línea y cómo podemos encontrar un equilibrio saludable entre la exposición en redes sociales y nuestra salud mental y bienestar general.

2.2. El marketing digital.

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras... La información que se genera en Internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce

como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo tus mensajes llegan a públicos específicos.

Estas son las principales estrategias del marketing digital:

- Anuncios de pago. El uso de banners o anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico a tu sitio web.
- Marketing por email. Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en tu sitio web.
- Marketing en las redes sociales. Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, entre otras, para conseguir clientes para un producto o servicio.
- Marketing de afiliado. Consiste en promocionar productos o servicios de empresas. Estas pagan por cada visitante o cliente enviado a su página web.
- Videomarketing. Es la publicación de videos en redes como YouTube o Vimeo, con el objetivo de promocionar productos o servicios.

¿Qué es la conversión y cuál es su importancia para tu estrategia online?

La conversión es el proceso por el que un visitante de nuestra página web hace lo que hemos planeado anteriormente. No todas las vistas que llegan a un sitio web son iguales: las que pasan, abren, ojean y salen son pocos deseables. Cuando alguien ingresa en nuestro sitio requerimos que esa persona se quede y que, finalmente, haga algo. Si lo hace es que hemos logrado captar su interés y es, probablemente, la confirmación de que está dispuesto a consumir. Para crear un sitio que produzca la conversión, hay que realizar una planificación estratégica de los objetivos. Se debe dirigir tráfico de un espacio a otro del sitio con un objetivo específico y siempre buscando que el usuario concrete una acción.

2.3. Comportamiento del consumidor en la era digital.

Los consumidores se comportan de una manera u otra dependiendo de varios factores, en el caso de las redes sociales y el marketing hay ciertos métodos con los que se cautivan a los usuarios para que compren un producto o contraten un servicio.

Una de las variantes son los influencers, estos lo que generan en las personas es cercanía, además de hacerles sentir la presión de que hay una masa detrás de cada uno de ellos y si no se sigue a la masa, el consumidor puede sentirse alejado y distinto de los demás. Todo esto se

corresponde al efecto psicológico de las masas, que consiste resumidamente en la inexistencia de autonomía dentro de un grupo. Si fuera un anuncio normal como los carteles físicos o los “pop up” en los teléfonos y ordenadores, al no saber cómo reaccionan los demás, puedes tener una opinión personal y margen para opinar o criticar.

Pero en el caso de las redes sociales, al tener una valoración como referencia puedes ver que opinan los demás, y a esto se le suma que si esa publicidad llega por medio de un influencer, el número de personas que ven esa publicidad y la valoran es muy grande y por ende altera el punto de vista de cada usuario.

Otro de los factores que hacen de la publicidad en redes muy efectiva es que cada tipo de publicidad se escoge según un algoritmo que analiza a cada usuario y escoge el contenido más apropiado para esa persona según cuanto tiempo pasa navegando en la red, según sus amistades y cercanos; etc. En este caso lo que se escoge es el tipo de publicidad que se va a mostrar para que sea del gusto del usuario y se pueda transmitir con más facilidad.

2.4. Análisis de las distintas redes sociales.

Las redes sociales empezaron a surgir alrededor de los 90, siendo una de las primeras “AOL Instant Messenger”, la cual tuvo un gran

impacto en adolescentes y jóvenes de aquella época, seguida de “Windows Live Messenger” por los años 2000; sin duda una red social recordada por los millennials. Actualmente las redes sociales han evolucionado de tal manera que ahora no solo influyen en conexiones personales y sociales, sino que también en la manera de hacer negocios, e incluso en temas políticos.

Las redes sociales son una herramienta que solemos utilizar diariamente para interactuar o generar contenido personal y profesional, muchas de ellas de gran ayuda para emprendedores o incluso grandes empresas que buscan posicionarse y dar a conocer su marca con poco o nulo presupuesto. Además del gran uso que le dan jóvenes y adolescentes, también son utilizadas por adultos e incluso adultos mayores (y más ahora debido a la pandemia mundial).

El análisis de redes sociales consiste en la recopilación de datos que te ayudan a medir el rendimiento de las cuentas de redes sociales de una marca. Existen métricas que ayudan a evaluar la estrategia de marketing en redes sociales. Además de ayudar a ver cómo las redes sociales contribuyen a tus objetivos comerciales más importantes, también pueden ayudar a medir el sentimiento del cliente, detectar tendencias y evitar crisis de relaciones públicas antes de que sucedan. Algunos de los inconvenientes que surgen de estos medios de comunicación digital serían el exceso de información (en muchos casos falsa o negativa), contenido

prácticamente para adultos sin restricción de edad y la publicidad constante (agresiva), esta última saturando a los clientes y aumentando la dificultad de conectar con ellos.

