

Volumen 6 - Número 4 Especial
Octubre/Diciembre 2019

REVISTA INCLUSIONES

REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

ISSN 0719-4705

IV Congreso Internacional

COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO

Comunicación emergente

Editora:

Dra. Rosalba Mancinas Chávez
Universidad de Sevilla, España

EDITORIAL CUADERNOS DE SOFÍA

CUERPO DIRECTIVO

Directores

Dr. Juan Guillermo Mansilla Sepúlveda

Universidad Católica de Temuco, Chile

Dr. Francisco Ganga Contreras

Universidad de Los Lagos, Chile

Subdirectores

Mg © Carolina Cabezas Cáceres

Universidad de Las Américas, Chile

Dr. Andrea Mutolo

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Editor

Drdo. Juan Guillermo Estay Sepúlveda

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Editor Científico

Dr. Luiz Alberto David Araujo

Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo, Brasil

Editor Brasil

Drdo. Maicon Herverton Lino Ferreira da Silva

Universidade da Pernambuco, Brasil

Editor Ruropa del Este

Dr. Alekzandar Ivanov Katrandhiev

Universidad Suroeste "Neofit Rilski", Bulgaria

Cuerpo Asistente

Traductora: Inglés

Lic. Pauline Corthorn Escudero

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Traductora: Portugués

Lic. Elaine Cristina Pereira Menegón

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Portada

Sr. Felipe Maximiliano Estay Guerrero

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

COMITÉ EDITORIAL

Dra. Carolina Aroca Toloza

Universidad de Chile, Chile

Dr. Jaime Bassa Mercado

Universidad de Valparaíso, Chile

Dra. Heloísa Bellotto

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dra. Nidia Burgos

Universidad Nacional del Sur, Argentina

Mg. María Eugenia Campos

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Francisco José Francisco Carrera

Universidad de Valladolid, España

Mg. Keri González

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Dr. Pablo Guadarrama González

Universidad Central de Las Villas, Cuba

Mg. Amelia Herrera Lavanchy

Universidad de La Serena, Chile

Mg. Cecilia Jofré Muñoz

Universidad San Sebastián, Chile

Mg. Mario Lagomarsino Montoya

Universidad Adventista de Chile, Chile

Dr. Claudio Llanos Reyes

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Dr. Werner Mackenbach

Universidad de Potsdam, Alemania

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Mg. Rocío del Pilar Martínez Marín

Universidad de Santander, Colombia

Ph. D. Natalia Milanesio

Universidad de Houston, Estados Unidos

Dra. Patricia Virginia Moggia Münchmeyer

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Ph. D. Maritza Montero

Universidad Central de Venezuela, Venezuela

Dra. Eleonora Pencheva

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Rosa María Regueiro Ferreira

Universidad de La Coruña, España

Mg. David Ruete Zúñiga

Universidad Nacional Andrés Bello, Chile

Dr. Andrés Saavedra Barahona

Universidad San Clemente de Ojrid de Sofía, Bulgaria

Dr. Efraín Sánchez Cabra
Academia Colombiana de Historia, Colombia

Dra. Mirka Seitz
Universidad del Salvador, Argentina

Ph. D. Stefan Todorov Kapralov
South West University, Bulgaria

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Comité Científico Internacional de Honor

Dr. Adolfo A. Abadía
Universidad ICESI, Colombia

Dr. Carlos Antonio Aguirre Rojas
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Martino Contu
Universidad de Sassari, Italia

Dr. Luiz Alberto David Araujo
Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil

Dra. Patricia Brogna
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Horacio Capel Sáez
Universidad de Barcelona, España

Dr. Javier Carreón Guillén
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Lancelot Cowie
Universidad West Indies, Trinidad y Tobago

Dra. Isabel Cruz Ovalle de Amenabar
Universidad de Los Andes, Chile

Dr. Rodolfo Cruz Vadillo
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México

Dr. Adolfo Omar Cueto
Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

Dr. Miguel Ángel de Marco
Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Emma de Ramón Acevedo
Universidad de Chile, Chile

Dr. Gerardo Echeita Sarrionandia
Universidad Autónoma de Madrid, España

Dr. Antonio Hermosa Andújar
Universidad de Sevilla, España

Dra. Patricia Galeana
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dra. Manuela Garau
Centro Studi Sea, Italia

Dr. Carlo Ginzburg Ginzburg
Scuola Normale Superiore de Pisa, Italia
Universidad de California Los Ángeles, Estados Unidos

Dr. Francisco Luis Girardo Gutiérrez
Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia

José Manuel González Freire
Universidad de Colima, México

Dra. Antonia Heredia Herrera
Universidad Internacional de Andalucía, España

Dr. Eduardo Gomes Onofre
Universidade Estadual da Paraíba, Brasil

Dr. Miguel León-Portilla
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Miguel Ángel Mateo Saura
Instituto de Estudios Albacetenses "Don Juan Manuel", España

Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros
Diálogos em MERCOSUR, Brasil

+ Dr. Álvaro Márquez-Fernández
Universidad del Zulia, Venezuela

Dr. Oscar Ortega Arango
Universidad Autónoma de Yucatán, México

Dr. Antonio-Carlos Pereira Menaut
Universidad Santiago de Compostela, España

Dr. José Sergio Puig Espinosa
Dilemas Contemporáneos, México

Dra. Francesca Randazzo
Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras

Dra. Yolando Ricardo

Universidad de La Habana, Cuba

Dr. Manuel Alves da Rocha

Universidade Católica de Angola Angola

Mg. Arnaldo Rodríguez Espinoza

Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica

Dr. Miguel Rojas Mix

*Coordinador la Cumbre de Rectores Universidades
Estatales América Latina y el Caribe*

Dr. Luis Alberto Romero

CONICET / Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Maura de la Caridad Salabarría Roig

Dilemas Contemporáneos, México

Dr. Adalberto Santana Hernández

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Juan Antonio Seda

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dr. Saulo Cesar Paulino e Silva

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dr. Miguel Ángel Verdugo Alonso

Universidad de Salamanca, España

Dr. Josep Vives Rego

Universidad de Barcelona, España

Dr. Eugenio Raúl Zaffaroni

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Blanca Estela Zardel Jacobo

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Comité Científico Internacional

Mg. Paola Aceituno

Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile

Ph. D. María José Aguilar Idañez

Universidad Castilla-La Mancha, España

Dra. Elian Araujo

Universidad de Mackenzie, Brasil

Mg. Romyana Atanasova Popova

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Ana Bénard da Costa

Instituto Universitario de Lisboa, Portugal

Centro de Estudos Africanos, Portugal

Dra. Alina Bestard Revilla

*Universidad de Ciencias de la Cultura Física y el
Deporte, Cuba*

Dra. Noemí Brenta

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Rosario Castro López

Universidad de Córdoba, España

Ph. D. Juan R. Coca

Universidad de Valladolid, España

Dr. Antonio Colomer Vialdel

Universidad Politécnica de Valencia, España

Dr. Christian Daniel Cwik

Universidad de Colonia, Alemania

Dr. Eric de Léséulec

INS HEA, Francia

Dr. Andrés Di Masso Tarditti

Universidad de Barcelona, España

Ph. D. Mauricio Dimant

Universidad Hebrea de Jerusalén, Israel

Dr. Jorge Enrique Elías Caro

Universidad de Magdalena, Colombia

Dra. Claudia Lorena Fonseca

Universidad Federal de Pelotas, Brasil

Dra. Ada Gallegos Ruiz Conejo

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Dra. Carmen González y González de Mesa

