



Trabajo Fin de Grado

DESARROLLO DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA: INSTAGRAM COMO CASO DE ESTUDIO

Alumno: Antonio Escalzo Morales

Contenido

RESUMEN	3
1. INTRODUCCIÓN	4
2. LAS TIC EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL	6
2.1. IMPLANTACIÓN Y USO DE LAS TIC EN LAS ORGANIZACIONES.....	7
2.2. EL IMPACTO DE LAS TIC EN EL MUNDO EMPRESARIAL	8
2.3. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LAS TIC	9
3. LA EVOLUCIÓN DE LA WEB.....	11
3.1. LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL	13
4. NUEVAS FIGURAS LABORALES	17
4.1. COMMUNITY MANAGER	18
4.2. INFLUENCER.....	19
5. INSTAGRAM COMO CASO DE ESTUDIO	20
5.1. CREACIÓN MARCA PERSONAL.....	21
5.2. ELABORACIÓN DE LOS POST	22
5.3. ELABORACIÓN DE REELS	28
6. CONCLUSIONES	30
7. BIBLIOGRAFÍA.....	32

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Empresas las cuales usan TIC	8
Ilustración 2 Aspectos positivos de las TIC.	10
Ilustración 3 Evolución de la Web.	12
Ilustración 4 Los diferentes medios sociales.	14
Ilustración 5 Diferentes redes sociales informe LAB.....	15
Ilustración 6 Estimación usuarios redes sociales próximos años	16
Ilustración 7 Top redes sociales más utilizadas.....	17
Ilustración 8 Biografía antoonomy	22
Ilustración 9 Paleta colores Canva	23
Ilustración 10 Creación post Canva.....	23
Ilustración 11 Rendimiento publicaciones	24
Ilustración 12 Impresiones publicaciones.....	24
Ilustración 13 Publicaciones en Instagram.	25
Ilustración 14 Carrusel en Instagram.....	25
Ilustración 15 Rendimiento publicaciones.	26
Ilustración 16 FEED de Instagram.	27
Ilustración 17 Reels Instagram.	28
Ilustración 18 Rendimiento reels.....	29
Ilustración 19 Insights del vídeo.....	29

RESUMEN

Este trabajo fin de grado versa sobre la evolución y el papel que tienen las TIC actualmente en nuestra sociedad. Para esto, hemos comenzado haciendo introducción sobre las TIC y su clasificación en el ámbito empresarial. Hemos mencionado también aspectos negativos y positivos en la empresa. Pasamos a hablar sobre las redes sociales en la empresa y el peso que tienen, mencionando la Web y los tipos que hay. Debido al surgimiento de las redes en el ámbito empresarial cabe mencionar la creación de nuevas figuras laborales las cuales hemos mencionado. Este estudio tiene por objetivo analizar el uso y el impacto de las redes sociales en el ámbito empresarial, con referencia a los nuevos puestos de trabajo que han surgido. Como caso práctico, nos centraremos en la creación de una marca personal en Instagram y su posterior desarrollo. Los resultados obtenidos muestran que crear una marca personal en Instagram usando las técnicas y los medios adecuados es una gran oportunidad debido al nicho de mercado tan grande que supone Instagram y el acercamiento a la marca que supone.

Palabras clave: TIC, medios sociales, redes sociales, influencer, Instagram.

ABSTRACT

This Final Degree Project is about the evolution and the role of the Communication and Information Technology in our current society. To achieve this, we have done an introduction and a classification about TIC's and its corporate ranges. There has also been mentioned the pros and cons facts related to the company. Hereafter we discuss the importance of a business' social media accounts by remarking the variety of Webs that can be used. Due to the emergence of social networks in the enterprise field, we must remind about the working new figures that has been created and mentioned previously. The aim of this Project is to analyze how social media impacts in the business field as a reference of the new jobs that have been appeared. As the main case study, we will focus in the creation of a personal brand on Instagram and its development. The results show how great opportunity it is to create this new personal brand on Instagram by using the right techniques and resources considering the measurements of its niche market and specially the approachment to the users of this social web place.

Keywords: ICT, social media, social networks, influencer, Instagram.

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo tratará sobre la importancia y nuevas oportunidades que están ofreciendo actualmente las Tecnologías de la Información y Comunicación a la sociedad. Estas también han hecho que las empresas se actualicen y tengan que adaptarse ante las nuevas técnicas competitivas. Trataremos también el tema de las nuevas figuras laborales que están surgiendo en la empresa como puede ser *influencer* o *community manager*. Hablaremos de Instagram en este trabajo ya que es la que más crecimiento ha tenido en los últimos años y la que más importancia ha adquirido en las empresas junto con nuevas técnicas competitivas.

Por otro lado, como caso práctico, en primer lugar, hemos analizado la creación de una marca personal en Instagram en la que se divulgara información económica, financiera y fiscal del conocimiento adquirido en la carrera. En segundo lugar, hablaremos sobre las técnicas de marketing usadas en el perfil y los posts publicados en el mismo con la finalidad de ofrecer formación financiera. Para realizar este trabajo hemos consultado revistas científicas, artículos de investigación y diferentes entrevistas de diversos sitios webs.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) surgieron a principios de 1990, que acentúa el papel de las comunicaciones agrupadas, la integración de las telecomunicaciones (líneas telefónicas y señales inalámbricas) y las computadoras, así como el software necesario, almacenamiento, sistemas audiovisuales y producción audiovisual, que permiten a los usuarios acceder, almacenar, transmitir y manipular información. Más concretamente hablando, una red social es una estructura social formada por un grupo de actores juntos a uno o varios lazos y/o relaciones definidos entre ellos.

Hace unos pocos años accedíamos a la información mediante periódicos o radios, hoy en día la mayoría de las personas accede a la información a través del teléfono móvil o del ordenador instantáneamente en cualquier momento del día. La evolución de las redes sociales en el día a día de la población es cada año mucho mayor, basándonos en datos del INE (2018 y 2021), en España el 86,1% de los habitantes en 2018 hacían uso

de las redes sociales, en cuestión de 3 años ese número ha aumentado hasta el 93,9% de la población española de 16 a 74 años.

Según el INE en 2021 el 99,01% de las empresas con 10 o más trabajadores disponen de acceso a internet, el 65,7% disponen de ordenador en su zona de trabajo, mientras que el 59,4% lo usan para fines empresariales. Dos de cada tres empresas con conexión a internet usan medios sociales, 3,6 puntos más que el año anterior.

La finalidad de este trabajado Fin de Grado es estudiar el uso y el impacto que han provocado las redes sociales en el ámbito de la empresa, los nuevos puestos de trabajo que han surgido y como caso práctico, trataremos la creación de una marca personal en Instagram y su posterior desarrollo. Así pues, los principales objetivos son:

- Analizar la evolución de las TIC
- Estudiar el impacto que han provocado la incorporación de las TIC en las organizaciones.
- Determinar aspectos positivos y negativos de las TIC.
- Examinar las redes sociales en las empresas y las nuevas figuras laborales que han surgido gracias a estas, especialmente en Instagram.
- Para concluir, estudiar e indagar sobre algunos casos de éxito en Instagram.