Para realizar un seguimiento del análisis de redes sociales, se observan los likes, los comentarios, las acciones compartidas y los archivos guardados, pero también se pueden monitorear las menciones y las discusiones sobre la marca o las opiniones de los consumidores practicando la escucha social.

Muchos piensan que las redes sociales son para todo tipo de marcas y negocios, cuando en realidad se tienen que seleccionar las más adecuadas para cada propósito. Cada red social está creada con un objetivo. Conocer constantemente las estadísticas del uso en redes sociales y aprovechar el objetivo de cada una, te ayudará a invertir tu tiempo y esfuerzo correctamente.

Las herramientas de análisis de redes sociales ayudan a hacer todos estos cálculos, al mismo tiempo que crean informes de rendimiento para compartir con tu equipo, accionistas y jefes, para descubrir dónde estás teniendo éxito y dónde estás teniendo dificultades.

El éxito de las redes sociales está en la calidad y constancia del trabajo, y esto se logra teniendo un plan de social media, conocimiento para aplicarlo, saber leer y aprovechar los resultados y mejorar; esto asegura el éxito en redes sociales. Además, es

importante controlar los perfiles sociales en cuanto a la estética y a la publicidad de los productos de la marca.

Estrategias S.M.A.R.T

Un objetivo de redes sociales es una declaración sobre algo específico que deseas lograr con tu actividad de marketing. Tu objetivo se puede aplicar a algo pequeño y a corto plazo o puede ser más amplio. S.M.A.R.T. significa específico, medible, alcanzable, relevante y a tiempo.

- Específico: el objetivo debe ser lo más preciso posible.
- Medible: establece algunos indicadores cuantificables para dejar claro el éxito. Por ejemplo, «aumentar 1000 seguidores de TikTok este mes». Sin tener un objetivo que sea medible, nunca sabrás si lo has logrado.
- Alcanzable: consiste en poner un objetivo que alcanzar poniendo datos o cifras que sean realistas.
- Relevante: asegurarse de que quede claro por qué perseguir ese objetivo beneficiará tu estrategia general de marca.
- Temporal: los plazos son clave ya que si no hay un límite de tiempo el objetivo no es lo suficiente específico.

2.5. Estrategias de marketing en redes sociales.

El marketing en redes sociales puede incluir o combinar otras formas de marketing, por lo que debemos ser capaces de atraer y satisfacer a nuestra audiencia de una manera predecible y consistente. Una de las mejores formas de hacer esto es proporcionar contenido que los enriquezca tanto intelectual como emocionalmente, construyendo así una marca fuerte y positiva en los corazones de la audiencia. Otra manera es incluir el tráfico en la red el cual consiste en un número de personas que visitan los sitio web y agregan valor al portal digital. Usar una buena estrategia de redes sociales es una buena manera de atraer visitantes de sitios web de plataformas conocidas como Facebook, Twitter, Instagram, etc.

El marketing en redes sociales puede distinguir dos estrategias básicas las cuales consiste en crear y distribuir su propio contenido generado por el usuario para lograr los objetivos de la empresa, en donde el marketing activo no sólo requiere el uso de recursos y presupuesto, sino que también requiere un enfoque multicanal, incluida la organización de distintos canales para expandir la cobertura y en cuanto a la otra estrategia se debe utilizar contenido externo para conseguir objetivos. Las actividades realizadas en el marketing pasivo por los usuarios y promotores de mercado se registran y se evalúan mediante seguimientos.

Las estrategias básicas mencionadas anteriormente producen un concepto único que se puede combinar. De hecho, se trata principalmente de concienciar, fidelizar a los clientes y mejorar el acceso y la comunicación. Las redes sociales se pueden utilizar como medio de atención al cliente. Los clientes se comunican con las empresas a través de noticias, mensajes o estado de publicación. Si la empresa reacciona de forma inmediata o relativamente rápida, existe una proximidad al cliente que no puede alcanzar por otros medios, en ocasiones las empresas utilizan estrategias como la entrega de obsequios, cupones, aplicaciones de juegos y encuestas las cuales son formas de atraer clientes potenciales.

Para que los negocios cuenten con buena reputación e imagen deben adquirir experiencia proporcionando información confiable, en donde las campañas publicitarias ayudan a construir una buena reputación. Una estrategia fundamental es utilizar el marketing viral el cual consiste en subir cierto contenido que anima a los usuarios a compartir, dado que muchos usuarios han distribuido este contenido de forma viral. Esto también se puede hacer a través de los llamados "influencers".

