



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Centro de Estudios de Postgrado

ANÁLISIS DE INSTAGRAM EN EL SECTOR OLEÍCOLA

Alumno: Elkhayat Abdelali

Tutores: Domingo Fernández Uclés

Dpto.: Organización de Empresas,
Marketing y Sociología

Junio de 2023



Domingo Fernández Uclés, Titular de Universidad del Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología de la Universidad de Jaén.

Como **Director y/o Tutor** de D. Abdelali Elkhayat en el Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva, durante el curso 2022-2023.

INFORMA: Que el presente trabajo fin de máster, “ANÁLISIS DE INSTAGRAM EN EL SECTOR OLEÍCOLA” ha sido realizado por D./D^a. Abdelali Elkhayat, para la obtención del Título de Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva por la Universidad de Jaén, bajo la dirección del Dr. Domingo Fernández Uclés.

Jaén, a 25 de junio de 2023

Fdo.: Abdelali Elkhayat

Fdo.: Domingo Fernández Uclés

FERNANDEZ
UCLES
DOMINGO -
15512453B

Firmado digitalmente
por FERNANDEZ UCLES
DOMINGO - 15512453B
Fecha: 2023.06.30
14:25:28 +02'00'

Agradecimientos

Agradecer a mi madre, por su apoyo y confianza en mí, sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

Agradecer a mi tutor Domingo, por su paciencia, consejos y atención.

A mis compañeros de clase especialmente Ali Haidas y José Antonio González por la ayuda incondicional a lo largo de todo el Máster.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo final de máster es investigar y comprender cómo las empresas agrícolas del sector oleícola utilizan las redes sociales, específicamente Instagram, para dar a conocer su presencia y promocionar sus productos.

Las redes sociales son una potente herramienta publicitaria y cada vez son más las empresas que deciden incorporarlas a su mecánica de trabajo bien sea para darse a conocer o también para captar el mayor número de clientes potenciales. Con este proyecto se pretende conocer el impacto que las redes sociales específicamente la red social Instagram, en este caso el aceite de oliva.

Palabras clave: aceite de oliva, sector oleícola, redes sociales, Instagram.

ABSTRACT

The aim of this final master's project is to investigate and understand how agricultural companies in the olive oil sector use social media, specifically instagram, to promote their products and increase their visibility.

social media is a powerful advertising tool, and more and more companies are incorporating it into their working mechanics, either to become known or to capture the largest number of potential customers. this project aims to discover the impact of social media, specifically Instagram, on the olive oil industry.

Keywords: Olive oil, Olive oil sector, Social media, Instagram.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. LAS REDES SOCIALES Y LA IMPORTANCIA DE INSTAGRAM EN EL SECTOR OLEÍCOLA.....	9
2.1 LAS REDES SOCIALES	9
2.1.1 La historia de redes sociales:	9
2.2 TIPOS DE REDES SOCIALES.....	17
2.2.1 Social networks: Facebook, Twitter, LinkedIn.	18
2.2.2 Redes para compartir medios: Instagram, Snapchat, YouTube.....	19
2.2.3 Foros de discusión: Reddit, Quora, Digg.....	20
2.2.4 Redes de marcadores y curación de contenido: Pinterest, Flipboard.....	22
2.2.5 Redes de opiniones de consumidores: Yelp, Zomato, TripAdvisor	23
2.2.6 Redes de blogs y publicación: WordPress, Tumblr, Medium	24
2.3 CLASIFICACIÓN DE REDES SOCIALES	25
2.3.1 Clasificación de redes sociales a nivel empresarial	28
3. LA RED SOCIAL INSTAGRAM	30
3.1 INSTAGRAM KPIs.....	33
3.2 ESTRATEGIAS DE INSTAGRAM.....	36
4. POBLACIÓN Y MÉTODO.....	38
5. ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR OLEÍCOLA.....	40
5.1 EMPRESAS QUE TIENEN FACEBOOK	40
5.2 EMPRESAS QUE TIENEN TWITTER.....	42
5.3 EMPRESAS QUE TIENEN INSTAGRAM.....	45
5.4 ANÁLISIS DE INSTAGRAM SEGUIDORES.....	47
5.5 ANALISIS DEL TOP 10 EMPRESAS QUE TIENEN MAS SEGUIDORES EN INSTAGRAM.....	51
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
7. BIBLIOGRAFÍA	58

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: La diferencia entre Facebook, Twitter y LinkedIn en características	18
TABLA 2: Número de empresas que tienen Facebook.....	40
TABLA 3: Me gusta promedio para las empresas que tienen Facebook	41
TABLA 4: Número de empresas que tienen Twitter	42
TABLA 5: Número de empresas que tienen Instagram	45
TABLA 6: El rango de seguidores de Instagram en las empresas oleícolas andaluzas	47
TABLA 7: Top 10 empresas en el tema de seguidores de Instagram	51

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Facebook: número trimestral de MAU (usuarios activos mensuales) en todo el mundo 2008 2023.....	17
FIGURA 2: Las redes sociales más populares a nivel mundial hasta enero de 2023, clasificadas por número de usuarios activos mensuales.....	26
FIGURA 3: Número de usuarios de Instagram en todo el mundo de 2020 a 2025.....	32
FIGURA 4: Número de usuarios de Instagram en España de 2015 a 2022	32
FIGURA 5: Porcentaje de empresas oleícolas que tienen Facebook	40
FIGURA 6: Numero de gustas de cada empresa en el sector oleícola andaluz.....	41
FIGURA 7: Número de seguidores en Twitter de cada empresa en el sector oleícola andaluz.....	43
FIGURA 8: Porcentaje de empresas oleícolas andaluzas que tienen Instagram	46
FIGURA 9: El rango de seguidores de Instagram en las empresas oleícolas andaluzas	48
FIGURA 10: Número de seguidores de Instagram de cada empresa en el sector oleícola andaluz	50

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Instagram de grupo Ybarra	52
Ilustración 2: Instagram de verdesmeraldo	53
Ilustración 3: Instagram de aceites coosur	54
Ilustración 4: Instagram de Ecolivapmium	55

1. INTRODUCCIÓN

El sector oleícola es un pilar fundamental en el sistema agroalimentario español, liderando en superficie, producción y comercio exterior a nivel mundial gracias a la tradición olivarera del país y a una industria tecnológicamente avanzada y profesional que produce aceites de gran calidad. La producción española de aceite de oliva supone el 70% de la producción de la UE y el 45% de la mundial. El sector no solo tiene una indiscutible importancia económica, sino que también tiene una gran repercusión social, ambiental y territorial. Más de 350.000 agricultores se dedican al cultivo del olivar, el sector mantiene unos 15.000 empleos en la industria y genera más de 32 millones de jornales por campaña. Además, los procesos de transformación y distribución de sus producciones, incluidos sus subproductos, constituyen la principal actividad de numerosos municipios y una industria asociada que vertebrada y cohesiona, en muchos casos, el medio rural donde se asienta, apoyándose en un fuerte movimiento cooperativo de base (MAPA, 2023).

Las redes sociales se consideran plataformas en las que las personas construyen redes y comparten información y/o sentimientos (Kaplan y Haenlein 2010). Con su naturaleza distintiva de ser "organismos dinámicos, interconectados, igualitarios e interactivos" (Peters et al, 2013), las redes sociales permiten a las empresas y a los clientes conectarse de maneras que no eran posibles en el pasado. Tal conectividad es potenciada por varias plataformas, como los sitios de redes sociales (ej: Facebook), los sitios de microblogging (ej: Twitter) y las comunidades de contenido (ej: YouTube), que permiten que las redes sociales se construyan a partir de intereses y valores compartidos (Kaplan y Haenlein 2010). En este sentido, "conectividad social" también se ha denominado "vínculos sociales" (Muller y Peres 2019; Quinton y Wilson 2016), y la fuerza y el alcance de estos vínculos determinan si son fuertes o débiles (Granovetter, 1973). Estudios previos han demostrado que la fuerza del vínculo es un determinante importante de los comportamientos de referencia del cliente (Verlegh et al, 2013).

Este trabajo de investigación tiene como **objetivo** analizar el impacto de las redes sociales especialmente Instagram en el sector oleícola. En concreto, se profundizará en el sector oleícola y se comprobará el alcance y la influencia de las redes sociales en la actualidad. Este trabajo de fin de máster puede ser de gran relevancia para el sector oleícola y para las empresas que operan en

él, ya que puede proporcionar información sobre cómo aprovechar las redes sociales para mejorar su presencia en el mercado y aumentar sus ventas.

Para llevar a cabo este trabajo de fin de máster, se han empleado múltiples herramientas que se encuentran en Internet, aprovechando al máximo la amplia gama de información generada por esta plataforma. El método de investigación que he llevado a cabo ha sido el método analítico para analizar la presencia y el impacto en las redes sociales de todas las empresas del sector oleícola andaluz (principalmente en Instagram), con el fin de conocer los beneficios y el impacto que estas plataformas tienen para las empresas que las utilizan.

En la estructura de este trabajo fin de master se pueden distinguir claramente varias secciones: El primer bloque engloba la introducción, donde se ha mostrado la importancia del aceite de oliva en España y cómo es líder en este sector. Se ha definido también tanto el objetivo de la investigación. Por último, se desarrolla la secuencia del contenido de este trabajo. En el segundo apartado se define el marco teórico de este Trabajo Fin de Máster, explicando los conceptos, orígenes, tipos, clasificaciones (a nivel social y empresarial) de las redes sociales para tener una visión más clara sobre las plataformas de redes sociales más efectivas. En el tercer bloque se define Instagram, sus KPIs (*Key performance indicators*) y sus estrategias para poder tener una vista global de esta aplicación y su impacto económico. El cuarto apartado se aborda la metodología que se llevará a cabo en este trabajo investigativo, incluyendo aspectos como la población y las plataformas analizadas. El quinto bloque recoge los resultados del estudio empírico realizado previamente en forma de tablas y gráficos y en la base del olivar que hemos elaborado se divide las empresas entre cinco grupos para un análisis más profundado. El último bloque recoge las principales conclusiones derivadas de las tablas y gráficos anteriormente mencionadas y que dan respuesta al objetivo de este trabajo de Fin de Máster. Para concluir, el trabajo presenta la bibliografía utilizada y los anexos que complementan la demás información.

2. LAS REDES SOCIALES Y LA IMPORTANCIA DE INSTAGRAM EN EL SECTOR OLEÍCOLA

En este capítulo se tratará los conceptos teóricos diferentes de este trabajo de investigación. Vamos a ver cuáles son las redes sociales, sus historias, sus tipos, clasificaciones a nivel social y concretamente a nivel empresarial. Al final echemos un vistazo a Instagram, sus estrategias y lo útil que ha sido para el desarrollo del sector oleícola.

2.1 LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son *“Servicios de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo”* (RAE, 2020).

Son medios de comunicación que vienen creciendo cada vez más, ocupando su espacio en el mundo tecnológico y real (Kaplan et Haenlein, 2010). El análisis de las redes sociales se vuelve fundamental debido a su crecimiento y popularidad entre las personas. El avance de las herramientas tecnológicas, especialmente con el surgimiento de Internet, ha dado lugar a nuevas formas de interacción, comunicación y coordinación de actividades en nuestra sociedad. En este contexto, resulta relevante estudiar especialmente las redes sociales virtuales. (Kane et al, 2014).

2.1.1 LA HISTORIA DE REDES SOCIALES:

Es importante mencionar que las redes sociales han pasado por varios periodos de evolución y para entenderlo bien, rastreamos el momento más importante de esta evolución.

2.1.1.1 EMAIL (1971)

Email es una forma popular de comunicación que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes en línea (Anthony, 2013). Sin embargo, existe cierto debate sobre si el Email debería considerarse una forma de redes sociales. Algunas personas argumentan que el Email no es una forma de redes sociales porque no es interactivo (Verity, 2016). A diferencia de las plataformas de redes sociales, los mensajes del Email se envían en una dirección y no hay forma de que el destinatario responda de inmediato. Además, los mensajes del email suelen ser personales o confidenciales, y los usuarios pueden no querer compartirlos con una audiencia más amplia.

Otros argumentan que el email debería considerarse una forma de redes sociales porque permite a los usuarios conectarse con otros y compartir información. El email se puede utilizar para mantenerse en contacto con amigos y familiares, colaborar en proyectos y compartir noticias y actualizaciones. Además, el email se puede utilizar para establecer relaciones con personas que comparten intereses similares. En última instancia, si el email es una forma de redes sociales es una cuestión de opinión. Hay argumentos válidos que se pueden hacer en ambos lados del debate. Sin embargo, no se puede negar que se ha desempeñado un papel significativo en el desarrollo de las redes sociales (Lethem, 2010).

El email fue inventado en 1971 por Ray Tomlinson, un ingeniero informático en *Bolt Beranek and Newman (BBN)*. Tomlinson estaba trabajando en un proyecto para desarrollar una red de computadoras llamada ARPANET. Se dio cuenta de que sería útil poder enviar mensajes entre computadoras en la red, por lo que desarrolló el primer programa de email. El programa de email de Tomlinson era muy simple. Solo podía enviar mensajes a otros usuarios de ARPANET y no podía adjuntar archivos. Sin embargo, fue un avance importante y sentó las bases del sistema del email moderno. El email se hizo rápidamente popular y, a principios de la década de 1980, lo utilizaban millones de personas en todo el mundo. En la década de 1990, el surgimiento de Internet hizo que el email fuera aún más accesible, y ahora es una de las formas de comunicación más populares en el mundo (Gibbs, 2016).

Email y las redes sociales son formas de comunicación en línea, pero tienen fortalezas y debilidades diferentes (Newport, 2021). El email es mejor para la comunicación uno a uno, mientras que las redes sociales son mejores para la comunicación en grupo. El email también es mejor para enviar archivos grandes, mientras que las redes sociales son mejores para compartir enlaces y fotos. En los últimos años, ha habido una tendencia creciente de convergencia entre el email y las redes sociales. Muchas plataformas de redes sociales ahora ofrecen características similares al email, como la capacidad de enviar mensajes privados a otros usuarios. Además, muchos proveedores de email ahora ofrecen características similares a las redes sociales, como la capacidad de compartir mensajes en plataformas de redes sociales. La convergencia entre el email y las redes sociales es probable que continúe en el futuro (Shirky, 2012). A medida que las dos tecnologías sigan evolucionando, se volverán cada vez más interdependientes.

2.1.1.2 USENET (1979)

Usenet es un sistema de discusión en Internet distribuido a nivel mundial. Fue creado en 1979 por Tom Truscott y Jim Ellis, dos estudiantes de posgrado en la Universidad de Duke. Usenet se basa en la arquitectura UUCP (*Unix-to-Unix Copy Protocol*), que permite a las computadoras intercambiar archivos y mensajes (Hauen et al, 1997). Usenet se divide en grupos de noticias, que son como foros en línea (Lawrence y Spencer, 1998). Los usuarios pueden leer y publicar mensajes en cualquier grupo de noticias al que estén suscritos. Los grupos de noticias están organizados por temas y existen grupos de noticias para una amplia variedad de intereses, incluyendo noticias, política, ciencia, tecnología y pasatiempos.

Usenet es una excelente manera de mantenerse actualizado sobre eventos actuales, aprender sobre nuevos temas y conectarse con personas que comparten tus intereses. También es una excelente manera de compartir tu propio conocimiento y experiencias con otros (Fiore et al, 2002).

