



Universidad Miguel Hernández
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Orihuela
Curso de adaptación al Grado en Administración y
Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO
LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE
MARKETING PARA EMPRENDEDORES

Curso académico 2016/2017

Alumna: Marta Aguilar Escribano
Tutor: Sergio Galiana Escandell



Índice

1	RESUMEN	4
2.	INTRODUCCIÓN	5
3.	OBJETIVOS	6
4.	METODOLOGÍA	7
5.	REDES SOCIALES (MARCO TEÓRICO)	8
	<i>5.1 EVOLUCIÓN HISTORIA: CRONOLÓGICA.</i>	<i>13</i>
	<i>5.2 TIPOS DE REDES SOCIALES</i>	<i>15</i>
	5.2.1 El manejo que le dan los usuarios a la información.	16
	5.2.2 Temática y especialización	18
	<i>5.3. TERMINOLOGÍAS DE LAS REDES SOCIALES.</i>	<i>22</i>
6.	LAS REDES SOCIALES MÁS POPULARES EN EL MUNDO LABORAL	25
	<i>6.1 FACEBOOK</i>	<i>25</i>
	6.1.1. Fan Page	25
	6.1.2 Publicidad en Facebook	27
	6.1.3 Administrador de Anuncios	30
	<i>6.2 INSTAGRAM</i>	<i>32</i>
	6.2.1 Publicidad en Instagram	34
7.	ANÁLISIS DE CASOS: EMPRENDIMIENTOS EXITOSOS GRACIAS A LAS REDES SOCIALES	38
	<i>7.1 HAWKERS</i>	<i>38</i>
	<i>7.2. HAWKERS EN LAS REDES SOCIALES</i>	<i>39</i>
	7.2.1 Facebook	39
	<i>7.3 ANALISIS DE SUS VENTAS</i>	<i>41</i>
	<i>7.4 EVOLUCION DE SUS VENTAS</i>	<i>42</i>
8	CONCLUSIONES	44
9	REFERENCIAS	45
10.	ANEXOS	50

1 RESUMEN

La finalidad de este trabajo consiste en estudiar las redes sociales más populares y que más impulso comercial aportan a las empresas que quieren tener presencia en la red. Daremos respuesta a la pregunta ¿Son beneficiosas las redes sociales como herramienta de marketing para las empresas?

Facebook e Instagram son claras ganadoras en este sector por sus múltiples seguidores y por su crecimiento en los últimos años, puesto que se han posicionado como referentes en las redes sociales. Ambas redes sociales ofrecen herramientas que facilitan la publicidad de las empresas, comparten una aplicación "Facebook Ads" desde la que cualquiera puede controlar los anuncios que lanza a la red, segmentando el mercado, promocionando sus productos o servicios, fomentar la fidelización con el cliente, entre muchos otros beneficios.

Las empresas confían en estas redes sociales como trampolín a la venta online, le avalan muchos ejemplos de éxito como por ejemplo es el caso de Hawkers, una empresa española que empezó vendiendo su primera gafa por 20€ en 2013 y que a día de hoy tienen unas ventas anuales de casi 100 millones de euros. Su clave de éxito fue invertir en publicidad de Facebook cuando nadie confiaba en este método de promoción. El equipo de Hawkers comenzó invirtiendo un 1€ al día en sus anuncios de Facebook y actualmente han llegado a gastar 20.000€ diarios, donde promocionan sus gafas de sol, segmentando el público objetivo según el tipo de gafa y a quien quiere que vaya dirigido y obteniendo en algunas ocasiones hasta 15 millones de visualizaciones de la publicación, lo que se convierte en 15 posibles compras.

Con estos datos de estudio de la empresa de éxito Hawkers tenemos un claro ejemplo de que si es beneficioso tener a tu empresa en redes sociales, te da la oportunidad de que te conozcan millones de personas, el precio de la publicidad lo pones tú y tu mismo puedes llegar a controlar los anuncios, los post y las promociones que quieres que aparezcan en tu página de Facebook.

2. INTRODUCCIÓN

Existen muchas maneras de definir que es una red social, estudiaremos su historia cronológicamente, donde conoceremos sus inicios desde el primer email que se mandó, como han ido creciendo y dándose cada vez más importancia en nuestras vidas, como llegaron a hacerse virales e imprescindibles en nuestro día a día, tanto profesional como personalmente.

Describiremos las redes sociales más usadas por las empresas que utilizan internet, hablando brevemente sobre las cinco más frecuentadas en el mundo empresarial, a través de las cuales las empresas están beneficiándose cada vez más.

Las redes sociales más influyentes y en las que las empresas están empezando a invertir tanto su tiempo como su dinero para llegar a los consumidores son, *Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram* y *YouTube*. Tras conocer estas cinco redes sociales, estudiaremos los diferentes tipos que existen, estas se pueden clasificar por el manejo que le dan los usuarios a la información siendo directas o indirectas o bien según su temática y especialización, siendo en este caso horizontales y verticales. Para adentrarnos un poco más en este mundo, aprenderemos las terminologías que se usan en ella, donde se puede encontrar términos como *Hashtag* o *Trending Topic*. Una vez detalladas dichas terminologías, nos centraremos en *Facebook e Instagram*, puesto que estas redes sociales son las más utilizadas en el mundo laboral, mirando desde el lado de la venta online.

Facebook la reina de las redes sociales a día de hoy, con más de 1.860 millones de usuarios, es pionera en la promoción de empresa a través de anuncios. Conoceremos las características de su *Fan Page* donde las empresas gestionan el perfil de su empresa en esta red social. Estudiaremos como se debe crear un buen anuncio para que tenga éxito en la red y explicaremos las características del administrador que tiene *Facebook* para crear anuncios de éxito. A continuación, estudiaremos *Instagram*, que con 700 millones de usuarios, se afirma que es la cuarta red social más valorada y usada de la red, avalada por

Facebook que es su actual dueña, permite la realización de anuncios utilizando la base de datos que posee *Facebook*, segmentando el público objetivo y compartiendo anuncio en ambas redes sociales. Analizaremos los tipos de anuncios de los que dispone Instagram para empresas, siendo cuatro tipos los que destacan en su aplicación.

Como último punto del trabajo estudiaremos el caso de una empresa real que a través de las redes sociales ha crecido, convirtiéndose en una empresa de éxito, su nombre es *Hawkers* empresa española de gafas de sol. Empezó su andadura en 2013 invirtiendo un euro en *Facebook*, actualmente han llegado a facturar 60 millones de euros. La clave de su éxito fue apostar por la publicidad de *Facebook*, lo que nos justifica que las redes sociales si son un impulso comercial para empresas que quieren promocionarse a través de ellas. Analizaremos sus ventas, a través de donde consiguen más compras, estudiaremos la evolución de sus beneficios, como han evolucionado desde su nacimiento hasta ahora.

El estudio que estamos a punto de abordar es un tema interesante que abarca a toda la sociedad, las redes sociales han crecido muy deprisa dándose un papel diario en la población, una herramienta útil tanto para empresas que quieren darse a conocer como a consumidores que se interesan por empresas que conocen a través de las redes sociales.

3. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es entender si las redes sociales son herramientas de marketing válidas para las empresas que desean promocionarse en este medio online. Para esto vamos a indagar en la búsqueda y recopilación de toda la información posible acerca de las redes sociales y como benefician a los empresas en su impulso comercial, así como averiguar la forma de cómo usarlas desde el punto de vista empresarial viendo las ventajas que tienen.

En este trabajo adquiriremos conocimientos acerca de las redes sociales vinculadas a empresas, ya que hoy en día es un tema de máxima actualidad debido al gran crecimiento que han experimentado las redes sociales en nuestras vidas y sobre todo al mundo de los negocios, provocando un cambio significativo para muchas empresas que empezaron sin ningún tipo de recurso, siendo estas redes su única ventana hacia sus posibles clientes y que gracias a ellas han llegado a los más alto.

Una vez definidas las redes sociales más importantes y usadas en el mundo laboral, adentrándonos poco a poco en el tema, nos centraremos en las redes de *Facebook* e *Instagram* analizando su interior, estudiando su funcionamiento y cuestiones significativas, como sus herramientas dedicadas a empresas que está en auge en este último año.

El objetivo será poder dar una respuesta a la pregunta,

¿Es beneficioso tener tu empresa en redes sociales?

- Entender el conocimiento y uso de las redes sociales.
- Analizaremos las herramientas de las redes sociales para perfiles de empresa.
- Evaluaremos la percepción de la publicidad mediante las redes sociales vinculadas con las marcas.

4. METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo vamos a usar fuentes primarias, siendo referencias de primera mano, creadas por y para este estudio, como gráficos de elaboración propia y entrevista en primera persona a Isabel Delgado, responsable de comunicación la compañía *Hawkers*. También usaremos fuentes secundarias para la recogida de información, artículos en prensa online, libros, entrevistas virtuales así como informes y/o estudios basados en fuentes

primarias ya realizadas con anterioridad pero que tengan una relación con el tema elegido y que nos sirva para su estudio.

5. REDES SOCIALES (MARCO TEÓRICO)

Hoy en día se conocen muchas opiniones y puntos de vista sobre la definición de las redes sociales. Muchos de nosotros no tenemos claro cuando la explosión de redes sociales llegó a nuestras vidas y como definir las, pues las redes que conocemos y que más usamos llevan creciendo paulatinamente desde hace más de 10 años y es difícil hacerlo.

Las redes sociales son desde hace mucho tiempo estudio de diversas disciplinas, como la antropología, sociología o ciencias matemáticas, las cuales han ido realizando estudios sobre ellas tratando de encontrar una teoría que explique su funcionamiento y definición.

Según Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barner, antropólogos británicos, definen las redes sociales como *“una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”*¹ Según los profesores de la universidad de Indiana, Andreas M. Kaplan y Michel Haenlein, definen los medios sociales como *“un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario.”*² Como se puede apreciar hay muchas teorías que categorizan o definen a las redes sociales, su fin es simplemente entenderlas como un fenómeno o herramienta, puesto que todas las definiciones son válidas desde el punto de vista que se miren.

¹ PONCE, ISABEL, 2017, MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Definición de redes sociales | Observatorio Tecnológico. [Recursostic.educacion.es](http://recursostic.educacion.es) [online]. 2017. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

² Ibid

Después de tantos años de crecimiento las redes sociales se han convertido en herramientas diarias para todos los usuarios de internet, ofreciendo un lugar donde poder compartir impresiones, conocimiento o intereses comunes. Se podría decir que la sociedad está inmersa en una época multimedia donde todo se puede hacer por internet. Hoy por hoy no es necesario solo el uso de ordenadores para poder acceder a las redes sociales, la tecnología ha crecido de tal manera que podemos hacerlo mediante nuestros móviles, tabletas o incluso por relojes, esto está marcando una nueva tendencia de comunicación que a las empresas les está beneficiando mucho.