Las redes sociales permiten comunicarse en áreas específicas. Pero las empresas no siempre trabajan para un solo perfil. Es por eso por lo que se puede desarrollar el llamado rol de comprador, que es un reflejo de la imagen de los clientes reales de una empresa. Si bien las

redes sociales es la principal estrategia de marketing digital implementada para vender productos. La idea es que hagan anuncios para promocionar productos o servicios que brinda la empresa.

Por lo tanto, se recomienda que las empresas realicen una investigación en profundidad para averiguar en qué canales existe el público y pueden producir resultados más positivos. Existen muchas redes sociales que se dirigen a públicos específicos:

- Facebook: El propósito principal es brindar soporte para la producción y el intercambio de contenido. El marketing no es inmune a esto, pero ha encontrado un terreno fértil para nuevos conceptos y métodos en este modo.
- WhatsApp: Otra red social muy utilizada. Reemplazó el servicio de SMS, que resulta bastante caro para los usuarios. Actualmente, además de los mensajes de texto y de las llamadas de voz a través de esta aplicación, también se puede compartir contenido en forma de imágenes, audio y video, donde la publicidad juega un papel clave.
- YouTube: Es la plataforma de video más grande del mundo, al igual también es una red social, porque puede establecer conexiones y formar redes entre usuarios. Muchas

personas se comprometen a hacer videos en sus canales para brindar una forma de entretenimiento a través del sitio.

- Instagram: Es la principal red social. Es la más utilizada en la actualidad, ya que ha presentado un rápido crecimiento en popularidad. Inicialmente sólo se usaba para aplicar filtros, compartir fotos y subir "historias". Hoy en día, se ha convertido en una red social utilizada por muchas empresas para promocionar y vender sus productos y servicios.

En la actualidad, las redes sociales son sin lugar a duda una de las herramientas más importantes en las empresas. En el contexto de la pandemia del COVID-19, los medios digitales (redes sociales) ayudan a evitar que las empresas lleguen a un declive por bajas en las ventas. A través de la evolución digital, las empresas han encontrado una ventaja competitiva para mantenerse operando y continuar generando grandes beneficios a la comunidad. Sin embargo, en esta pandemia no todo ha sido malo, ya que también ha permitido la apertura o desarrollo de micro negocios. El marketing a través de las redes sociales debe ser innovador para así poder lograr satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.6. Fidelización del cliente en el entorno digital.

Fidelizar clientes en marketing digital es establecer estrategias y técnicas de marketing con el objetivo de lograr que los consumidores se conviertan en un cliente habitual. Esta fidelización no se logra con una acción puntual, sino que debe integrarse en la campaña de marketing como clave fundamental. El usuario es la pieza angular de las actuaciones que vayan a llevarse a cabo. Cuando se logra fidelizar al cliente deben lanzarse una serie de programas de comunicación para asegurar la relación con el usuario a largo plazo.

Es importante tener claro que para fidelizar clientes se necesita la confianza previa de los usuarios. Es decir, deben confiar en el producto por primera vez para poder entablar relación con la empresa. Por ello, es esencial una buena estrategia de marketing. Ejemplo de una mala fidelización de clientes son, en ocasiones, las compañías telefónicas: se centran en captar nuevos clientes ofertando descuentos a los nuevos abonados y se olvidan de los miembros que llevan años contratados. Desde el marketing digital, estos problemas se pueden evitar ya que se posee un amplio canal comunicativo.

Ventajas de fidelizar clientes en marketing digital.

- Adios competencia: Un cliente fidelizado no se interesará en marcas de la competencia

porque ya ha encontrado lo que buscaba en su empresa.

- Ingresos estables: Tener clientes fijos asegurará unos ingresos que a su vez se podrán destinar a ampliar el negocio.
- Menor gasto en marketing: Cuando un cliente es fijo, la estrategia de marketing será menor que la necesaria para captar clientes desde cero.
- Personalización: Cuanto más tiempo lleve un cliente en la empresa, más conocerás sobre sus gustos e intereses. Esto permitirá lanzar campañas de marketing personalizadas y te posicionarás por delante de la competencia.