Después de que Tom Truscott y Jim Ellis crearon Usenet, buscaban una forma de reemplazar el sistema de anuncios estilo BBB (*Bulletin Board System*) que se utilizaba en Duke. El sistema BBB estaba volviéndose obsoleto porque era difícil de usar y no podía manejar el creciente número de usuarios. Truscott y Ellis desarrollaron un nuevo sistema basado en la arquitectura UUCP. El nuevo

sistema, al que llamaron Usenet, era mucho más fácil de usar y podía manejar a un gran número de usuarios. Usenet rápidamente se hizo popular y, a principios de la década de 1990, se convirtió en uno de los sistemas de discusión en línea más populares del mundo.

Usenet todavía se utiliza hoy en día y sigue siendo una excelente manera de mantenerse actualizado sobre eventos actuales, aprender sobre nuevos temas y conectarse con personas que comparten tus intereses (Lawrence y Spencer, 1998).

2.1.1.3 LISTSERV

Listserv es un programa de software que automatiza la gestión de listas de email. Fue creado en 1986 por Eric Thomas, un estudiante de ingeniería en la *École Centrale Paris*. Listserv fue un avance importante en el desarrollo de la comunicación por email y rápidamente se convirtió en uno de los programas de software de gestión de listas de email más populares del mundo (Grier y Campbell, 2000). Antes de Listserv, las listas del email se gestionaban manualmente. Este era un proceso lento e ineficiente. Las personas que querían ser añadidas o eliminadas de una lista tenían que contactar directamente al administrador de la lista. Este proceso podía ser difícil y frustrante, especialmente a medida que las listas del email ganaban popularidad (McCarty, 1996).

Listserv resolvió este problema al automatizar el proceso de añadir y eliminar usuarios de las listas del email. Con Listserv, los administradores de listas simplemente podían añadir o eliminar usuarios de una lista utilizando un comando sencillo. Esto facilitó mucho la participación de las personas en las listas del email y ayudó a aumentar su popularidad (Ciolek, 1998).

Listserv todavía se utiliza hoy en día y sigue siendo uno de los programas de software de gestión de listas del email más populares del mundo. Es utilizado por una amplia variedad de organizaciones, incluyendo empresas, universidades y agencias gubernamentales. Listserv es una herramienta valiosa para cualquier persona que desee crear o gestionar una lista del email.

2.1.1.4 INTERNET RELATE CHAT (IRC)1988

Email, Usenet y Listserv eran todas excelentes formas de compartir mensajes, pero aún no podían replicar la facilidad de encontrarse con una persona cara a cara. En 1988 se introdujo Internet Relay Chat (IRC) y mejoró significativamente la experiencia (Lawrence y Spencer, 1998). IRC es una forma de chat que permite a los usuarios comunicarse en tiempo real. Originalmente fue diseñado para chatear en grupo en foros de discusión, pero también permite la comunicación uno a uno a través de mensajes privados, así como transferencias de chat y datos (Lawrence y Spencer, 1998).

Hasta mayo de 2009, las 100 principales redes de IRC atendían a más de medio millón de usuarios al mismo tiempo, con cientos de miles de canales (la gran mayoría de los cuales están en su mayoría vacantes), que operan en aproximadamente 1,500 servidores en todo el mundo.

IRC fue creado por Jarkko Oikarinen en agosto de 1988 para reemplazar un programa llamado MUT (*MultiUser Talk*) en un BBS llamado OuluBox en Finlandia. Oikarinen se inspiró en un sistema de chat conocido como Bitnet Relay (Lawrence y Spencer, 1998). Jarkko Oikarinen trabajaba en el Departamento de Ciencias de Procesamiento de Información de la Universidad de Oulu como administrador del servidor Sun y comenzó a trabajar en un programa de comunicaciones durante su tiempo libre. Quería incluir sistemas similares a USENET News en las discusiones en tiempo real habituales en su sistema de BBS, OuluBox, y lo logró.

IRC se utilizó para informar sobre el intento de golpe de Estado soviético de 1991 durante un bloqueo de los medios de comunicación. Anteriormente, se utilizó de manera similar durante la Guerra del Golfo. Los registros de estos y otros eventos se conservan en el archivo de ibiblio (Lawrence y Spencer, 1998). El software del cliente de IRC está disponible para casi todos los sistemas operativos de computadoras que admiten redes TCP/IP.

2.1.1.5 SITIOS WEB PERSONALES, GRUPOS DE DISCUSIÓN Y GRUPOS DE CHAT (1991)

Los primeros días de Internet fueron un tiempo de gran emoción e innovación. Después del éxito de IRC, muchos sitios web personales, grupos de discusión y grupos de chat se volvieron populares.

A principios de la década de 1990, el acceso a Internet aún no estaba ampliamente disponible para el público. Sin embargo, esto cambió cuando los proveedores privados de servicios de Internet (*ISP*, por sus siglas en inglés) comenzaron a operar en Estados Unidos en 1994 o 1995. Esto les dio a millones de usuarios domésticos la oportunidad de experimentar Internet por primera vez (Rheingold, 2000).

Los primeros usuarios de Internet a menudo eran francos y tenían opiniones firmes. Estaban emocionados de tener la oportunidad de compartir sus pensamientos e ideas con una audiencia más amplia. Sin embargo, este entusiasmo a veces llevaba a excesos, como los ataques verbales y los comportamientos provocativos. Como resultado, se desarrollaron las primeras normas de etiqueta para las redes sociales en línea, conocidas como netiqueta. A finales de la década de 1990, los foros de Internet se convirtieron en la plataforma principal para las discusiones temáticas. Estos foros permitían a los usuarios compartir sus pensamientos e ideas sobre una amplia gama de temas. También proporcionaban un espacio para que los usuarios se conectaran con otros que compartían sus intereses (Rheingold, 2000).

2.1.1.6 CLASSMATES.COM (1995)

Los primeros días de Internet fueron una época de grandes cambios y crecimiento. El desarrollo de proveedores de servicios de Internet privados y el surgimiento de los foros en línea hicieron que Internet fuera más accesible para el público. Esto llevó a un aumento en la actividad en línea y a la creación de nuevas formas de redes sociales. Los primeros usuarios de Internet fueron pioneros que ayudaron a moldear Internet en el fenómeno global que es hoy en día (Brown, 2015).

Classmates.com es un sitio popular de redes sociales que fue fundado en 1995 por Randy Conrads. El sitio ha crecido significativamente desde su inicio y Nielsen Online lo ha clasificado como el tercer sitio de redes sociales más visitado en los Estados Unidos. Uno de los principales objetivos de Classmates.com es conectar a las personas con sus amigos, conocidos y compañeros de clase de diferentes etapas de su vida. Esto incluye a personas desde el jardín de infancia, la escuela primaria, la escuela secundaria, la universidad, el trabajo y las fuerzas armadas de los Estados Unidos.

El sitio permite a los miembros crear perfiles, conectarse con otros y unirse a diferentes grupos según sus intereses y experiencias. Además, Classmates.com ofrece una amplia gama de funciones y servicios, que incluyen mensajería, intercambio de fotos, intercambio de videos y un anuario virtual. Actualmente, el sitio cuenta con más de 50 millones de miembros y sigue creciendo (Brown 2015).

2.1.1.7 BLOGS, PODCASTS... (1998-2002)

El blog moderno se originó a partir del concepto de diarios en línea, y Justin Hall, quien comenzó a hacer blogs personales en 1994, es considerado a menudo uno de los primeros bloggers. Además de Justin Hall, otros blogs populares tempranos incluyen *Scripting News* de Dave Winer y *Wearable Wireless Webcam*. *Wearable Wireless Webcam* se destacó por utilizar una computadora portátil y un dispositivo *EyeTap* para transmitir texto, video e imágenes en vivo a un sitio web en 1994. Esta práctica de blogging semiautomático con video y texto en vivo, junto con entradas escritas, se conocía como *sousveillance*. Dichas entradas se consideraban como pruebas legales (Goins, 2015).

2.1.1.8 EL AÑO 2003 FUE CLAVE

En 2003 hubo una evolución en las redes sociales con el surgimiento de muchas plataformas y sitios como Friendster, Tribe, LinkedIn... pero el más importante durante ese año fue MySpace. MySpace fue creado por Tom Anderson y Chris DeWolfe, rápidamente se convirtió en una de las plataformas de redes sociales más populares del mundo, con más de 75 millones de usuarios registrados en su punto máximo (Jones et al, 2008).

MySpace era conocido por sus perfiles personalizables, características de intercambio de música y vibrante comunidad. Sin embargo, la popularidad de MySpace comenzó a declinar a finales de la década de 2000. Esto se debió a varios factores, incluido el surgimiento de nuevas plataformas de redes sociales como Facebook y Twitter, así como los problemas propios de MySpace relacionados con la seguridad y el correo no deseado (Miltner, y Gerrard, 2021).

En 2011, MySpace fue vendido a *Specific Media Group* y Justin Timberlake por 35 millones de dólares. MySpace ha experimentado una serie de cambios en un esfuerzo por recuperar su popularidad. Hasta ahora, no ha logrado igualar el éxito de sus primeros días. A partir de 2023, MySpace cuenta con alrededor de 7 millones de usuarios activos mensuales.

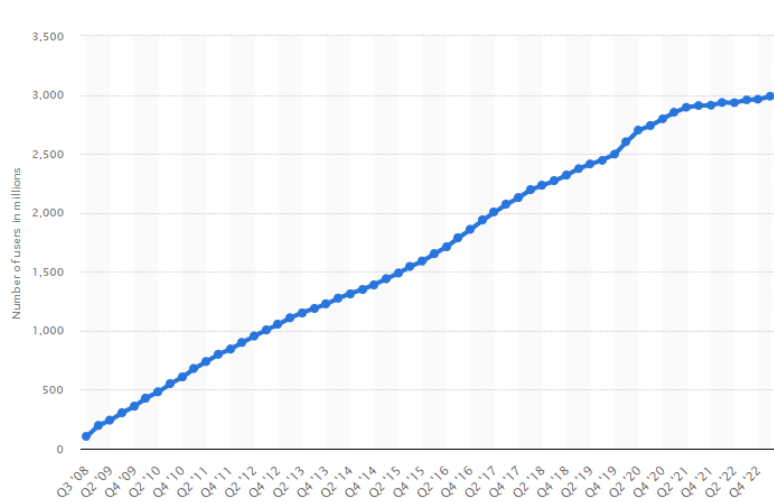
2.1.1.9 FACEBOOK (2004)

Facebook fue fundado en 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes. Sus inicios fueron en la Universidad de Harvard como un servicio en línea para que los estudiantes expresaran su opinión sobre sus compañeros de clase, pero después de un corto período de tiempo se expandió a otros colegas y universidades, y finalmente al público en general (Levy, 2020). Facebook ha tenido un gran impacto en la forma en que las personas se comunican e interactúan entre sí. El sitio ha facilitado que las personas se mantengan en contacto con amigos y familiares, y también ha proporcionado una plataforma para que las personas compartan sus pensamientos e ideas con un público más amplio (Levy, 2020).

Sin embargo, Facebook también ha sido criticado por sus políticas de privacidad y su papel en la propagación de información errónea. En 2018, Facebook fue multado con 5 mil millones de dólares por el gobierno de Estados Unidos por violar la privacidad de los usuarios. Y en 2020, se acusó a Facebook de desempeñar un papel en la difusión de información errónea sobre la pandemia de COVID-19 (Frenkel, 2021).

A pesar de los desafíos que enfrenta, Facebook sigue siendo una fuerza poderosa en el mundo. El sitio tiene el potencial de conectar a personas de todo el mundo y puede ser una herramienta poderosa para la comunicación y el cambio social. Si observamos las estadísticas, notaremos que el número de usuarios activos mensuales (MAU) en Facebook está aumentando aproximadamente un 2% cada año, alcanzando un aproximado de 2989 millones de MAU en el primer trimestre de 2023.

Figura 1: Facebook: número trimestral de MAU (usuarios activos mensuales) en todo el mundo 2008-2023



Fuente: Statista (2023)

2.2 TIPOS DE REDES SOCIALES

Existen varios tipos de redes sociales que permiten a las personas compartir contenido como páginas, videos o textos en diferentes formatos, y conectarse y comunicarse con otros. Las redes sociales no son un servicio único para todos. Hay múltiples tipos de servicios de redes sociales disponibles que se adaptan a diferentes necesidades y tipos de contenido. Aunque puede haber cierta superposición en sus características, cada plataforma tiene sus propios usos específicos y servicios ofrecidos. Como profesional del marketing o marca, comprender los diferentes tipos de redes sociales es crucial para llegar a tu audiencia deseada y crear contenido que resuene con ellos.

Además, algunas plataformas de redes sociales tienen más usuarios activos diarios y mensuales que otras. Es importante identificar primero tus objetivos y metas al usar las redes sociales para que puedas elegir la plataforma adecuada que se ajuste a tus necesidades. Además, las formas de interactuar con los usuarios varían en diferentes plataformas. Para comprender completamente los diferentes tipos de redes sociales, es necesario comprender primero qué es en conjunto las redes sociales.

2.2.1 SOCIAL NETWORKS: FACEBOOK, TWITTER, LINKEDIN.

Las redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn se han convertido en una parte integral de nuestra vida diaria, permitiéndonos conectarnos con amigos, familiares y colegas en todo el mundo.

Facebook es un sitio de redes sociales popular que permite a los usuarios crear perfiles, agregar amigos y compartir imágenes y videos (Bucher, 2021). Es una plataforma ampliamente utilizada por personas de todas las edades y es ideal para que las empresas se conecten con su público objetivo. Facebook también ofrece una variedad de opciones publicitarias que pueden ayudar a las empresas a promocionar sus productos o servicios ante una audiencia receptiva (Bucher, 2021).

Por otro lado, **Twitter** es una plataforma de microblogging donde los usuarios pueden compartir mensajes cortos, llamados tweets, con sus seguidores. Twitter es una excelente plataforma para que las empresas se conecten con sus clientes, interactúen con su audiencia y brinden atención al cliente. También es ampliamente utilizado por medios de comunicación, políticos y celebridades para compartir sus pensamientos e ideas con el mundo (Kwak et al, 2010).

LinkedIn es un sitio de redes sociales profesional diseñado para ayudar a las personas a conectarse con otros en su industria, construir su marca personal y avanzar en sus carreras. LinkedIn se utiliza principalmente por profesionales y es una excelente plataforma para el marketing de empresa a empresa (B2B). LinkedIn ofrece una variedad de herramientas para ayudar a las empresas a promocionar sus productos o servicios ante su público objetivo, y es una excelente plataforma para conectarse con posibles socios comerciales o clientes (López-Carril et al, 2020).

Tabla 1: La diferencia entre Facebook, Twitter y LinkedIn en características

Atributos	Facebook	Twitter	LinkedIn
Público	Publico general	centrado en noticias, actualidad y opiniones	Profesionales
Longitud del puesto	Hasta 60.000 caracteres	280 caracteres	Hasta 3.000 caracteres

Tipos de contenidos	<i>Posts</i> , fotos, vídeos, enlaces, eventos	<i>Tweets</i> , respuestas, me gustas, <i>retweets</i> , encuestas	<i>Posts</i> , artículos, vídeos, ofertas de empleo, grupos, eventos
Características	Noticias, grupos, eventos, mercado, messenger	Cronología, listas, mensajes directos, tendencias, análisis	Noticias, grupos, mensajería, eventos, formación, empleo, LinkedIn <i>Learning</i>
Monetización	Publicidad, compras dentro de la aplicación	Publicidad, tweets promocionados	<i>Advertising, premium features</i>

Fuente: Elaboración propia desde datos de la web

En conclusión, cada una de estas redes sociales tiene características y ventajas únicas que las hacen útiles para diferentes propósitos. Al utilizar estas plataformas, las empresas pueden conectarse con su público objetivo, promocionar sus productos o servicios, y generar interacción y conversiones.