El trabajo se va a centra en las redes sociales de Facebook e Instagram enfocadas a los negocios, relacionadas con sus mejoras y cómo influyen en ellos, pero antes de centrarnos en ellas vamos a describir cinco de las más importantes y más frecuentadas por los usuarios, con el fin de entenderlas y conocerlas más.

Como se ve en la ilustración número uno, rescatada en el Estudio Anual de Redes Sociales de 2017 del IAB Spain³ Las tres redes sociales que tienen más frecuencia de visita por los usuarios son WhatsApp, Facebook e Instagram, en este estudio excluirémos la red social *WhatsApp* ya que no es el perfil de red social profesional que estamos buscando para este estudio.

³ IAB ESPAÑA . Estudio anual redes sociales 2017. [En Línea], 2017, Disponible en http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf

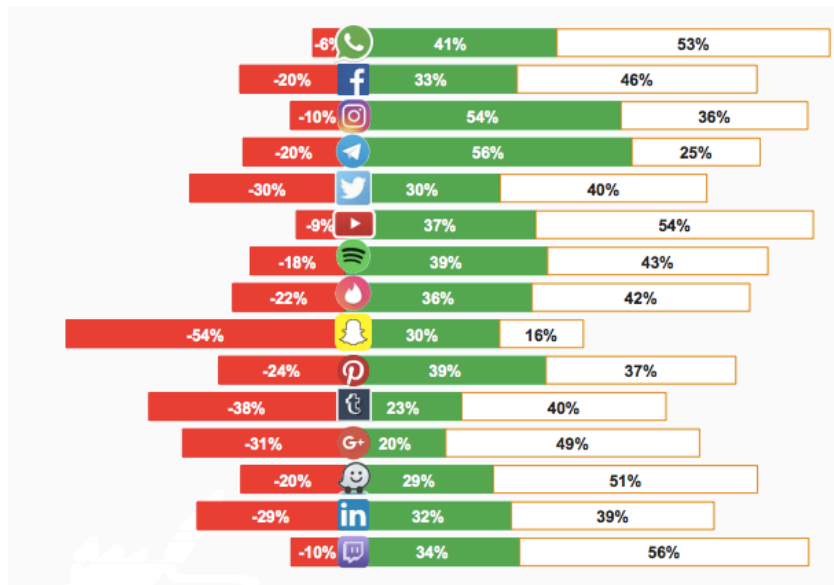


Ilustración 1. Frecuencia de visita en las redes sociales. Información obtenida en el Estudio Anual de Redes Sociales IAB 2017

❖ **Facebook:** es una herramienta web social y gratuita creada en 2004 por cuatro estudiantes de la universidad de Harvard. Esta plataforma sirve para conectar con personas, añadir amistades, subir fotos y videos casi sin limitación y compartir información de interés con el resto de tus contactos. Actualmente se trata de una de las redes sociales más importantes y reconocidas en todo el mundo tanto en su formato web como en su formato de aplicación móvil, se puede utilizar tanto a nivel personal como profesional. Las empresas puede crearse un perfil profesional y ofrecer sus productos y servicios, con o sin publicidad a través de esta plataforma diseñada exclusivamente para la promoción de los negocios.⁴ Cuenta con más de 1700 millones de usuarios repartidos por todo el mundo y está disponible en 70 idiomas. Facebook es el sitio web más visitado en la red.⁵

❖ **Instagram:** Es una aplicación móvil gratuita, (también se puede usar en el su formato escritorio, disponible para ordenador, pero es menos

⁴ PÉREZ, J. Y GARDEY. A. 2013, Definición de Facebook (En línea) Disponible en: <https://definicion.de/facebook/>

⁵ ANONIMO. 2017, Redes sociales más usadas en 2017 - Multiplicalia.com. [en línea] 2017. Disponible en <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/>

común). Actúa como red social permitiendo retocar y editar fotos y videos mediante efectos fotográficos como filtros y marcos. Su originalidad son los Hashtag, con esto los usuarios pueden encontrar fotos relacionadas sobre el mismo tema.⁶ Nació en 2010, en San Francisco y hoy en día cuenta con más de 700 usuarios registrados, siendo 12 millones usuario en España.⁷ Esta plataforma también está disponible para empresas, teniendo perfiles especificaos para profesionales donde se puede analizar el alcance de las fotos y sus estadísticas de visita. En 2014 Facebook compro la plataforma viendo su alto crecimiento en tan poco tiempo de vida. Hoy es una de las redes usadas más comunes del mundo donde más de 300 millones de sus usuarios se conectan diariamente a la red social. “Se consolida como una de las plataformas con mayor movimiento”⁸

❖ **YouTube:** Sitio web dedicado a compartir videos. Permite a sus usuarios a subir videos y visualizar de otros usuarios. Nació en 2005 en San Francisco. Actualmente es propiedad de Google.⁹ Se creó con la idea de compartir videos de experiencias entre amigos, su principal objetivo era poder ver videos sin necesidad de descarga, pero creció muy rápidamente, ahora puede encontrar videos de cualquier tema, desde videos de música, tutoriales de maquillaje, recetas, hasta videos en directo. Gracias a YouTube se han descubierto grandes talentos de la música, como Justin Bieber, conocido mundialmente, o ‘influencer’¹⁰ como blogueras de moda y belleza que son seguidas por millones de usuarios, lo que genera que realicen video semanales atrayendo a que grandes empresas deseen publicitar sus productos en sus videos.

⁶ QUE ES INSTAGRAM, I. and QUE ES INSTAGRAM, D. 2017. ¿Qué es Instagram y para qué sirve?. IEMD [en línea]. Disponible en: <https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram-sirve>.

⁷ LIS, P. 2017. Instagram tiene 12 millones de usuarios en España. EL PAÍS [en línea]. [Consulta: 10 septiembre 2017]. Disponible en: https://elpais.com/tecnologia/2017/05/30/actualidad/1496130523_675595.html.

⁸ SÁNCHEZ, JM, 2017, Instagram duplica sus usuarios en solo dos años. ABC . 2017. [en línea] Disponible en: http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-instagram-tiro-gracia-instagram-suma-500-millones-usuarios-201606211503_noticia.html

⁹ PÉREZ, J. Y MERINO. M. 2013, Definición de YouTube[en línea]Disponible en: <https://definicion.de/youtube/>

¹⁰ INFLUENCER: Persona que tiene el poder de afectar las decisiones de compra de otros. <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>

❖ **Twitter:** Se conoce como red social de “*microblogging*” este término se define como servicio que permite publicar mensajes breves que se muestran en la página principal del usuario y los que pueden ver sus seguidores. Servicio absolutamente gratuito, con más de 500 millones de usuarios. Esta red social fue creada en 2006 por Jack Dorsey, en San Francisco.¹¹ Empezó su trayectoria con publicaciones de texto con 140 caracteres como máximo, llamados “*tweets*”, hoy en día ha crecido añadiendo también imágenes. Su originalidad es el uso de “*hashtag*”¹² para relacionar temas, siendo el más utilizado en el día denominado como “*Trending Topic*”¹³

❖ **LinkedIn:** “*LinkedIn es una red social profesional, es decir, está orientada más a relaciones comerciales y profesionales que a relaciones personales y por tanto en esta red social lo que encontrarás son empresas y profesionales que buscan promocionarse, hacer “Networking”*”¹⁴. Se trata de una red social dedicada al uso profesional. Salió a la luz en 2003 por Reid Hoffman, en Mountain View, California. Hoy en día cuenta con más de 150 millones de usuarios y es activa en más de 200 países. Esta plataforma está orientada a las relaciones comerciales y profesionales, siendo una red social donde la gente explica su trayectoria laboral en su perfil para promocionarse laboralmente.

Lo que tienen en común este conjunto de redes sociales es que las empresas deciden incorporar su imagen y gestión online en ellas, puesto que es un claro objetivo de la mejora de su marca. Estas plataformas son a día de hoy un contacto cercano con el cliente, ayudan a promocionar productos y servicios de

¹¹ QUE ES TWITTER, D. and QUE ES TWITTER, D. 2017. ¿Qué es Twitter y cómo funciona?. IEMD [en línea]. Disponible en: <https://iiemd.com/twitter/que-es-twitter-funciona>.

¹² *HASHTAG*: Palabra inglesa que podemos traducirla como “etiqueta” <https://www.significados.com/?s=hashtag>

¹³ *TRENDING TOPIC*: Palabras ingles que se pueden traducir como “tendencia” <https://www.significados.com/?s=trending+topic>

¹⁴ LOPEZ, BERTO, 2017, Ciudadano 2.0 Ayuda y consejos para bloggers y 2.0 adictos. Ciudadano2cero.com [En Línea]. 2017. Disponible en: <https://www.ciudadano2cero.com/linkedin-que-es-como-funciona/>

una forma amena, llegando a las personas sin ningún tipo de gasto, captar la atención de la gente con publicaciones constantes que la gente ve en su perfil de forma. Las redes sociales mejoran el posicionamiento de Google que es el líder de buscadores en la red, ayudando a que las personas encuentren las empresas.

5.1 EVOLUCIÓN HISTORIA: CRONOLÓGICA.

Hablar de la historia de las redes sociales no es una tarea fácil puesto que su origen exacto es difuso y su crecimiento ha sido acelerado desde su comienzo. Existen diferentes puntos de vista y teorías sobre el origen de las redes sociales. No hay una fecha concreta en la que se pueda fijar el comienzo de la primera red social ya que se pueden encontrar diferentes puntos de partida sobre este tema. Los inicios se remontan mucho más allá de lo que nosotros tenemos en el conocimiento, ya que los primeros intentos de comunicación a través de Internet se pueden categorizar como redes sociales puesto que son conexiones entre personas a través de internet, dando con esto las primeras pinceladas de lo que hoy en día conocemos como redes sociales. Puesto que analizar su historia cronológicamente va a ser muy difícil vamos a nombrar los hechos más relevantes que se han producido en internet a lo largo de del tiempo.