Universidad de Oviedo, España

Ph. D. Valentin Kitanov

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Mg. Luis Oporto Ordóñez

Universidad Mayor San Andrés, Bolivia

Dr. Patricio Quiroga

Universidad de Valparaíso, Chile

**REVISTA
INCLUSIONES**
REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

Dr. Gino Ríos Patio

Universidad de San Martín de Porres, Per

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arrechavaleta

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. Vivian Romeu

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. María Laura Salinas

Universidad Nacional del Nordeste, Argentina

Dr. Stefano Santasilia

Universidad della Calabria, Italia

Mg. Silvia Laura Vargas López

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México

**CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL**

Dra. Jaqueline Vassallo

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Dr. Evandro Viera Ouriques

Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil

Dra. María Luisa Zagalaz Sánchez

Universidad de Jaén, España

Dra. Maja Zawierzeniec

Universidad Wszechnica Polska, Polonia

Editorial Cuadernos de Sofía

Santiago – Chile

Representante Legal

Juan Guillermo Estay Sepúlveda Editorial

Indización, Repositorios y Bases de Datos Académicas

Revista Inclusiones, se encuentra indizada en:





REX



UNIVERSITY OF SASKATCHEWAN



Universidad de Concepción



BIBLIOTECA UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN

EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EFICAZ PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DE CAMPAÑAS NACIONALES (2018-2019)

EVOLUTION OF SOCIAL NETWORKS. SOCIAL NETWORKS AS AN EFFECTIVE DIGITAL MARKETING TOOL FOR THE COMMERCIAL DEVELOPMENT OF NATIONAL CAMPAIGNS (2018-2019)

Drda. Sandra Pérez Expósito

Universidad de Málaga, España
sandraperez@uma.es

Dra. Alicia Martín García

Universidad de Málaga, España
alicia.martin@uma.es

Dr. Juan Salvador Victoria Más

Universidad de Málaga, España
juansalvador.victoria@uma.es

Fecha de Recepción: 30 de mayo de 2019 – **Fecha Revisión:** 18 de agosto de 2019

Fecha de Aceptación: 20 de septiembre 2019 – **Fecha de Publicación:** 01 de octubre de 2019

Resumen

El marketing digital ha supuesto una revolución en la comunicación. Una de las herramientas con mayor crecimiento son las redes sociales, que han provocado un cambio en los hábitos de comunicación de las personas. Hoy en día, las plataformas *Social Media* son imprescindibles para la comunicación de las diferentes marcas con sus usuarios. A través de esta investigación, pretendemos conocer la eficacia (medida en términos de *engagement*, posicionamiento de marca e incremento de ventas) de esta herramienta de marketing digital, para el desarrollo comercial de las empresas en España en los dos últimos años y cómo las campañas publicitarias que se llevan a cabo a través de las redes sociales influyen en la decisión de compra de los usuarios. Para ello, analizamos tres casos concretos que se han desarrollado en este ámbito a través de la metodología de análisis de contenido donde estudiamos y evaluamos los resultados conseguidos de cada una de ellas. Una de las conclusiones más relevantes del estudio es la importancia del marketing experiencial en redes, si conseguimos “emocionar” y “entusiasmar” a nuestros seguidores, con el eje de la comunicación entorno a ellos, conseguiremos un mayor *engagement*, fidelización e incremento de ventas.

Palabras Claves

Marketing – Medios sociales – Publicidad – Digitalización – Eficacia publicitaria

Abstract

Digital marketing has brought about a revolution in communication. One of the fastest growing digital marketing tools are the social networks that have caused a change in the communication habits of people. Nowadays, Social Media platforms are essential for the communication of different brands with their users. Through this research, we intend to know the effectiveness (in terms of engagement, brand positioning and sales increase) of this digital marketing tool for the commercial development of companies in Spain during the last two years and how advertising campaigns that are carried out through social networks influence the decision to purchase from users. To do this, we analyze three specific cases that have been developed in this field through the content analysis methodology where we study and evaluate the results obtained from each one of them. One of the most important conclusions of the study is the importance of experiential marketing in networks, if we manage to "thrill" and "enthuse" our followers, with the axis of communication around them, we will achieve greater engagement, loyalty and sales increase.

Keywords

Marketing – Social networking – Advertising – Digitization – Advertising effectiveness

Para Citar este Artículo:

Pérez Expósito, Sandra; Martín García, Alicia y Victoria Más, Juan Salvador. Evolución de las redes sociales. Las redes sociales como herramienta de marketing digital eficaz para el desarrollo comercial de campañas nacionales (2018-2019). Revista Inclusiones Vol: 6 num Especial (2019): 99-118.

Introducción

Las redes sociales ya no son una nueva herramienta que ha surgido con la posibilidad de desaparecer, si no que, se han vuelto imprescindibles en el día a día de todos los usuarios.

Nacieron como un nuevo medio de comunicación con el *marketing 2.0*, también conocido como marketing digital, donde la comunicación de las marcas seguía creciendo a la vez que las redes sociales. Evolucionamos de la web 1.0¹, donde los usuarios eran meros espectadores de web estáticas y divulgativas, que destacaba por una comunicación unidireccional, a la web 2.0², donde surgen las redes sociales y se comienza a hablar de forma más personal con los seguidores y clientes, personalizando y humanizando el discurso de las marcas.

Actualmente, las redes sociales permiten conversaciones entre usuarios que se conectan y comparten contenido, intereses y como métodos de entretenimiento. Además, con respecto a las marcas, supone una nueva forma de comunicación.

Como matiza Alicia Durango³, el nacimiento de las redes sociales posibilita reunir personas con intereses comunes, generando contenido especializado y construyendo un ambiente ideal para acciones de marketing específicas que pueden significar un diferencial en las posibilidades de negocio en la actualidad.

Gracias a esta nueva herramienta, han aumentado las posibilidades de comunicación de las marcas con los usuarios afines a la marca. Un hecho positivo, ya que significa una forma más cercana para llegar a estos usuarios.

Con estos cambios que han supuesto las redes sociales, las empresas y las marcas se han visto obligadas a evolucionar con ellas y adaptarse a sus públicos y a sus necesidades. Por ello, es importante que las diferentes marcas dispongan de una estrategia de Social Media Marketing⁴ donde estén presentes en redes sociales para potenciar la marca y ventas de producto de la empresa.

Según Pedro Rojas y María Redondo⁵, ya no hay excusas para no estar en redes sociales, pues se encuentran los clientes (también los potenciales), proveedores, competidores y prácticamente todos los entes involucrados con el mundo de la empresa. Por si fuera poco, las redes sociales ya son un termómetro de la percepción que tiene nuestra audiencia de la marca y organización, así como de la reputación de los productos y servicios.