2.2.2 REDES PARA COMPARTIR MEDIOS: INSTAGRAM, SNAPCHAT, YOUTUBE

Las redes de intercambio de medios como Instagram, Snapchat y YouTube son sitios de redes sociales diseñados principalmente para compartir fotos y videos. Cada una de estas plataformas tiene características y beneficios únicos para empresas e individuos.

Instagram es una plataforma altamente visual que permite a los usuarios compartir fotos y videos a través de su feed o historias. Es ampliamente utilizado por influencers, marcas y empresas para promocionar productos y servicios a su público objetivo. Los anunciantes pueden alcanzar a 1.628 mil millones de usuarios en Instagram en abril de 2023, ubicándolo en el cuarto lugar de nuestro ranking de las plataformas de redes sociales más "activas" del mundo. Esto lo convierte en una herramienta poderosa para empresas con contenido visual fuerte para compartir (Frier, 2020).

Snapchat es una aplicación móvil que permite a los usuarios compartir fotos y videos que desaparecen después de un corto período de tiempo. Se utiliza principalmente para mensajería personal, pero también cuenta con funciones que permiten a los usuarios crear y compartir Historias que pueden ser vistas por sus seguidores. Snapchat es una excelente plataforma para las empresas que desean crear contenido temporal, menos pulido y conectarse con una audiencia más joven (Vaterlaus, 2016).

YouTube es una plataforma de intercambio de videos que permite a los usuarios subir, compartir y ver videos. Es el segundo motor de búsqueda más grande del mundo después de Google y es una poderosa herramienta para que las empresas creen y compartan contenido de video que puede generar participación y conversiones. YouTube es una excelente plataforma para las empresas que desean crear contenido de video de alta calidad y llegar a una gran audiencia (Li, 2019).

En general, las redes de intercambio de medios son una herramienta poderosa tanto para las empresas como para los individuos para conectarse con su audiencia, compartir sus historias y promocionar sus productos o servicios a través de contenido visualmente atractivo. Cada plataforma tiene sus propias características y beneficios únicos, y es importante elegir la plataforma adecuada según los objetivos de su empresa y su audiencia objetivo.

2.2.3 FOROS DE DISCUSIÓN: REDDIT, QUORA, DIGG

Las discusiones en los foros son comunidades en línea donde las personas pueden interactuar, intercambiar información y darse consejos, superando barreras físicas como la ubicación geográfica. Son una parte esencial de la web y se han vuelto cada vez más populares con el paso de los años. A continuación, se presentan detalles sobre tres foros de discusión conocidos:

Reddit es un sitio web de agregación de noticias, calificación de contenido y discusiones. Es un popular sitio de agregación de noticias donde el contenido se organiza en millones de comunidades generadas por los usuarios, llamadas *subreddits*, que abarcan diversos temas de interés. Los usuarios registrados envían contenido al sitio, como enlaces, publicaciones de texto, imágenes y videos, que luego son votados positiva o negativamente por otros miembros. Las publicaciones se

organizan por tema en tableros creados por los usuarios llamados "comunidades" o "*subreddits*" (Proferes, 2021).

Reddit es uno de los medios sociales más populares a nivel mundial, con aproximadamente 55,79 millones de usuarios activos diarios y 1,660 mil millones de usuarios activos mensuales en 2023. En 2021, fue valorado en 10 000 millones de dólares, con ingresos publicitarios que contribuyeron con 350 millones de dólares. Reddit es una red basada en comunidades donde los usuarios pueden dejar temas para su discusión que se desarrollan en hilos de comentarios detallados (Proferes, 2021).

Quora es un sitio web de preguntas y respuestas donde los usuarios pueden hacer preguntas, obtener respuestas y compartir conocimiento. Es una plataforma basada en la comunidad donde los usuarios pueden conectarse con otros que comparten sus intereses y aprender mutuamente (Montti, 2022). Para usar Quora, los usuarios primero deben crear una cuenta. Una vez que han creado una cuenta, pueden comenzar a hacer preguntas. Las preguntas pueden ser sobre cualquier cosa, desde las últimas noticias hasta experiencias personales. Una vez que se hace una pregunta, otros usuarios pueden responderla. Las respuestas pueden ser en forma de texto, imágenes o vídeos. (Montti, 2022).

Quora tiene un sistema de votación que permite a los usuarios votar a favor o en contra de las respuestas. Votar a favor de una respuesta muestra que la encuentras útil, mientras que votar en contra muestra que la encuentras poco útil. Las respuestas con más votos a favor se muestran en la parte superior de la página (Sumichrastova, 2020).

Quora también tiene una junta de revisión que ayuda a garantizar que el contenido del sitio sea de alta calidad. La junta de revisión está formada por un equipo de expertos que revisan las preguntas y respuestas para asegurarse de que sean precisas e informativas (Sumichrastova, 2020).

Digg es una plataforma dinámica y atractiva que fomenta la participación activa entre los usuarios, tejiendo hábilmente una dimensión social en la experiencia. Sirviendo como un centro central, Digg alberga una amplia variedad de contenido multimedia, que incluye artículos de noticias,

publicaciones de blogs y más. Para facilitar la exploración, la plataforma agrupa estas contribuciones en categorías cuidadosamente seleccionadas, que abarcan diversos ámbitos como política, tecnología y entretenimiento (Marcus, 2010).

A medida que los usuarios interactúan con este ecosistema interactivo, adquieren el poder de influir en la visibilidad y el éxito del contenido a través de la capacidad de votación (Marcus, 2010). La votación permite a los usuarios influir en la popularidad y clasificación de las contribuciones en la plataforma. En particular, el contenido que recibe más votos se eleva a la cima del sitio, obteniendo reconocimiento y exposición. Además de la votación, Digg facilita un sentido de comunidad a través de preguntas de discusión. Estas preguntas catalizan hilos de comentarios interesantes que profundizan en las complejidades y matices del tema en cuestión. Digg alienta a los usuarios a participar en un diálogo activo y reflexivo, compartir diferentes perspectivas y ampliar su comprensión de las áreas que les interesan. (Marcus, 2010).

2.2.4 REDES DE MARCADORES Y CURACIÓN DE CONTENIDO: PINTEREST, FLIPBOARD

Las plataformas de redes sociales conocidas como redes de marcadores y curación de contenido brindan a los usuarios la capacidad de explorar, guardar, compartir y discutir una variedad de medios y contenido que es tanto nuevo como popular. A continuación, se presentan algunos detalles clave sobre dos ejemplos comúnmente utilizados de estas redes:

Pinterest: Este sitio interactivo se centra en el marcado visual, ofreciendo a los usuarios la capacidad de almacenar y compartir imágenes y clips. Los elementos de contenido se agrupan en temas relevantes y se "anclan" en tableros virtuales personalizados. Pinterest es especialmente popular entre las empresas que buscan mostrar sus productos a través de imágenes creativas y atractivas. Los usuarios pueden buscar a través de una gran cantidad de contenido visual, seguir los tableros de otros usuarios en Pinterest, y darles "me gusta" o volver a anclar su contenido, lo que lo convierte en un activo útil para generar tráfico hacia los sitios web comerciales y aumentar el conocimiento de la marca (Kauffman, 2019).

Flipboard: Esta plataforma de curación de contenido permite a los usuarios crear su propia revista digital única seleccionando temas específicos y fuentes de interés. Los usuarios pueden acceder a artículos, imágenes, videos y publicaciones de blogs de diversas fuentes, incluidas plataformas de redes sociales, a través de esta plataforma. Es un excelente recurso para empresas que buscan consolidar y curar contenido específico de la industria para su audiencia. Flipboard permite a los usuarios dar "me gusta" y compartir contenido con otros, creando un espacio de participación y construcción de relaciones (Al-kinani, 2020).

En conclusión, las redes de marcadores y curación de contenido brindan a los usuarios acceso a una gran cantidad de contenido multimedia nuevo y popular para compartir, descubrir y discutir. Las características y ventajas varían entre cada plataforma, y es importante elegir aquella que se ajuste mejor a tus necesidades e intereses individuales. Estas redes son herramientas poderosas para ampliar el conocimiento de la marca, la participación de los clientes y el tráfico del sitio web.

2.2.5 REDES DE OPINIONES DE CONSUMIDORES: YELP, ZOMATO, TRIPADVISOR

Las plataformas en línea conocidas como redes de opiniones de consumidores brindan a los clientes la oportunidad de dejar calificaciones y reseñas para empresas, productos o servicios. Estas reseñas pueden tener un impacto significativo en el comportamiento del consumidor y en las decisiones que toman. A continuación, se detallan algunos puntos importantes sobre tres de las redes de opiniones de consumidores más utilizadas:

Yelp: Esta plataforma se centra en negocios locales, permitiendo a los usuarios dejar reseñas detalladas y calificar los negocios locales utilizando una escala de cinco estrellas. Yelp ofrece a los negocios la capacidad de crear un perfil de forma gratuita y responder a los revisores. Es una herramienta útil para que las empresas gestionen su reputación en línea y reciban reseñas favorables. Es el cuarto sitio web de reseñas en línea más visitado, con un tráfico mensual promedio de 40.47 millones (Vodovatova, 2022).

Zomato: Zomato se utiliza predominantemente para reseñas y descubrimiento de restaurantes. Con esta plataforma, los usuarios pueden buscar restaurantes, consultar menús y dejar reseñas

detalladas, calificando los establecimientos en una escala de cinco estrellas. Zomato es un gran recurso para las empresas de la industria culinaria para mantener una reputación en línea positiva a través de reseñas favorables (Gupta, 2019).

TripAdvisor: TripAdvisor es una plataforma que se centra en los viajes. Los usuarios pueden buscar hoteles, restaurantes y atracciones, leer reseñas y ver fotos. Al igual que Yelp y Zomato, los negocios se califican en una escala de cinco estrellas y pueden recibir reseñas detalladas. TripAdvisor es una herramienta especialmente eficaz para las empresas de la industria de viajes para gestionar su presencia en línea y obtener reseñas positivas (Borges-Tiago, 2021).

En general, las redes de reseñas de consumidores brindan a los clientes un método valioso para calificar y revisar empresas, productos o servicios. Yelp, Zomato y TripAdvisor, entre otras redes populares, permiten a los usuarios dejar reseñas detalladas y calificar las empresas utilizando un sistema de cinco estrellas. Para las empresas, estas redes son una herramienta útil para mantener su reputación en línea y recibir comentarios positivos.

2.2.6 REDES DE BLOGS Y PUBLICACIÓN: WORDPRESS, TUMBLR, MEDIUM

Las plataformas en línea conocidas como redes de blogs y publicaciones brindan a los usuarios la capacidad de crear y compartir diversos tipos de contenido, incluyendo multimedia, artículos y entradas de blog. Destacaremos algunos aspectos clave sobre las tres redes de blogs y publicaciones más populares:

WordPress es un sistema de gestión de contenido que alimenta más del 30% de los sitios web en Internet. Es una plataforma altamente efectiva que cuenta con miles de complementos, widgets y temas, ofreciendo una funcionalidad avanzada. WordPress es un gran recurso para empresas o personas que desean un sitio web o blog de apariencia profesional con características personalizables y funcionalidad avanzada (Kaya, 2018).

Tumblr es una plataforma de microblogging perfecta para publicar contenido de formato corto. Los usuarios pueden publicar videos, fotos y texto, creando una colaboración visual que puede

iniciar conversaciones y fomentar los reposteos (Moreau, 2020). Millones de usuarios frecuentan esta plataforma global a diario. Tumblr es una red altamente visual, recomendada para bloggers que se centran en medios visuales y desean una fuerte integración con las redes sociales.

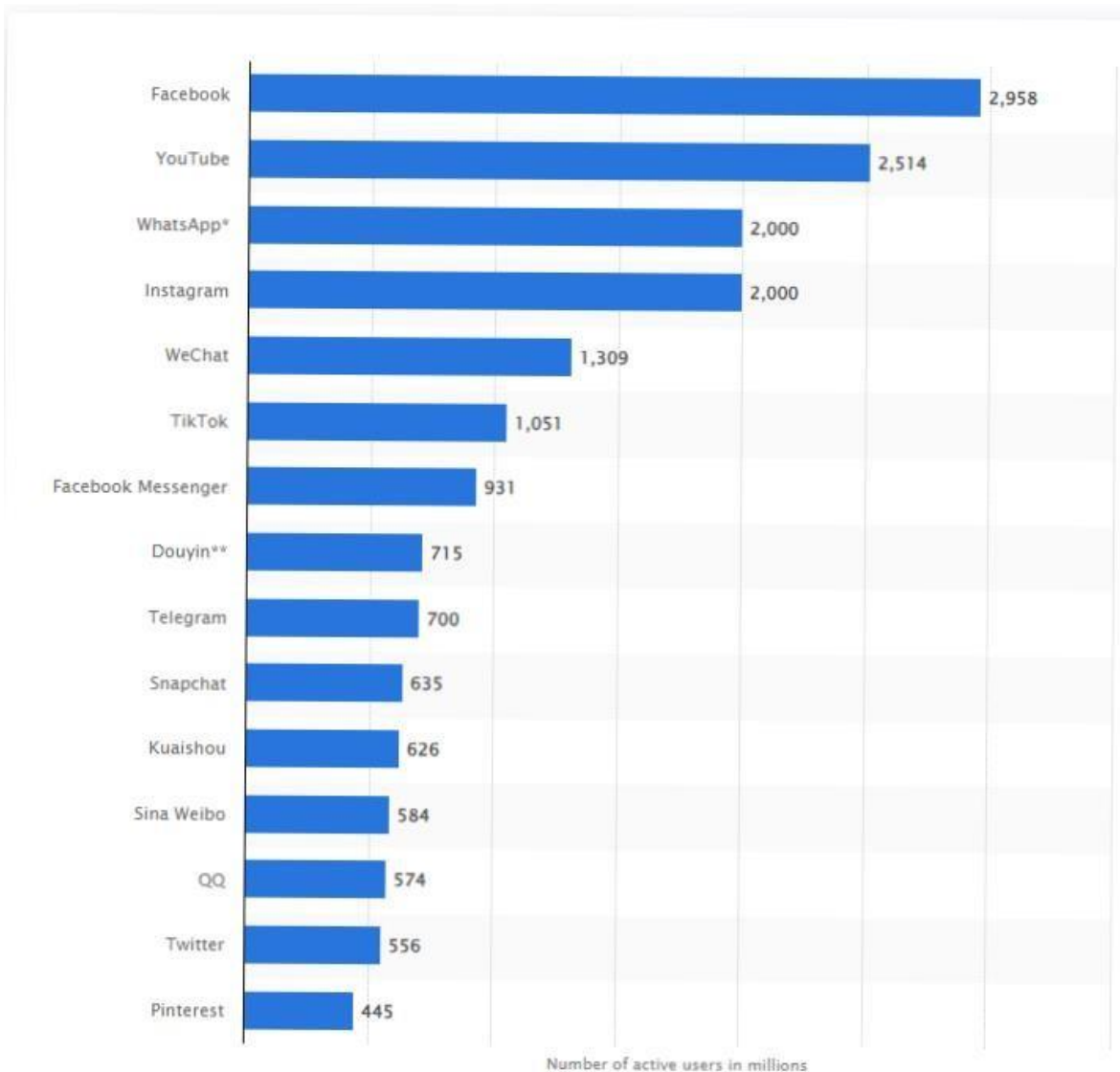
Medium es un foro de publicación que permite la generación y publicación de artículos sobre diversos temas. Proporciona a bloggers y autores un punto de acceso sencillo para publicar sus escritos, eliminando la necesidad de preocuparse por temas como el dominio, el diseño, la codificación, y más. Medium es una plataforma ideal para expertos, periodistas, escritores y bloggers que desean compartir sus ideas y opiniones con una audiencia más amplia (Minaev, 2023).