La estructura de este trabajo se ha realizado de la siguiente manera: en primer lugar se ha justificado el tema que vamos a estudiar, desde unas definiciones a la importancia de las TIC en las organizaciones; en segundo lugar, se ha explicado la implantación , impacto de las TIC en las organizaciones y el uso de las redes sociales en las mismas; en tercer lugar, como caso práctico hemos escogido Instagram ya que es la red social con más difusión y mayor rapidez para la creación de una marca personal; en último lugar, concluiremos el trabajo con una serie de conclusiones a través de la información obtenida y con la bibliografía que hemos utilizado.

2. LAS TIC EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL

Las tecnologías digitales no brindan las mismas oportunidades a todas las empresas, va a depender de las características organizaciones, de su oferta y de su sector de actividad. Esta clasificación se va a realizar desde el punto de vista de las PYMES (pequeña y mediana empresa), ya que la realidad que vivimos en España es que el 97,83% de las empresas son pymes, dentro de este porcentaje el 53,9% corresponde a pymes sin asalariados, el 39,9% son empresas que tienen entre 1-9 asalariados.

Según López y Soto (2010), las TIC se pueden clasificar de las TIC en diferentes apartados según su finalidad:

Orientadas a la información. Aquí podemos encontrar tecnologías cuyo fin es el almacenamiento y procesamiento de datos, y se utilizan mayormente para distribuir y suministrar la información a los distintos procesos con los que cuenta la organización. Como resultado cuentan con una base de datos archivada y actualizada, lo que puede significar reducir costes.

Orientadas a la comunicación. En este conjunto podemos encontrar las tecnologías que permiten reducir los costes de comunicación, ofreciendo una mayor facilidad a la hora de transmitir la información por toda la organización y permitiendo la transmisión de información entre grupos de interés. Con el intercambio de información entre las organizaciones beneficia a ambas, debido a que es más fácil poder conseguir sus objetivos al realizar el intercambio de ideas o conocimientos.

Orientadas a los flujos de trabajo. En este grupo encontramos las tecnologías que hacen posible la integración de las distintas capacidades que tiene una organización para obtener unos resultados y automatizar procesos. Con esto lo que se busca es conseguir optimizar el uso de recursos en la empresa.

El principal problema que tienen que hacer frente las empresas es decidir que herramienta será la más óptima para ellos y que les permita crecer. A través de esta

información y clasificación podemos comprender y ayudar a las empresas en para conseguir estos proyectos mediante las nuevas tecnologías.

2.1. IMPLANTACIÓN Y USO DE LAS TIC EN LAS ORGANIZACIONES

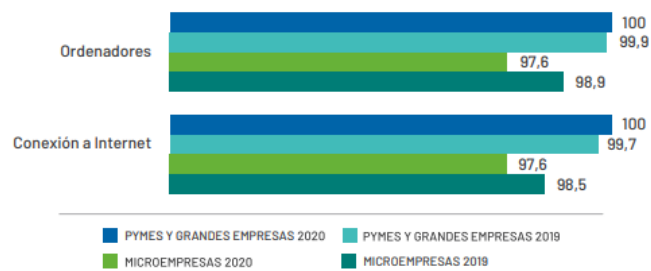
Si se quiere hacer frente al nivel de competitividad sería necesario la implantación y el uso de las TIC, ya que así podremos sacar provecho de las nuevas oportunidades que nos da el mercado. Estas estrategias las cuales han tenido un gran impacto en la empresa, han provocado elevados crecimientos de la productividad y han cambiado la organización tanto interna como externa de las empresas.

Podemos encontrar problemas a la hora de implementar las redes sociales a las empresas ya que no se suele hacer un buen uso de las mismas, por lo que antes de ponerlas en práctica debemos saber cuál es nuestro objetivo. Ya que todas las empresas tienen acceso a las redes sociales, todas deben implementarse para así darles una ventaja competitiva respecto a otras, Su implementación en las pymes tiene una menor importancia estratégica que en las grandes empresas ya que las pymes no tienen tantos recursos financieros y humanos, por lo que acaban dependiendo más de recursos externos.

Por otro lado, los datos arrojados por el ONTSI (2021) en el cual se realiza un análisis de la implantación de las TIC en las empresas españolas, con respecto al anterior año, sigue manteniendo los mismos datos en lo referido a infraestructuras y conectividad en las empresas.

En el siguiente gráfico, podemos observar cómo casi la totalidad de las pymes y las grandes empresas poseen ordenador y conexión a internet, pero las empresas que disponen de página web son más reducidas, aun que va aumentando cada año.

Ilustración 1 Empresas las cuales usan TIC



Fuente: INE (2020)

El hecho de que la mayoría de empresas tengan página web está alcanzando cada vez mayor importancia debido a que los usuarios usan cada vez más internet y los hábitos de consumo están cambiando. Algunos de los objetivos que podemos llegar a conseguir mediante las páginas webs, entre otros, es mostrar los productos, servicios e información relevante para los usuarios o también el desarrollo de campañas de marketing a costes bastante más bajos que antes.

2.2. EL IMPACTO DE LAS TIC EN EL MUNDO EMPRESARIAL

Este impacto de las TIC en las organizaciones también lo vamos a repasar desde el punto de las PYMES ya que, como veníamos hablando, son la mayoría de empresas que tenemos aquí en España. Las TIC han traído consigo cambios radicales que afectan tanto a la comunicación de la empresa como a la forma de trabajar de la misma. Según ONTSI (2021) cerca del 90% de las empresas en España basan su estrategia en base a las innovaciones tecnológicas. Hoy en día es inviable no incorporar las redes sociales al desarrollo normal de una organización y algunas ventajas que ofrecen son:

- Hace a la empresa más competitiva, ya que las tareas son más automatizadas, se transfiere mejor la información y más rápidamente. Esto puede llevar a la empresa a una mejor gestión de los recursos.
- Pueden minimizar los tiempos en la gestión administrativa y de planificación, optimizando mucho mejor la actividad.
- Otra de las ventajas que ofrece la incorporación de las redes sociales es que permite a las empresas incrementar su productividad y que pueden incorporar cambios en los procesos en los que los inputs se convierten en outputs (López y Soto, 2010).

El impacto de las redes sociales en las empresas y en la productividad de las mismas es diferente en lo referente a producir a corto o a largo plazo y esto a su vez lo podemos dividir en impacto directo o indirecto. Por otra parte, hablaremos del impacto directo, que es aquel que afecta a la inversión en redes sociales, “la automatización de trabajo por capital o el incremento de capital TIC por empleado” (Billón, Lera y Ortiz, 2007). A continuación, los impactos indirectos pueden ser más fáciles de medir y afectan de forma más débil. Estos se encuentran en los procesos productivos y en los sistemas de información. Las redes sociales han tenido un gran impacto que varía respecto a otras ya que todas las empresas son diferentes y aunque se dediquen a lo mismo, el impacto puede ser diferente. Por esto, es mejor que cada estrategia en redes sociales la basemos en función del a empresa.

En el caso de las PYMES la incorporación de las redes sociales no tiene la misma facilidad por la escasez de recursos y la insuficiencia de uso de las mismas. El uso de estas es imprescindible pero tampoco se tiene que desatender desarrollar otros procesos como puede ser la formación de los usuarios o el control de los procesos organizacionales.