¹ Web 1.0. se caracteriza por una comunicación unidireccional donde las marcas se comunicaban con su público de forma divulgativa sin posibilidad de conversación.

² Web 2.0. a diferencia de la web 1.0. supone una evolución de la comunicación con los usuarios puesto que se genera el nacimiento de herramientas como las redes sociales donde las marcas ofrecen una conversación directa con sus seguidores.

³ Alicia Durango, Las redes sociales (United States: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014), 17.

⁴ Social Media Marketing son las diferentes herramientas que se tienen en cuenta para poner en marcha una estrategia de comunicación a nivel digital.

⁵ Pedro Rojas y María Redondo, Cómo preparar un plan de social media marketing (España: Gestión 2000, 2013), 8.

Y tal y como añade Araceli Castelló⁶, la introducción de las redes sociales online en las estrategias de las marcas ha influido en el resto de soportes publicitarios online (portales horizontales y verticales, versiones digitales de soportes offline, redes de afiliación, etc.), obligándoles a un replanteamiento de sus formas de comercialización.

El desarrollo de una estrategia en redes sociales es un hecho cada vez más común que todas las marcas deberían adoptar, ya que supone una nueva herramienta de comercialización y venta de productos a un público concreto con la oportunidad de segmentación que nos ofrece y conseguir impactos a usuarios que sean fieles a la marca, y así, entablar una conversación más cercana ofreciéndoles los productos que realmente les interesan.

Con este auge de las redes sociales hay diferentes informes y estudios en base a los avances que se consiguen con la herramienta. En el último estudio anual de redes sociales de la IAB de 2018⁷ se afirma que un 85% de los internautas de 16-65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 25,5 millones de usuarios en nuestro país.

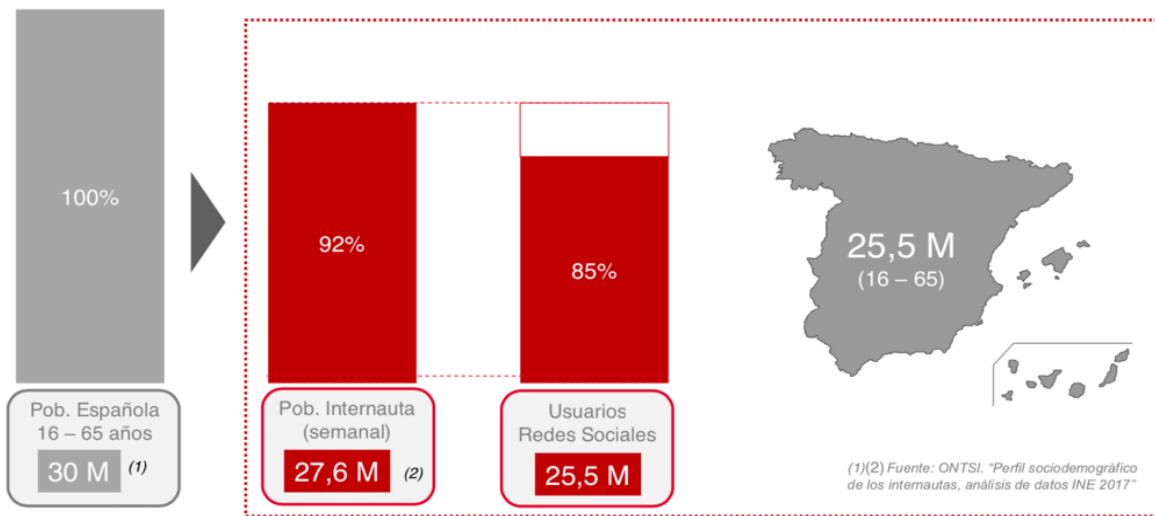


Figura 1
 Perfil sociodemográfico de los internautas, análisis de datos 2017
 Fuente: ONTSI

Como podemos comprobar en el gráfico anterior, los internautas cada vez disponen de un crecimiento mayor, por lo que la comunicación en redes sociales ha modificado también la manera en que los negocios interactúan con sus clientes, por lo que es una herramienta imprescindible en las agencias de publicidad para la comunicación de las marcas con sus consumidores, *branding*, *engagement* y conseguir fidelizar a los clientes a través de las diferentes técnicas en redes sociales, como el *content marketing*.

⁶ Araceli Castelló Martínez, Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online (Alicante: Editorial Club Universitario, 2013), 15.

⁷ Estudio anual de redes sociales de 2018 de la IAB es un estudio que se realiza anualmente por IAB Spain (Asociación de publicidad, marketing y comunicación en España) donde a través de encuestas se extraen resultados del crecimiento y los cambios en redes sociales. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>

Un 57% de los usuarios señaló en el estudio de IAB⁸ que busca información de los productos antes de realizar la compra por medio de las redes sociales.

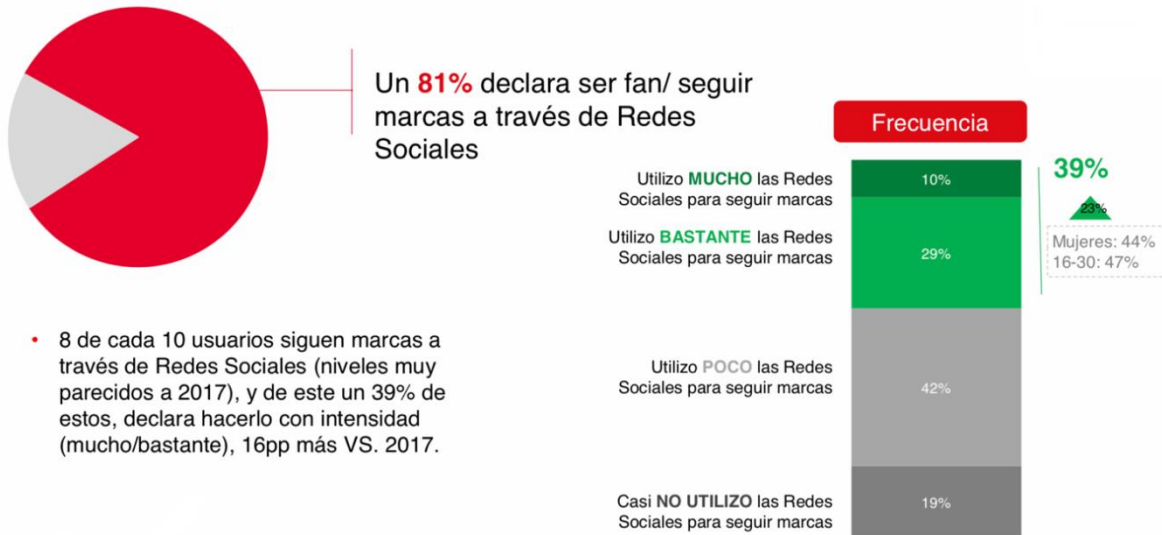


Figura 2
Usuarios que siguen a las marcas en redes sociales, análisis de datos 2017
Fuente: ELOGIA

Este hecho que se demuestra es muy relevante, ya que se evidencia que los usuarios tienen en cuenta la búsqueda en redes sociales antes de llevar a cabo la compra del producto. Es posible que el motivo de esta acción sea la búsqueda de referencias e información de otros usuarios, el conocimiento de la marca, etc.