Como base utilizaremos la información recopilada en la página del Observatorio Tecnológico, sito en la página web del *Ministerio de Educación y Cultura y Deporte del Gobierno de España*¹⁵

La era de las redes sociales dio su primer paso en 1971 con el envío del primer correo electrónico, fue por Raymond Tomlinson, programador estadounidense, que lanzo el primer e-mail entre dos ordenadores utilizando el símbolo arroba (@) entre el nombre de usuario y el destinatario, los ordenadores estaban prácticamente al lado, lo que conlleva que el alcance no fuese muy elevado, pero

¹⁵ PONCE, I. (2017). MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Historia de las redes sociales | Observatorio Tecnológico. [En Línea] Recursostic.educacion.es. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales%3Fstart%3D2>

abrió la veda en la historia de las redes sociales. Siete años más tarde, Ward Christense y Randy Suees crearon el BBS, una plataforma que consistía en informarse entre amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información. Esta plataforma podía ser consultada solo por una misma persona puesto que funcionaba con una línea telefónica de aquella época y mientras estuviera ocupada por un usuario los demás debían esperar. En 1994 nació *GeoCities*, un servicio gratuito de Webhosting donde los usuarios podían crear sus páginas web y ubicadas en diferentes sitios web según su contenido. Un año más tarde nació *The Globe* ofreciendo la posibilidad de crear a los usuarios su propio contenido on-line así como conectándose con otros usuarios de intereses similares. Ese mismo año, Randy Conrads creó *Classmate* una red social enfocada a compañeros de estudios, desde primaria hasta en escuelas militares donde podían contactarse entre ellos. Este concepto fue para muchos el primer paso a las redes sociales donde la gente interactuaba entre ella on-line. Entre 1997 sale el lanzamiento de *AOL Instant Messenger* ofreciendo a sus usuarios un chat escrito simultáneo, en este mismo año también nace Google un buscador on-line creado por Larry Page y Sergey Brin. Y para finalizar el año con acontecimientos se lanza *Sixdegrees*, una red social de perfiles personales y lista de amigos, su vida fue corta ya que duro hasta el año 2000 pero en ella se reflejó lo que hoy en día son las redes sociales. En el año 2000 internet alcanzo los setenta millones de ordenadores conectados a la red, lo que fue y será una fecha señalada para el mundo web. Seis años más tarde nacen las redes sociales que estamos acostumbrados a oír hoy en día, *MySpace*, *LinkedIn* y *Facebook*. A partir del año 2000 el mundo de las redes sociales empieza a crecer año tras año con nuevas incorporaciones, como *Twitter*, *Tuenti*, *Badoo*, *YouTube*... Siendo desde 2008 *Facebook* la red social más utilizada del mundo con doscientos millones de usuarios en ese año y en 2009 duplicando sus usuarios a cuatrocientos millones y siendo más de quinientos cincuenta millones de usuarios en 2010.

En la ilustración número dos podemos ver en una primera visualización la cronología historia de las redes sociales.

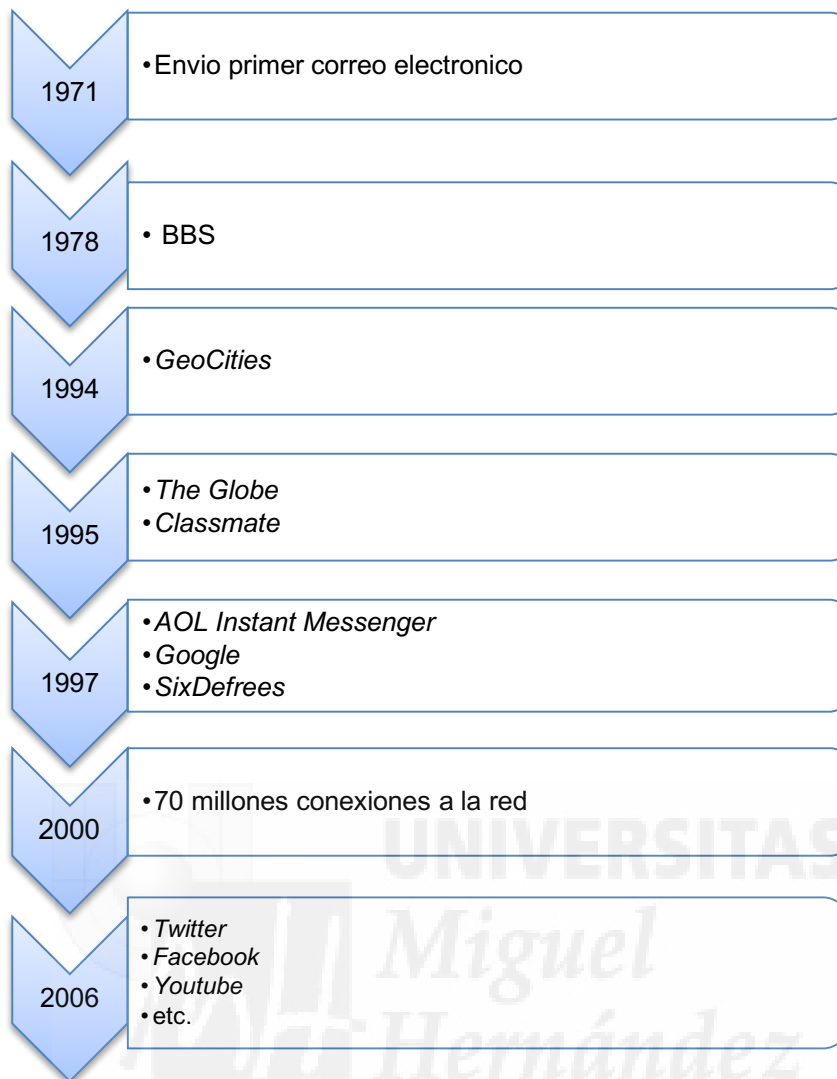


Ilustración 2.. Cronología de la historia de las redes sociales. Elaboración propia

5.2 TIPOS DE REDES SOCIALES

Según el estudio del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información de España, *“las redes sociales se pueden clasificar en diferentes categorías, bien por el manejo que le dan los usuarios a la información dentro de la red o bien por la temática o especialización”*.¹⁶

¹⁶ PONCE, ISABEL, 2017, MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Clasificación de redes sociales | Observatorio Tecnológico. [Recursostic.educacion.es](http://recursostic.educacion.es) [online]. 2017. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>

Hoy en día a la hora de dirigirnos a una red social la mayoría de las personas tiende a pensar que una red social es el lugar donde se sube una foto, se comparte o simplemente se da una opinión, pues bien, hay muchos tipos de redes sociales las cuales clasificaremos según el manejo que le dan los usuarios a la información y por su temática y especialización siendo enfocadas para diferentes aspectos de la vida cotidiana.

5.2.1 El manejo que le dan los usuarios a la información.

➤ Redes sociales directas

Los usuarios de este tipo de redes sociales son grupos de personas que comparten intereses en común interactuando entre ellas en igualdad de condiciones. Utilizan una plataforma digital con base en la web donde controlan la información que se comparte. Todos los usuarios tienen un perfil online a través del cual colaboran en la red, generando contenido de interés.

Dentro de estas clasificaciones, estas redes sociales directas se pueden clasificar y agrupar de la siguiente manera:

En función del objetivo que persigue el usuario.

- **Redes sociales de ocio:** la finalidad del usuario es la de entretenerse interactuando con los demás usuarios intercambiando información. Las más conocidas son *Facebook*, *Twitter*, entre muchas otras.
- **Redes sociales de uso profesional:** el usuario busca promocionarse profesionalmente a través de este tipo de red social.

Según su funcionamiento y estructura

- **Redes sociales de contenidos:** los usuarios pueden crear, compartir y difundir contenidos con el resto de usuarios de la red social. Un ejemplo de este tipo de red social es *YouTube*, cualquier persona puede utilizarla y compartir su contenido.
- **Redes sociales basadas en perfiles profesionales y/o personales:** es fundamental para utilizar las funciones de estas redes sociales la creación de un perfil mediante el cual el usuario muestre información específica sobre él. Dentro de este tipo de plataformas *Facebook* y *LinkedIn* son redes sociales basadas en perfiles personales y profesionales respectivamente.
- **Redes sociales de microblogging:** su finalidad consiste en compartir información con pequeños mensajes medidos mediante caracteres. La red social reina en el mundo a día de hoy con esta clasificación es *Twitter*.

Según su grado de apertura

- **Redes sociales públicas:** libres de que cualquier usuario puede ingresar en ellas, sin necesidad de aval, permanecer algún grupo u organización. En la actualidad la mayoría de las redes sociales son públicas, como *Facebook*, *Instagram*...
- **Redes sociales privadas:** los usuarios que pueden utilizarlas deben permanecer a un grupo específico, tener algún aval que les recomiende o pertenecer a una organización privada. En los comienzos de algunas de las redes sociales más importantes como *Facebook*, el acceso a su red social solo era posible para estudiantes universitarios, lo que la hacía privada.

Según el nivel de integración o afinidad

- **Redes sociales de integración vertical:** se utilizan este tipo de redes de forma específica, donde los usuarios comparten intereses comunes o información determinada.
- **Redes sociales de integración horizontal:** son dirigidas al público en general, sin especificar ninguna temática.¹⁷

➤ Redes sociales Indirectas

En estas redes los usuarios no tienen perfil accesible sobre los demás usuarios. El usuario puede compartir cualquier opinión o pensamiento sobre un tema en concreto, pero la información que se proporciona esta moderada por uno o varios administradores, de forma que no se produzca ninguna alteración en la legalidad. Son conocidas como blogs, foros, o grupos cerrados, donde el usuario puede opinar sin necesidad de tener un perfil que le identifique.

5.2.2 Temática y especialización

Horizontales: este tipo de redes sociales son las dirigidas a un público en general y sin ningún tipo de temática establecida en ellas. Es más importantes para los administradores que se cree un contacto e interacción entre los usuarios que fijar una temática específica. Servir como medio de comunicación entre usuarios es su principal objetivo. Para ello los usuarios deben tener un perfil virtual y una lista de contactos donde puedan compartir contenidos, experiencias, conocimientos, etc. Las más famosas y utilizadas en este sector son *Facebook*, *Twitter*, *Tuenti* y redes sociales en la que los usuarios interactúan entre ellos.

¹⁷ Ibid.

Verticales: dirigidas a un colectivo concreto con interés en una temática definida. Surgen de la necesidad de clasificar y segmentar la información de las redes sociales, creándose así propias y personalizadas. Este tipo de plataformas online se pueden clasificar según su temática, su actividad y según el contenido que se comparte en ellas.

- **Por temática utilizada**

- **Profesionales:** el objetivo principal de los usuarios que utilizan este tipo de red social es poder promocionarse profesionalmente. Buscan conocer todo los aspectos relacionados con su ámbito profesional para aumentar los contactos empresariales. La red social LinkedIn actualmente es la más conocida en este sector.
- **Identidad Cultural:** específicas según la cultura del usuario, surgen por la influencia vivida a lo largo de los años que ha provocado a la sociedad a querer ponerse en contacto con ciudadanos de su país de origen. Ejemplo: ¹⁸ *Spaniards*¹⁹, una comunidad de españoles por el mundo, que se dedica a poner en contacto a personas que hayan tenido que salir del país, bien por motivos de trabajo, estudios, viajes, etc.
- **Aficiones:** este tipo de red social complace las necesidades de compartir intereses sobre actividades de ocio y tiempo libre. Ejemplo: *Wipley*²⁰, esta red social es una comunidad para personas que les gustan los videojuegos, donde puede encontrar cualquier cosa relacionada con sus juegos electrónicos favoritos e intercambiar opiniones con otros jugadores.