Estas son algunas de las estrategias que utilizan las empresas para fidelizar un cliente en el marketing digital:

- Apostar por la tecnología: Toda empresa de marketing digital debe contar con un buen CRM (Gestión de Relación con los Clientes) donde alojar los datos de sus clientes. Para que la campaña de fidelización tenga éxito, la información debe estar organizada. Así, se podrá ofrecer un mejor servicio.
- Optimización: La satisfacción del usuario es fundamental para lograr fidelizar al cliente. Se

debe ofrecer una comunicación sencilla con la empresa y un trato personalizado. Esto se puede lograr a través de canales que aporten comodidad e inmediatez.

- **Transparencia:** Para fidelizar clientes en marketing digital es necesario que estos confíen en ti. En los últimos años, la desconfianza hacia estafas por internet ha crecido. Por esto, conviene informar de manera adecuada sobre nuestros servicios y el respeto que tenemos hacia la privacidad del usuario.
- **Cuidar del cliente:** La estrategia de marketing deberá centrarse en conocer las necesidades e intereses del usuario. Después de la primera compra, obtendremos los datos suficientes como para saber qué productos ofrecer en la siguiente campaña.
- **Hacer mailing:** El email marketing es una de las tendencias de marketing más efectivas para entablar comunicación con el cliente. Es un canal directo y, mediante mecanismos de automatización, permite la personalización del usuario. Uno de sus beneficios es la posibilidad de realizar comunicaciones periódicas.
- **Remarketing:** Las campañas de remarketing sirven para crear anuncios personalizados. Así,

se alienta al usuario para que repita una compra. Esta estrategia también sirve para impactar en los clientes que han dejado un carrito de compra a medias.

- **Prestar atención a las quejas:** Una empresa logra fidelizar clientes si es capaz de encajar las quejas y comentarios negativos. Son una oportunidad para mejorar la experiencia de usuario.

3 ejemplos de éxito en la fidelización de clientes

- **Apple:** Apple representa un valor simbólico para el consumidor. Su diseño es único y sus tiendas exclusivas. Incluye al cliente en una comunidad donde sentirse valorado y escuchado. Además, tienen su propia tarjeta de crédito (Apple Card) donde la compañía recompensa al cliente por sus compras y lanza promociones.
- **Starbucks:** Starbucks estudia al buyer persona para crear su programa de fidelización. Se centra en vender experiencias, no productos. Además, persiguen la personalización del producto poniendo su nombre en cada envase de café o habilitando canales de comunicación con la empresa para resolver dudas o hacer sugerencias.

- Google Play Points: Es el programa de recompensas de Google. Su funcionamiento se basa en la recompensa por puntos. Cuando el cliente realiza una compra en Play Store, se le otorgan una serie de puntos que más tarde puede canjear.

2.7. Medición del éxito en redes sociales.

La publicidad en redes sociales se ha convertido en una herramienta fundamental en las estrategias de marketing digital de empresas y marcas en todo el mundo. Plataformas como Facebook y Twitter ofrecen un alcance masivo y oportunidades únicas para interactuar con audiencias específicas de manera efectiva. Sin embargo, medir el éxito de la publicidad en estas plataformas es crucial para comprender el impacto de las estrategias implementadas y ajustarlas según sea necesario. Por tanto, examinar las métricas proporcionadas por estas redes sociales es esencial para evaluar el rendimiento y la efectividad de las campañas publicitarias en redes sociales. En este caso, se mencionan las principales métricas ofrecidas por Facebook y Twitter por ejemplo, destacando su importancia y cómo pueden utilizarse para medir el éxito de la publicidad en redes sociales.

En Facebook, las métricas principales incluyen Me gusta de la página, Alcance de la publicación, en cuanto a que grupos de personas va

dirigida la publicidad por ejemplo; Participación de los consumidores dando puntos de vista y críticas; Me Gusta Netos que tanto ha sido valorada positivamente el anuncio y cuantas personas lo han calificado; Alcance de acciones en para medir la cantidad de usuarios que interactúan en una página web; Y alcance Total, para medir cuántos usuarios han ingresado o visto las publicaciones en total.

Por otro lado, Twitter también proporciona una serie de métricas importantes, como Tweets realizados, Impresiones de los tweets, Visitantes a tu perfil de Twitter, Menciones, Seguidores y Crecimiento de los followers. Estas métricas permiten a los usuarios comprender cómo se está desempeñando su contenido publicitario en la plataforma, desde la cantidad de tweets que se envían hasta la cantidad de personas que interactúan con esos tweets o visitan el perfil.