Además, este nuevo modelo de uso de las redes sociales enfocado en generar negocio, está alterando la forma de vender y comercializar productos y servicios, y al mismo tiempo de difundir y potenciar marcas y empresas. Los departamentos de marketing de ventas y de publicidad, no tendrán más remedio que variar sus metodologías de trabajo para adaptarse a una nueva era en la que las redes sociales serán el epicentro de la generación de ventas y monetización en las empresas, como matizan Pedro Rojas y María Redondo⁹.

Como se puede comprobar, el sector de las redes sociales sigue evolucionando y es importante que todas las marcas y empresas sean conscientes para reaccionar a tiempo y adaptarse a las necesidades de sus propios usuarios. Para ello, es importante tener en cuenta cómo hacen sentir las marcas a sus clientes. Gracias al último informe de *Brandwatch*¹⁰, podemos comprobar la forma en que las personas comparten sus emociones en el entorno *online*. Se demuestra que las emociones de los consumidores son la clave para el funcionamiento de las campañas de marketing afectando de manera decisiva a la decisión final de compra.

⁸ Estudio anual de redes sociales de 2018 de la IAB Spain (Asociación de publicidad, marketing y comunicación en España). <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>

⁹ Pedro Rojas y María Redondo, *Cómo monetizar las redes sociales* (España: LID Editorial, 2017),

¹⁰ Informe sobre el análisis de las emociones de 2019 de Brandwatch. (<https://www.brandwatch.com/es/reports/emociones/view/#section-utilizar-las-emociones-en-tu-trabajo>)

La siguiente tabla analiza las industrias en su conjunto y cómo la conversación sobre cada industria difiere de la marca promedio.

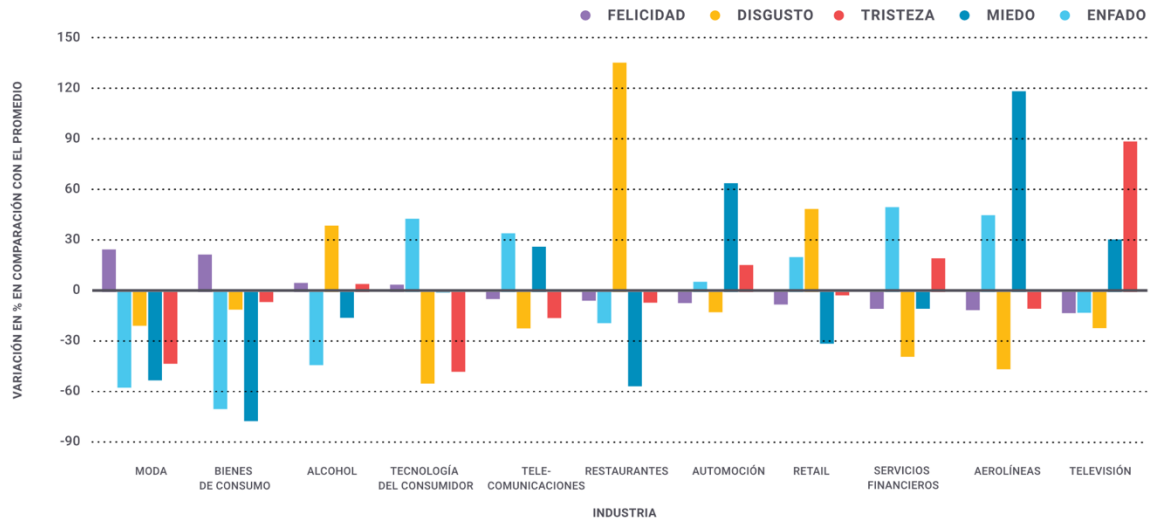


Figura 3
Industrias y emociones que provocan en los usuarios, análisis de datos 2018
Fuente: *Brandwatch*

Depende del sector destacan unas emociones u otras en el consumidor, pero son datos fundamentales a tener en cuenta para decidir realizar una campaña de comunicación óptima que consiga llegar al máximo de usuarios posibles.

Hipótesis y objeto de estudio

El objetivo principal de esta investigación se centra en conocer la evolución de las redes sociales desde el punto de vista de la eficacia como herramienta de marketing digital, debido al limitado conocimiento aún existente sobre el impacto real en los resultados empresariales, considerando eficacia el *engagement*, posicionamiento de la marca y el incremento de ventas. Dada la novedad del fenómeno y su popularidad, muchas empresas han comenzado a utilizar las redes sociales digitales (RSD) como una herramienta de marketing, algunas incluso sin ningún tipo de estrategia.

Según María Isabel de Salas¹¹, desde el punto de vista empresarial las redes sociales muestran un mundo donde el conocimiento, el poder y la capacidad productiva empieza a estar en manos de individuos que espontáneamente se unen sin conocerse y probablemente a muchos kilómetros de distancia. Otro tema será saber si las redes sociales como ejemplos de auto-organización son capaces de generar beneficios al insertarles publicidad en formatos adecuados. Inicialmente, cuando surgieron las diferentes herramientas de marketing digital todas las marcas eran reticentes a estar visibles y tan accesibles para los usuarios, ya que podía suponer una herramienta de críticas, pero conforme se ha ido avanzando en las posibilidades que ofrecía la herramienta, se ha demostrado que supone mayores ventajas para las marcas que inconvenientes.

¹¹ María Isabel de Salas Nestares, "La publicidad en las redes sociales", Revista Icono 14, num 15 (2009): 75-84.

El blog especializado en marketing digital, llamado *Inbound Cycle*¹² define las siguientes ventajas que aportan las redes sociales en base a las oportunidades que ofrecen para las marcas, entre las que destacan:

- **Costes asequibles.** El marketing online es accesible en términos de presupuesto, sobre todo si se los compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa.
- **Mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas** debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, además, de manera exacta.
- **Gran flexibilidad y dinamismo.** Con la posibilidad de realizar tests y cambios sobre la marcha en función de los resultados obtenidos y el comportamiento de los usuarios respecto a una campaña.
- **Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa.** En una campaña de marketing online, la empresa puede segmentar sus campañas teniendo en cuenta los datos sociodemográficos, psicológicos de los usuarios, así como según su comportamiento en internet.
- Permite una **medición exacta de la campaña.** Resultados obtenidos, beneficios, retorno de la inversión (ROI), etc.

Como se demuestra, estas ventajas suponen mayor facilidad y accesibilidad de las marcas para desarrollar campañas publicitarias más eficaces y con mejores resultados.

Inicialmente, las marcas comenzaron a estar presentes en redes sociales para adaptarse a las nuevas herramientas que estaban surgiendo, pero con una visión mucho más tradicional, donde los únicos objetivos planteados eran mostrar su imagen corporativa y estar disponible para las dudas que pudieran tener los usuarios.

En ese momento, se programaba en Internet por afinidad de contenidos con el target y se pretendía entretener, divertir, seducir, hacer grato, ser oportuno... con la publicidad pues si no era así, el navegante lo rechazaba. Y de alguna manera, determinadas marcas lo supieron hacer y sus anuncios circularon de ordenador a ordenador en una espontánea campaña viral. Pero no ha sido la tónica general como añade María Isabel de Salas¹³.