¹⁸ Ibid

¹⁹ *Spaniards*: Comunidad de españoles por el mundo. <https://www.spaniards.es/>

²⁰ *Wipley*: Red social para personas que le gustan los videojuegos. <https://www.wipley.es/>

- Movimientos Sociales: redes sociales enfocadas a la preocupación social, surge de la situación social de un país. Ejemplo. *WiserEarth*²¹ dedicada al movimiento ambiental y social, donde hay un seguimiento sobre la labor que realizan las organizaciones lucrativas en todo el mundo.
- Viajes: ayudan al usuario a la preparación de un viaje gracias a las aplicaciones específicas dedicadas a viajes, en ellas se pueden encontrar actividades a realizar, excursiones, alojamiento y toda la información necesaria para realizar un viaje. Ejemplo: Minube²², en ella puedes comparar precios de hoteles y vuelos, leer opiniones de viajeros que hayan estado en el destino anteriormente, etc.
- Aprendizaje de idiomas: estas redes sociales facilitan el estudio de idiomas, satisfaciendo la gran demanda de aprender nuevos idiomas de los usuarios. Una red social dedicada a esta temática es *Duolingo*²³ una plataforma online que se puede usar tanto en el ordenador como en el móvil que permite formarse desde nivel básico idiomas como inglés, francés, portugués, entre otros.²⁴
- Otras temáticas: redes sociales especializadas por ejemplo en el relaciones sentimentales, como por ejemplo *Meeting*²⁵, es una red social dedicada a encontrar pareja de forma online, se fija en tus datos en común con otras personas potenciales para ti.

²¹ *WiserEarth*: Red social dedicada al movimiento ambiental. <http://www.wiserearth.org/>

²² Minube: Red social dedicada a la preparación de viajes. <http://www.minube.com/>

²³ *Duolingo*: Red social para aprender idiomas. <https://es.duolingo.com/>

²⁴ PONCE, ISABEL, 2017, MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Clasificación de redes sociales | Observatorio Tecnológico. [Recursostic.educacion.es](http://recursostic.educacion.es) [online]. 2017. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>

²⁵ *Meeting*: Red social de búsqueda de pareja. <http://meeting.es/>

- **Por actividad**
 - Microblogging: el envío y publicación de mensajes breves es la característica de esta categoría. Ejemplo: *Twitter*.
 - Juegos: plataformas donde los usuarios juegan y se relacionan mediante los servicios que se ofrecen. Interactúan entre ellos mediante los juegos. Ejemplo: *Nosplay*²⁶.
 - Geolocalización: redes sociales que a través de la localización del usuario le da la posibilidad de tener una experiencia significativa, lugares para conocer, sitios para comer, etc. Ejemplo: *Foursquare*²⁷.
 - Marcadores sociales: almacenan y clasifican contenido para ser compartido con otros usuarios. Estas redes sociales ofrecen la posibilidad de votar los contenidos, enviar mensajes y crear grupos de interés. Ejemplo: *Digg*²⁸.
- **Por contenido compartido**
 - Fotos: plataformas que ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, clasificar, buscar y compartir fotografías. Ejemplo: *Flickr*²⁹.
 - Música: redes sociales especializadas en música, donde se pueden ordenar, clasificar, y escuchar canciones según gustos musicales. Ejemplo: *Spotify*³⁰.

²⁶ Nosplay: plataforma para videojuegos. <http://www.nosplay.com/>

²⁷ Foursquare: Red social que a través de la localización del usuario le ofrece experiencias para realizar <https://es.foursquare.com/>

²⁸ Digg: Red social para almacenar y compartir opiniones. <http://digg.com/>

²⁹ Flickr: Red social para compartir fotografías. <https://www.flickr.com/>

³⁰ Spotify: Red social especializada en música <https://www.spotify.com>

- Videos: existen aplicaciones para compartir videos, donde los usuarios suben los videos a sus perfiles y se comparten públicamente con todo el mundo que deseen verlos. Ejemplo: *YouTube*.
- Documentos: plataformas donde se pueden encontrar libros, audio libros, comics, documentos... los usuarios se suscriben y pueden nutrirse de su información mensualmente. Ejemplo: *Scribd*³¹.
- Presentaciones: existen sitios web donde puedes crear tus presentaciones online, compartirlas y guardadas en su nube. Ejemplo: *Prezi*³².
- Noticias: redes sociales dirigidas a informar a los usuarios de las ultimas noticias de la sociedad. Ejemplo: *Menéame*³³.
- Lectura: en este tipo de redes sociales los usuarios comparten opiniones sobre lecturas o libros, y también, clasifican sus preferencias literarias. Ejemplo: *Entrelectores*³⁴.

5.3. TERMINOLOGÍAS DE LAS REDES SOCIALES.

El uso de las redes sociales, hace que se transformen los estilos de hablar, cambiando las prácticas y también creando un vocabulario. En este apartado vamos a conocer las terminologías que se usan normalmente en el mundo de las redes sociales. Nos basaremos en las referencias del Observatorio Tecnológico³⁵. Con el paso del tiempo y la transformación e importancia que se

³¹ Scribd: Suscripción para lectores que les permite leer libros en cualquier momento. <https://es.scribd.com/>

³² Prezi: Plataforma donde crear presentaciones online. <https://prezi.com>

³³ Menéame: Red Social basada en compartir noticias de la sociedad entre usuarios. <https://www.meneame.net/>

³⁴ Entrelectores: Plataforma de opiniones sobre libros y lectura. <https://www.entrelectores.com/>

³⁵ PONCE, ISABEL, 2017, MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Diccionario básico de las redes sociales | Observatorio Tecnológico. [Recursostic.educacion.es](https://recursostic.educacion.es) [online]. 2017. Disponible en:

le ha dado a estas plataformas se han creado terminologías propias para actos que se realizan dentro de ellas.

Se ha creado un lenguaje dinámico y cambiante, que mezcla en algunas ocasiones diferentes idiomas, creando nuevos significados. A continuación vamos a mostrar las palabras más relevantes en las redes sociales para su uso y comprensión.

- Usuario: persona que utiliza la red social habiéndose creado un perfil personal con sus datos.
- Perfil: datos personales, fotografías, intereses y características del usuario.
- Post: publicación que hace el usuario en las redes sociales, ya sea en forma de mensaje, compartir un contenido o escribir un comentario.
- Muro: espacio del usuario en su perfil de red social donde sus contactos puedes compartir comentarios y opiniones.
- Comunidad Virtual: conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes interactuando en un espacio virtual.
- Cuenta: información de acceso a la red social, donde el usuario accede a esta a través de un nombre o email y contraseña.
- Estado: información de la situación del usuario. Se utiliza sobre todo en los chats indicando si está disponible o no en el momento.

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=6>

- Grupo: lugar donde los colectivos crean espacios para compartir información privada entre gente con el mismo interés.
- Evento: acontecimiento que se anuncia a través de publicación o mensaje a otros usuarios de la red social.
- Solicitud de amistad: solicitud para permanecer en la lista de contacto de la red social del usuario solicitado.
- Tweet: mensaje de hasta 140 caracteres que se publica en la red social, original de microblogging *Twitter*.
- Seguidor: también llamado "*Followers*", usuario que se suscribe a los mensajes y publicaciones de otros usuarios sin necesidad de petición de amistad. Original de *Twitter*.
- Hashtag: Etiqueta para clasificar las publicaciones por temas específicos. Se caracterizan por llevar delante de cada palabra el símbolo (#). Su finalidad es localizar mensajes o fotos que tengan el mismo Hashtag para localizar intereses comunes.
- Trending Topic: Esta terminología se refiere al tema más popular en un momento determinado. Original de *Twitter*.
- On-Line: expresión inglesa que significa estar en línea en internet.
- Web 2.0: El cambio y transformación sustancial que ha dado internet, tanto por su conjunto de características como formas de uso o aplicaciones web.

6. LAS REDES SOCIALES MÁS POPULARES EN EL MUNDO LABORAL

6.1 FACEBOOK

Facebook es actualmente la red social más importante e influyente de la red, como hemos descrito anteriormente,. Cuenta con más de 1.800 millones de usuarios ³⁶. Es una herramienta online que actualmente brinda múltiples herramientas de marketing digital. Según el Estudio Anual de Redes Sociales (2017) “8 de cada 10 usuarios siguen marcas a través de redes sociales y de este un 39% declara hacerlo con intensidad”, lo que ayuda a los empresarios con sus muchas posibilidades de comunicación entre empresa y clientes.

Más de 1.800 millones de personas usan Facebook diariamente siendo entre ellas 30 millones de empresas. Según la página web *PostedIn* dedicada al estudio de estadísticas en redes sociales “más de 50 millones de empresas utilizan Facebook Business, y dos millones de negocios emplean esa red para hacer publicidad”³⁷ las empresas ven en Facebook un portal gratuito de exponer sus ofertas, productos y servicios de forma rápida de llegar a todos sus usuarios.

Facebook es el segundo canal online con más afluencia en la web española por detrás de *Google* y por delante de *YouTube*.

6.1.1. Fan Page

El termino *Fan Page* es traducido al español como “una página de fans”, ha sido diseñada por *Facebook* para personas que desean emprender algún negocio a través de la red social. Muchos han sido hasta ahora los emprendedores y

³⁶ MORENO, M. 2017. Facebook ya tiene 1.860 millones de usuarios - TreceBits. TreceBits [en línea]. Disponible en: <https://www.trecebits.com/2017/02/02/facebook-ya-tiene-1-860-millones-de-usuarios/>.

³⁷ CAMPOS, L., NIEVES, G., DIGITAL, E., CUERVO, A., CAMPOS, L. and CORTEZ, M. 2017. Estadísticas en Redes Sociales este 2017. *PostedIn* [en línea]. Disponible en: <http://www.postedin.com/2017/07/19/estadisticas-en-redes-sociales-este-2017/>.

empresas consolidadas que han promocionado sus servicios y productos a través de esta herramienta que ofrece *Facebook* a sus usuarios y que brinda herramientas necesarias para ayudar a la promoción de sus productos y servicios.

Contando que en el día de hoy *Facebook* es una de las redes sociales más importantes y actuales de la red es un plus para estas empresas apostar por ella ya que pueden obtener visitas diarias de miles de usuarios. Con esta plataforma las empresas pueden tener un trato más directo con los clientes, tienen la ventaja de poder contestar a preguntas y/o comentarios al momento sobre sus productos y/o servicios, subir fotos de su actividad diariamente, ofrecer información actualizada, y dar a conocer otra cara de la empresa que crea confianza y acercamiento con el cliente.