2.3. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LAS TIC

En este apartado veremos aspectos positivos y negativos que han traído consigo la implantación de las redes sociales en las organizaciones. Esta incorporación en las organizaciones ha provocado una modificación en la forma de realizar su trabajo y la forma en la que estas se comunican.

Los aspectos positivos que las redes sociales traen consigo, son, por ejemplo: la minimización de los costes si no necesitas lugar físico en el que realizar el trabajo, mayor cobertura que podemos tener del mercado al estar presente en todo el mundo. Las redes sociales han difumado las barreras geográficas que venían existiendo hasta ahora y esto también ha conseguido un aumento y mejora de la competitividad. El manejo de las TIC en Internet para el crecimiento de la competitividad de las PYMES a efectos de esta investigación, puede ser muy eficiente y eficaz si está bien dirigido, es decir, si se le explota adecuadamente. Empero, la falta de conocimiento de esta tecnología por la mayoría de las PYMES redundan en que, por su carencia, no creen una ventaja competitiva. Solo las grandes empresas, es decir, las corporaciones están sacando el máximo provecho

de las redes sociales para llegar a más clientes y fidelizarlos con una buena estrategia de E-CRM (Urzúa-Osorio, 2008). Esta estrategia de marketing persigue las ventas y servicio online que se utiliza para identificar, atraer y retener a los clientes de una empresa.

Ilustración 2 Aspectos positivos de las TIC.



Fuente: Cámara de Valencia (2018)

En cuanto a los aspectos negativos, en la gran mayoría de ocasiones suelen surgir de su incorrecto uso, donde la mayoría de los inconvenientes que encontraremos es la seguridad, ya que toda la información y datos de la organización están en internet. Esta es la mayor desventaja de las redes sociales ya que nos hace algo más vulnerables, aunque se hayan creado leyes para proteger los datos del usuario. El 25 de mayo de 2018, entró en vigor el nuevo Reglamento General de Protección de Datos, que nos permite a los usuarios poder regular la información personal que se cede a las empresas. Otras de los aspectos negativos que ofrecen son los que se muestran en la siguiente figura.

3. LA EVOLUCIÓN DE LA WEB

Las redes han venido para quedarse, ya que han aumentado la posición competitiva de muchas empresas ya que hoy en día son una parte muy importante de nuestra sociedad. Por lo que, es normal ver a un alto porcentaje de empresas con redes sociales. Este trabajo, tratará en profundidad lo importantes que son y el impacto que han causado el uso de las redes sociales en el desarrollo de la empresa aumentando la relación de la misma con el cliente. Ahora pasaremos a realizar una pequeña definición y resumen del desarrollo de la Web.

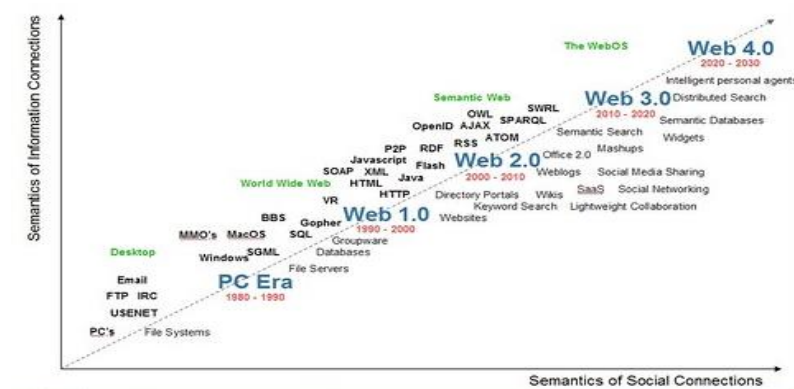
- **Web 1.0**, es el término usado para referirnos a la web antes del impacto de las “fiebre punto com” que muchos lo denominan como el gran cambio de las redes sociales. A través de esto lograron otra manera de comunicarse más rápida y eficiente, pero sin poder interactuar entre los diferentes usuarios. Las empresas comenzaron publicando su información corporativa y realizando algunas estrategias de marketing.
- **Web 2.0**, o también conocida como “Web Social”, fue definida en 2004 por Tim O’Reilly, con el fin de establecer una segunda etapa en la historia de la Web. Este autor observó que la web estaba alcanzando cada vez mayor relevancia y estaban naciendo constantemente nuevos sitios y aplicaciones (O’Reilly, 2005). Entiende la red como una plataforma en la que los usuarios no solo acceden a los datos, sino que también pueden participar colaborando en ellas. Por lo que la característica más destacable es que todos los usuarios crean, editan y comparten los contenidos. Con esto, se lograron grandes mejoras ya que se contaba con las ideas de todos los usuarios. En la quinta edición del FICOD que tuvo lugar en 2011, Tim O’Reilly afirmó que este término ha quedado obsoleto, debido al razonamiento de la tecnológica en la que se utiliza la computación y movilidad en la nube.
- **Web 3.0**, fue ideada por Tim Berners-Lee, conocida también como la “Web Semántica”. Su objetivo principal era que la web fuera entendida por ordenadores, no solo por los humanos. Este elaboró una serie de reglas conocidas como “Linked

Data” que permiten publicar e interconectar los datos para que sean más útiles y no sean solo entendidos por humanos, sino también por ordenadores. En ella se integra una nueva forma de búsqueda más personalizada según cada usuario debido a que Internet no solo ofrece la información, sino que también la entiende. En consecuencia, la finalidad de esta nueva web es adaptarse a los gustos y preferencias de los usuarios, facilitándole la búsqueda y evitando la información irrelevante (Boluda y Fernández, 2013).

- **Web 4.0**, es considerada la nueva era de Internet y busca la integración de manera más personalizada y absoluta con el usuario. El objetivo principal es que el ser humano maneje la web con la mente. En la actualidad ya se cuenta con “Chatterbots”, cuyo término fue acuñado por Mauldin (1994) y consiste en un programa informático que incluye un software el que trata de comunicarse con el usuario, imitando el comportamiento humano y cuyo objetivo es ayudar y dar información al usuario permitiendo una mayor interacción. El primer chatterbots fue Eliza diseñado por Josehp Weizenbaum en 1966, y cuya función más reconocida fue la de imitar a un psicoanalista con el que los usuarios podían conversar (Mauldin, 1994).

Multitud de empresas han ido incorporando programas de este tipo en sus productos como por ejemplo “Siri” de Iphone, es un reconocimiento de voz para dialogar de forma natural en línea. Otras empresas que también lo han hecho han sido Amazon con “Alexa” o Google con “Google Home”.

Ilustración 3 Evolución de la Web.



Fuente: Radar networks & Nova Spivack, (2007)

Como fruto de la evolución anterior han aparecido las redes sociales. Las redes sociales han sido definidas por incontables autores: Gary Vaynerchuk “*Decir hola no es para tener ROI, sino para construir relaciones*”. Según Andy Stalman “*El consumidor actual es alguien que está conectado o a punto de conectarse*”. Las redes sociales llevan tiempo siendo muy importantes en la empresa adaptando poco a poco las nuevas necesidades de las personas. Teniendo esto en cuenta, los modelos tradicionales jerárquicos también han ido adaptándose a estos cambios en el entorno. Las redes sociales no solo han cambiado la percepción de ver las cosas, sino que también han ofrecido una mayor flexibilidad a la organización y una forma más rápida y eficiente de difundir dicha información.