Estas métricas proporcionan una panorámica completa del éxito de la publicidad en redes sociales, permitiendo a los profesionales del marketing identificar áreas de fortaleza y oportunidades de mejora en sus estrategias. En otras RRSS como instagram, las métricas son similares solo que varían también por el funcionamiento de esta y las posibilidades que ofrece. Al analizar y comprender estas métricas, se pueden ajustar enfoques y tácticas para optimizar el rendimiento, el alcance y

el éxito de sus campañas publicitarias en redes sociales.

2.8. El fenómeno influencer.

Para hacernos una idea de quiénes son los influencers, debemos recurrir al ámbito del marketing. Se entiende por influencer a la persona que influye de manera significativa en la decisión de compra del cliente, básicamente porque este le otorga cierto estatus de autoridad debido a su conocimiento sobre un sector en concreto. Por tanto, la importancia no reside tanto en el número de seguidores sino en ser «admirado, seguido, escuchado» y en conseguir superar la pasividad que experimentan los usuarios cuando se conectan a las redes sociales. De alguna manera, los influencers de hoy en día son líderes de opinión. Son personas seguidas por miles de usuarios en Internet que se dedican a dar su punto de vista sobre diferentes temas de interés general. Combinan el hecho de ser carismáticos y cercanos a su público con un amplio conocimiento sobre la materia.

Un punto clave para poder ser conocidos reside en algo imprescindible: el modo en el que se transmite el mensaje. El discurso de los influencers carece de un lenguaje excesivamente formal, adaptándolo a su público, y persiguen enfatizar las ideas que consideran más importantes para poder establecer un vínculo basado en la empatía. Cuando la gente advierte que es tenida en cuenta

y que alguien se preocupa por su bienestar, suele mostrarse más receptiva a escuchar lo que se les tiene que decir; es aquí donde los influencers parecen haber dado con la horma del zapato: en todos los vídeos, fotografías y posts que realizan suele percibirse una actitud altruista con su público. Así, no es de extrañar que la gran mayoría no solamente den las gracias a sus seguidores por el apoyo que reciben, sino que destaquen la importancia que tiene para ellos hablar de temas que preocupen o

interesen a las personas que visualizan su contenido. De igual manera, a la hora de explicar por qué utilizan determinados productos que les regalan las marcas, muchos de ellos hacen saber a los suyos que no utilizarían algo que no fuera de su agrado, dando una especial importancia al hecho de que saben que no sería ético engañar a todas aquellas personas que les identifican como figuras públicas confiables. Cuando más se nota la confianza es cuando falla, los influencers lo saben, y con este tipo de mensajes, construyen y refuerzan los vínculos de credibilidad y sentido de la integridad.

No se debe olvidar algo muy importante que ya ha sido mencionado con anterioridad, la mayor parte de las figuras de influencia de hoy en día son jóvenes que se encuentran en lo que muchos expertos denominan la adolescencia tardía. Cabe, por tanto, preguntarnos por cómo le cambia la vida a una persona el verse, de pronto, siendo un objeto de culto. El periodo de la adolescencia se

caracteriza por la reflexión sobre uno mismo, quién es y lo que puede llegar a hacer en la vida. Esta construcción del propio self se sirve de diferentes herramientas: la afiliación a grupos de interés sobre temas concretos, la identificación con determinadas formas de vestir y de actuar y, cómo no, también la tecnología.

Los jóvenes y adolescentes de hoy en día saben que son la generación de los nativos digitales y los influencers no son una excepción: han integrado sus conocimientos sobre redes sociales y nuevas tecnologías para poder definirse como individuos. No es fácil determinar en qué medida cambia la vida a una persona tener la confianza de miles de usuarios gracias al poder de la red ya que no sólo depende del nivel del alcance e impacto que se tenga, sino de las características individuales y de personalidad de la persona que se embarca en la aventura de 'influir'.

2.9. Casos de éxito.

2.9.1. Hawkers.

Compañía que en pocos años ha logrado una gran repercusión y un gran número de ventas de gafas de sol. Esta empresa vende sus gafas de sol únicamente a través de internet y está presente en Facebook, Twitter e Instagram donde promociona sus productos. Entre otras acciones, la compañía consigue que sus productos sean promocionados por personas de gran relevancia como

actores o deportistas. Hawkers es un claro ejemplo de éxito de comercio electrónico utilizando las redes sociales.

Además de Hawkers, la empresa ha creado otras marcas de gafas de sol como Northweek y Wolfnoir, que también vende calzado. Esta marca tiene sus productos en su propia tienda online pero también se pueden adquirir en Amazon, Privalia o de forma online en El Corte Inglés. En tan solo 4 años se convirtió en una marca de gafas de sol de referencia a nivel mundial. Desde 2013, el año de su creación, han conseguido más de 6.5 millones de seguidores en Facebook, más de 1.5 millones en Instagram y casi 200.000 en Twitter.