6.1.1.1 Beneficios de una Fan Page

Tener una página *Fan Page* en *Facebook* tiene grandes beneficios para las empresas, entre ellos cabe destacar³⁸:

- Branding: llamado “proceso de hacer y construir una marca” Es la herramienta para gestionar la imagen de la empresa, con esto se dar a conocer la compañía en internet y crear una presencia viva en la red.
- Comunicación: ayuda como canal de comunicación directa con los clientes, tanto por tus publicaciones en el muro principal de la *Fan Page* o bien por mensajes privados. Genera un “tu a tu” que a los clientes les facilita la comunicación con la marca para la resolución de dudas, como preguntas de precios, disponibilidades de productos, etc.

³⁸ CARBELLIDO, C. 2017. Razones por las que una empresa debe estar presente en Facebook. Uncommunitymanager.es [en línea]. Disponible en: <http://www.uncommunitymanager.es/motivos-facebook-empresas/>.

- Reputación. es la referencia que tienen los usuarios sobre la marca e imagen que proyectamos en la web a través de las publicaciones o fotos que compartimos. Es una forma de prevenir y/o solucionar una queja o un mal comentario delante de todos los usuarios o seguidores de la página, lo que hace que ayude al cambio de opinión sobre la marca o vean que te involucras en solucionar una incidencia. Esto puede atraer a que el cliente insatisfecho agradezca tu respuesta y se convierta en un comentario gratificante para la marca.
- Tráfico: tener una *Fan Page* hace que puedas publicar artículos o novedades de tu página web, lo que ayuda a que la gente pinche desde la aplicación *Facebook* a ese enlace generando tráfico en tu propia web, las visitas crecerán y te ayudará a que aparezca tu página en las primeras posiciones de *Google*.
- Fidelización con el cliente: te ayudará a saber los gustos de los clientes, que piensan de tus productos, y podrás conectar con ellos, resolver dudas y generará una mejor perfección para ellos de tu empresa, creando una cercanía emocional.

6.1.2 Publicidad en Facebook

La publicidad de *Facebook* está definida con su herramienta "*Facebook Ads*"³⁹ fue creada por Mark Zuckerber. Contando que Facebook es una herramienta de marketing digital que hasta la fecha la utilizan más cada vez más personas al mes, es un trampolín publicitario para las empresas.

³⁹ ESTRADA, D. 2017. La historia de Facebook Ads: ve como comenzó todo. Marketing de Contenidos [en línea]. Disponible en: <https://marketingdecontenidos.com/historia-de-facebook-ads/>.

Los usuarios de esta red social, sin darle importancia, le han contado a *Facebook* sus gustos, amistades, lugares de residencia, intereses, comportamientos y muchas cosas más que inconscientemente van a ayudar a que las empresas se publiciten en esta plataforma online, segmentando el anuncio y centrándose en un público objetivo directo.

6.1.2.1 Segmentación de audiencias

Este es el apartado más importante a la hora de realizar campañas de publicidad en Facebook. Para conseguir una campaña publicitaria viral con éxito es importante definir las características de nuestro público objetivo, así como las sociodemográficas, sus intereses y sus hábitos. ,Es recomendable segmentar los anuncios lo máximo posible, con información relevante respecto a la relación de nuestro cliente/usuario con nuestro producto o servicio.

La plataforma permite segmentar a través de:

- **Datos demográficos:** Nos proporciona muchos campos para poder segmentar los anuncios, como son la edad, sexo, idioma, relación, educación, trabajo, etc.
- **Intereses:** Esta categoría es una de las más importante ya que nos permite seleccionar entre las tendencias y aficiones de los usuarios. De esta manera el anuncio solo se mostrara a usuarios que hayan introducido sus intereses en el perfil.
- **Comportamientos:** Esta categoría mide los distintos comportamientos que tienen los usuarios a través de Facebook, caracterizada por eventos, usuarios de dispositivos, viajes, personas que viven fuera, etc.
- **Conexiones:** Este apartado hace referencia a la relación que tienen nuestros seguidores con nuestra página de empresa, pudiendo elegirlos

como público objetivo en el anuncio, o excluirlo. Esto hará que el anuncio sea más eficaz y con mejores resultados de venta.⁴⁰

Una de las mayores razones para usar la herramienta “*Facebook Ads*” es su proceso de segmentación en la publicidad ya que ayuda a crear un público objetivo definido y más acertado para cada producto y/o venta. Por ejemplo, una empresa que vende bikinis puede realizar un anuncio segmentado, en cual vaya dirigido solo a mujeres, eligiendo un rango de edad específico según el tipo de traje de baño y en una ciudad de playa. Esto hará que este anuncio solo lo vea un público segmentado y un posible cliente potencial.

Las publicaciones que se ponen en la “*Fan Page*” pueden ser promocionadas económicamente para que lleguen a más personas, como a gente que no sigue la Fan Page hasta el momento. El coste de estas publicaciones es a elección del usuario, permite crear campañas con presupuestos ajustados, no exige una cantidad elevada lo que ayuda a que las pequeñas empresas puedan ir invirtiendo en darse a conocer en el mundo online de Facebook sin tener que realizar una gran inversión. Con estos anuncios las empresas consiguen más seguidores y posibles clientes potenciales.

“*Facebook Ads*” cuenta con un seguimiento de anuncio que permite a las empresas saber el alcance de usuarios a las que les ha llegado la publicación anunciada, las que han hecho “*click*” en la publicación, las impresiones que ha causado, así como cuantas personas le han dado a me gusta, cuantas han reaccionado compartiendo la publicación, la frecuencia en la que se ha mostrado tu anuncio a cada usuario, el coste que se ha generado por día, así como quienes lo han visto, segmentado por sexo, edad y datos demográficos. Esta herramienta

40 SANTOJA, M. 2017. Segmentación de campañas en Facebook Ads. Consultora de posicionamiento web y marketing online Human Level Communications [en línea]. Disponible en: <https://www.humanlevel.com/articulos/redes-sociales-articulos/segmentacion-de-campanas-en-facebook-ads.html>.

es muy útil para las empresas ya que pueden valorar si de verdad la publicidad ha surgido el efecto deseado.

Para crear un buen anuncio se ha de seguir unos pasos que ayudaran a que tenga mayor impacto ante el usuario.

- Definir el objetivo: El primer paso de todos, es definir que queremos conseguir con el anuncio, deberemos describir el objetivo de nuestra campaña publicitaria. Algunos ejemplos serian, querer generar tráfico en la página web, en este caso el anuncio seria redireccionar a los usuarios a nuestra página web a través de la publicidad. Otro ejemplo de objetivo sería fomentar las ventas de algún producto en concreto... Siempre buscando un objetivo que genere interés sobre el producto o servicio.
- Definir una estrategia: El tipo de estrategia estará basada en lo que queramos conseguir con la publicidad, que las personas que vea nuestro anuncio empiecen a pensar en la empresa y busque información sobre ella generando un intereses al usuario sobre la marca.
- Conseguir más clientes: para ello elegiremos una buena segmentación, llamando la atención del usuario con una solución a una necesidad, de esta forma conseguiremos que se interese por el anuncio y siga la página o compre.

6.1.3 Administrador de Anuncios

El administrador de anuncios de *Facebook* es una herramienta creada por esta red social, para administrar los anuncios publicitarios que se hagan en *Facebook* a través de una *Fan Page*.

Es el lugar donde los anunciantes pueden ver y crear sus anuncios. Pueden diseñarlos ellos mismos con el fin de promocionar algún producto o servicio específico, consultar el seguimiento de estos así como realizar cambios o consultas de su rendimiento en la web.

Esta aplicación genera las facturas de los gastos publicitarios que las empresas tienen en Facebook, lo que ayuda a las empresas a llevar un seguimiento legal del gasto de publicidad. *Facebook* ha creado este apartado tanto para ordenadores como para *Smartphone* con el fin de facilitar su uso a todos los anunciantes. Dentro del administrador se encuentran cuatro pestañas principales que sirven para manejar esta herramientas, estas son⁴¹:

- *Información General*: Aquí se encuentra un pequeño resumen de la actividad que tiene la cuenta, como el importe que se ha gastado en el anuncio, incluyendo un desglose de los últimos siete días y/o el alcance que ha mantenido el anuncio creado.
- *Campañas*: grupos donde se puede consultar y administras los post publicitarios, también se puede modificar los nombres de las campañas y añadir límite de gasto a cada anuncio, consultar sus estadísticas por cada anuncio, exportar y compartir resultados en el Excel y personalizar y desglosar los resultados.
- *Conjunto de anuncios*: Aquí se puede consultar y administrar el conjunto de anuncios de las campañas realizadas, también se puede duplicar el contenido de un anuncio ya utilizado y reutilizarlo.
- *Anuncios*: Podrás consultar y administrar la publicidad, actualizar el contenido de los anuncios ya creados, obtener una vista precia del aspecto que tendrá este en las aplicaciones y servicios de Facebook, como Instagram.

⁴¹ FACEBOOK PARA EMPRESAS, 2017. Capítulo 1: Entender el funcionamiento del administrador de anuncios. Facebook.com [en línea]. Disponible en https://www.facebook.com/business/help/1800808259944840?helpref=page_content

En la siguiente ilustración podemos ver el ejemplo del administrador de anuncios de Facebook de una empresa dedicada a la administración de redes sociales, *ClickNoise*, que se ha ofrecido para la colaboración de este estudio.

En la ilustración se ven claramente definidas las partes de esta herramienta de *Facebook Ads*, podemos observar sus diferentes pestañas y como se visualizan las campañas publicitarias realizadas.

	Nombre de la campaña	Entrega	Resultados	Alcance	Coste por re...	Importe gastado	Fin
<input type="checkbox"/>	Publicación: "Pulsera Corazón o Estrella Hecho a ..."	Inactiva	21 Interacciones c...	576	0,07 € Por interacción con ...	1,40 €	1 de agosto de 2017
<input type="checkbox"/>	Publicación: "¡Promoción de verano!"	Completada	Interacción con ...	—	— Por interacción con ...	0,00 €	24 de julio de 2017
<input type="checkbox"/>	Publicación: "¡Buenos días!"	Completada	Interacción con ...	—	— Por interacción con ...	0,00 €	8 de julio de 2017
<input type="checkbox"/>	Publicación: "¡Trabaja con nosotros!"	Completada	Interacción con ...	—	— Por interacción con ...	0,00 €	18 de junio de 2017
<input type="checkbox"/>	Evento: ¡5 Aniversario Bianco Sea Club!	Completada	Respuesta al e...	—	— Por respuesta al ev...	0,00 €	10 de junio de 2017
<input type="checkbox"/>	Publicación: "¡5 Aniversario Bianco!"	Completada	Interacción con ...	—	— Por interacción con ...	0,00 €	10 de junio de 2017
<input type="checkbox"/>	Publicación: "¡Ya están abiertas las listas para cursos ..."	Completada	Interacción con ...	—	— Por interacción con ...	0,00 €	16 de mayo de 2017
<input type="checkbox"/>	Publicación: "¡Cierre por jubilación. Artículos de hostel..."	Completada	Interacción con ...	—	— Por interacción con ...	0,00 €	28 de abril de 2017
<input type="checkbox"/>	Publicación: "¡AGENDA ABIERTA PARA COMUNION..."	Completada	Interacción con ...	—	— Por interacción con ...	0,00 €	26 de enero de 2017

Ilustración 2. Administrador de anuncios Interno de *ClickNoise* (Community Manager)

6.2 INSTAGRAM

Es una de las redes sociales más visitadas al día, como hemos hablado anteriormente Instagram, cuenta con 700 millones de usuarios, los cuales utilizan esta red social para seguir sus pasiones, intereses, viajes, moda, entretenimiento, etc. Permite a los usuarios compartir imágenes aplicándole con anterioridad efectos fotográficos como filtros, marcos, colores, dándote la opción de compartirlas al mismo tiempo en redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* y *Flickr*. Esta aplicación te da la oportunidad de elegir si tu cuenta es privada (acceso exclusivo a tus seguidores), o bien tenerla pública.