3.1. LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL

Las redes sociales se han convertido en el principal motor de la actividad normal de muchas empresas ya que permite un marketing diario y un acercamiento al cliente que antes era más difícil que se produjera. Para definir las redes sociales, hay que tener claro la diferencia que hay entre *social media* y red social. La principal diferencia que encontramos es que la *social media* son unas herramientas con las que nosotros podemos crear interacción y comunicación. La *social media* está en constante ampliación ya que aparecen nuevos medios, blogs, foros...etc.,

Por el contrario, las redes sociales son las plataformas donde se crean vínculos o conexiones entre los usuarios, generando una interacción entre ellos. Algunas de las tareas que tienen que cumplir para ser considerada red social, según IAB (2021) son:

- Deben ser una red de contactos.
- Permitir la interacción a los usuarios.
- Tener un perfil.
- Ofrecer distintas funcionalidades que permitan interactuar con contenidos, como compartir, crear o participar.

Un ejemplo fácil que nos puede ayudar a diferenciar estos conceptos es el siguiente: un blog se corresponde con un medio social ya que en el solo podemos crear distintos contenidos, pero su fin no es crear interacción como tienen las redes sociales.

Ilustración 4 Los diferentes medios sociales.



1

Fuente: Elaboración propia

Según Kaplan y Haenlein (2010), los medios sociales pueden ser: *“proyectos colaborativos, blogs, comunidades de contenido, sitios de redes sociales, mundos de juego virtuales y mundos sociales virtuales”*. Estos autores exponen que para explicar social media se requiere dibujar una línea entre dos conceptos conexos que son la Web 2.0 y el contenido implícito generado por el usuario. La Web 2.0 fue definida en 2004 como *“la nueva forma en la que los software y usuarios utilizan la World Wide Web, con la posibilidad de que el contenido pueda ser continuamente modificado por todos los usuarios”*. Por último, consideran que la Web 2.0 es la plataforma que ha permitido la evolución de las redes sociales.

Las redes sociales fueron definidas por Nicole B. Ellison (2007) como *“un servicio de la web que le ofrecen a los usuarios la posibilidad de crear un perfil público o privado, relacionar a un conjunto de usuarios con los que interactuar y compartir información, y observar las relaciones creadas por otros usuarios”*. Las redes sociales consienten que los usuarios interactúen y hacer observable sus perfiles, generando con esto relaciones entre los usuarios.

Ya que nos vamos a centrar en Instagram, he conseguido recabar datos de interés como que:

- En torno al, 80 % de las compañías usan Instagram para sus estrategias de marketing en 2021. (Hubspot)
- Más de un 30 % de las empresas consideran que Instagram es la segunda red social que más retorno de la inversión (ROI) genera en 2021. (HubSpot)
- Instagram tiene más de 1.220 millones de usuarios activos al mes. (Statista)
- Instagram tiene una cifra de usuarios prevista para el año 2023 de aproximadamente 998,1 millones, un incremento de más de 143 millones respecto a 2020. (Statista)
- Las marcas en Instagram tienen 58 veces más tasa de participación que otras redes sociales. (Sprout Social)
- El 70 % de los hashtags que hay en Instagram fueron creados por marcas. (Sprout Social)

Los dos objetivos que se quieren conseguir mediante las redes sociales son “la optimización de la imagen de la empresa y el incremento de la notoriedad de la marca”. Conforme a el informe realizado en abril por IAB (2018a). Las redes sociales que se tienen en cuenta en este estudio son:

Ilustración 5 Diferentes redes sociales informe LAB



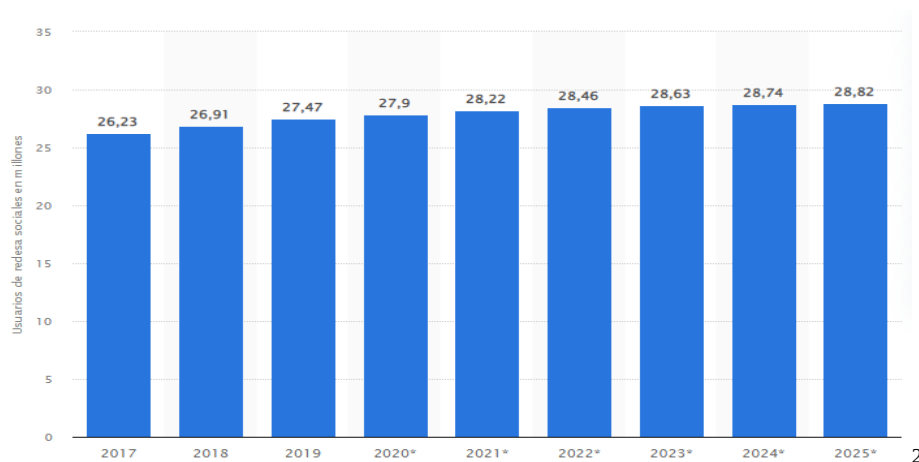
Fuente: IAB (2021)

El Número de personas que navegan por internet o “internautas” de ahora en adelante de 16 a 65 años que disfrutan de las redes sociales, son el 85%, lo que representa a 28,5 millones de nuestra población. Estos datos se han ido incrementando desde su

creación llegando del 51% donde se situaba en 2009 hasta el dato de hoy en día, según el informe Digital 2021, de Hootsuite y We Are Social, en el último año, en España se han incrementado los usuarios de redes sociales en un 27 %, lo que nos dice que más de 37 millones de españoles son usuarios activos y se conectan a ellas, al menos, una vez al mes (más del 80 % de la población).

Aquí una estimación de Statista de los usuarios de redes sociales en los próximos años:

Ilustración 6 Estimación usuarios redes sociales próximos años



Fuente: Statista (2020)

Las redes sociales más manifiestas según IAB (2021) son Facebook y WhatsApp, pero han padecido un decremento respecto al año anterior. La red social cuya importancia de marca está llegando a un mayor incremento es Instagram, por lo que en este proyecto nos vamos centrar en crear un caso práctico sobre en dicha red social, mediante la creación de una marca personal.

No obstante, las redes sociales que más uso se les da a nivel comercial (Facebook e Instagram) no son las mejores valoradas (por debajo del promedio 7,5). Telegram, TikTok, Youtube ... son redes con un nivel de satisfacción por encima del 8,5. Un 66% nos dice que dedica más capital en publicidad respecto el año anterior. La red social a la que más capital se le ha destinado para publicidad es Instagram seguida de Facebook.

Ilustración 7 Top redes sociales más utilizadas.