En general, las redes de blogs y publicación ofrecen una plataforma valiosa para crear y publicar contenido tanto para individuos como para empresas. WordPress, Tumblr y Medium son populares redes de blogs y publicación, cada una con beneficios y características únicas. WordPress proporciona funcionalidad avanzada y opciones personalizables para crear sitios web o blogs de aspecto profesional. Tumblr es una plataforma visual y rica en redes sociales, ideal para bloggers que priorizan el contenido multimedia. Mientras tanto, Medium ofrece una plataforma de publicación sencilla que brinda a los bloggers la oportunidad de escribir sobre lo que les apasiona y expresar sus opiniones sin preocuparse por la codificación, el diseño, el dominio u otros problemas similares.

2.3 CLASIFICACIÓN DE REDES SOCIALES

Las redes sociales se han vuelto cada vez más populares en los últimos años, y existen muchos tipos diferentes de redes sociales, cada una dirigida a una audiencia y propósito específico. Aquí están algunos de los tipos de redes sociales más populares:

Figura 2: Las redes sociales más populares a nivel mundial hasta enero de 2023, clasificadas por número de usuarios activos mensuales.



Fuente: Statista (2023)

Las redes sociales horizontales: Las redes sociales horizontales son plataformas de propósito general que están abiertas a todos, donde los usuarios pueden conectarse con amigos, familiares y nuevos conocidos. Por lo general, ofrecen una amplia gama de funciones, como compartir fotos y videos, mensajería y chats grupales (Montoro, 2021). Estas redes proporcionan un espacio para que

los usuarios compartan sus actividades diarias, pensamientos e intereses con una amplia audiencia. Ejemplos populares de redes sociales horizontales incluyen Facebook, Twitter e Instagram.

Redes sociales verticales: Por otro lado, las redes sociales verticales se centran en un tema, interés o nicho particular. Permiten a los usuarios conectarse con otros que comparten pasiones y aficiones similares (Roca, 2023). Estas redes son perfectas para usuarios que desean comunicarse con personas afines y explorar áreas específicas de interés. Ejemplos de redes sociales verticales incluyen Pinterest (centrado en la inspiración visual y el descubrimiento), SoundCloud (centrado en la música y el intercambio de audio) y Behance (centrado en exhibir trabajos creativos).

Redes sociales profesionales: Las redes sociales profesionales están diseñadas específicamente para conectar colegas y profesionales dentro de un campo determinado. Proporcionan una plataforma para que los usuarios compartan información relacionada con el trabajo, encuentren empleo, construyan una red profesional e incluso colaboren en proyectos. Estas redes a menudo incluyen características como perfiles profesionales, intercambio de currículums y discusiones específicas de la industria. LinkedIn es la red social profesional más conocida, pero también existen otras como Xing y Viadeo que atienden diferentes regiones e industrias (Roca, 2023).

Redes sociales de entretenimiento: Las redes sociales de entretenimiento brindan una plataforma donde los usuarios pueden relajarse, divertirse y consumir contenido de entretenimiento. Estas redes suelen dirigirse a audiencias más jóvenes y ofrecen características como compartir videos, transmisiones en vivo, juegos y recomendaciones de contenido seleccionado (Ortegón, 2022). Ejemplos de redes sociales de entretenimiento incluyen TikTok (conocida por videos de formato corto y expresión creativa), Twitch (centrada en transmisiones en vivo y contenido de juegos) y Netflix (una plataforma popular para ver películas y programas de televisión en streaming).

Redes sociales mixtas: Las redes sociales mixtas combinan las características de las redes sociales horizontales y verticales. Están dirigidas a usuarios que tienen múltiples áreas de interés y desean conectarse con otros en diferentes plataformas (Montoro, 2021). Estas redes ofrecen una amplia gama de contenido y conversaciones, lo que permite a los usuarios participar en diversos temas y comunidades. Ejemplos de redes sociales mixtas incluyen Reddit (donde los usuarios pueden

participar en discusiones sobre prácticamente cualquier tema) y Tumblr (una plataforma de microblogging con diversos tipos de contenido).

Foros de discusión: Los foros de discusión son comunidades en línea que crean un espacio donde los usuarios pueden debatir temas específicos y compartir información. Suelen ser una de las formas más antiguas de interacción social en línea y tienen secciones o hilos dedicados a diversos temas. Los usuarios pueden hacer preguntas, brindar respuestas y participar en conversaciones con personas afines (Ortegón, 2022). Ejemplos de foros de discusión populares incluyen Reddit (que abarca una amplia gama de temas) y Quora (conocido por su formato de preguntas y respuestas).

Elegir la red social adecuada para satisfacer tus necesidades específicas es fundamental. Ya sea que estés buscando conectarte con amigos y familiares, explorar intereses específicos, establecer conexiones profesionales o encontrar entretenimiento, hay una red social para ti. Tómate el tiempo para explorar las diferentes opciones, probarlas y encontrar aquellas que te resulten afines y se alineen con tus preferencias. En última instancia, las mejores redes sociales son aquellas que utilizas con mayor frecuencia y que enriquecen tu experiencia en línea.

2.3.1 CLASIFICACIÓN DE REDES SOCIALES A NIVEL EMPRESARIAL

Las redes sociales ofrecen diversas oportunidades y usos para las empresas. Aquí se desarrollan algunos de los usos más comunes:

Comunicación: Las redes sociales permiten a las empresas comunicarse con la ciudadanía y sus clientes, convirtiéndose en un altavoz para la marca (Universidad de Esic, 2018). A través de estas plataformas, las empresas pueden compartir información relevante, anuncios, noticias y promociones, generando una mayor visibilidad y alcance.

Atención al cliente: Cada vez más, las empresas utilizan las redes sociales para brindar atención al cliente. Estas plataformas se convierten en un canal adicional para que los clientes planteen consultas, hagan preguntas o presenten problemas (Da silva, 2021). Las empresas pueden gestionar

estas interacciones y proporcionar respuestas rápidas y personalizadas, mejorando así la satisfacción del cliente y fortaleciendo la relación con ellos.

Marketing y publicidad: Las redes sociales son un canal efectivo para llevar a cabo estrategias de marketing y publicidad. Las empresas pueden promocionar sus productos y servicios a través de campañas publicitarias pagadas, sorteos, concursos y contenido promocional (Segura, 2022). Estas acciones permiten llegar a una audiencia más amplia, generar interés y aumentar la visibilidad de la marca.

Creación de comunidad: Las redes sociales brindan la oportunidad de crear una comunidad en torno a la marca. Al generar contenido interesante, relevante y de calidad, las empresas pueden atraer seguidores y fomentar el engagement. Al interactuar con los usuarios, responder a sus comentarios y preguntas, se puede construir confianza, lealtad y convertir a los seguidores en clientes fieles (Escobar, 2020).

Entretenimiento: Las redes sociales también desempeñan un papel importante en el entretenimiento. Las empresas pueden generar contenido creativo, divertido e inspirador para entretener a su audiencia. Esto puede incluir videos, imágenes, historias, juegos y otros elementos que ayuden a captar la atención y generar interacciones positivas.

Aprendizaje y formación: Las redes sociales son una fuente invaluable de conocimiento y aprendizaje. Las empresas pueden seguir a expertos en su campo para obtener ideas, tendencias y conocimientos nuevos. Esto les permite aplicar contenido original, estar al tanto de las últimas tendencias digitales y brindar un valor agregado en sus estrategias de redes sociales (Sanz, 2019).

Participación: Las redes sociales brindan a los usuarios la oportunidad de participar activamente, expresar sus opiniones y compartir contenido gráfico y audiovisual. Esto crea opinión y también contribuye a la reputación de la empresa. Al interactuar con los usuarios y mostrar interés en sus contribuciones, las empresas pueden fortalecer la relación con su audiencia y construir una imagen positiva (Zaldívar, y González, 2020).

Recursos humanos: Las organizaciones utilizan las redes sociales para difundir sus ofertas laborales y atraer talento. Publicar vacantes de trabajo en plataformas como LinkedIn o compartir oportunidades en otras redes sociales puede ayudar a llegar a un público más amplio y encontrar candidatos calificados (Escobar, 2020).

En resumen, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las empresas. Al integrar estratégicamente las redes sociales en la estrategia empresarial, las empresas pueden optimizar su presencia en línea, aumentar la visibilidad de la marca, interactuar con los clientes de manera efectiva y aprovechar las oportunidades que ofrecen estas plataformas digitales.

3. LA RED SOCIAL INSTAGRAM

Instagram es una aplicación ampliamente utilizada para compartir fotos en línea y una plataforma de redes sociales que fue lanzada inicialmente en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger (Rejeb, et al. 2022). Proporciona a los usuarios una plataforma gratuita para cargar y compartir fotos y videos, que pueden ser editados utilizando varios filtros y mejorados a través de herramientas creativas. El contenido se puede organizar utilizando hashtags y etiquetas geográficas, lo que facilita a los usuarios descubrir y explorar temas específicos o ubicaciones de interés.

Inicialmente, Instagram sirvió como una plataforma para que las personas mostraran su narración visual y se conectaran con otros a través de me gusta, comentarios y seguidores. Sin embargo, con su rápido crecimiento y gran popularidad, Instagram rápidamente se convirtió en una herramienta poderosa también para las empresas. Reconociendo el potencial de promoción de marca y participación de la audiencia, Instagram introdujo cuentas de empresa gratuitas, permitiendo a las compañías establecer una presencia en la plataforma y promocionar eficazmente sus productos y servicios a una audiencia global (Wallace, 2023).

Después de su adquisición por parte de Facebook en 2012, Instagram experimentó avances significativos en términos de características y capacidades. Aprovechando los amplios recursos y la experiencia de Facebook, Instagram se ha convertido en una de las plataformas de redes sociales más grandes e influyentes en todo el mundo. Su base de usuarios se ha expandido

exponencialmente, con millones de usuarios activos que comparten e interactúan regularmente con contenido (Wallace, 2023).

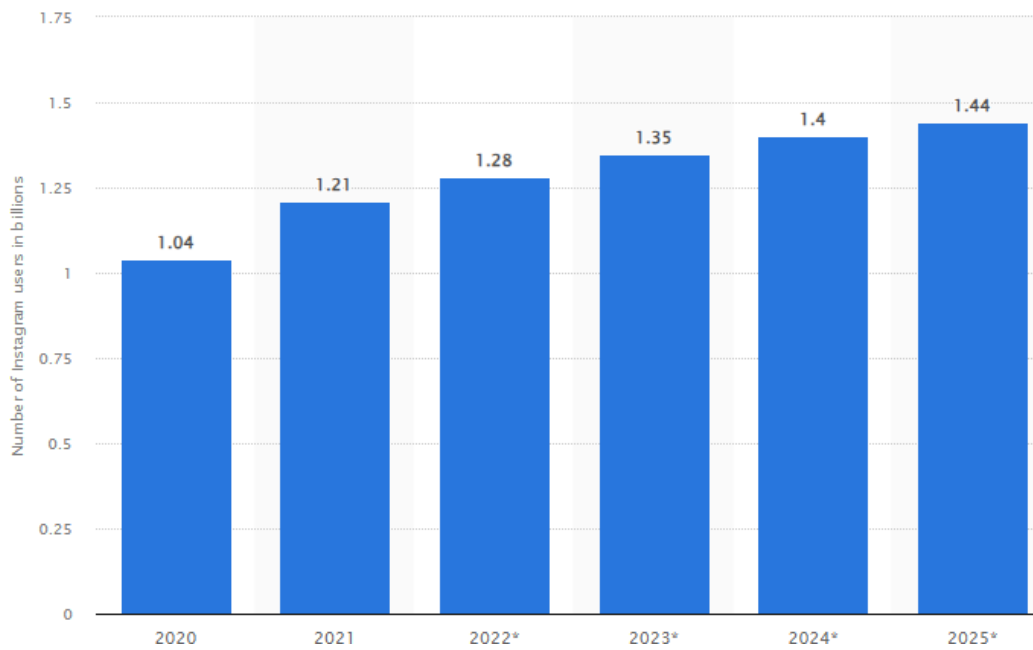
Para las empresas, Instagram proporciona una variedad de herramientas y métricas valiosas para mejorar sus esfuerzos de marketing. Al crear una cuenta de empresa, las compañías obtienen acceso a métricas de participación e impresiones, lo que les permite rastrear el rendimiento y el alcance de sus publicaciones. Estos conocimientos ayudan a las empresas a comprender a su audiencia, refinar su estrategia de contenido y optimizar sus campañas de marketing para obtener mejores resultados (Park y Namkung, 2022).

En los últimos años, Instagram ha desempeñado un papel central en la formación de la cultura popular y su impacto ha sido profundo. El surgimiento de usuarios influyentes, comúnmente conocidos como "influencers", ha transformado la dinámica del marketing en redes sociales. Los influencers, con su gran base de seguidores comprometidos, se han convertido en un grupo demográfico clave en Instagram (Park y Namkung, 2022).

Para satisfacer esta tendencia, la plataforma ha introducido funciones como publicaciones comprables y otras herramientas de marketing que permiten a las empresas colaborar con los influencers y aprovechar su alcance e influencia para promocionar productos y servicios.

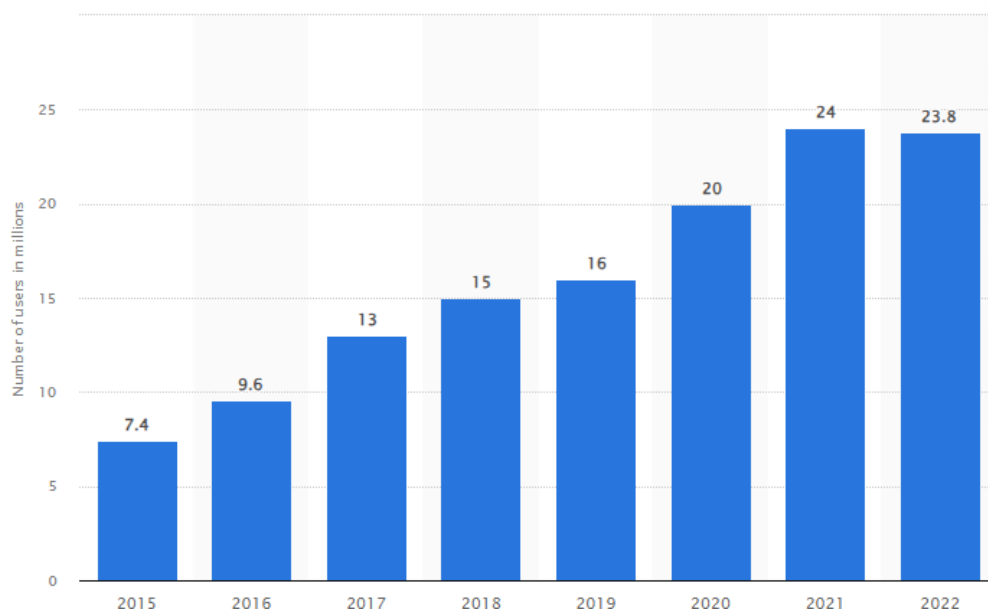
Con su interfaz visualmente atractiva, características fáciles de usar y alcance extenso, Instagram sigue siendo una fuerza dominante en el panorama de las redes sociales. Sus continuas innovaciones y enfoque en permitir que las empresas se conecten con su audiencia objetivo lo convierten en una plataforma esencial para el marketing y la promoción de marcas en la era digital.