En 2016⁴² Instagram lanza su “Instagram Stories” una funcionalidad para compartir todos los momentos del día, con una durabilidad de 24h por cada publicación, transcurrido ese tiempo se borran automáticamente. Ese mismo año Instagram integro con una plataforma para empresas⁴³ que incluye perfiles profesionales de negocios y herramientas de análisis para medir las estadísticas de audiencia o el impacto que producen las publicaciones.

Según el informe de IAB Spain publicado en abril de 2017 “Instagram es la cuarta red social más valorada, más usada y la tercera más utilizada para seguir a las marcas, se calcula que el 50% de sus usuarios (600 millones) siguen a los perfiles sociales de las empresas”

En la ilustración número cuatro podemos visualizar la frecuencia de uso de las redes sociales más frecuentadas en 2017, dentro de las cinco primeras entontáramos a Instagram.

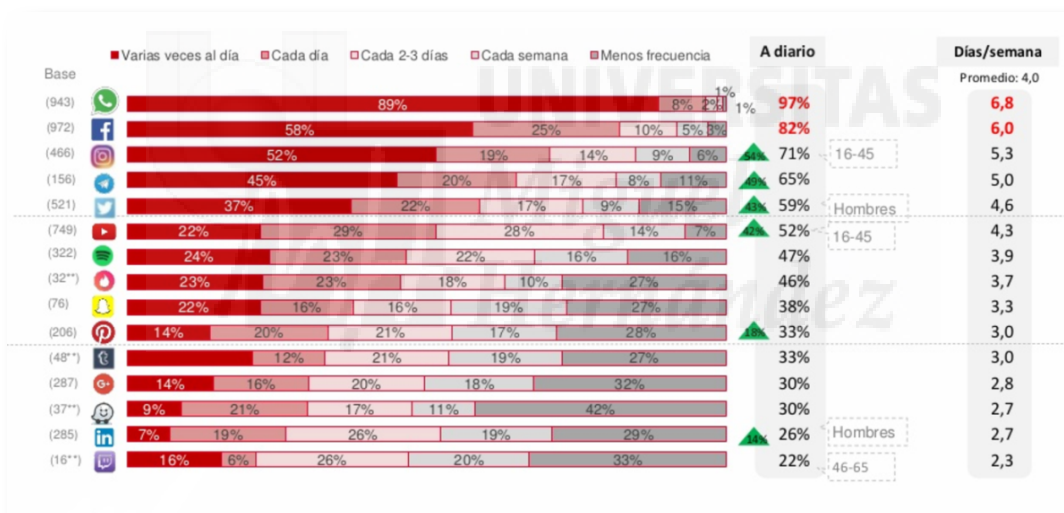


Ilustración 3. Frecuencia de uso de las redes sociales en el año 2017. Información obtenida del IAB Estudio Anual Redes Sociales 2017

⁴² LA VANGUARDIA 2017. Instagram lanza Stories para competir con Snapchat. [en línea]. 2017. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20160803/403663881565/instagram-lanza-stories.html>.

⁴³ FACEBOOK PARA EMPRESAS, 2017. Herramientas de Instagram para empresas. Facebook.com [en línea]. Disponible en <https://www.facebook.com/business/help/897631030335607>

Actualmente hay más de quince millones de compañías⁴⁴ que usan perfiles de empresas, siendo más de 120 millones de usuarios de Instagram visitantes de sitios web a través de estos perfiles, solicitando más información sobre las empresas, sus productos y/o servicios.

Según su página web oficial *Business Instagram* “el 60% de las personas afirman que descubren nuevos productos en Instagram” “El 75% de los usuarios de Instagram realiza alguna acción tras ver una publicación” y “1 de cada 3 historias que más se visitan pertenecen a empresas”. Con la aplicación de Instagram las empresas pueden obtener resultados sobre el rendimiento de las historias y publicaciones promocionadas a lo largo del día, con un desglose demográfico de los seguidores. Se obtienen estadísticas sobre los seguidores, y sobre cómo interactúan con las publicaciones e historias del perfil. El perfil de empresa implica que los clientes puedan ver la información de esta, como la dirección comercial o la información de contacto. Desde hace menos de un año, Instagram cuenta con dos nuevas opciones de publicación que están ayudando a las empresas en su promoción publicitaria

6.2.1 Publicidad en Instagram

Instagram ofrece a sus usuarios con perfiles de empresa (actualmente para crear publicidad a través de *Instagram*, las empresas deben tener página de *Facebook* dedicada al negocio, una *Fan Page*, vinculada con su cuenta Instagram “*Business*”), un espacio donde pueden promocionar su empresa con anuncios de sus productos o servicios, es una herramienta que va integrada en el apartado “*Business*” de la aplicación. Sus anuncios aparecen en la selección principal de noticias de los perfiles de los usuarios, junto a las publicaciones de sus seguidores. El lanzamiento de esta herramienta se ha convertido en un instrumento importante de peso en las estrategias de campaña online de muchas marcas, fundamentalmente para aquellas que tengan como público objetivo clientes entre 18 y 24 años, según la empresa de *Marketing Online* “*MediaClick*”

⁴⁴ INSTAGRAM | EMPRESAS, 2017. Hemos llegado a los 15 millones de perfiles de empresa. Instagram for Business [en línea]. Disponible en https://business.instagram.com/blog/announcing-15-million-business-profiles?locale=es_ES

que afirma que es el rango de edad más usual en esta red social, siendo los 90% menores de 35 años.

Gracias a *Facebook*, actual propietaria de la red social Instagram, Instagram puede utilizar la información y tecnología que Facebook proporciona a la hora de segmentar públicos objetivos. Como hemos visto antes y sabiendo que *Facebook* es la red social con más seguidores, los usuarios de Instagram también se pueden aprovechar de este recurso a la hora de querer hacer publicidad. Las empresas están teniendo muy en cuenta los puntos positivos que ofrece Instagram a la hora de invertir publicidad entre sus usuarios, de los cual destacamos:

- **Creatividad:** ofrece infinitas opciones de diseño en las imágenes, *collage*, retoques fotográficos, introducción de filtros o marcos, etc. Estas opciones permiten crear un contenido atractivo enfocado a la publicidad de un producto o servicio.
- **Interacción con el público:** a través de esta red social podemos conocer la opinión de nuestro público objetivo por medio de las conversaciones o comentarios en fotografías de nuestro perfil, desde donde podemos conseguir un “*feedback*” sobre que producto o servicio interesa más en la red y sobre el que debemos considerar para hacer publicidad para el resto de usuarios de la red social.
- **Estrategia de contenidos unida a otras redes sociales:** Las cuentas de Instagram dan la posibilidad de poder compartir al mismo tiempo en diferentes redes sociales, como por ejemplo en *Twitter* o *Facebook*, esto es un beneficio para las empresas puesto que permite una mayor difusión de contenidos en menos tiempo, lo que ayuda a llegar a más usuarios, permitiendo un mayor volumen de visualizaciones de la publicación en diferentes redes sociales.
- **Proceso de segmentación:** Instagram cuenta con la base de datos de *Facebook*, lo que le permite obtener gran información sobre

segmentaciones de mercado, enfocar sus anuncios a un público objetivo muy bien definido.

- **Su unión con Facebook:** Que actualmente *Facebook* sea la dueña de *Instagram* tiene grandes beneficios para los usuarios profesionales, ya que los anuncios se publican en ambas redes sociales al mismo tiempo, utilizando su base de datos, para ello solo hay que activar una opción en las configuraciones de *Facebook* y se compaginarán sus anuncios.

6.2.1.1 Tipos de anuncios en Instagram

Instagram es una red social enfocada especialmente a dispositivos móviles, como hemos puntualizado antes, en los últimos tiempos está siendo una de las más usadas por lo que crear un anuncio en ella te garantiza gran repercusión sobre lo que se está anunciando. A la hora de querer crear una campaña publicitaria en esta plataforma lo primero que hay que tener en cuenta es definir un objetivo claro. Actualmente existen tres objetivos disponibles desde esta aplicación⁴⁵:

1. Aumentar las visitas a tu web: Sirve para enviar a los usuarios a que pinchen en el anuncio a la website de la empresa.
2. Fomentar el interés por la *app* de tu negocio (si la hubiese) : Conseguir crear interés desde el anuncio para fomentar las descargar de la *app* del negocio.
3. Obtener muchas reproducciones de videos: Si el anuncio es a través de un video será más dinámico y creará mayor interés al público.

Con el perfil de empresa de Instagram tienes la posibilidad de crear cuatro tipos de anuncios diferentes a través de su aplicación móvil.