Con este comienzo que suponía para las marcas una oportunidad de crecimiento y posicionamiento, en algunas ocasiones, el contenido compartido se volvía viral y reconocido, por lo que, fue en este momento, cuando empezó a surgir la publicidad en redes sociales.

¹² *Inbound Cycle* es una agencia de marketing digital especializada en *inbound marketing* y en su blog disponen de contenido relacionado con el sector, 2018. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

¹³ María Isabel de Salas Nestares, La publicidad en las redes sociales...

Los clientes potenciales que buscan las marcas o empresas, están continuamente accediendo a internet por las oportunidades que brinda para estar en contacto con otros usuarios, por lo que este motivo, ha conseguido que las herramientas de marketing digital sigan en crecimiento.

Actualmente, tener actividad y perfil empresarial en redes sociales se ha convertido es un hecho obligatorio para todas las empresas que quieren estar posicionadas en el mercado y que su público objetivo los conozca. Se trata de una forma de incrementar el posicionamiento de la marca, *branding* y darse a conocer ante nuevos clientes.

Como matiza Carmen Llorente, Ángel Bartolomé y Esther Navarro¹⁴, si se desea generar una reacción positiva, la marca, a través de los profesionales de la publicidad, deberá buscar, en sus mensajes, la aceptación de ese segmento al que se dirige. La clave de una publicidad eficaz, en este sentido, está en generar un flujo de información, de manera que unos y otros, marcas y usuarios, participen de ese flujo en beneficio de todos, explotando todos los recursos que facilitan las redes sociales.

Debido a esto, es importante la comunicación que se produce por parte de las marcas en redes sociales, ya que tiene que ser atractiva para el usuario y así, conseguir notoriedad. A día de hoy, además de notoriedad, las marcas buscan ese efecto publicitario donde muestran sus productos y buscan su venta y comercialización.

Según Estrella Martínez y Lourdes Sánchez¹⁵, la relación marca-producto-consumidor es en estos entornos digitales más estrecha que nunca. Los anunciantes jamás se relacionaron como ahora de una forma tan directa y personalizada con sus potenciales clientes, que son ahora participantes activos en la publicidad. Pueden dialogar con la marca de un modo inmediato, opinar, conocer sus nuevos productos o campañas, interactuar, disfrutar de contenidos de diversa índole e incluso publicitar ellos mismos los productos a través de sus perfiles personales.

Los resultados muestran que las empresas deben utilizar las RSD como una herramienta de marketing de una forma intensiva, sólo si las empresas participan activamente en estas nuevas plataformas tecnológicas, realmente desarrollan una estrategia de marketing en RSD y cuentan con un community manager o una agencia de marketing digital especializada, podrían sacar provecho del potencial de las RSD como herramienta de marketing. Para obtener un impacto real en el desempeño del negocio se necesita un esfuerzo dedicado y comprometido en actividades de *marketing* con RSD como aclara Felipe Uribe, Josep Rialp y Joan Llonch¹⁶.

Como vemos, es muy relevante la estrategia que se lleva a cabo a por las diferentes marcas, ya que va a suponer el crecimiento de la marca a nivel de

¹⁴ Carmen Llorente Barroso; Ángel Bartolomé Muñoz de Luna y Esther Navarro Martínez, Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook España (Madrid, Universidad CEU San Pablo, 2013).

¹⁵ Estrella Martínez Rodrigo y Lourdes Sánchez Martín, "Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales", Revista de Comunicación Vivat Academia num 117E (2011): 469-480.

¹⁶ Felipe Uribe Saavedra; Josep Rialp Criado y Joan Llonch Andreu, "El uso de las redes sociales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial", Cuadernos de Administración num 26 (2013): 205-232.

posicionamiento y comercialización de productos. Hoy en día, los usuarios confían en este tipo de plataformas para realizar compras online, por lo que es una oportunidad que surgen a las marcas.

Añaden Pedro Rojas y María Redondo¹⁷, que en las redes sociales también se puede invertir dinero, como empresa, como consultor o emprendedor en una estrategia de redes sociales esperando asegurar un retorno de la inversión que garantice mantener un nivel de rentabilidad de la empresa en un periodo o para afrontar nuevos proyectos de futuro.

A través del contenido en redes sociales de las marcas, se plantea transmitir confianza a los usuarios para que consigan realizar la compra de productos y fidelización.

Según J. I. Cabrera¹⁸, hoy, por lo general, las redes sociales no permiten comprar directamente productos o servicios, pero se han convertido en canales que propician y dirigen las compras *online*. A esta manera de ver el *e-commerce* algunos lo llaman *social commerce*; otros, *social shopping*. En cualquier caso, y salvando matices, la compra por medio de redes sociales es una tendencia que, según los expertos, ha llegado para quedarse.

En el estudio de la IAB¹⁹, se incluye una gráfica informativa relacionada con el proceso de compra, donde se demuestra que se extiende el uso de Redes Sociales para buscar información de productos antes de realizar una compra (un 57% declara hacerlo) y, por otro lado, un 38% realiza comentarios, opina, expone sus problemas o dudas sobre sus compras por internet en alguna red sociales.

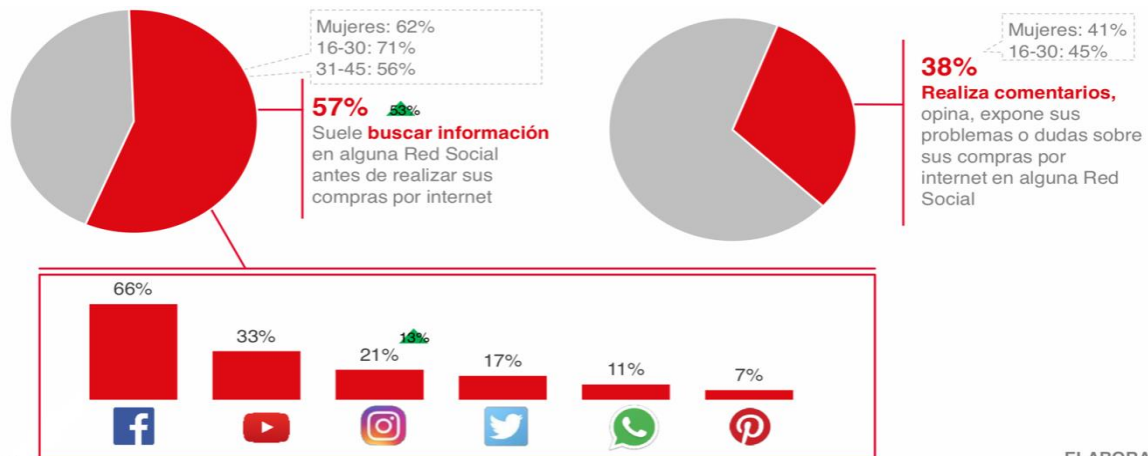


Figura 4

Proceso de compra de los usuarios de las redes sociales, análisis de datos 2017

Fuente: ELOGIA

¹⁷ Pedro Rojas y María Redondo, *Cómo monetizar las redes sociales* (España: LID Editorial, 2017).