Un factor clave de su desarrollo han sido sus estrategias de marketing, concretamente aquellas llevadas a cabo en redes sociales. El equipo de Hawkers ha sido capaz de sacar el máximo beneficio a una herramienta que, a los ojos del público, no era muy eficiente, como Facebook Ads. Otra plataforma usada frecuentemente por la empresa ha sido Twitter. Hawkers ha sido la primera empresa española y la primera en el sector de la moda en presentar un proceso de venta casi completo, a pesar de que la plataforma no ofrece esta posibilidad. Esta innovación ha sido posible gracias a un asistente virtual que interactúa con los clientes a través de los mensajes directos de la aplicación lo que supone un paso adelante en la compañía, que introduce la inteligencia artificial para

acercarse al usuario creando una experiencia personalizada para este.

A pesar de su éxito en redes sociales, Hawkers ha sido capaz de llevar a cabo otras campañas de marketing igual de exitosas. Una de las más importantes ha sido la de posicionar su marca a través de alianzas con firmas reconocidas como pueden ser Pull & Bear o Mercedes-Benz. Hawkers ha sacado varias colaboraciones con futbolistas como Lionel Messi o Ronaldinho, además de promocionar su marca con personajes célebres como Paula Echevarría o Andrés Velencoso. Uno de los hitos más importantes en su historia es lograr ser la “primera empresa en patrocinar un equipo NBA”, concretamente Los Angeles Lakers. Uno de los rasgos que muestran las colaboraciones con otras compañías es la fabricación de modelos de gafas de edición limitada. Así lo han hecho con Playstation, Pacha, BBVA y Mercedes entre otras. A pesar de ser una empresa que ofrece gafas de sol a un precio por debajo de la media, nunca se han considerado una marca low cost, sino una marca que ofrece un precio justo por la moda de calidad.

Otro ejemplo son las campañas que la empresa realiza durante el Black Friday donde ofrece a sus consumidores la posibilidad de participar en un sorteo con grandes premios, como viajes a Nueva York, si compran sus gafas durante el tiempo que dura la campaña.

Todas estas características han hecho de Hawkers un referente de éxito a la hora de aplicar las redes sociales como una herramienta de marketing. Este éxito les hizo conseguir diferentes reconocimientos, en 2016 lograron el Premio a la Innovación Empresarial y en 2017 y 2018 fueron los ganadores del premio de Mejor estrategia de Marketing Digital e-Commerce Awards.

2.9.2. ASOS.

ASOS es una empresa de comercio electrónico de moda que se ha destacado por su enfoque en la tecnología y el marketing. Desde su fundación en Reino Unido en el año 2000, la empresa se ha expandido a nivel global y ofrece una amplia gama de ropa, accesorios y productos de belleza a jóvenes de todo el mundo, con un catálogo de alrededor de 90,000 productos. Con una estrategia de marketing innovadora y una plataforma tecnológica avanzada, ASOS ha logrado crear una experiencia de compra en línea atractiva y personalizada para sus clientes.

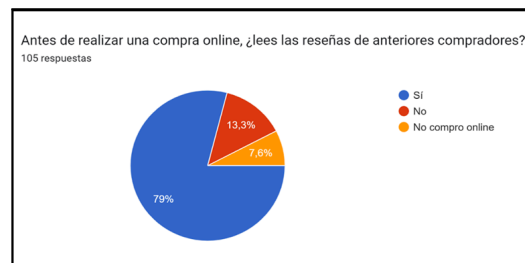
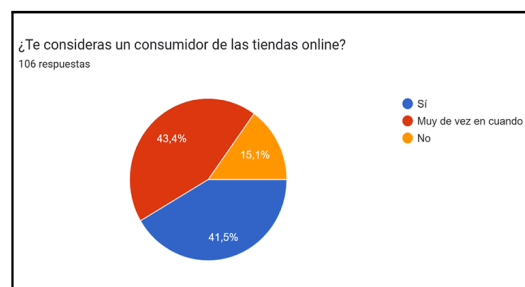
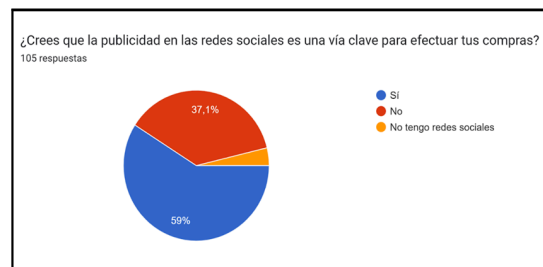
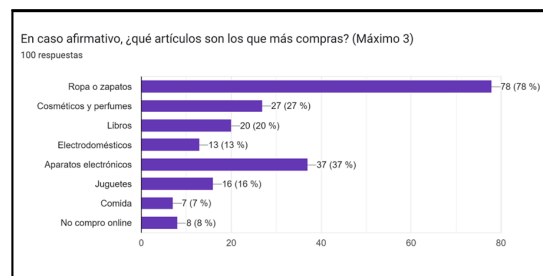
ASOS nace en el año 2000 y lo que empezó como una startup se transformó en una empresa con infinitas posibilidades dentro del inmenso mercado de Internet. Un año después de su lanzamiento de ropa para mujer, ASOS se adentra en el mundo de la belleza con el lanzamiento de ASOS Beauty, una marca dedicada al cuidado facial, al maquillaje y a los consejos de belleza.