⁴⁵ INSTAGRAM | EMPRESAS, 2017, Advertising on Instagram | Instagram Business. Instagram for Business [en línea] Disponible en: <https://business.instagram.com/advertising/#objectives>

- ❖ Carrusel de Fotos (Ilustración 5): Permite añadir en la misma publicación hasta un máximo de 10 fotografías, en formato cuadrado como el resto de publicaciones de esta red social. Los usuarios pueden ver la secuencia deslizando el dedo hacia la derecha lo que le permite ver el Carrusel de fotografías.
- ❖ *Stories* (Ilustración 6): Desde 2016 Instagram ha añadido a su red social la opción de *Stories*, imágenes que duran en el perfil del usuario durante 24 horas. Ahora también se puede aprovechar este servicio con los perfiles de empresa para promocionar la marca, el producto o servicio.
- ❖ Fotos (Ilustración 7): Se trata del formato cuadrado de fotos de Instagram, tiene un aspecto similar a cualquier publicación de los usuarios, salvo que se diferencia por un indicativo de “publicidad” que aparece en la esquina superior izquierda de la fotografía con una señalización en la parte inferior de la publicación que redirecciona al usuario a donde se desee, por ejemplo, a su página web.
- ❖ Videos (Ilustración 8): Videos publicitarios con una duración máxima de 60 segundos, pueden ir acompañados de sonido. Identificativo publicidad y enlace adjunto en la parte inferior del video que redirecciona a un *link son características que tienen en común con el formato de fotos.*

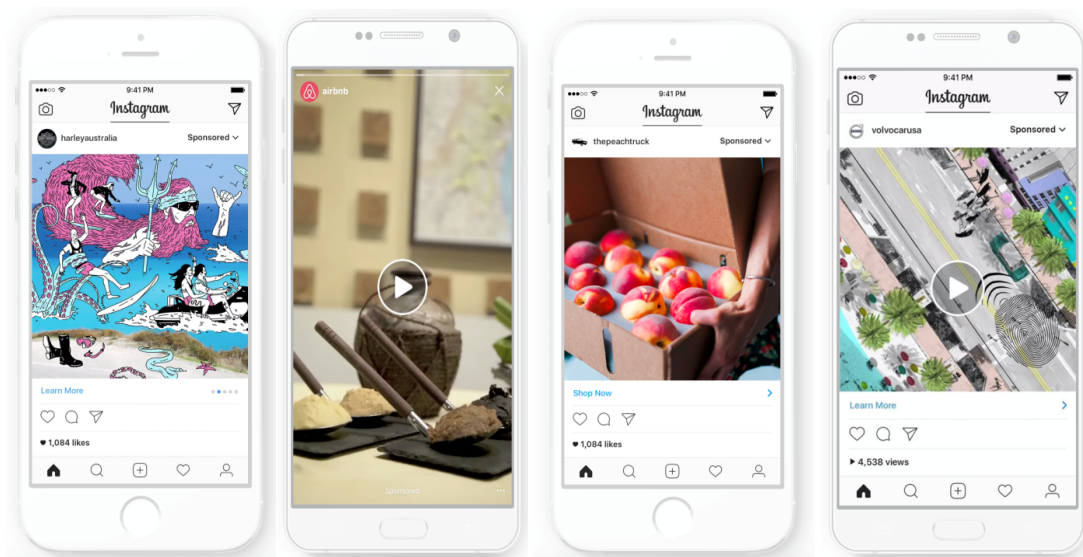


Ilustración 5.
Carrusel Fotos

Ilustración 6. Storie

Ilustración 7. Fotos

Ilustración 8. Videos

7. ANALISIS DE CASOS: EMPRENDIMIENTOS EXITOSOS GRACIAS A LAS REDES SOCIALES

7.1 HAWKERS

Como caso real para este estudio hemos elegido la compañía *Hawkers*, empresa española dedicada a la venta de gafas de sol a través de internet. Para ello, nos hemos puesto en contacto con Isabel Delgado, actual responsable de comunicación que tras una entrevista (transcrita en el anexo 1) con ella hemos recopilado información primaria de la empresa que nos va a ayudar poder analizar su crecimiento por mediación de las redes sociales. En esa la primera entrevista Isabel Delgado nos cuenta como *Hawkers* ha llegado a lo que es hoy, contándonos su historia, desde el comienzo, como ha ido creciendo como empresa, como ha aumentado sus ventas de un año a otro, sus colaboraciones con celebrities y cuáles son sus futuros objetivos.

La compañía ilicitana nació a finales del año 2013 por cuatro jóvenes emprendedores, Iñaki Soriano, Pablo Sánchez, David Moreno y Alejandro Moreno, cuatro universitarios que coincidieron en Alicante en un proyecto de la fundación Banesto “Un vivero tecnológico de grandes ideas”. Actualmente, la empresa de gafas española tiene aproximadamente cuatro años de vida, con cerca de 200 personas trabajando en su equipo, ingenieros y expertos en marketing digital que han ayudado en este tiempo a que la compañía se posicione como una de las marcas de gafas más importantes del mundo. Es la patrocinadora oficial del equipo de baloncesto Los *Ángeles Lakers* de la NBA. Colabora con empresas líderes en el mercado, siendo Pull and Bear la primera tienda elegida para vender sus gafas físicamente. También se han unido a la compañía *Air Europa*, para el lanzamiento de un nuevo diseño de gafas tipo aviador.

La clave del éxito de *Hawkers* ha sido desde el primer momento en confiar en una estrategia de marketing digital basada en dar máxima importancia a su aparición en las redes sociales. Hoy en día *Hawkers* factura más de 100 millones

de euros y ha vendido más de 4 millones de gafas, llegando a más de 50 países. Se clasifica como una de las marcas de gafas más influyentes del mundo.

7.2. HAWKERS EN LAS REDES SOCIALES

Hawkers tiene una presencia en internet muy elevada, con tan solo cuatro años de vida tiene más de cinco millones de seguidores. Han sido muchas las herramientas que han utilizado para darse a conocer en las redes sociales, en este apartado analizaremos la más notables.

7.2.1 Facebook

En su comienzo *Hawkers* era una de las pocas empresas que utilizaba esta red social como instrumento publicitario para promocionar sus productos, los cuatro socios decidieron aprovechar sus conocimientos en ingeniería informática para competir contra el monopolio que existía en el mercado de las gafas de sol. Para ello empezaron a lanzar campañas de publicidad de prueba a través de *Facebook Ads*, herramienta que tiene *Facebook* para empresas como hemos explicado antes, según iban obteniendo resultados de estas campañas trataban de descifrar cómo funcionaba *Facebook*.

Comenzaron invirtiendo un euro al día en anuncios de sus productos en Facebook lo que les ha llevado a tener más de cinco millones de seguidores, Facebook es hoy por hoy su escaparate de venta de sus gafas de sol en el que invierten hasta 20.000 euros diarios en anuncios de *Facebook Ads*, consiguiendo más de 15 millones de visualizaciones, que se puede traducir como 15 millones de posibles ventas. “Empezamos a usar Facebook casi desde el principio, sin leer lo que decía nadie y sin guiarnos por nada, salvo nuestra intuición. De hecho, en ese momento todo el mundo decía que la publicidad en Facebook no iba a funcionar”, afirma Pablo Sánchez, fundador de *Hawkers* en una entrevista a en el porta digital de marketing online “IpMark”⁴⁶

⁴⁶ URQUIDI, P. 2017. La historia de *Hawkers*, las gafas de moda. IPMARK [en línea]. Disponible en: <http://ipmark.com/hawkers-la-historia/>.

A día de hoy es la segunda empresa dedicada a venta de gafas con más *likes* en *Facebook*, por detrás de la famosa marca *Ray-Ban*, esto les permite tener un gran número de visualizaciones de sus productos y generar interés por sus gafas. A través de *Facebook* pueden precisar y segmentar su público objetivo en sus anuncios, de manera que el mensaje que les llega al público es personalizado, ajustado a sus características.

La marca también comparte contenido propio diariamente sin necesidad de ser promocionado, realizando una frecuencia de publicación diaria. Según las estadísticas que proporciona *Facebook* el día con mayor afluencia es el lunes donde el sector *e-commerce* online obtiene más ventas online a través de redes sociales.

Como podemos ver en la ilustración número nueve, las estadísticas de las frecuencias por días en sus publicaciones siendo el lunes el día con mayor visualización por parte del os usuarios.



Ilustración 9. Frecuencia de publicaciones de Hawkers

Hawkers ha servido para demostrar su estrategia digital siendo una referencia para otras marcas, tanto a nivel nacional como internacional. Como el caso de Facebook, Mark Zuckerber, cofundador de Facebook les invito a la sede que tienen en California para que los cuatro fundadores de Hawkers les explicasen a sus ingenieros su modo de trabajar. Twitter no quería quedarse atrás y también les invito a San Francisco para oír de primera mano cómo han logrado convertirse en uno de los anunciantes más destacados en redes sociales que han alcanzado y aumentado sus objetivos de negocio.

7.3 ANALISIS DE SUS VENTAS

En este apartado estudiaremos como han influido las redes sociales para las ventas de Hawkers en internet.

Como se muestra en el gráfico de la ilustración número 10 podemos comprobar cómo casi un 20% de sus ventas provienen a través de las redes sociales, nombradas en el grafico como “social”, sobre todo de Facebook con un 83,34% frente a las otras redes sociales, alcanzando casi el mismo tráfico recibido por los usuarios que utilizan redes que por los usuarios que teclean directamente desde su página web.

Podemos afirmar las redes sociales son una gran influencia entre los usuarios para las ventas online -

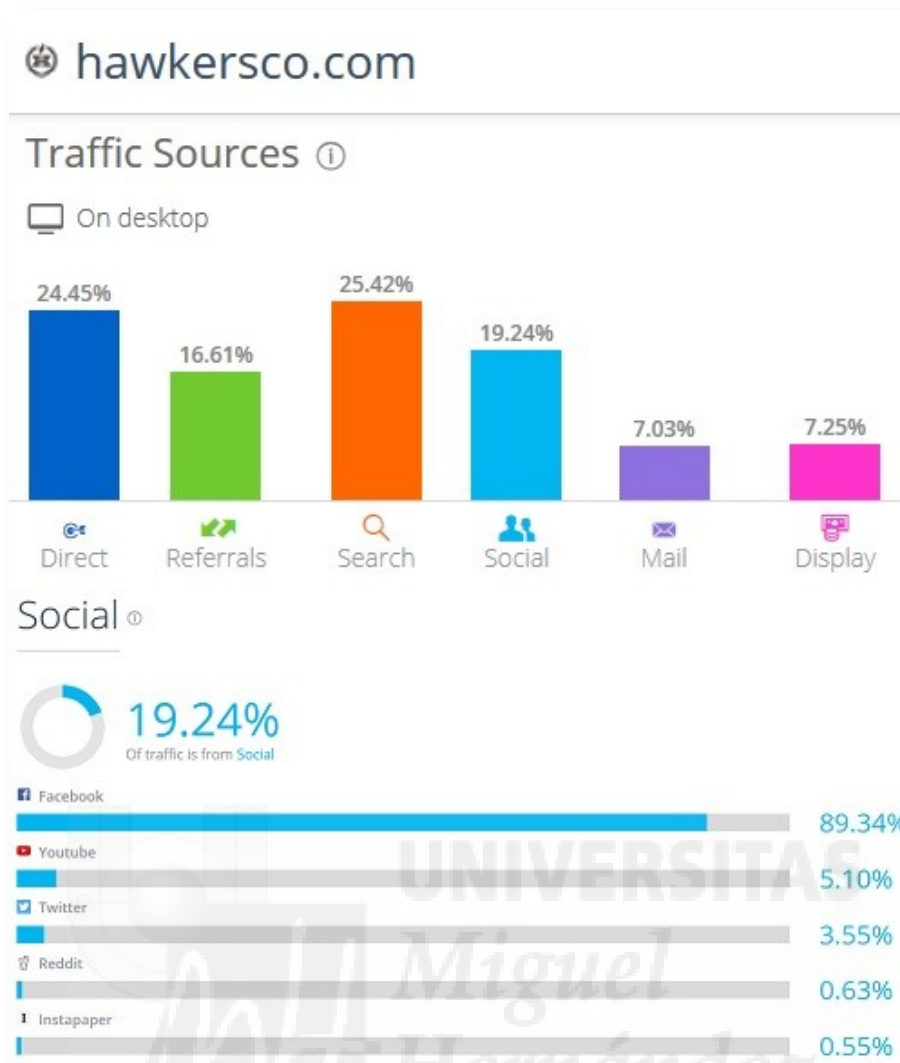


Ilustración 10. Gráfico de ventas por medios de comunicación.