¹⁸ J. I. Cabrebra, *Social Shopping o cómo vender dentro de las redes sociales* (España: Blog Hablemos de Empresas, 2019) <https://hablemosdeempresas.com/grandes-empresas/social-shopping/>

¹⁹ Estudio anual de redes sociales de 2018 de la IAB Spain (Asociación de publicidad, marketing y comunicación en España). <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>

Como podemos comprobar, los usuarios valoran las redes sociales como una herramienta referente para buscar información sobre productos antes de llevar a cabo la compra. Cada vez más, las propias plataformas incorporan y facilitan la compra online a los usuarios, ya que uno de sus objetivos principales es conseguir la venta.

En el último Estudio Anual de E-commerce en España, también llevado a cabo por Elogia e IAB²⁰, se demuestra que 7 de cada 10 internautas compran *online*, lo que supone cerca de 19,4 millones de españoles de entre 16 y 65 años mostrando la siguiente evolución anualmente.

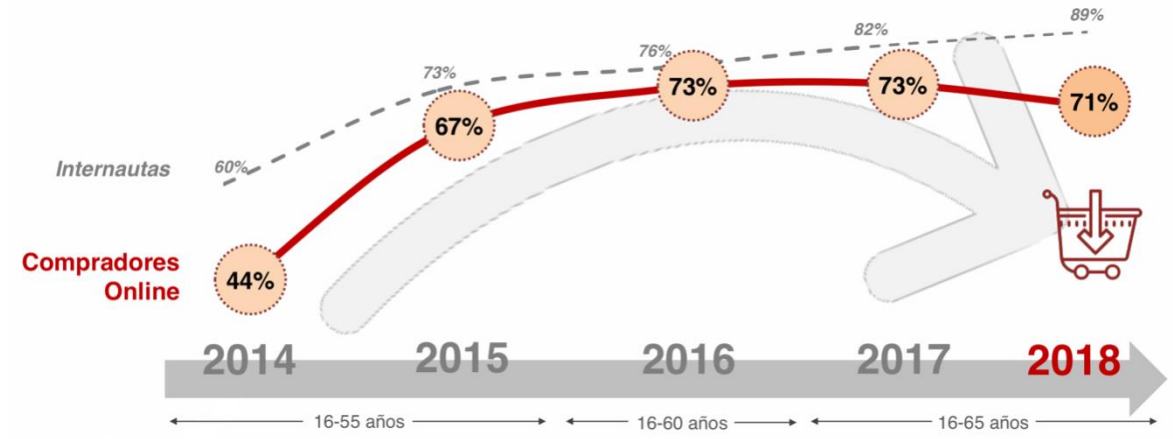


Figura 5
Evolución del mercado *e-commerce*, análisis de datos 2017
Fuente: ELOGIA

Igualmente, hay que matizar que esta venta online no solo es llevada a cabo a través de redes sociales, si no que, en su mayoría, las redes sociales sirven de consulta y derivación de los usuarios a las páginas webs de la marca donde puedan efectuar la compra.

Para investigar la eficacia en el desarrollo comercial de las empresas a través de las redes sociales, monitorizaremos tres campañas de publicidad desarrolladas en redes sociales, con el fin último de comprobar efecto y resultados obtenidos.

Gracias a estos resultados podremos comprobar la viabilidad y utilidad de las estrategias llevadas a cabo por las marcas y empresas a nivel digital.

Nos hemos planteado este objeto de estudio al comprobar el auge que está experimentando este fenómeno y su inclusión ya de manera habitual en los planes de marketing de las empresas para conseguir un incremento en la venta de sus productos.

En base a esta información y teniendo en cuenta todos los detalles de la investigación, nos planteamos la siguiente hipótesis:

Demostrar si las marcas que están presentes en redes sociales consiguen un desarrollo comercial mayor que otras empresas que son reticentes a adaptarse a las nuevas herramientas de marketing digital.

²⁰ Estudio anual de E-commerce en España de 2018 de la IAB Spain...

Según Wimmer y Dominick²¹, una hipótesis útil debe poseer por lo menos cuatro características esenciales: ser compatible con el conocimiento actual del área de estudio, seguir una coherencia lógica, ser concisa y susceptible de comprobación. A partir de estas consideraciones y teniendo en cuenta una serie de premisas previas hemos definido nuestra hipótesis.

Planteamos esta hipótesis debido a que como sugiere Clemons²² la importancia estratégica del uso de éstas como herramienta de marketing no parece todavía clara, dada la novedad y la dificultad de monetizar y medir su impacto en el desempeño del negocio.

Metodología

Para conseguir los resultados empíricos de la investigación y satisfacer los objetivos del proyecto, desarrollamos una metodología que incluye técnicas cualitativas y cuantitativas.

En primer lugar, se lleva a cabo un estudio cuantitativo para medir la eficacia de las campañas realizadas en cada caso concreto durante los meses de campaña. Conseguimos medir esta eficacia en base a las respuestas por parte de los usuarios. En segundo lugar, se desarrolló un análisis cualitativo con una metodología de observación y análisis de contenido de estas campañas, para descubrir las características concretas y permitirá extraer las conclusiones acerca del desarrollo comercial de las marcas. La investigación llevada a cabo en los casos analizados conllevará los siguientes pasos:



Figura 6
Pasos en la investigación de campañas publicitarias en redes sociales, 2019
Fuente: Elaboración propia

²¹ R. Wimmer y J. Dominick, Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación, (Madrid: International Thomson Editors, 2001), 257.

²² Edward Clemons, "The complex problem of monetizing virtual electronic social networks", Decision Support Systems Vol: 48 (2009): 45-56.

Diseño y muestra seleccionada

Con un enfoque más aplicado, se describen tres casos prácticos de análisis de campañas concretas en redes sociales en España en el periodo 2018-19, en los que se trata de comprender el comportamiento de las organizaciones en un sector de actividad y contexto específico. En estos casos se estudiará la eficacia de las campañas de diferentes marcas dirigidas a B2C en redes sociales. Son marcas que se dirigen a público final y plantean una estrategia digital en estos canales para conseguir difusión, repercusión, conversación con su público objetivo, fidelización y conversión en ventas.

Los casos que se incluyen son:

- *Dunkin Coffee*: campaña “San Valentín.”
- Diputación de Málaga: campaña “Gran Senda de Málaga.”
- Ikea: campaña “Stories para dormir.”

A continuación, detallamos la muestra seleccionada que aborda los siguientes detalles:

- Empresas activas en redes sociales dirigidas a B2C.
- Estudiamos una campaña publicitaria concreta.
- En las plataformas de Facebook e Instagram.
- Periodo de tiempo será durante el mes de campaña.
- Campañas a nivel nacional.

Caso práctico 1

En este primer caso práctico analizaremos la campaña de *Dunkin Coffee* que se desarrolló en febrero de 2019 para San Valentín. Este periodo de campaña es relevante para la marca, ya que desarrollan productos personalizados y necesitan comunicarlo para conseguir las ventas previstas.