Figura 3: Número de usuarios de Instagram en todo el mundo de 2020 a 2025



Fuente: Statista (2023)

Figura 4: Número de usuarios de Instagram en España de 2015 a 2022



Fuente: Statista (2023)

3.1 INSTAGRAM KPIS

Impresiones: Las impresiones se refieren al número total de veces que una publicación ha sido vista por los usuarios en Instagram. Ayuda a las empresas a comprender el alcance y la visibilidad de su contenido (Bello, 2022). El seguimiento de las impresiones permite a las empresas evaluar la efectividad de su distribución de contenido y estrategias promocionales. Un mayor número de impresiones indica un alcance más amplio y una exposición potencial a una audiencia más grande.

Alcance: El alcance representa el número único de cuentas que han visto una publicación en particular. A diferencia de las impresiones, que cuentan cada vista, el alcance cuenta solo las vistas únicas de diferentes cuentas (West, 2022). Esta métrica ayuda a las empresas a medir la amplitud de la audiencia de su contenido. Al analizar el alcance, las empresas pueden evaluar la efectividad de su estrategia de orientación y contenido para llegar a nuevos usuarios y ampliar su audiencia.

Tasa de participación (*Engagement rate*): Si deseas monitorear cómo responden tus seguidores a diferentes tipos de contenido en Instagram, es importante evaluar tu tasa de participación en las redes sociales. Esta métrica te permite medir el nivel de interacción que tiene tu audiencia con tu contenido de Instagram. En lugar de simplemente mirar el número de interacciones, como me gusta, comentarios, guardados y compartidos, la tasa de participación tiene en cuenta el rendimiento de tu contenido en relación con el número de seguidores o impresiones de tus publicaciones (Goodman, 2022).

Sin embargo, existe un debate continuo sobre la mejor manera de calcular la tasa de participación en Instagram. Mientras que algunas personas la calculan sumando las interacciones en una publicación, dividiéndolas por el número de seguidores y multiplicando por 100, otros argumentan que hay métodos más precisos para medir la tasa promedio de participación. Veamos las tres opciones más comunes para calcular la tasa de participación en Instagram:

- Opción 1: Participación/Seguidores

Fórmula: Tasa de Participación = (Me gusta + Comentarios) / Seguidores x 100

Por qué funciona: Este método proporciona una manera fácil de comparar tu tasa de participación con la de tus competidores utilizando datos públicamente accesibles en Instagram. También es útil para evaluar la tasa de participación de posibles colaboraciones con influencers.

Desventajas: Este método no es el más preciso porque no considera el número de usuarios que realmente vieron tus publicaciones (West, 2022).

- Opción 2: Participación/Impresiones

Fórmula: Tasa de Participación = (Me gusta + Comentarios) / Impresiones x 100

Por qué funciona: Este método es más preciso ya que tiene en cuenta el número de personas que realmente vieron tus publicaciones, en lugar de simplemente contar tus seguidores totales (West, 2022).

Desventajas: Si bien es adecuado para uso interno, esta fórmula no se puede utilizar para realizar un seguimiento de la tasa de participación de competidores o influencers, ya que no tienes acceso a sus datos de impresiones.

- Opción 3: Participación Real/Impresiones

Fórmula: Tasa de Participación = (Me gusta + Comentarios + Guardados) / Impresiones x 100

Por qué funciona: Esta es la forma más precisa de medir la participación, ya que incluye los guardados, que se consideran métricas de participación de alto valor en Instagram (West, 2022).

Desventajas: Al igual que la opción 2, esta fórmula no se puede utilizar para realizar un seguimiento de la tasa de participación de competidores o influencers debido a la falta de acceso a sus datos de impresiones o publicaciones guardadas.

La elección de la fórmula depende de tus objetivos de campaña. Si deseas comparar tu tasa de participación con la de tus competidores, la opción uno es la más adecuada. Sin embargo, si la precisión es tu prioridad, la opción tres te proporcionará las métricas de tasa de participación más detalladas y precisas (Goodman, 2022).

Crecimiento de seguidores: El crecimiento de seguidores realiza un seguimiento del número de nuevos seguidores ganados en un período específico. Indica la tasa a la que una cuenta de Instagram atrae nuevos seguidores (Kindness, 2023) .

Analizar el crecimiento de seguidores ayuda a las empresas a evaluar la efectividad de sus estrategias de adquisición de seguidores, como la calidad del contenido, las tácticas de participación, las colaboraciones o las campañas promocionales. Un crecimiento constante de seguidores demuestra el atractivo y el valor del contenido de una cuenta para su audiencia objetivo.

Comentarios por publicación: Los comentarios por publicación representan el número de comentarios recibidos en una publicación. Esta métrica indica el nivel de participación y conversación generada por el contenido (Kindness, 2023).

Un mayor número de comentarios indica que los seguidores están compartiendo activamente sus pensamientos y opiniones, lo cual puede fomentar un sentido de comunidad. El monitoreo de los comentarios por publicación permite a las empresas evaluar el impacto de su contenido y fomentar el diálogo con su audiencia.

Tasa de clics (CTR): La tasa de clics (CTR) mide el porcentaje de usuarios que hacen clic en un enlace incluido en una publicación o historia. Este KPI es especialmente relevante para las empresas que buscan dirigir el tráfico a sus sitios web, páginas de destino o plataformas de comercio electrónico. Un CTR más alto indica una llamada a la acción (CTA) más efectiva y un mayor interés del usuario en explorar más. Monitorear el CTR ayuda a las empresas a optimizar sus CTAs, el formato de su contenido y el recorrido del usuario en general para aumentar los clics y lograr las acciones deseadas (Bello, 2022).

Rendimiento de los *hashtags*: El rendimiento de los *hashtags* evalúa la efectividad de los *hashtags* utilizados en las publicaciones. Incluye el número de veces que se ha utilizado un *hashtag* y la participación que ha recibido. Monitorear el rendimiento de los *hashtags* ayuda a las empresas a identificar qué *hashtags* resuenan con su audiencia objetivo, generan una mayor visibilidad y fomentan la participación (Bello, 2022). Al analizar este KPI, las empresas pueden refinar su estrategia de *hashtags*, incluyendo el uso de *hashtags* relevantes y populares, así como la creación de *hashtags* de marca o específicos de campaña.

Métricas de Instagram Stories: Las métricas de Instagram Stories brindan información sobre el rendimiento del contenido compartido a través de la función Historias de Instagram. Las métricas clave incluyen vistas, salidas y respuestas (Primasiwi et al, 2021). Las vistas cuentan cuántas veces se ha visto una historia, las salidas indican el número de usuarios que abandonan una historia antes de que termine y las respuestas miden la cantidad de mensajes directos o interacciones recibidos en respuesta a una historia. Monitorear estas métricas ayuda a las empresas a comprender el alcance, la participación y la retención de audiencia de su contenido de Historias. Al analizar los datos, las empresas pueden optimizar su estrategia de Historias, incluyendo el formato del contenido, el momento y los elementos interactivos.

Ventas generadas: Las ventas generadas reflejan los ingresos o conversiones generados a través de los esfuerzos de marketing en Instagram. Este KPI es relevante para las empresas con capacidades de comercio electrónico, ya que mide directamente el retorno de la inversión (*ROI*) de sus campañas en Instagram. Al rastrear las ventas generadas, las empresas pueden evaluar la efectividad de su contenido, estrategias promocionales y ofertas de productos (Primasiwi et al, 2021). Al monitorear y analizar de cerca estas métricas de Instagram, las empresas pueden obtener información valiosa sobre el rendimiento de sus esfuerzos de marketing, tomar decisiones basadas en datos y mejorar continuamente su estrategia en Instagram para alcanzar sus objetivos (Bello, 2022).

3.2 ESTRATEGIAS DE INSTAGRAM

Instagram se ha convertido en una plataforma poderosa para que las empresas promocionen sus productos y servicios y se conecten con su audiencia objetivo en 2023. Para crear contenido atractivo y efectivo en Instagram, las empresas pueden utilizar las siguientes estrategias:

Utilizar Instagram Reels: Instagram Reels es el formato de más rápido crecimiento en Instagram y ofrece una excelente oportunidad para llegar a nuevos clientes y ampliar tu comunidad. Las empresas pueden aprovechar la popularidad de Instagram Reels para mostrar las ofertas, valores y personalidad de su marca en videos cortos y cautivadores (Corbitt, 2023).

Diversificar los formatos de contenido: Experimenta con diversos formatos de contenido, como fotos, videos, publicaciones de carrusel, Historias, videos en vivo e IGTV. Al diversificar el contenido, las empresas pueden atender diferentes preferencias y comprometer a su audiencia de múltiples formas (Zulkifli y Nur Ayuni, 2023).

Mantener un horario de publicación constante: Publicar regularmente y de manera consistente es crucial para mantener la visibilidad y ofrecer contenido de alta calidad a tu audiencia. Las empresas pueden crear un calendario de contenido y aprovechar las herramientas de programación para planificar y publicar sus publicaciones con anticipación (Corbitt, 2023).

Interactuar con cuentas relevantes: Construir relaciones con cuentas de alto valor dentro de tu nicho puede ayudar a establecer confianza, credibilidad y fomentar conexiones con posibles clientes y socios. Las empresas pueden seguir, dar "me gusta", comentar, compartir y colaborar con otras cuentas relevantes para su industria, nicho o mercado objetivo (Zulkifli y Nur Ayuni, 2023).

Optimizar los hashtags, las leyendas y las etiquetas de ubicación: Utiliza los hashtags adecuados, las leyendas cautivadoras y las etiquetas de ubicación para aumentar la visibilidad y el alcance en Instagram. Las empresas pueden investigar y utilizar hashtags relevantes, específicos y populares dentro de su nicho. También pueden redactar leyendas informativas y atractivas que incluyan una llamada clara a la acción (Bellavista et al, 2019).

Crear una biografía atractiva: La biografía de tu perfil es una oportunidad para transmitir la personalidad de tu marca, mostrar tu propuesta de valor y proporcionar información relevante. Las empresas deben crear una biografía concisa, pero convincente, que incluya enlaces a sitios web o páginas de destino importantes y destaque los aspectos únicos de su negocio (Bellavista et al, 2019).

Fomentar la participación de la audiencia: Anima a tu audiencia a participar activamente en tu contenido a través de preguntas, encuestas, concursos, desafíos o llamadas a la acción claras. La participación de la audiencia no solo aumenta el alcance y la visibilidad de tus publicaciones, sino que también fomenta la conexión y la lealtad de los seguidores (Venus jin y Ryu, 2020).

Realizar colaboraciones con *influencers*: Las colaboraciones con influencers pueden ayudar a ampliar el alcance y la visibilidad de tu marca en Instagram. Busca influencers relevantes en tu industria o nicho y establece colaboraciones auténticas que beneficien a ambas partes (Corbitt, 2023).

Monitorear y analizar las métricas: Utiliza las herramientas de análisis de Instagram y las métricas mencionadas anteriormente para rastrear el rendimiento de tus esfuerzos de marketing en Instagram. Aprende de los datos y ajusta tu estrategia según los resultados y las preferencias de tu audiencia (Venus jin y Ryu, 2020).

Estas estrategias pueden ayudar a las empresas a aprovechar al máximo su presencia en Instagram y a construir una comunidad comprometida y en crecimiento. Recuerda que cada empresa es única, por lo que es importante adaptar estas estrategias según tus objetivos, público objetivo y recursos disponibles.

4. POBLACIÓN Y MÉTODO

Para llevar a cabo este estudio, se utilizó la base de datos del Registro de Industrias Agroalimentarias (GRIA) de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de Andalucía. Se seleccionaron las organizaciones con CNAE 1043, correspondiente a la Fabricación de aceite de oliva, dentro de la división B - Industrias de aceites y grasas vegetales. A fecha de noviembre de 2022, se encontraron 1107 organizaciones inscritas en el registro, que conforman la población objeto de estudio. Tras la depuración de errores en la base de datos (duplicados, extinguidas, etc.), la población final es de 1029 almazaras. El ámbito del estudio se centra en la provincia de Jaén, dentro de la comunidad andaluza. El cuadro 1.1 muestra la población objeto de estudio por provincia y forma jurídica.

Para la realización este trabajo de fin de Máster, hemos utilizado una combinación de fuentes primarias y secundarias. En cuanto a las fuentes secundarias, hemos recurrido a libros, artículos, informes y sitios web relevantes. También hemos consultado blogs especializados en el tema

central de nuestro trabajo, el análisis de Instagram en el sector oleícola. Esta diversidad de fuentes nos ha permitido obtener una visión amplia y fundamentada en nuestra investigación.

Primeramente, hemos abordado el marco teórico de nuestra investigación, donde hemos consultado una amplia gama de bibliografía de diversos escritores y redactores. Además, hemos recurrido a diversas fuentes de información con el objetivo de realizar un análisis exhaustivo sobre el trabajo. En este análisis, hemos definido de manera precisa los conceptos fundamentales, como el origen, la evolución, la clasificación y la importancia de las redes sociales.

A continuación, hemos hecho un vistazo de redes sociales en el sector oleícola, concretamente Instagram siguiendo la estructura anterior: definición, origen, evolución, e importancia. Además, en este segundo apartado se ve el impacto de la red social Instagram en el marketing de las empresas oleícolas.

Después, hemos realizado un análisis visual que ha involucrado el uso de diversas fuentes primarias y secundarias. Además, hemos utilizado el "buscador de redes sociales de Google" para obtener información específica sobre las almazaras andaluzas. Este análisis se ha llevado a cabo mediante la creación de múltiples tablas y gráficos las cuales recogen datos estadísticos que son relevantes y característicos para llevar a cabo este trabajo de investigación.

El método analítico ha sido seguido en este trabajo de investigación en cuanto al análisis de cada almazara. De manera objetiva, hemos recopilado métricas relevantes de la red social, como el número de seguidores, seguidos, publicaciones y personas relevantes. Es un procedimiento que descompone un todo en sus elementos básicos y, por tanto, que va de lo general a lo específico.

Para finalizar, se ha llegado a diversas conclusiones relacionadas con la cantidad de redes sociales que las empresas tienen, así como del diseño que utilizan para una atracción del público.

5. ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR OLEÍCOLA

En una primera aproximación, se detallan estadísticas del uso de Facebook y twitter. Posteriormente, para atender al objetivo de este trabajo se profundiza en la red social Instagram, con estadísticas, ejemplos y recomendaciones de uso.