En 2006 ASOS consiguió un hito hasta entonces inédito y es que fue la primera tienda online en saltar a la pasarela y un año después, en 2007, se lanza ASOS magazine, una revista online en la que se puede encontrar noticias de moda relacionadas con el portal. Posteriormente fueron lanzados ASOS Outlet en 2008 y un año más tarde se lanza Designer Store, una subpágina de ASOS donde se puede encontrar las marcas más alternativas y los diseñadores más influenciadores del momento, un portal donde los jóvenes que siguen la moda pueden encontrar prendas que siguen las últimas corrientes en tendencias.

En 2009 fue cuando ASOS se convirtió en una de las tiendas de moda online más visitadas del Reino Unido, tal era su éxito que sus transacciones internacionales representaban el 25% de sus más de 150 millones de libras en ventas anuales. Pero toda fama conlleva un precio, por eso los directivos de ASOS decidieron expandirse de forma internacional, por lo que los expertos de la empresa decidieron que los mejores países para expandirse serían Estados Unidos, Alemania y Francia, puesto que eran mercados bastante estratégicos.

3. PARTE PRÁCTICA.

3.1. Resultados.



3.2. Análisis de resultados.

Un 64,2% de las respuestas que hemos recibido han sido elaboradas por mujeres y el porcentaje restante, por hombres. En cuanto a la edad, la mayoría de las respuestas las han hecho personas entre los 31 y 50 años (44,3%), seguidos por los jóvenes que tienen entre 14 y 18 años (34,9%). En tercer lugar, se encuentran las personas de más de 51 años (13,2%). Por último, podemos observar cómo son los individuos de entre 19 y 30 años los que menos respuestas han elaborado (7,5%).

En la primera pregunta de la encuesta, un 67% compra más en tiendas físicas y el restante de manera online. Cuando se da el caso de adquirir productos online, los artículos más comprados son ropa o zapatos, aparatos electrónicos y cosméticos y perfumes. Además, suelen comprar productos cada mes (60%).

El resultado que hemos recibido sobre si sus compras se ven influenciadas por aquellas personas a las que siguen en redes sociales ha acabado en un resultado negativo (54,7%), aunque si que piensas que la publicidad en las redes sociales es una vía clave para efectuar sus compras (59%). Otra de las preguntas que hemos realizado demuestra que los compradores leen las reseñas antes de efectuar sus compras (79%).

Por otro lado, la principal razón por la que la gente compra de manera online es porque no tienen que desplazarse (41%). Sin embargo, otra de las razones es porque consideran

que es más barato (26,7%) y porque el proceso es más rápido (23,8%).

Cuando van a efectuar una compra online, los compradores buscan en su tienda favorita (27,9%) aunque también buscan en la tienda más barata (26%). A otro alto porcentaje solo le interesa adquirir el producto (21,2%). Por último, la mayoría de la gente no se considera fiel a una marca (76,5%) y piensa que las redes sociales no han hecho que la sociedad mejore (60%).

4. CONCLUSIONES.

En conclusión, los datos obtenidos de nuestra investigación demuestran una más que interesante tendencia en los hábitos de consumo. Asimismo, aparece una clara diferencia de edad entre los encuestados, siendo los grupos más numerosos los de entre 31 y 50 años y los más jóvenes de entre 14 y 18 años.

En cuanto a las preferencias de compra, la mayoría de personas prefiere adquirir productos en tiendas físicas, aunque el comercio electrónico también tiene una relevancia considerable. A su vez, uno de nuestros objetivos era conocer el impacto que tenía la compra online en la situación financiera de las empresas y, gracias a la encuesta, hemos podido hacerlo. Además, destaca la frecuencia mensual de compras online, algo que también era predecible.