Fuente: IAB (2021)

En el estudio de IAB (2021) también se afirma que el 83% de los usuarios siguen a empresas o marcas en las redes sociales, es decir, 8 de cada 10 usuarios las siguen. Esto ha causado que muchas de las empresas tengan que adaptarse a las nuevas tendencias y tener presencia en las redes sociales. También se afirma que a un 27% de los usuarios (menores de 45 años), que las marcas o empresas estén presentes en las redes sociales le inspiran más seguridad y cercanía, dado que son los que mayormente realizan interacción con las marcas.

4. NUEVAS FIGURAS LABORALES

La implantación de las redes sociales en nuestra sociedad ha provocado la aparición de nuevas figuras laborales como son la de *community manager*, *influencers*, *Brand avocater* o *Brand abassador*. Las organizaciones se encuentran con un nuevo cambio desde el departamento de recursos humanos debido a la aparición de internet y, sobre todo, a la incorporación de redes sociales, por lo que ha conllevado la adaptación a las nuevas tecnologías.

De otra manera, con la introducción de las redes sociales se ha desarrollado el término de *Social Recruiting* o también conocido como Reclutamiento 2.0, que consiste básicamente en el reclutamiento de personal en las redes sociales mediante distintas plataformas como pueden ser a través de un ordenador o un teléfono móvil. Las redes sociales han creado un ambiente más cómodo y enriquecedor tanto para el candidato

como para el entrevistador (Rojas, y Aguado, 2010). Algunas de las ventajas que ofrece el reclutamiento 2.0 son:

- Permiten entrar en contacto con personas que no están disponibles por otras vías, como pueden ser los candidatos pasivos. Esto son personas que cumplen los requisitos pero que ya están trabajando o no quieren cambiar de puesto.
- Mayor facilidad para acceder a datos personales y profesionales.
- Permiten evaluar a los candidatos, sin saber ellos mismos de que están siendo evaluados.
- Menos costes de reclutamiento.

Para finalizar, algunas de las redes sociales más usadas para el reclutamiento de candidatos son las siguientes:

4.1. COMMUNITY MANAGER

La nueva imagen profesional del Community Manager surgió con la implantación de la Web 2.0 y su uso para estrategias empresariales. Se dio a conocer en EEUU con la competencia de ser la persona que atendiera al usuario online y consiguiese reconocer las ideas que tiene sobre la misma, para así poder identificar oportunidades y amenazas (Castelló-Martínez, 2010). En resumen, sus tareas básicas son contactar con los usuarios, recoger la máxima cantidad de información y difundir información de la organización en redes sociales para así conseguir una mayor interacción.

Como hemos mencionado en anteriores ocasiones, el número de usuarios presentes en redes sociales en 2021 es de 27 millones de personas. Las redes sociales son unos de los componentes más importantes de la Web 2.0 y según IAB (2021) las que más éxito Facebook e Instagram. A través de dichas redes las empresas pueden mostrarse y conseguir el interés de los usuarios. El propósito que persiguen es alcanzar la fidelización por parte de los usuarios, la cual se podría obtener mediante el establecimiento de contenidos atractivos y de fácil acceso. En cuanto a la divulgación de contenido, se puede obtener optimizando su social media, es decir, sus plataformas de comunicación.

Uno de los puntos fuertes de las redes sociales es que consienten a los usuarios tener como alusión las opiniones y experiencias con la marca de usuarios que ya la han usado. Las opiniones y vivencias de otros usuarios son de especial importancia para otros compradores ya que estos observan las valoraciones antes de realizar una compra. Por lo tanto, las organizaciones tienen que trabajar para garantizar que las valoraciones de sus clientes son positivas o han recibido una solución. Un aspecto por el que consigue tanta importancia para las empresas es que los clientes online están incrementándose rápidamente, según el IAB (2021) un 82% de las organizaciones usan las redes sociales para vender, un 58% para dar soporte postventa y un 56% para aumentar el *branding* (creación de una marca personal a través de internet.).

4.2. INFLUENCER

La denominación de “Influencer” es un nuevo concepto en nuestra sociedad, pero este concepto ya se conocía, y estos eran los líderes de opinión. Por ejemplo, alguno de los líderes de opinión que no han surgido de las redes sociales son: cocineros como Arguiñano o David Muñoz y presentadores de televisión como Matías Prats. Este nuevo concepto ha nacido gracias a la introducción de las redes sociales y el uso de las TIC. En la actualidad, los *influencers* son líderes de opinión, personas en las que los consumidores confían por ser expertos en un tema, su forma de ser o su trabajo, etc. Según el Cambridge Business English Dictionary (2018) se define como: *“La persona o grupo de personas que tiene la capacidad de influir en el comportamiento u opiniones de otros: el influencer es el individuo cuyo efecto en la decisión de compra es de alguna manera significativo o autoritario”*. Esta definición no aparece en la RAE por lo que se puede traducir del verbo inglés “to influence” que significa “influir” (Muiños, 2017). Las empresas buscan los servicios de estas figuras ya que son capaces de dar a conocer sus productos y servicios proporcionando su opinión sobre los mismos. A continuación, una serie de características de este:

- **Confianza.** Se debe transmitir confianza a los usuarios, ya que necesitan sentirse cómodos y así conseguirán incrementar sus seguidores en las distintas redes sociales. La clave está en que se muestren tal y como son, dando sus propias opiniones y compartiendo sus propias experiencias.

- Habilidad comunicativa. Esto es muy importante ya que los usuarios deben recibir correctamente la información con un lenguaje correcto para así llegar a conectar con ellos.

- Reciprocidad. A los usuarios les gusta conocer distintos aspectos de los *influencer* a los que siguen, por lo que estos deben responder las cuestiones o dudas que sean planteadas por sus seguidores.

5. INSTAGRAM COMO CASO DE ESTUDIO

En primer lugar, debemos decir que esta red social Instagram se creó por Kevin Systrom y Mike Krieger y se presentó el 6 de octubre de 2010, en ella los usuarios pueden compartir sus fotografías y otros usuarios pueden interaccionar dando me gusta, comentar o compartir las publicaciones. Dicha aplicación fue lanzada al mercado en 2010 en la Apple Store, por lo que en principio solo estaba disponible para el sistema operativo IOS de Apple. Hoy en día está disponible para todos los “Smartphones” y tiene una versión para ordenador, pero más reducida, cuando apareció esta aplicación la mayoría de usuarios la usaban para editar sus fotografías ya que permite la aplicación de filtros.

En 2012 donde ya era útil para todos los sistemas operativos, fue comprada por Facebook por mil millones, y se ha transformado en una de sus mejores inversiones justo por el gran crecimiento que ha conseguido. En el último evento realizado por Kevin Systrom confirmó que ya tenían más de mil millones de usuarios. Según IAB (2021), el 52% de del cómputo de la población española utiliza Instagram, este es uno de los motivos por lo que nos hemos centrado en esta red social. Otro de los motivos es que según Instagram Business (2018), el 48% de los usuarios siguen a una empresa en Instagram.