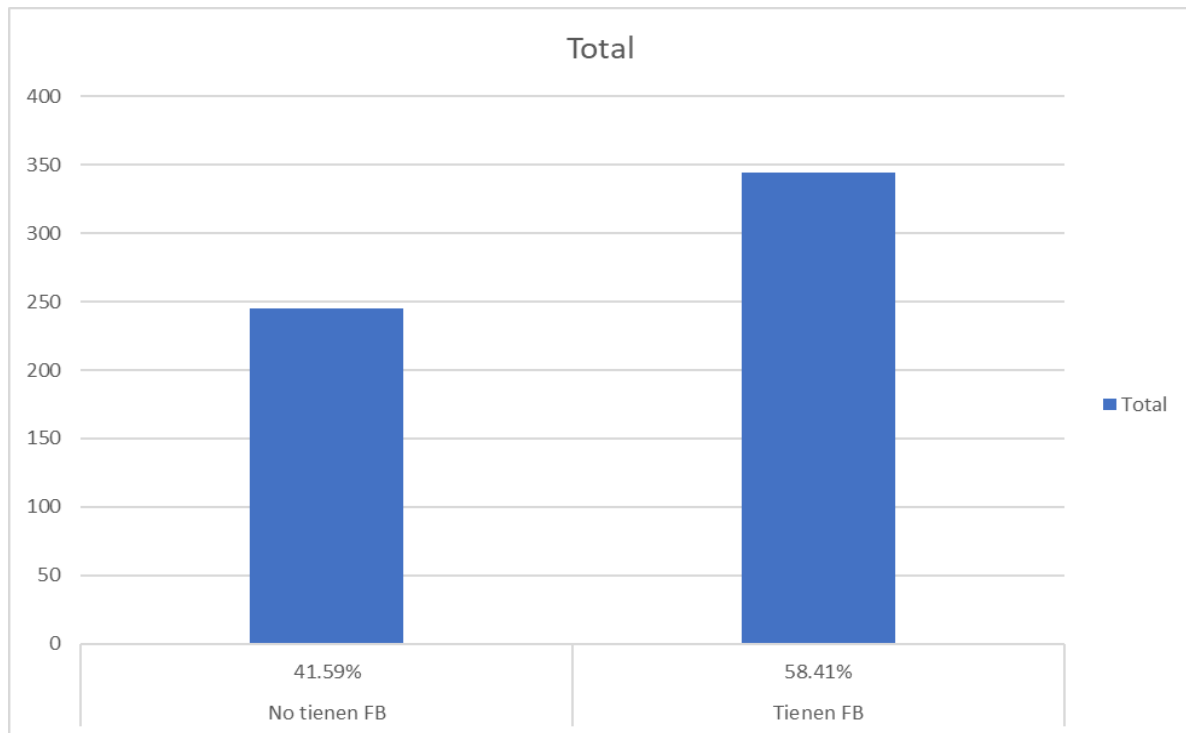
5.1 EMPRESAS QUE TIENEN FACEBOOK

Tabla 2: Número de empresas que tienen Facebook

Empresas	Números
No tienen FB	245
Tienen FB	344
Total	589

Fuente Elaboración propia desde el base de olivar andaluz

Figura 5: Porcentaje de empresas oleícolas que tienen Facebook



Fuente: Elaboración propia desde la base de olivar andaluz

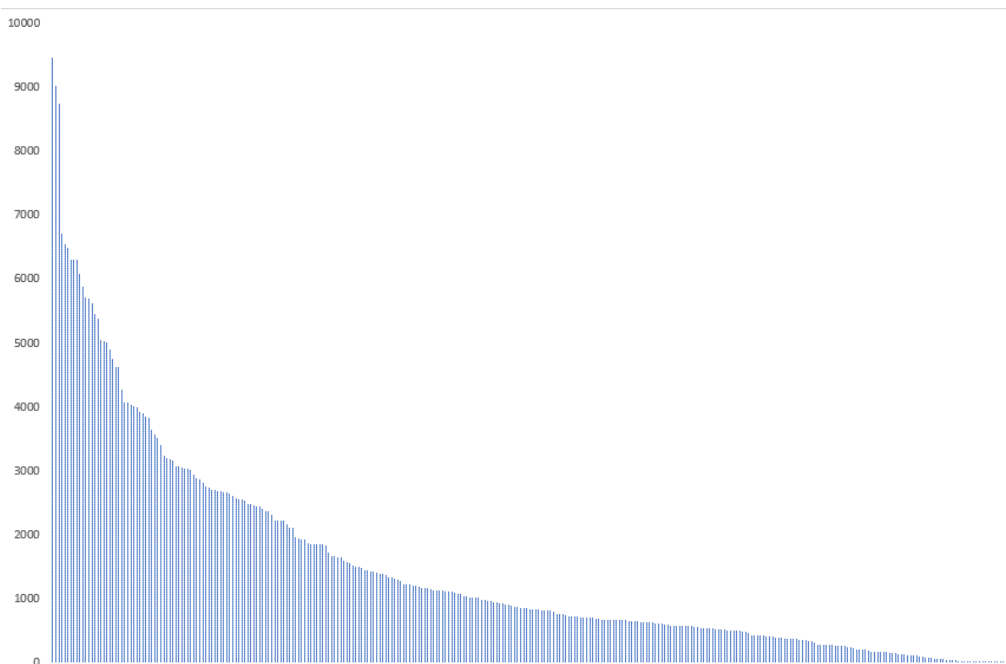
Desde lo que hemos visto, tenemos 344 de las 588 empresas oleícolas cuentan con una página en Facebook y 244 no están presentes en Facebook. Esto significa que el 58.41% de las empresas oleícolas analizadas usan Facebook como una herramienta para dar a conocer sus productos, comunicarse con los clientes y estar al día en el mercado. Por otro lado, el 41.59% de las empresas oleícolas analizadas no tienen página en Facebook. Así pues, se observa que hay una mayoría de empresas oleícolas que utilizan Facebook como parte de su estrategia de marketing, pero también hay una parte importante que no lo hacen, lo que muestra que hay variedad en las formas de promoción y comunicación en esta industria.

Tabla 3: Me gusta promedio para las empresas que tienen Facebook

Empresas	Promedio de me gusta
344	5372,253644

Fuente: Elaboración propia desde la base de olivar andaluz

Figura 6: Numero de gustas de cada empresa en el sector oleícola andaluz



Fuente: Elaboración propia desde la base de olivar andaluz

Desde lo que tenemos la distribución de "me gusta" entre las empresas oleícolas varía considerablemente, desde unos pocos miles hasta cerca de un millón. Esto significa que hay una diversidad en el compromiso en línea y en la popularidad entre estas empresas. La empresa "GRUPO Y BARRA ALIMENTACIÓN, S.L." se destaca por tener el mayor número de "me gusta", con un total de 942.000. Esto sugiere que la compañía tiene un reconocimiento considerable y una prominencia dentro de la industria del aceite de oliva, al menos en términos de su presencia en línea.

A medida que avanzamos en la lista, el número de "me gusta" disminuye gradualmente, lo que indica niveles diferentes de popularidad o reconocimiento entre los consumidores. Un mayor número de "me gusta" a menudo es un indicador de un mayor reconocimiento de marca y compromiso del cliente. Las empresas con un mayor número de "me gusta" pueden haber establecido una sólida presencia en línea o implementado estrategias de marketing efectivas para involucrarse con su audiencia objetivo.

Además, las empresas con un mayor número de "me gusta" tienen un mayor seguimiento en línea, lo que les permite llegar a una audiencia más amplia y tener una mayor influencia dentro de la industria del aceite de oliva. Es posible que estas empresas hayan adoptado tácticas exitosas para fomentar una sólida comunidad en línea y establecer conexiones significativas con sus clientes.

5.2 EMPRESAS QUE TIENEN TWITTER

Tabla 4: Número de empresas que tienen Twitter

Empresas	Números
Tienen Twitter	153
No Tienen Twitter	436
Total	589

Fuente: Elaboración propia desde la base de olivar andaluz

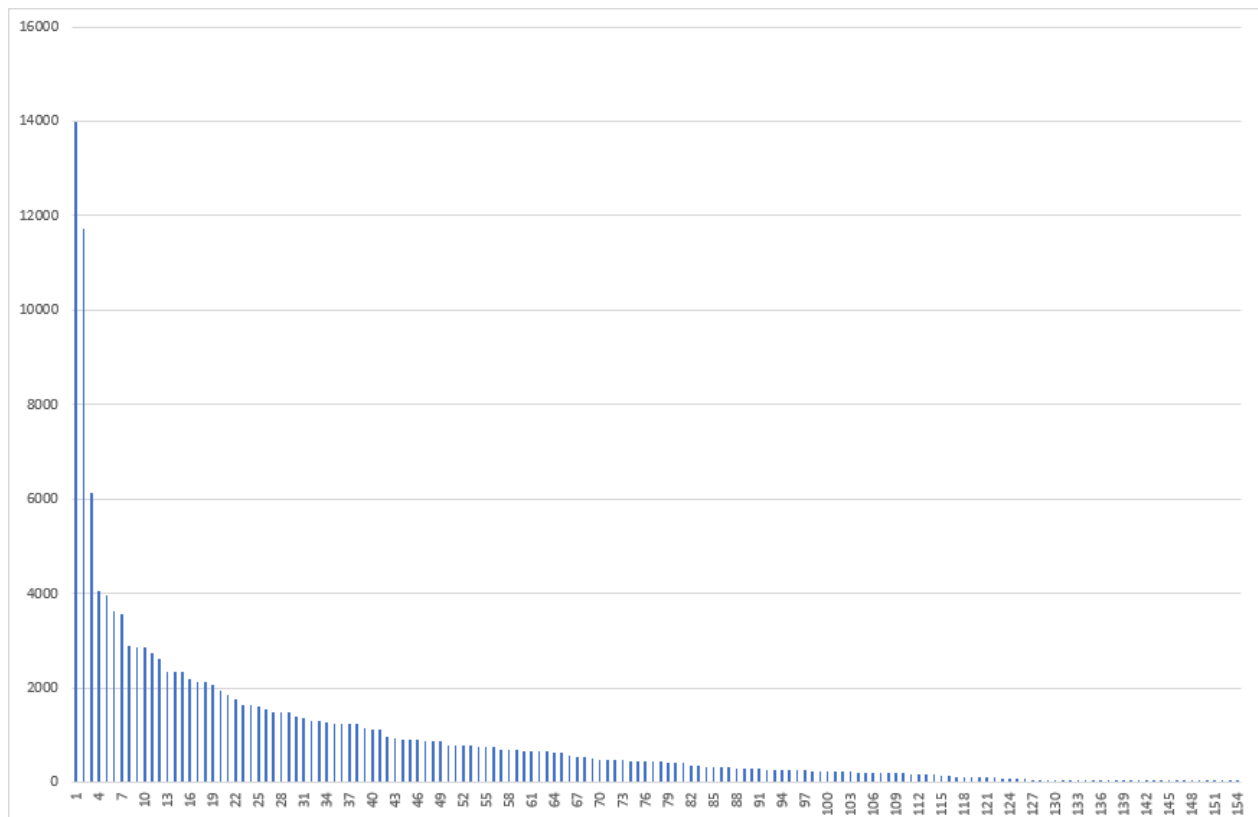
El uso de Twitter por parte de las empresas oleícolas andaluzas es una cuestión que depende de diversos factores, como el tamaño, la orientación al mercado exterior, la imagen de marca o la política de comunicación.

Tenemos 589 empresas oleícolas andaluzas, de las cuales 153 tienen cuentas de Twitter y 436 no las tienen. Estas cifras indican que alrededor del 26% de las empresas oleícolas andaluzas tienen cuentas de Twitter, mientras que aproximadamente el 74% no las tienen.

Estas empresas utilizan esta red social para comunicarse con sus clientes, promocionar sus productos, informar sobre sus actividades y participar en el debate sobre el sector oleícola.

Desde lo que hemos visto, Podríamos decir que solo una cuarta parte de las empresas estudiadas están utilizando Twitter para ayudar a promocionar sus productos y servicios.

Figura 7: Número de seguidores en Twitter de cada empresa en el sector oleícola andaluz



Fuente: Elaboración propia desde la base de olivar andaluz

El número de seguidores en Twitter, puede ser indicativo del reconocimiento, la reputación y la visibilidad que tienen las marcas, así como de su capacidad para interactuar con sus clientes y consumidores en estas plataformas.

Después de echar un vistazo del número de seguidores de todas las empresas estudiadas hemos visto que las tres empresas oleícolas que disponen de más seguidores son:

- Secaderos de Biomasa, S.L. - Grupo Sacyr que lidera con el mayor número de seguidores de Twitter, con un total de 13.992. Esto indica que la compañía ha construido con éxito una fuerte presencia en línea y ha obtenido una cantidad considerable de interés y compromiso de los usuarios de Twitter.
- Grupo y Barra Alimentación, S.L. ocupa la segunda posición con 11,709 seguidores en Twitter. Este significativo número de seguidores sugiere que la empresa ha establecido con éxito una presencia activa en Twitter y ha generado un interés sustancial en sus productos. Con una cantidad considerable de seguidores, Grupo y Barra Alimentación, S.L. puede aprovechar Twitter como una herramienta valiosa de marketing para comunicarse con su público objetivo. Al compartir regularmente contenido relevante, actualizaciones, promociones e interactuar con sus seguidores, pueden fortalecer la lealtad a la marca y establecerse como una empresa de aceitunas confiable y respetable.
- Aceites Coosur, S.A. ocupa la tercera posición con 6,115 seguidores en Twitter. Si bien su número de seguidores es menor que el de las dos primeras empresas, aún indica un nivel significativo de interés y compromiso con su marca en Twitter. Con un número respetable de seguidores, Aceites Coosur, S.A. puede utilizar Twitter como una plataforma para mostrar sus productos, compartir recetas e interactuar con sus clientes. Al publicar regularmente contenido informativo y atractivo, pueden mantener una presencia activa y positiva en la red social Twitter, fomentando una base de clientes leales.

Con un gran número de seguidores, estas compañías pueden aprovechar Twitter como una herramienta valiosa de marketing para comunicarse con su público objetivo. Al compartir

regularmente contenido relevante, actualizaciones, promociones e interactuar con los seguidores, pueden fortalecer la lealtad a la marca y establecerse como empresas confiables y reputadas. El gran número de seguidores también indica que estas compañías tienen un alcance considerable en la comunidad de aceitunas en línea, lo que puede ayudarles a mantenerse informados sobre las tendencias de la industria, monitorear a los competidores e identificar posibles oportunidades de negocio.

En conclusión, las tres principales empresas han establecido con éxito una presencia significativa en Twitter, atrayendo un número considerable de seguidores. Estos recuentos de seguidores indican un compromiso activo, una fuerte conciencia de marca y el potencial para influir en la comunidad de aceitunas en línea. Al aprovechar eficazmente sus plataformas en línea, estas empresas pueden mejorar aún más su reputación de marca, interactuar con su audiencia y aprovechar las oportunidades presentadas por el marketing en las redes sociales.

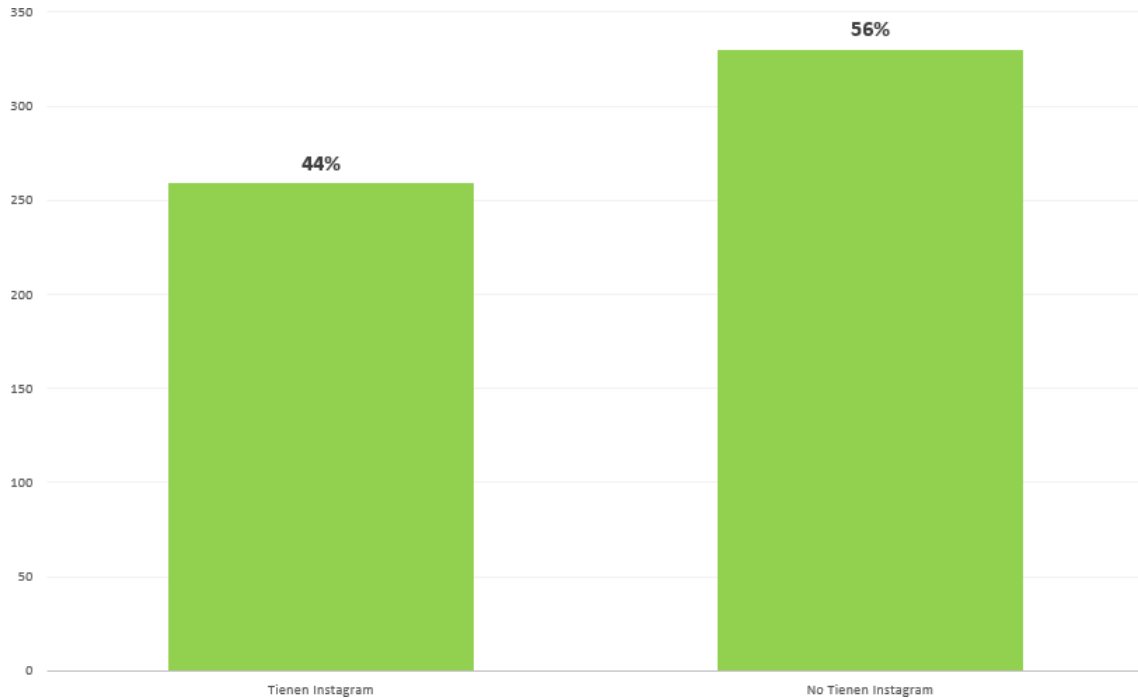
5.3 EMPRESAS QUE TIENEN INSTAGRAM

Tabla 5: Número de empresas que tienen Instagram

Empresas	Números
Tienen Instagram	259
No Tienen Instagram	330
Total	589

Fuente: Elaboración propia desde la base de olivar andaluz

Figura 8: Porcentaje de empresas oleícolas andaluzas que tienen Instagram



Fuente: Elaboración propia desde la base de olivar andaluz

Desde los datos que tenemos hay 259 empresas oleícolas andaluzas que tienen una cuenta de Instagram, mientras que 330 no tienen una. El hecho de que el 44% de las empresas tengan una cuenta de Instagram sugiere que Instagram un canal importante para estas empresas para llegar a sus clientes y promocionar sus productos. Sin embargo, también es importante señalar que la mayoría de las empresas (56%) no tienen una cuenta de Instagram, lo que puede indicar que confían en otros canales o tienen un público objetivo diferente.