Inicio del caso

Caso práctico	1
Cliente	<i>Dunkin Coffee</i>
Campaña publicitaria	San Valentín
Periodo de tiempo	Febrero 2019
Motivación de la campaña	Como cada año, Dunkin Coffee para una de sus campañas principales como es San Valentín, desarrolla productos especiales relacionados con este día que tienen forma de corazón, por lo que surge la necesidad de comunicar estos productos para conseguir su venta.
Objetivo perseguido	Repercusión y notoriedad Conocimiento de producto
Agencia de publicidad encargada	El Cuartel

Figura 7

Inicio del caso 1, 2019

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de los perfiles de redes sociales de *Dunkin Coffee*

Desarrollo de campaña

Piezas realizadas	Creatividad gráfica Vídeo online Fotografías lifestyle Social ads Sorteo productos
Creatividades realizadas	
Plataformas de redes sociales	Facebook Instagram
Publicaciones Facebook	17 publicaciones
Publicaciones Instagram	12 publicaciones + stories
Campaña Social Ads	Objetivo: alcance

Figura 8

Desarrollo de la campaña 1, 2019

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de los perfiles de redes sociales de *Dunkin Coffee*.

Resultados

Resultados conseguidos	
Reacciones en redes sociales	Muy positivas
Campaña social ads	Alcance: 105.000 personas Interacciones: 6.200 personas Reacciones: 5.800 personas Comentarios: 133 personas Veces compartidas: 195 personas Clics en la publicación: 1.360 personas
Visitas a la app	40.000 visitas a la aplicación
Ventas	Aumento del 44% en ventas

Figura 9

Resultados de la campaña 1, 2019

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de los perfiles de redes sociales de *Dunkin Coffee*

Caso práctico 2

En el segundo caso práctico que detallamos a continuación, estudiamos la campaña de la Diputación de Málaga sobre la promoción de la Gran Senda, que es una ruta existente en la ciudad de Málaga donde se pretende potenciar el senderismo.

Inicio del caso

Caso práctico	2
Cliente	Diputación de Málaga
Campaña publicitaria	Gran Senda de Málaga
Periodo de tiempo	Enero 2018
Motivación de la campaña	La Diputación de Málaga es una institución pública que decidió potenciar el senderismo a través de uno de sus iconos turísticos: La Gran Senda de Málaga. Para ello, llevó a cabo una campaña de comunicación.
Objetivo perseguido	Conocimiento y difusión de la ruta
Agencia de publicidad encargada	El Cuartel

Figura 10

Inicio del caso 2, 2019

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de los perfiles de redes sociales de Gran Senda de Málaga

Desarrollo de campaña


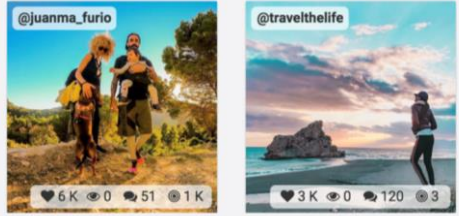
Piezas realizadas	Creatividad gráfica Vídeo online Social ads Influencers Planificación de medios digital
Creatividades realizadas	 <p>Video: https://www.youtube.com/watch?v=T7k6kpf118M</p>
Plataformas de redes sociales	Facebook Instagram
Publicaciones Facebook	8 publicaciones
Publicaciones Instagram	10 publicaciones + stories
Influencers	La campaña contó con 5 influencers de viaje que hicieron publicaciones en sus blogs y redes sociales: 
Campaña Social Ads	Objetivo: alcance

Figura 11

Desarrollo de la campaña 2, 2019

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de los perfiles de redes sociales de Gran Senda de Málaga e influencers

Resultados

Resultados conseguidos	
Reacciones en redes sociales	Muy positivas
Alcance	674.000 personas
Interacción social	12.000 usuarios
Número de clics	Aumento de 1088% (1.509 clicks)

Figura 12

Resultados de la campaña 2, 2019

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de los perfiles de redes sociales de Gran Senda de Málaga

Caso práctico 3

Y, por último, en este tercer caso práctico analizamos la campaña de Ikea, llamada “*Stories para dormir*” que se desarrolló en marzo de 2018 para la promoción de su nueva gama de colchones. A través de esta campaña, pretenden llamar la atención de los usuarios creando diferentes contenidos en redes sociales para que ayuden a conciliar el sueño y desconectar de las redes sociales por las noches.

Inicio del caso

Caso práctico	3
Cliente	Ikea
Campaña publicitaria	<i>Stories para dormir</i>
Periodo de tiempo	Marzo 2018
Motivación de la campaña	Ikea disponía de una nueva gama de colchones para presentar a sus usuarios, por lo que planteó una campaña divertida con un guiño a un insight actual, para que desconectemos del móvil y podamos conciliar el sueño.
Objetivo perseguido	Promoción y conocimiento de una nueva gama de productos
Agencia de publicidad encargada	<i>Good Rebels</i>

Figura 13

Inicio del caso 3, 2019

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de los perfiles de redes sociales de Ikea

Desarrollo de campaña

Piezas realizadas	Creatividad gráfica Video <i>online</i> Social ads
Creatividades realizadas	 <p>Case study: https://www.youtube.com/watch?v=BnuDBqZ8e2c</p>
Plataformas de redes sociales	Instagram
Publicaciones Instagram	7 publicaciones + stories Esta campaña se desarrolló principalmente en stories de Instagram
Campaña Social Ads	Objetivo: alcance

Figura 14

Desarrollo de la campaña 3, 2019

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de los perfiles de redes sociales de Ikea

Resultados

Resultados conseguidos	
Reacciones en redes sociales	Sentimiento positivo del 86%
Visualizaciones	40.000 visualizaciones / semana
Impactos	3.500.000 impactos
Visitas a la web	Aumento del 13% de visitas a la web

Figura 15

Resultados de la campaña 3, 2019

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de los perfiles de redes sociales de Ikea

Una vez analizados estos tres casos prácticos que hemos mostrado en detalle, se pueden extraer diferentes conclusiones para valorar si se confirma la hipótesis planteada.

Basándonos en los resultados conseguidos, se ha demostrado que, trabajando en campañas de publicidad con una estrategia clara en redes sociales por parte de las marcas, conseguimos una mayor segmentación de nuestro público lo que nos permite comunicarnos directamente con los usuarios interesados en nuestros productos.

Dependiendo de las posibilidades de la marca, se pueden llevar a cabo unas herramientas u otras dentro de las redes sociales, como, por ejemplo, campañas en *social ads* o *influencers*. Se demuestra que ambas opciones funcionan de forma positiva para la campaña, nos ofrece la posibilidad de aumentar el alcance y difusión de la campaña.

Otro de los aspectos relevantes sería la campaña publicitaria y contenido, ya que también influye a la hora de impactar al público. Es imprescindible tener en cuenta el público al que nos dirigimos y el tono de la marca, para así poder adaptarnos a ella y hacer una campaña llamativa para conseguir viralidad. Si planteamos un contenido interesante conseguimos el efecto de compartir y así, mayor alcance.