Instagram se ha convertido en una estrategia clave para muchas empresas, ya que se ha convertido en su canal de comunicación, permitiendo interactuar con los usuarios y publicitarse de manera gratuita en definitiva aumentar el *engagement*. Debido a esto, Instagram ha ido evolucionando integrando nuevas funciones que le aportan facilidades a las empresas, por ejemplo, creando la opción de anuncio permitiendo etiquetar sus productos en las publicaciones para que el usuario compre el artículo redirigiendo al usuario al enlace que la empresa desee. Es una estrategia de marketing que cualquier

empresa puede realizar ya que solo tendría que crearse una cuenta y empezar a publicar el contenido para sus clientes. Algunas de las ventajas que aporta la utilización de este canal según Ramos (2015) son:

1. Aumentar la visibilidad de la marca o empresa. La empresa puede crear contenido diario en su cuenta realizando publicaciones con el fin de conseguir cada vez más me gustas, por lo que aumentará su difusión. En cada publicación se podría añadir un “hashtag”, que es una herramienta que ayuda a obtener más difusión de la información de las empresas. Como podemos observar en el caso de Garnier en el que utiliza el #pelazofructis, si los usuarios acceden en ese hashtag pueden ver todas las publicaciones en las que se haya nombrado.

2. Crear fidelización a la marca. Los usuarios pueden acceder a diversos perfiles, seguirlos y comenzar la interacción a través de la aplicación en sus dispositivos móviles o en la página web. Gracias a esto, se tendrá la posibilidad de aumentar la cartera de clientes al darse a conocer en un canal nuevo donde podrían existir clientes que no conozcan su existencia. Una de las formas que más está llamando la atención de los usuarios es la realización de concursos o promociones beneficiando tanto al cliente que participa en él pudiendo recibir un premio, como a la empresa al darse a conocer.

3. Crear imagen de marca. A través del contenido que se publica, deben mostrar y comunicar los valores y la forma en la que quieren que la reciban los usuarios. La información compartida con sus seguidores debe ser la adecuada, dado que va a representar a la empresa.

5.1. CREACIÓN MARCA PERSONAL

El fin de este marco teórico es ofrecerles una idea del gran nicho de mercado existente en las redes sociales para publicitarnos y establecer una cercanía con el cliente. Por eso, he creado una marca personal en Instagram mediante un perfil, el cual sirve de divulgación económica y financiera. Desde la pandemia, gravemente ocurrida en 2020, vimos como la economía entró en una gran recesión, la cual nos ha llevado a que en España más del 50% de los jóvenes con formación, no tengan trabajo. Me planteé con lo

aprendido en la carrera y de manera autodidacta, ofrecer de manera gratuita esa formación por Instagram a amigos, familiares y conocidos que quisieran seguirme.

El primer paso fue la creación del logo del perfil y de la introducción del mismo. Desde el principio el propósito fue dejar claro de qué iba a ir el perfil ya que la transparencia y la confianza con la que queremos que nos relacionen es nuestro primer objetivo. A continuación, adjuntaré una foto de la biografía del perfil relacionada directamente con el creador de la página:

Ilustración 9 Biografía antoonomy



Fuente: Elaboración propia

5.2. ELABORACIÓN DE LOS POST

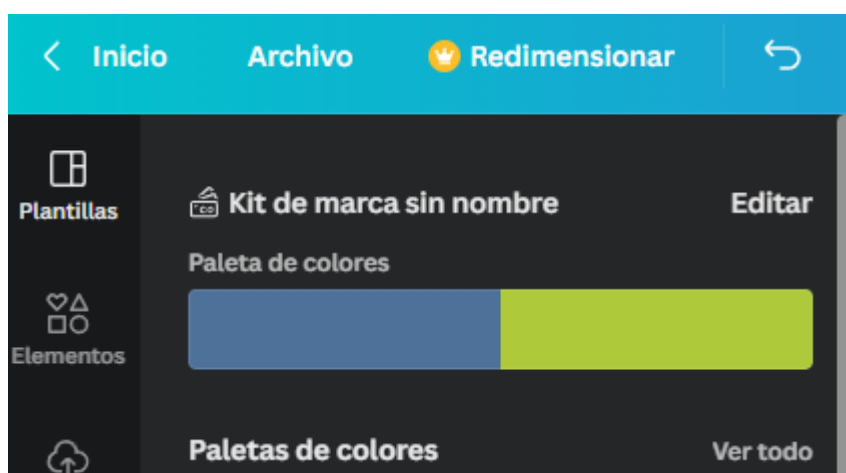
Para la creación de los posts usamos la página web Canva, es una página básica para la creación de publicaciones en línea, pero con la que hemos trabajado mucho. Optamos también por el uso de una paleta de colores asociada a nuestro color de marca, ya que hay estudios que acreditan esto como uno realizado por la plataforma de analítica web Kissmetrics, la apariencia visual y el color de un producto son los factores clave en sus compras en un 93% de los casos, por delante de la textura (6%) o del olor-sabor (1%).

- **Branding y color.** El estudio de marca está directamente relacionado con la confianza del consumidor. El color incrementa el conocimiento de una marca en un 80%.

- **Ayuda a recordar mejor.** El color ayuda a tratar y guardar imágenes de manera más eficiente que las escenas sin color (blanco y negro) y, por ende, las recordamos mejor.
- **Incrementa la participación.** Los anuncios publicitarios a color son leídos un 42% más a menudo que los mismos anuncios en blanco y negro.

Nuestra paleta de colores está compuesta de estos colores:

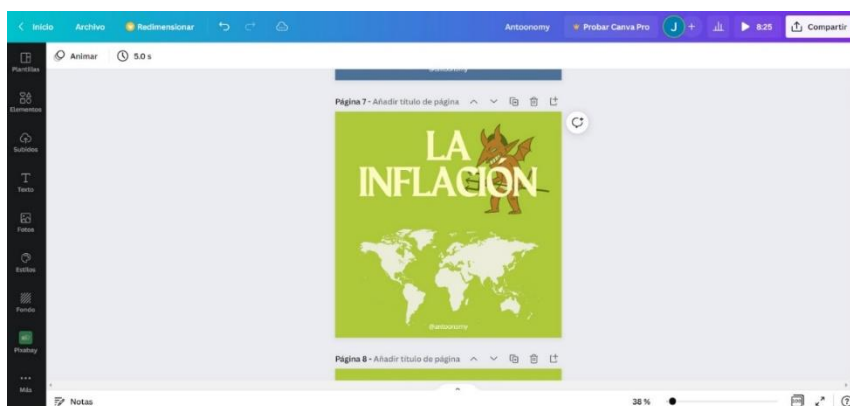
Ilustración 3 Paleta colores Canva



Fuente: Elaboración propia

Al elegir los colores llegó el momento de hacer las publicaciones, las cuales quería que fuesen de un conocimiento básico a uno más complejo con el paso del tiempo por lo que empezamos desde lo más básico. Aprovechando estos años de recesión económica y una elevada inflación, me puse manos a la obra para nuestro primer post sobre la inflación.