Curiosamente, aunque la influencia de las redes sociales es menor de la que esperábamos, la publicidad en estas plataformas es muy útil. Tal y como explicamos en nuestros objetivos, el hecho de leer las reseñas antes de comprar es una práctica común entre los encuestados, lo que sugiere una importante atención a la opinión y experiencia de otros consumidores. En nuestra hipótesis afirmamos el gran impacto que tienen las redes sociales en las compras online y los resultados de la encuesta nos dicen que estábamos en lo cierto, aunque no en la medida que nos esperábamos antes de comenzar la investigación.

Por otro lado, entre las principales razones para comprar de manera online se encuentran la comodidad que aporta el hecho de no tener que desplazarse, seguidas de la percepción de precios más bajos y un proceso de compra más rápido. Además, hay una clara tendencia a buscar en la tienda favorita antes que en otras, aunque la búsqueda del precio más bajo también es un factor importante. Así pues, hemos cumplido uno de nuestros objetivos al comprobar la fidelidad del cliente. Podemos observar que, en cuanto a la fidelidad a las marcas sobre el impacto de las redes sociales en la sociedad, la mayoría de los encuestados se muestra poco fiel a una marca específica y percibe que las redes sociales no han contribuido a mejorar la sociedad.

Estos hechos proporcionan una percepción de los comportamientos de

compra y el punto de vista de los consumidores, lo que puede ser útil para comprender mejor el mercado y adaptar estrategias de marketing y comercio electrónico en consecuencia

5. BIBLIOGRAFÍA.

ANTECEDENTES.

-Ramírez, Lorena (10 de mayo de 2022) IEBSchool. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/importancia-redes-sociales/> (Consulta: 10 de octubre de 2023).

-Uribe Saavedra, Andrés Felipe (Mayo de 2014) Uso de las redes sociales como herramienta de marketing, Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2014/hdl_10803_284129/afus1de1.pdf (Consulta: 17 de octubre).

MARCO CONCEPTUAL.

-Selman, H (2017): *Marketing digital*. Disponible en: https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true (Consulta: 13 de febrero de 2024).

-Coral Reyes, Gabriela Alexandra; Corella Arroba, Patricio Renan; Machado Morejón, Alba del Carmen; Pinto Molina, Sofía Gabriela (2023): *“Impacto de las redes sociales en el*

comportamiento del consumidor”, Dominio de las ciencias. Disponible en: [\[PDF\] dominiodelasciencias.com](#) (Consulta: 13 de marzo de 2024).

-McLachlan, S (2022): “*¿Qué es el análisis de redes sociales?*”, 14 de febrero. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/que-es-el-analisis-de-redes-sociales/> (Consulta: 20 de febrero de 2024).

-Pedreschi Caballero, R. J. (2021): “*Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas*”, Tesis Doctoral, Universidad de Panamá, Panamá. Disponible en: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/25/2253026008/html/> (Consulta: 23 de enero de 2024).

-De Abajo, Noelia (2022): “*Fidelizar clientes en marketing digital: qué es y cómo hacerlo*”, 11 de octubre. Disponible en: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/fidelizar-clientes-en-marketing-digital-que-es-y-como-hacerlo> (Consulta: 30 de enero de 2024).

-Oviedo García, M. D. L.; Á., Muñoz Expósito, M; Castellanos Verdugo, M. (2015). “*La expansión de las redes sociales*”. “*Un reto para la gestión de marketing*”. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.zip> (Consulta: 6 de febrero de 2024).

-Santamaría de la Piedra, Elena; J. Meana, Rufino (2018). “*Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva*

psicológica”. Tesis Doctoral, Universidad Pontificia Comillas, Madrid. Disponible en: <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433> (Consulta: 30 de enero de 2024).

-Iribarren Gasca, L (2017): “*El uso del marketing digital por parte de Hawkers y su difusión en Redes Sociales*”, Trabajo de Fin de Grado, Universidad Internacional de La Rioja Facultad de Empresa y Comunicación, Logroño. Disponible en: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/6086/IRIBARREN%20GASCA%2c%20LUIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Consulta: 23 de enero de 2024).

-Barrientos Rodríguez, Paula (2021): “*Análisis económico-financiero de la empresa. Caso práctico*” Trabajo de Fin de Grado”, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León, León. Disponible en: <https://core.ac.uk/reader/492069351> (Consulta: 27 de febrero de 2024).