En general, sería beneficioso para las empresas oleícolas andaluzas considerar la creación de una cuenta de Instagram con el objetivo de promocionar sus productos y mejorar su presencia en línea. Esto les permitirá aprovechar las ventajas de esta plataforma y tener una mayor visibilidad ante un público más amplio.

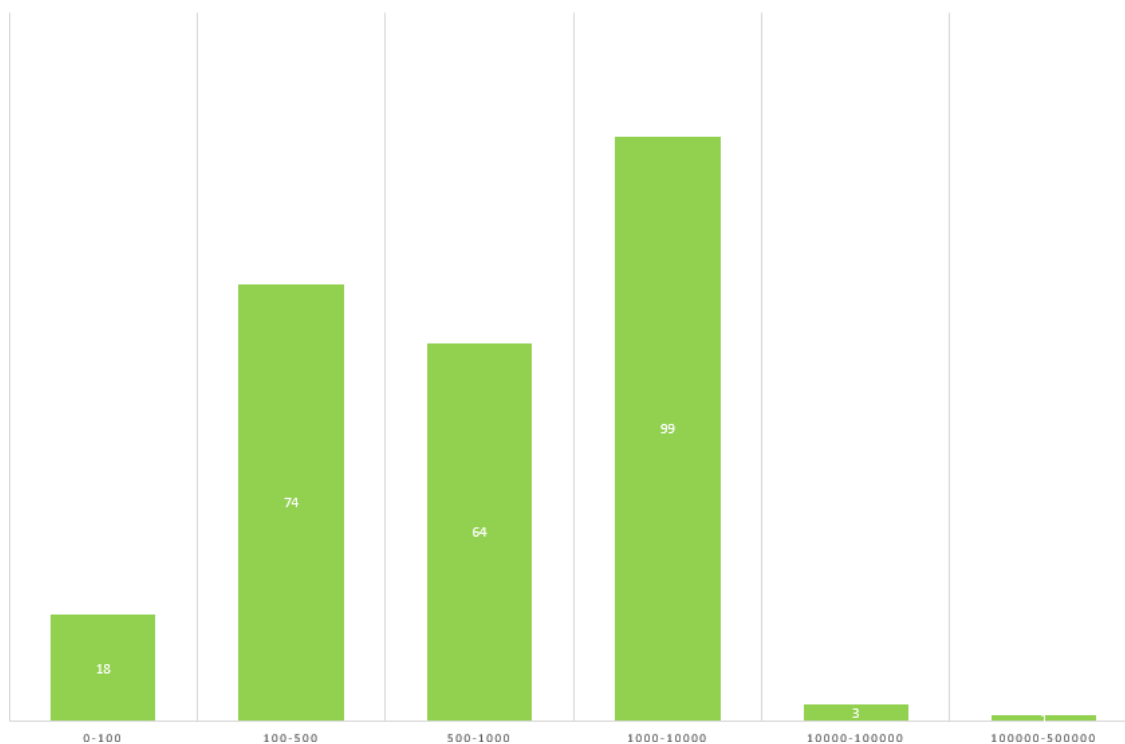
5.4 ANÁLISIS DE INSTAGRAM SEGUIDORES

Tabla 6: El rango de seguidores de Instagram en las empresas oleícolas andaluzas

Instagram seguidores	Número de empresas	Porcentaje
0-100	18	6,94%
100-500	74	28,57%
500-1000	64	24,71%
1000-10000	99	38,22%
10000-100000	3	1,15%
100000-500000	1	0,38%
Total	259	100

Fuente: Elaboración propia desde la base de olivar andaluz

Figura 9: El rango de seguidores de Instagram en las empresas oleícolas andaluzas



Fuente: Elaboración propia desde la base de olivar andaluz

A continuación, vamos a dividir las empresas en rangos de usuarios de Instagram, para un análisis más profundo:

- 0-100 seguidores (18 empresas):

Este rango representa a las empresas con un número relativamente pequeño de seguidores en Instagram. Estas empresas pueden ser nuevas o tener una presencia en línea limitada. Para aumentar sus seguidores, podrían centrarse en mejorar su estrategia de contenido, interactuar con sus seguidores existentes y utilizar hashtags relevantes para llegar a una audiencia más amplia. Las colaboraciones con influencers o la realización de concursos en Instagram también podrían ayudar a aumentar su número de seguidores.

- 100-500 seguidores (74 empresas):

Las empresas en este rango tienen un número ligeramente mayor de seguidores, pero aún tienen margen de crecimiento. Deben seguir mejorando la calidad y consistencia de su contenido. Interactuar con sus seguidores respondiendo a comentarios, realizando encuestas o sesiones de preguntas y respuestas, y mostrando contenido detrás de cámaras puede ayudar a fomentar un sentido de comunidad y aumentar la lealtad de los seguidores. Las colaboraciones con micro-influencers dentro de la industria del aceite de oliva también podrían ser beneficiosas.

- 500-1000 seguidores (64 empresas):

Estas empresas han obtenido un número moderado de seguidores en Instagram. Deben centrarse en perfeccionar su identidad de marca y mantener un feed visualmente atractivo. Publicar actualizaciones regulares sobre sus productos, proceso de producción y compartir recetas o consejos interesantes relacionados con el aceite de oliva puede ayudar a atraer a más seguidores. Interactuar con los seguidores a través de historias interactivas, videos en vivo y organizando tomas de control de Instagram por expertos de la industria también puede aumentar el compromiso y el crecimiento de seguidores.

- 1000-10,000 seguidores (99 empresas):

Este rango incluye empresas con un número sustancial de seguidores en Instagram. Deben aprovechar su base de seguidores existente para expandir su alcance aún más. Colaborar con influencers populares o realizar sorteos y promociones en Instagram puede ayudar a atraer nuevos seguidores. También deben explorar las opciones de publicidad de Instagram para llegar a una audiencia más amplia y aumentar el compromiso. Monitorear y analizar regularmente sus estadísticas de Instagram proporcionará información valiosa para optimizar su estrategia de contenido.

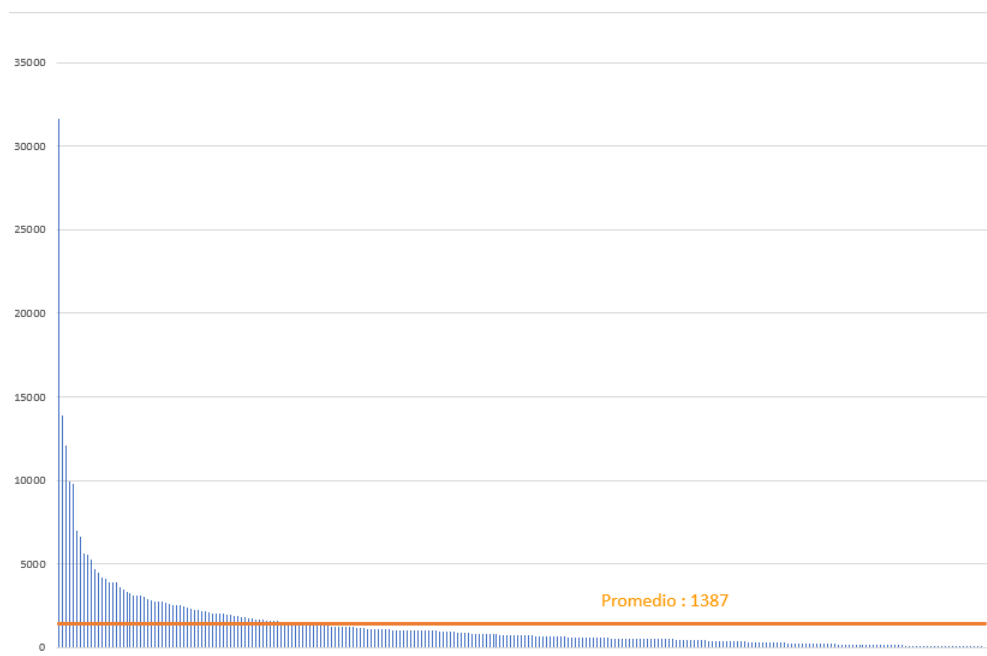
- 10,000-100,000 seguidores (3 empresas):

Estas empresas han logrado un número significativo de seguidores en Instagram. Deben apuntar a establecerse como líderes de la industria compartiendo consistentemente contenido de alta calidad que muestre su experiencia y puntos de venta únicos. Interactuar con sus seguidores a través de contenido interactivo, organizar eventos en vivo y campañas de contenido generado por el usuario también puede fortalecer aún más su comunidad. Colaborar con influencers y asociarse con otras marcas relevantes para promociones cruzadas puede ayudarlos a llegar a una audiencia más amplia.

- 100,000-500,000 seguidores (1 empresa):

Este rango representa la empresa GRUPO Y BARRA ALIMENTACIÓN, S.L. Esta empresa sube un contenido de alta calidad y niveles de compromiso para retener a sus seguidores existentes. Deben seguir manteniendo su contenido de alta calidad. También pueden expandir aún más su alcance asociándose con influencers reconocidos, participando en eventos de la industria y explorando colaboraciones con marcas populares. Es importante que monitoreen sus estadísticas y adapten su estrategia en función de las preferencias y comportamientos de su audiencia objetivo.

Figura 10: Número de seguidores de Instagram de cada empresa en el sector oleícola andaluz



Fuente: Elaboración propia desde la base de olivar andaluz

5.5 ANALISIS DEL LAS MEJORES EMPRESAS QUE TIENEN MAS SEGUIDORES EN INSTAGRAM

En esta parte veremos las mejores empresas oleícolas andaluzas que tienen más seguidores en Instagram. Echaremos un vistazo a cuántos seguidores tienen, el promedio de me gusta y comentarios por publicación, el número de publicaciones, la tasa de participación y la frecuencia de publicación por mes.

Tabla 7: Top 10 empresas en el tema de seguidores de Instagram

Empresas	Seguidores
GRUPO Y BARRA ALIMENTACIÓN, S.L.	220000
VERDE ESMERALDA OLIVE, S.L. - TIENDA ON LINE GOURMET ALTA GAMA	31600
ACEITES COOSUR, S.A.	13900
ECOLIVAPREMIUM	12600
SECADEROS DE BIOMASA, S.L. - GRUPO SACYR	9922
GOYA EN ESPAÑA, S.A.U.	9770
MERCAOLEO, S.L.	7020
KOBAYTER, S.A.	6637
ACEITES CASTELLAR, S.L.	5626

S.C.A. OLEO ESTEPA	5532
--------------------	------

Fuente: Elaboración propia desde la base de olivar andaluz

Desde los datos que tenemos podemos decir que grupo Ybarra supera todas las otras empresas en la red social Instagram.

- GRUPO Y BARRA ALIMENTACIÓN, S.L. - 220,000 seguidores: Esta empresa tiene una presencia significativa en Instagram con un gran número de seguidores, lo que indica una fuerte presencia de marca en línea.
 - El promedio de *likes* por publicación es de 1,659 y el promedio de comentarios por publicación es de 18.
 - La tasa de *engagement* es de 0.75%, lo que significa que el porcentaje de seguidores que interactúan con las publicaciones es relativamente bajo.
 - El número de publicaciones es de 1,926 hasta el momento.
 - La frecuencia mensual de publicar es de aproximadamente 32, lo que significa que publican alrededor de una vez al día

Ilustración 1: Instagram de grupo Ybarra



Fuente: Elaboración propia

- VERDE ESMERALDA OLIVE, S.L. - TIENDA ON LINE GOURMET ALTA GAMA - 31,600 seguidores: Con un número respetable de seguidores, esta empresa se dirige al mercado gourmet y de alta gama. Su tienda en línea probablemente ofrece una selección premium de productos de aceite de oliva, apelando a un nicho específico de clientes exigentes.
 - El promedio de *likes* por publicación es de 214 y el promedio de comentarios por publicación es de 132.
 - La tasa de *engagement* es de 0.99%, lo que significa que el porcentaje de seguidores que interactúan con las publicaciones es relativamente bajo.
 - El número de publicaciones es de 422 hasta el momento.
 - La frecuencia mensual de publicar es de aproximadamente 19, lo que significa que publican alrededor de 2 veces cada 3 días.

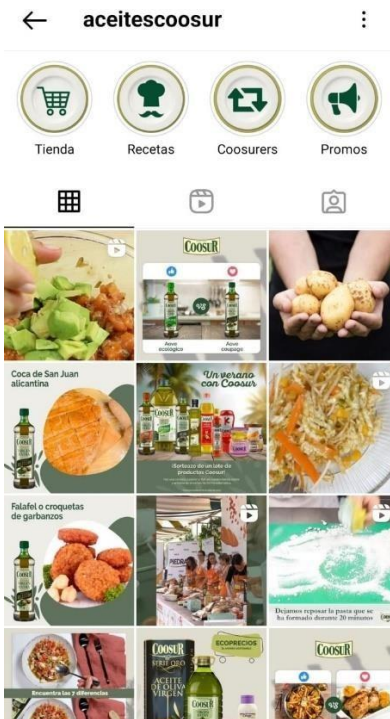
Ilustración 2: Instagram de verdesmeraldaolive



Fuente: elaboración propia

- ACEITES COOSUR, S.A. - 13,900 seguidores: ACEITES COOSUR, S.A. disfruta de un buen número de seguidores en Instagram, lo que indica un buen nivel de popularidad e interacción con su audiencia. Es posible que hayan implementado estrategias efectivas en redes sociales para mantener una base de clientes activa y leal.
 - El promedio de *likes* por publicación es de 24 y el promedio de comentarios por publicación es de 2.
 - La tasa de *engagement* es de 0.18%, lo que significa que el porcentaje de seguidores que interactúan con las publicaciones es relativamente bajo.
 - El número de publicaciones es de 1435 hasta el momento.
 - La frecuencia mensual de publicar es de aproximadamente 20, lo que significa que publican alrededor de 2 veces cada 3 días.

Ilustración 3: Instagram de aceites coosur



Fuente: Elaboración propia

- ECOLIVAPREMIUM. - 12,600 seguidores: Esta empresa ha acumulado un número moderado de seguidores en Instagram. Es posible que hayan establecido una reputación por producir aceite de oliva de calidad, atrayendo a una base de clientes dedicada que aprecia sus productos.
 - El promedio de *likes* por publicación es de 105 y el promedio de comentarios por publicación es de 1.
 - La tasa de *engagement* es de 0.85%, lo que significa que el porcentaje de seguidores que interactúan con las publicaciones es relativamente bajo.
 - El número de publicaciones es de 599 hasta el momento.
 - La frecuencia mensual de publicar es de aproximadamente 3, lo que significa que publican alrededor de una vez cada 10 días.