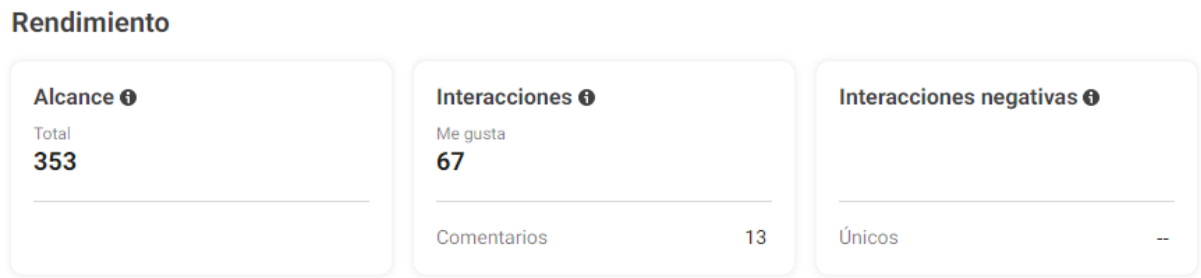
Ilustración 10 Creación post Canva



Fuente: Elaboración propia

Con la herramienta que proporciona Instagram, Meta Business, podemos recoger estadísticas muy decentes de nuestras publicaciones como las cuentas alcanzadas, me gustas, comentarios e interacciones generales...

Ilustración 11 Rendimiento publicaciones



Fuente: Instagram

Desde el móvil podemos acceder aun a más estadísticas sobre todo para ver desde donde proceden esas interacciones y los usuarios que ven nuestra publicación en la lupa (buscador de Instagram)

Ilustración 12 Impresiones publicaciones.

Impresiones	445
De la sección de inicio	181
Del perfil	147
De otro origen	82
De los hashtags	35

Fuente: Elaboración propia

Lo que más nos interesa de esta estadística es, sin duda, de dónde proceden estos usuarios que, como vemos, la mayoría es desde la sección de inicio, lo cual significa que nuestra publicación le ha aparecido a alguien en su sección de inicio. El otro más

importante significa que nos han encontrado en la lupa de Instagram, desde otro origen (personas que han compartido vía Instagram u otros medios) y desde los hashtags, que no son una herramienta muy importante, pero si debemos usarla ya que reporta algo por poco que sea.

Pasamos a hacer otro tipo de post más complejo y entretenido para nuestro público, que no fuese leer todo un pie de foto y nada más. Nos pusimos a hacer nuestro primer post “carrusel” a consecuencia de que vi en un informe que solía tener muy buena aceptación. Quise que fuese un post más viral buscando, incluso la polémica. Por el mismo motivo ya que encontré información sobre el algoritmo de Instagram en el que se “premiaba” la polémica. Nuestro carrusel trataría sobre el Salario Mínimo en España. Desde ahora enseñaré las publicaciones en Instagram para que se vea bien como quedaban tras su elaboración en Canva.

Ilustración 13 Publicaciones en Instagram.



Fuente: Elaboración propia

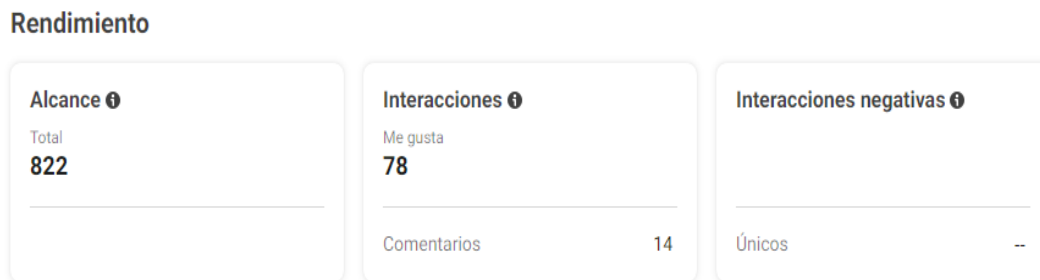
Ilustración 14 Carrusel en Instagram.



Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que es un modelo mucho más entretenido y fácil de atrapar al usuario para que leyese el post. Con este post podíamos considerar ya, que los informes leídos llevaban razón con las estadísticas recabadas a las semanas de publicar.

Ilustración 15 Rendimiento publicaciones.

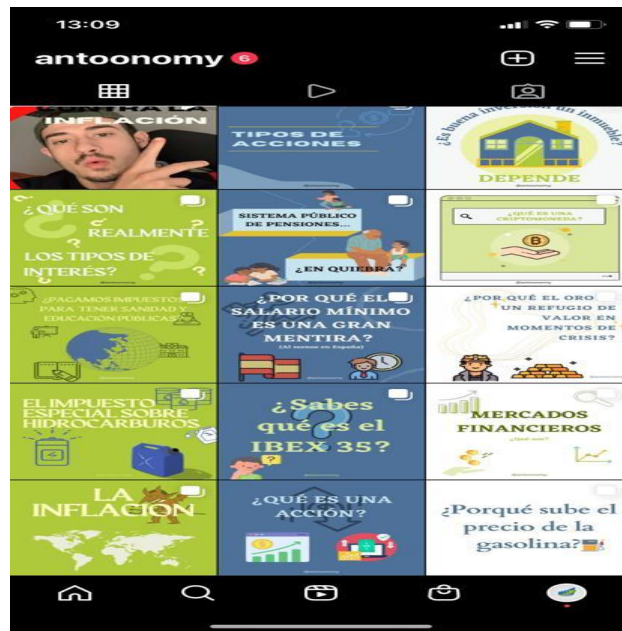


Fuente: Instagram

Por otra parte, el perfil iba rellenándose con más y más publicaciones con mayor o menor polémica, pero haciendo hincapié en tener un buen *feed*. Este *feed* básicamente es, cómo de visible son tus publicaciones para el usuario en Instagram, un tablero donde podrás ver las publicaciones cronológicamente.

Es considerado por muchos como la carta de presentación hacia tus seguidores, ya que es lo primero que ven al entrar en tu perfil y la manera de organizar y establecer las publicaciones, dice mucho sobre su creador y la confianza hacia él mismo. Es cuestión de segundos, es muy poco el tiempo que dispones para que el usuario decida seguirte o no, si posees un perfil atractivo y correctamente organizado que realmente le aporte valor y contenido útil al usuario, tendrás muchas más posibilidades que este se convierta en tu seguidor. Nosotros hemos basado nuestro *feed* en uno de colores horizontal, con la paleta elegida previamente en Canva.

Ilustración 16 FEED de Instagram.



Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que hay otras cosas muy importantes a tener en cuenta y que no tienen nada que ver con cómo hacer los post o el *feed* del perfil. Como, por ejemplo:

- **Horario de publicación.** Lo mejor sería saber cuál es el mejor momento para publicar, mira las estadísticas de tu cuenta (siempre y cuando sea cuenta de empresa).
- **CTA (Llamar a la acción).** Advertir mediante la llamada a la acción que los usuarios interactúen entre ellos o con nosotros es primordial. Un ejemplo, plantear una pregunta y que respondan los usuarios o pedir que mencionen a algún amigo son ejemplos para lograrlo.
- **Comunicar en las historias que has publicado un Post nuevo.** Esta es otra receta para generar tráfico al *feed*, y esto a Instagram le gusta. Nuestra opinión es publicar una historia con la imagen del post, pero ocultándola con el gif de «New post».
- **Estimular la conversación en los comentarios.** Responde siempre que puedas, lo más rápido posible a los comentarios y que la conversación no acabe con tu comentario. Esto incrementará el número de interacciones y de permanencia.
- **Usa hashtags, pero que no siempre sean iguales.** Te aconsejo redactar los hashtags a mano (no copiarlos y pegarlos), usar cada vez unos diferentes, integrarlos en la descripción, que realmente encasillen tu contenido y no publiques