Y, dependiendo de la campaña y los objetivos, se demuestra como también se consiguen otros resultados como aumento de ventas, de visitas a la web, a la app, en base a las necesidades de la marca, pero también resultan interesantes estos datos, ya que se consiguen incrementar con la campaña analizada.

Por lo que, con estos resultados conseguidos, podemos confirmar la hipótesis planteada inicialmente, ya que gracias a esta herramienta digital que son las redes sociales, las diferentes marcas consiguen impactar a una gran cantidad de usuarios consiguiendo los objetivos planteados y el desarrollo comercial de sus productos.

En algunas campañas, los objetivos planteados son el conocimiento y posicionamiento de marca y productos, pero como hemos podido comprobar, independientemente que no sea una venta directa, los resultados que se consiguen son positivos.

Una de las conclusiones a partir de esta investigación es que las marcas deben considerar esta herramienta como un factor clave en su comunicación, ya que es muy importante realizar inversión en este canal porque se está demostrando que los usuarios dedican muchas horas al día a las redes sociales y se debe aprovechar para comunicar e impactarlos segmentando con los intereses de la marca.

Estamos ante una nueva era tecnológica, dentro de la cual, el cliente es el centro de atención en la comunicación de todas las marcas. Y donde, lo más relevante es crear una experiencia al consumidor que conoce nuestra marca para conseguir fidelizarlos.

Esta necesidad surge del reclamo de una atención más personalizada por parte de los clientes en el entorno digital, al no disponer de una persona de referencia que representa la marca.

Debido a los nuevos avances a nivel de marketing digital, nos encontramos con técnicas como los *influencers* que se hacen eco en estos momentos y destacan como tendencia. A nivel de resultados en alcance, se valora de forma positiva.

Con todas estas herramientas digitales, somos conscientes, que la forma de comunicar ha cambiado, que las marcas tienen que renovarse y que hay que prestar atención a cada consumidor de forma personalizada.

Tenemos infinidad de opciones digitales nuevas, para llegar y segmentar cada vez más a nuestro público y llevar a cabo, campañas de publicidad efectivas y con resultados como sucede con las tres campañas que se han evaluado.

Por último, matizar que independientemente de la eficacia que demuestran las redes sociales, hay que tener en cuenta, que al funcionamiento de estas campañas afectan otros factores como la notoriedad y posicionamiento de la marca, el conocimiento de producto y otros factores que influyen para conseguir este aumento de ventas y desarrollo comercial.

Conclusiones

En base a las investigaciones que se han realizado de los tres casos prácticos diferenciados, extraemos unas conclusiones de esta investigación.

Como hemos podido comprobar, estas campañas llevadas a cabo en redes sociales suponen un crecimiento a nivel de resultados por lo que podemos confirmar que conlleva un desarrollo comercial para las marcas. Este alcance que se consigue con las diferentes campañas conlleva a un conocimiento y posicionamiento de la marca y sus productos que suponen un aumento de ventas.

Por tanto, se evidencia la necesidad de incluir esta herramienta digital como una parte más de la estrategia de comunicación que llevan a cabo las diferentes marcas a nivel de Social Media para conseguir llegar a su público objetivo.

Por otro lado, se considera importante una correcta selección de las herramientas para la difusión de la campaña en base a las opciones presupuestarias que haya disponible. Si es posible, sería interesante realizar campaña de social ads e *influencers* para conseguir mayor difusión y alcance.

Como vemos en el estudio de la IAB de redes sociales, los usuarios buscan referencias de los productos que van a efectuar una compra en redes sociales antes de realizarla, por lo que se plantea la necesidad de estar presentes para conseguir una mayor venta de productos.

Además, la campaña creativa y gestión de contenidos hay que tenerlo en cuenta, puesto que, dependiendo del estilo y tono de la marca, se llevarán a cabo un tipo de campaña concreto que sepamos que está relacionado con nuestro público. Así, podemos conseguir el efecto de compartir el contenido para llegar a la viralidad.

Debido a los nuevos avances que siguen surgiendo a nivel de marketing digital, nos encontramos con técnicas como los *influencers* que se hacen eco en estos momentos y destacan como tendencia al igual que otras herramientas como el *content marketing*, realidad virtual, etc.

Lo más relevante en las campañas de redes sociales es que el usuario sea el centro de la comunicación creada, para conseguir que disfrute de una experiencia con la

marca y *engagement*, ya que esto supone una buena relación con el público objetivo y la fidelización para llegar a ser una *brand lover*.

Bibliografía

Fuentes primarias

Barroso, Carmen Llorente; Ángel Luna y E. Martínez. Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook España. Madrid: Universidad CEU San Pablo. 2013.

Cabrebra, J. I. Social Shopping o cómo vender dentro de las redes sociales España: Blog Hablemos de Empresas. 2019. <https://hablemosdeempresas.com/grandes-empresas/social-shopping/>

Castelló Martínez, Araceli. Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online. Alicante: Editorial Club Universitario. 2013.

Clemons, E. K. "The complex problem of monetizing virtual electronic social networks". Decision Support Systems, num 48 (2009): 45-56.

De Salas Nestares, María Isabel. "La publicidad en las redes sociales: De lo invasivo a lo consentido". Revista Icono 14 num 15 (2010): 75-84.

Durango, Alicia. Las redes sociales. United States: CreateSpace Independent Publishing Platform. 2014.

Estudio anual de E-commerce en España de 2018 de la IAB Spain (Asociación de publicidad, marketing y comunicación en España). https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf

Estudio anual de redes sociales de 2018 de la IAB (Asociación de publicidad, marketing y comunicación en España): <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>

Martínez Rodrigo, Estrella y Lourdes Sánchez Martín. "Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales". Revista de Comunicación Vivat Academia num 117E (2011): 469-480.

Rojas, Pedro y María Redondo. Cómo preparar un plan de social media marketing. Barcelona: Gestión 2000. 2013.

Rojas, Pedro y María Redondo. Cómo monetizar las redes sociales. España: LID Editorial. 2017.

Uribe Saavedra, Felipe; Josep Rialp Criado y Joan Llonch Andreu. "El uso de la redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial". Cuadernos de Administración Vol: 26 num 47 (2013): 205-232.

Wimmer R. y J. Dominick. Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación. Madrid: International Thomson Editors. 2001.

Fuentes secundarias

Inbound Cycle. Contenido publicado en blog sobre marketing digital. 2018.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Informe sobre el análisis de las emociones de Brandwatch. 2019.
<https://www.brandwatch.com/es/reports/emociones/view/#section-utilizar-las-emociones-en-tu-trabajo>

Dunkin Coffe. Perfiles de redes sociales de la marca. España. 2019.
<https://www.facebook.com/DunkinCoffee.es/> ;
https://www.instagram.com/dunkincoffee_es/

Gran Senda de Málaga. Perfiles de redes sociales de la marca. España. 2019.
https://www.facebook.com/pg/GranSendaMalaga/posts/?ref=page_internal
<https://www.instagram.com/gransendamalaga/>

Ikea. Perfiles de redes sociales de la marca. España. 2019.
https://www.instagram.com/ikeaspain/?utm_source=ig_embed

CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Inclusiones**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Inclusiones**.