Ilustración 4: Instagram de Ecolivapremium



Fuente: Elaboración propia

En general, estas empresas demuestran diferentes niveles de éxito en la construcción de sus seguidores en Instagram. Algunas tienen una presencia en línea sólida, atendiendo a mercados

específicos o aprovechando su reputación, mientras que otras han logrado un seguimiento moderado pero comprometido a través de la calidad constante y las estrategias de marketing efectivas.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones que se presentan ponen de manifiesto la ausencia de evolución respecto a la informatización en las empresas presentadas anteriormente, incluyendo un uso inadecuado o inexistente de las redes sociales, particularmente Instagram.

Para llevar a cabo esta investigación, se siguió una organización específica. Se comenzó por realizar un estudio teórico de las redes sociales, analizando su origen, evolución, funciones, usos y otros aspectos relevantes hasta que se llegue a Instagram y sus estrategias.

Uno de los objetivos de la investigación ha sido verificar el impacto del uso de las redes sociales por parte de las empresas, en particular se ha analizado el uso de Instagram como herramienta. Los resultados obtenidos indican que, de un total de 589 empresas analizadas, solo 259 de estas empresas tienen presencia en Instagram. Esto indica que aproximadamente la mitad de estas empresas oleícolas le otorgan a contar con Instagram y están convencido que es un elemento clave en base a dar a conocer los productos que ofrecen de una forma global, intentando llegar a la máxima cantidad de gente posible.

Como se ha observado a partir del análisis del número de seguidores de las empresas en Instagram, se descubrió que la mayoría tiene seguidores que oscilan entre 1000 y 10000. Aunque no es un mal número, es importante que estas empresas sigan desarrollando e invirtiendo en su presencia en Instagram, ya que se trata de una plataforma altamente visual. Las empresas oleícolas pueden aprovechar esta ventaja exhibiendo sus productos en fotos y videos visualmente atractivos. Instagram también es una plataforma ideal para compartir recetas gratuitas, consejos de cocina, promociones especiales, y ayudar a los usuarios a encontrar tiendas minoristas cercanas que vendan sus productos. Tener una presencia sólida en las redes sociales es crucial para las empresas en 2023,

e Instagram se encuentra entre las tres principales plataformas de redes sociales, con un impresionante total de 2 mil millones de usuarios activos al mes.

El sector oleícola es un sector significativo que genera millones de euros anualmente. A pesar de ser considerado el mejor mercado de aceite de oliva del mundo, el estudio que hemos realizado en el mercado español reveló su débil presencia digital, esta es una situación inaceptable dada la importancia del sector. En particular, descuidar las plataformas de redes sociales no es aceptable, ya que una presencia sólida en plataformas digitales es imperativa para las empresas en 2023. Con Instagram es una de las tres principales plataformas de redes sociales como se ha mencionado anteriormente. Las empresas de aceite de oliva pueden aprovechar Instagram para aumentar la visibilidad de su marca, conectarse con su audiencia y, en última instancia, aumentar las ventas.

Finalmente, las plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram ayudan a conectarse con una audiencia más amplia. Las publicaciones regulares y atractivas mantienen el interés del cliente. Instagram, al ser una plataforma visual, permite mostrar fotos y videos atractivos de los productos. Colaborar con *influencers* puede expandir el alcance. Participar en eventos de la industria alimentaria promueve los productos y conecta con posibles clientes. Siguiendo estas recomendaciones, las empresas oleícolas pueden establecer una fuerte presencia en línea, aumentar la conciencia de marca y aumentar las ventas.

7. BIBLIOGRAFÍA

- _ESIC Business and Marketing School. (2023). Redes sociales para empresas: ¿cuáles son las mejores para tu negocio? ESIC. [https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/redes-sociales-para-empresas-cuales-son-las-mejores-para-tu-negocio#:~:text=Facebook%20es%20la%20red%20social,est%C3%A1%20\(o%20quiere%20estar\)](https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/redes-sociales-para-empresas-cuales-son-las-mejores-para-tu-negocio#:~:text=Facebook%20es%20la%20red%20social,est%C3%A1%20(o%20quiere%20estar))
- Jennings (2023, March 17). A brief history of email. <https://phrasee.co/news/a-brief-history-of-email/#:~:text=It%20was%201971%20when%20Ray,concept%20soon%20began%20to%20spread.>
- Aabdelaiz. (2021). Best and Most Popular Forums, Message Boards y Online Communities – Top 30. IT MANIACS | Technology, Software Engineering and Entrepreneurship. <https://it-maniacs.com/best-and-most-popular-forums-message-boards-and-online-communities-top-30/>
- Abramyk, H. (2023, May 30). Top 10 Business Review Websites to Get More Online Reviews in 2022. Vendasta Blog. <https://www.vendasta.com/blog/top-10-customer-review-websites/>
- Aceite de oliva. (2023). <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/aceite.aspx>
- Administración. (2020, March 6). Las redes sociales y sus ventajas para el cliente y la empresa. KEYANDCLOUD.com, Programa De Facturación. <https://www.keyandcloud.com/las-redes-sociales-importancia-exito-empresarial-la-comunicacion-cliente/>
- Al-Kinani, M. N. H., Adetunmbi, S. B., y Hussain, A. (2020). Usability Testing of Mobile Flipboard Application on both Non-Users and Novice Users. International Journal of Interactive Mobile Technologies. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13341>
- asesor. (2023). Andaluza Nuestra Señora Del Carmen De Almedinilla, Cordoba - Información comercial, financiera y de riesgo. Axesor. https://www.axesor.es/Informes-Empresas/n/4840521/ANDALUZA_NUESTRA_SENORA_DEL_CARMEN_DE_ALMEDI-NILLA.html
- Bellavista, P., Boukerche, A., y Ghiselli, N. (2019). Analysis of Growth Strategies in social media: The Instagram Use Case. <https://doi.org/10.1109/camad.2019.8858439>

- Statista. (2023, February 14). Biggest social media platforms 2023
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Bradley, A. J. (2013, August 29). Email is Anti-social Part 1: Communication is Not Collaboration - Anthony Bradley. Anthony Bradley.
https://blogs.gartner.com/anthony_bradley/2013/08/29/email-is-anti-social-part-1-communication-is-not-collaboration/
- Brown, M. (2015, November 19). Classmates turns 20: How the social network missed an opportunity to be Facebook. GeekWire. <https://www.geekwire.com/2015/classmates/>
- Cotriss, D. (2023). Social Media for Business: Marketing, Customer Service and More. Business News Daily. <https://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html>
- Cox, L. K. (2021, August 13). 32 Customer Review Sites for Collecting Business y Product Reviews. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/service/customer-review-sites>
- Da Silva, D. (2021, July 26). Guía: Qué es la atención al cliente en redes sociales y cuáles son las mejores prácticas para ponerla en marcha dentro de tu empresa. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-redes-sociales-que-es/>
- Digg: What Is Digg? (2021, December 3). WordStream. <https://www.wordstream.com/digg>
- Dignan, L. (2011, October 16). Clay Shirky: Social networking will change business like PC, laptop, email. ZDNET. <https://www.zdnet.com/article/clay-shirky-social-networking-will-change-business-like-pc-laptop-email/>
- Escobar, C. (2022). ¿Qué tipos de redes sociales existen? (Y cómo aprovecharlas para tu negocio). Insights (Español). <https://sproutsocial.com/es/insights/tipos-de-redes-sociales/>
- Statista. (2023, May 9). Facebook MAU worldwide 2023. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- FirstSiteGuide. (2023, June 9). 10 Best Blogging Sites (in 2023) - Top Platforms for Blogs Compared. <https://firstsiteguide.com/best-blogging-platforms/>
- Frenkel, S., y Kang, C. (2021). An Ugly Truth: Inside Facebook's Battle for Domination. Hachette UK.
- Frier, S. (2021). No Filter: The Inside Story of Instagram. Simon and Schuster.

- Gibbs, S. (2017, December 29). How did email grow from messages between academics to a global epidemic? The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/07/email-ray-tomlinson-history>
- Gibson, J., y Humphreys, J. (2015). The Journal of Applied Management and Entrepreneurship Vol. 20 Issue 3: a Special Issue on Leadership. Routledge.
- Goodman, K. (2021). The Top social media KPIs You Need to Track on Instagram. Sked Social: The #1 Instagram Scheduler and Stories Scheduling Tool. <https://skedsocial.com/blog/instagram-marketing-kpis/>
- GRIA - Registro de Industrias Agroalimentarias.* (2023) <https://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/gria/>
- Gupta, D., Khanna, A., Kansal, V., Fortino, G., y Hassanien, A. E. (2021). Proceedings of Second Doctoral Symposium on Computational Intelligence: DoSCI 2021. Springer Nature.
- Hyman, A. (2003). Twenty years of ListServ as an academic tool. Internet and Higher Education, 6(1), 17–24. [https://doi.org/10.1016/s1096-7516\(02\)00159-8](https://doi.org/10.1016/s1096-7516(02)00159-8)
- Ismail, K. (2018, August 13). Blogging Platforms Compared: WordPress vs Tumblr vs Blogger. CMSWire.com. <https://www.cmswire.com/content-marketing/blogging-platforms-compared-wordpress-vs-tumblr-vs-blogger/>
- Jackson, T. J., Dawson, R., y Wilson, D. M. (2001). The cost of email interruption. Journal of Systems and Information Technology, 5(1), 81–92. <https://doi.org/10.1108/13287260180000760>
- Jin, S. A., y Ryu, E. (2019). Instagram fashionistas, luxury visual image strategies and vanity. Journal of Product and Brand Management, 29(3), 355–368. <https://doi.org/10.1108/jpbm-08-2018-1987>
- Kakkar, G. (2023, April 4). What Are the Different Types of social media In 2023? Digital Vidya. <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/>
- Kauffman, L., Weisberg, E. M., y Fishman, E. K. (2019). What Can Pinterest Do for Radiology? Journal of Digital Imaging, 32(6), 1062–1070. <https://doi.org/10.1007/s10278-019-00248-6>
- Kicksta. (2023). Instagram Marketing Guide: 2023 Strategy (With 28 Hacks). Kicksta Blog | Tips and Tricks to Get More Real Followers on Instagram. <https://blog.kicksta.co/instagram-marketing-guide/>

- Kindness, J. (2023, February 28). The Instagram Metrics You Need To Track Success. AgencyAnalytics. <https://agencyanalytics.com/blog/instagram-metrics-to-measure-success>
- Latiff, Z. A., y Safiee, N. a. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on social media – Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>
- Levy, S. (2020). *Facebook: The Inside Story*. Penguin UK.
- Liu, L., Yan, S., Yang, D., Li, B., y Cui, W. (2019). YouTube™ as a source of information on food poisoning. *BMC Public Health*, 19(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7297-9>
- López-Carril, S., Anagnostopoulos, C., y Parganas, P. (2020). Social media in sport management education: Introducing LinkedIn. *Journal of Hospitality Leisure Sport and Tourism Education*, 27, 100262. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100262>
- Lynch, M. (2023). What Is Social Bookmarking? The Tech Edvocate. <https://www.thetechedvocate.org/what-is-social-bookmarking/>
- Mashable. (2022, March 11). A Brief History of Digg. <https://mashable.com/archive/history-of-digg>
- Miltner, K. M., y Gerrard, Y. (2021). “Tom had us all doing front-end web development”: a nostalgic (re)imagining of Myspace. *Internet Histories*, 6(1–2), 48–67. <https://doi.org/10.1080/24701475.2021.1985836>
- Moreau, E. (2020). Tumblr vs. Medium: Comparing Popular Blogging Platforms. ThoughtCo. <https://www.thoughtco.com/tumblr-vs-medium-comparing-popular-blogging-platforms-3485755>
- Hauben, M., & Hauben, R. (1997). *Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet*. Wiley-IEEE Computer Society Press.
- Olanrewaju, A. T., Hossain, M. M., Whiteside, N., y Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Ortegón, C. (2023). 6 Tipos de redes sociales y cómo aprovecharlas en tu empresa. <https://blog.inmarketing.co/blog/tipos-de-redes-sociales>
- Park, C. K., y Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability*, 14(3), 1657. <https://doi.org/10.3390/su14031657>

PEN America. (2010). A Kind of Vast Fiction. PEN America. <https://pen.org/a-kind-of-vast-fiction/>

Primasiwi, C., Irawan, M. I., y Ambarwati, R. (2021). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.027>

Proferes, N., Jones, N., Gilbert, S. C., Fiesler, C., y Zimmer, M. (2021). Studying Reddit: A Systematic Overview of Disciplines, Approaches, Methods, and Ethics. Sage, 7(2), 205630512110190. <https://doi.org/10.1177/20563051211019004>

Rae, R. a. E.-. (2023). red social. Diccionario Panhispánico Del Español Jurídico - Real Academia Española. <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A., y Treiblmaier, H. (2022). The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. Telematics and Informatics, 73, 101876. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101876>

Roca, C. (2023). Descubre los distintos tipos de redes sociales y para qué sirven. ThePower Business School. <https://www.thepowermba.com/es/blog/descubre-los-distintos-tipos-de-redes-sociales-y-para-que-sirven>

Rosa-Castillo, A., García-Pañella, O., Roselló-Novella, A., Maestre-Gonzalez, E., Pulpón-Segura, A., Icart-Isern, T., y Solà-Pola, M. (2023). The effectiveness of an Instagram-based educational game in a Bachelor of Nursing course: An experimental study. Nurse Education in Practice, 70, 103656. <https://doi.org/10.1016/j.nepr.2023.103656>

Sanz, G. (2021, February 10). Cuáles son las mejores redes sociales para empresa [EJEMPLOS]. Nagore García Sanz. <https://nagoregarciasanz.com/redes-sociales-para-empresas/>

Sharma, H. (2023, April 13). How Many People Use Facebook in 2023? adschoolmaster. <https://www.adschoolmaster.com/facebook-users-statistics/>

Sumichrastova, L. (2022). How Was Quora Developed? Wiredelta. <https://wiredelta.com/how-was-quora-developed/>

Sidekicks Blog | Virtual Assistant Resources That Will Help You Scale Your Business. (2023). <https://sidekicks.co/blog/index.php/the-different-social-media-types-explained/>

Tiago, M. T. B., De Arruda, C. N. F., Tiago, F., y Rita, P. (2021). Differences between TripAdvisor and Booking.com in branding co-creation. Journal of Business Research, 123, 380–388. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.050>

Turner, A. (2023, June 7). User Statistics: How Many People Use Reddit? (Jun 2023). BankMyCell. <https://www.bankmycell.com/blog/number-of-reddit-users/>

- Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., y Young, J. A. (2016). "Snapchat is more personal": An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, 594–601. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.029>
- Vodovatova, E. (2016, June 8). How to Create an App Like Yelp for the great local businesses: Basic Information, Monetization, Costs. *The APP Solutions*. <https://theappsolutions.com/blog/development/app-like-yelp-development/>
- Wallace, E., y Buil, I. (2023). Investigating trait antecedents of normative and deceptive Like-seeking on Instagram. *Personality and Individual Differences*, 208, 112175. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2023.112175>
- West, C. (2023). 8 essential Instagram metrics to measure performance. *Sprout Social*. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-metrics/>
- Wright, G., y Yasar, K. (2022). social networking. *WhatIs.com*. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-networking>