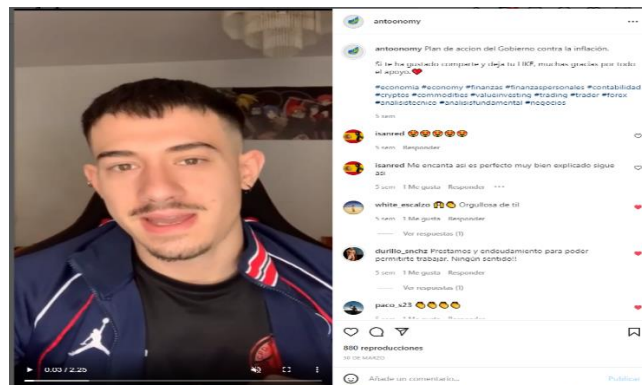
más de 8. Utilizar excesivos hashtags o muy genéricos puede minimizar el alcance de tus publicaciones. Haz la prueba.

5.3. ELABORACIÓN DE REELS

Las publicaciones han perdido influencia en comparación a los años anteriores en Instagram ya que las historias, *reels* e IGTV tiene más difusión que los posts normales. Se aconseja siempre nombrar las publicaciones con el nombre de usuario e incluir hashtags para la difusión.

Para la creación de estos IGTV he usado el programa SonyVegas, el cual me permite editar y modificar los trozos de video que necesito para el vídeo. Para la portada de los vídeos usamos Canva, con una foto cualquiera y un título que busque el “*clickbait*”. Instagram respondió rápido con los IGTV, los cuáles se dispararon en cuanto a interacciones y difusión.

Ilustración 17 Reels Instagram.



Fuente: Elaboración propia

Estas fueron las estadísticas recogidas por MetaBusiness para el vídeo colgado en hora estratégica y con título *clickbait*, como todas las publicaciones. Claramente la diferencia es notoria y conviene más subir 2 videos de media en una semana, que subir post diarios.

Ilustración 18 Rendimiento reels.

Rendimiento



Fuente: Elaboración propia

La última herramienta que nos ofrece MetaBussines está disponible para los vídeos y se trata de un medidor de las personas que se quedan a ver tu publicación y cuánto tiempo tarda en dejar de ver esta publicación.

Ilustración 19 Insights del vídeo.



Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Para dar por concluido este trabajo, destacar una serie de conclusiones a las que he llegado al redactar este estudio.

Primero de nada, destacar el rápido avance desde 1989 y lo que viene en los años próximos respecto al 5G y la realidad virtual. Como la importancia que de las TIC en la empresa que lo hemos mencionado durante todo el trabajo que ha hecho más competitivas a las empresas y creando una cercanía especial con el cliente.

Destacar las nuevas figuras laborales ya que consiguen esa relación de cercanía con el cliente ya que no es la marca la que está cerca si no una “persona” que aumenta la confianza y la transparencia. El hecho de ponerle cara a la marca ayuda a aumentar ese *engagement*, y tener claro el objetivo.

Haciendo referencia a la creación de la marca, he llegado a la conclusión de que esto no ha hecho más que empezar. Es una oportunidad muy buena para sintetizar lo aprendido en la carrera y con experiencia en los mercados financieros, podemos crear una academia online lo cual con constancia y largo plazo nos podría dar pie indirectamente a formar nuestra empresa. No seríamos pioneros en esto, pero la clave de nuestra marca será la transparencia ya que por desgracia hay mucho “gurú” por no llamarlo estafador, aprovechándose de la falta de conocimiento de mucha gente para vender cursos completamente ineficientes.

En lo que respecta al marketing viral, es lo que da de comer a las redes hoy en día. Tener un post viral hace que nuestra cartera de clientes se incremente de manera rápida debido al interés que despierta en los usuarios. Por esto hay que aprovechar los temas de actualidad y los que generen polémica entre los usuarios.

Recomiendo encarecidamente centrarse en la creación de videos ya sean *reels* o IGTV ya que es lo que aporta mayor difusión y mayor *engagement*. Desde el principio va a reportar mayores interacciones y mayor difusión que los posts normales, al igual que

las historias diarias de 24h. Son las mejores maneras de llegar a más de manera más rápida y cómoda para los usuarios.

Respecto al final de las conclusiones, destacar que las empresas deberían de coger conciencia y contratar a alguien encargado única y exclusivamente de las redes sociales. Es marketing gratuito el cual tiene un ROI bastante elevado si invertimos debidamente en él. Las redes ofrecen muchas oportunidades de venta a las empresas y aumentan nuestra competitividad, por eso debemos ser constantes ya que es un proceso muy paulatino que no podemos conseguir rápidamente.

7. BIBLIOGRAFÍA

AB (2021). Estudio anual de redes sociales 2021. Recuperado de [estudio-anual-redes-sociales-2021-vreducida-1 \(6\).pdf](#)

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., y Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. International Journal of Web & Semantic Technology, 3(1), 1.

Aguado, G., y García García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales

Boluda, I. K. y Fernández, A. H. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. Universia Business Review, (37), 104-119.

Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of computer-mediated Communication, 13(1), 210-230.

Castelló, A., y del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, (14), 21-50.

Castelló-Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación, (1), 74-97.

Celaya, J. (2011). La empresa en la Web 2.0. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.

De la Calle, M. C., y Ortiz de Urbina Criado, M. (2004). Fundamentos de recursos humanos. Pearson Educación. Madrid.

Estatista (2021): Encuesta sobre una estimación a futuro del uso mundial de redes sociales <https://es.statista.com/estadisticas/512920/numero-mundial-usuarios-redes-sociales/>

HubSpot ,Revista electrónica, para datos estadísticos recogidos mediante diferentes estudios, revista disponible Online

<https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-redes-sociales>

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2021): Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas. Disponible on-line: https://www.ine.es/prensa/tic_e_2020_2021.pdf

Instagram del caso práctico <https://www.instagram.com/antoonomy/> , Instagram business https://business.facebook.com/latest/home/?asset_id=108469895121759&nav_ref=aymt_ig_web_sso_ig_login_upsell

Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, 53(1), 59-68.

López, C., y Soto, P. (2010). Analyzing ICT adoption and use effects on knowledge creation: An empirical investigation in SMEs. International Journal of Information Management, 30(6), 521-528.

López, C., y Soto, P. (2010). Analyzing ICT adoption and use effects on knowledge creation: An empirical investigation in SMEs. International Journal of Information Management, 30(6), 521-528.

Mercadotecnia en los mercados sociales

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sJzfCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=referencia+kaplan+y+haenlein&ots=gdp3u7Rm4l&sig=4eXqxXfTJfC9L2-VohqPxCCR624#v=onepage&q&f=false>

Página web usada para la creación de post en Instagram, disponible online <https://www.canva.com/>

Psicología de los colores aplicado a las redes sociales. <https://www.bolsalea.com/blog/2014/02/psicologia-del-color-en-la-decision-de-compra/>