7.4 EVOLUCION DE SUS VENTAS

La información utilizada para la realización en este apartado ha sido obtenida gracias a la ayuda de Isabel Delgado de la compañía Hawkers.

Como hemos puntualizado antes, Hawkers nació en 2013 y ha ido aumentando sus ventas online a una velocidad de vértigo. En este apartado vamos a analizar los datos de sus ventas desde el año 2014 hasta 2017.

Como se puede ver en el la ilustración número 11, en 2014 vendieron 15 millones de euros. En el año 2015, 40 millones de euros mejorando con respecto al año 2014 en un 267%.



Ilustración 11. .Evolución de ventas en millones de euros. Elaboración propia con la información facilitada por Isabel Delgado, responsable de comunicación de la empresa Hawkers.

En el año 2016 invirtieron en la compra de la marca de gafas barcelonesa Northweek y obtuvieron unas ventas de 60 millones de euros. En 2017 tienen previsto como objetivo llegar a los 100 millones de euros y para 2018 estiman llegar a los 300 millones de facturación. Sus ventas no han disminuido, todo lo contrario crecen todos los años superando las ventas del año anterior, superando los objetivos marcados lo que deja ver que su estrategia de marketing conseguida por el equipo de profesionales con los que cuenta la compañía, innovando y mejorando, seguida a través de las redes sociales, ha obtenido un resultado beneficioso. En Junio de 2017, la compañía decidió apostar por la apertura de dos tiendas físicas, situadas en Madrid y Roma, “Nuestro consejo ha aprobado la apertura de hasta seis tiendas pero antes de abrir más veremos

cómo nos va la experiencia en estas dos” explica Francisco Pérez cofundador y director general de Hawkers a CincoDías.⁴⁷

8 CONCLUSIONES

Como hemos observado en este estudio, existen muchas redes sociales que pueden servir como trampolín para empresas que deseen darse a conocer en el mundo online. Si estas redes sociales se utilizan correctamente se puede general un gran beneficio para las empresas siendo una ventana a la venta de sus productos y servicios.

Hoy en día son una herramienta utilizada por la mayoría de las personas, vivimos en un mundo en el que la tecnología es un estilo de vida, desde adolescentes hasta personas mayores utilizan redes sociales lo que confirma que es un escaparate para la compra y venta de productos y/o servicios para usuarios de estas plataformas.

Es importante que las empresas apuesten por las redes sociales a la hora de acercarse al consumidor, ya que pueden conocer su opinión e introducir su producto en diferentes nichos de trabajo, con facilidades que en una tienda física no puede aportarles. Para ellos consideramos que *Facebook* e *Instagram*, son las más óptimas, por las herramientas que ofrecen para negocios. Estas plataformas online ayudan a las empresas a darse a conocer, a crear audiencia, a segmentar anuncios y llegar a públicos objetivos, ya que cuentan con millones de usuarios que mientras comprueban las publicaciones de sus seguidores pueden visualizar publicidad de las empresas. Cada vez más empresas apuestan por tener perfiles profesionales en distintas redes sociales, para mostrar al público su producto en primicia, día a día y esto crea una idealización cliente-empresa.

⁴⁷ JIMÉNEZ, M. 2017. Hawkers abrirá este mes en Madrid su primera tienda física y última otra en Roma. Cinco Días[en línea]. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/07/11/companias/1499802681_009849.html.

La apuesta de una empresa por promocionarse a través de una red social, es un beneficio, sin ningún tipo de coste necesario, que da a conocer todos los servicios y productos que la empresa tiene, se crea una relación estrecha con el cliente y se puede contestar rápidamente a todas sus dudas. Estos beneficios consolidan una forma de darse a conocer a través de la red que en un futuro se hará viral y generará que todas las empresas quieran tener su perfil en redes sociales para darse a conocer. Como demuestra la gran explosión de la empresa Hawkers en el mercado online utilizando únicamente la red social *Facebook* que ha llevado a cabo toda una puesta de mercado para acercarse a unos clientes que en 2013 eran unos clientes inexistentes y a día de hoy cuenta con millones de ellos que generan millones de euros en ventas por año.

9 REFERENCIAS

Informes oficiales electrónicos:

ACEBES. B Y MONTANERA. R (2017). IAB Estudio Anual Redes Sociales 2017. [en línea] Disponible en: http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf

ONTSI. (2011). Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI. [en línea] Disponible en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

PONCE, I. (2017). MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Historia de las redes sociales | Observatorio Tecnológico. [en línea] [Recursostic.educacion.es](http://recursostic.educacion.es). Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales%3Fstart%3D2>

PONCE, ISABEL, (2017), MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Clasificación de redes sociales | Observatorio Tecnológico. [Recursostic.educacion.es](http://recursostic.educacion.es) [online]. 2017. Disponible en:

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>

PONCE, ISABEL, (2017), MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Diccionario básico de las redes sociales | Observatorio Tecnológico. Recursostic.educacion.es [online]. 2017. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=6>

Páginas oficiales.

FACEBOOK.COM. (2017). Hawkers Co.. [en línea] Disponible en: https://www.facebook.com/pg/Hawkersco/about/?ref=page_internal

HAWKERS EUROPE. (2017). Gafas de Sol | Hawkers. [en línea] Disponible en: <https://www.hawkersco.com/>

INSTAGRAM FOR BUSINESS. (2017). Getting started on Instagram for businesses. [en línea] Disponible en: <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>

Artículos en periódicos y revistas virtuales:

ABC. (2017). Instagram duplica sus usuarios en solo dos años. [en línea] Disponible en: http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-instagram-tiro-gracia-instagram-suma-500-millones-usuarios-201606211503_noticia.html

BRANDWATCH. (2017). 96 estadísticas y datos increíbles de las redes sociales para 2016. [en línea] Disponible en <https://www.brandwatch.com/es/2016/08/96-estadisticas-redes-sociales-2016/>

LOPEZ, BERTO, (2017), Ciudadano 2.0 Ayuda y consejos para bloggers y 2.0 adictos. Ciudadano2cero.com [en línea]. 2017. Disponible en: <https://www.ciudadano2cero.com/linkedin-que-es-como-funciona/>

CES. (2017). eCommerce & Enterprise Solutions. [en línea] Disponible en: <http://www.ces.tech/Show-Floor/Marketplaces/eCommerce-Enterprise-Solutions>

QUE ES INSTAGRAM, D. (2017). ¿Qué es Instagram y para qué sirve?. IEMD [en línea]. Disponible en: <https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram-sirve>.

TECNOLOGIA, INTERNET Y MARKETING, (2017), Instagram presenta su plataforma para empresas. WWWhat's new? - Aplicaciones, marketing y noticias en la web [en línea] 2017. Disponible en: <https://www.whatsnew.com/2016/05/31/instagram-presenta-su-plataforma-para-empresas/>

PÉREZ, J. Y GARDEY. A. (2013), Definición de Facebook (En línea) Disponible en: <https://definicion.de/facebook/>

ANONIMO. (2017), Redes sociales más usadas en 2017 - Multiplicalia.com. [en línea] 2017. Disponible en <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/>

ESTRADA, D. (2017). La historia de Facebook Ads: ve como comenzó todo. Marketing de Contenidos [en línea]. Disponible en: <https://marketingdecontenidos.com/historia-de-facebook-ads/>

FACEBOOK PARA EMPRESAS, (2017). Capítulo 1: Entender el funcionamiento del administrador de anuncios. Facebook.com [en línea]. Disponible en https://www.facebook.com/business/help/1800808259944840?helpref=page_content

LA VANGUARDIA (2017). Instagram lanza Stories para competir con Snapchat. [en línea]. 2017. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20160803/403663881565/instagram-lanza-stories.html>

FACEBOOK PARA EMPRESAS, (2017). Herramientas de Instagram para empresas. Facebook.com [en línea]. Disponible en <https://www.facebook.com/business/help/897631030335607>

SÁNCHEZ, JM, (2017), Instagram duplica sus usuarios en solo dos años. ABC . 2017. [en línea] Disponible en: http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-instagram-tiro-gracia-instagram-suma-500-millones-usuarios-201606211503_noticia.html

MORENO, M. (2017). Facebook ya tiene 1.860 millones de usuarios - TreceBits. TreceBits [en línea]. Disponible en: <https://www.trecebits.com/2017/02/02/facebook-ya-tiene-1-860-millones-de-usuarios/>

SANTOJA, M. (2017). Segmentación de campañas en Facebook Ads. Consultora de posicionamiento web y marketing online Human Level Communications [en línea]. Disponible en: <https://www.humanlevel.com/articulos/redes-sociales-articulos/segmentacion-de-campanas-en-facebook-ads.html>

FACEBOOK PARA EMPRESAS, (2017). Capítulo 1: Entender el funcionamiento del administrador de anuncios. Facebook.com [en línea]. Disponible en https://www.facebook.com/business/help/1800808259944840?helpref=page_content

LA VANGUARDIA (2017). Instagram lanza Stories para competir con Snapchat. [en línea]. 2017. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20160803/403663881565/instagram-lanza-stories.html>.

FACEBOOK PARA EMPRESAS, (2017). Herramientas de Instagram para empresas. Facebook.com [en línea]. Disponible en <https://www.facebook.com/business/help/897631030335607>

CAMPOS, L., NIEVES, G., DIGITAL, E., CUERVO, A., CAMPOS, L. and CORTEZ, M. (2017). Estadísticas en Redes Sociales este 2017. PostedIn [en línea]. Disponible en: <http://www.postedin.com/2017/07/19/estadisticas-en-redes-sociales-este-2017/>

PÉREZ, J. Y MERINO. M. (2013), Definición de YouTube (En línea) Disponible en: <https://definicion.de/youtube/>

QUE ES TWITTER, D. and QUE ES TWITTER, D. (2017). ¿Qué es Twitter y cómo funciona?. IEMD [en línea]. Disponible en: <https://iiemd.com/twitter/que-es-twitter-funciona>

FACCHIN, J. (2017). Las Redes Sociales más importantes del Mundo "Lista actualizada al 2017". El Blog de José Facchin [en línea]. Disponible en: <https://josefacchin.com/lista-redes-sociales-mas-importantes-del-planeta/>.

CARBELLIDO, C. (2017). Razones por las que una empresa debe estar presente en Facebook. Un Community Manager [en línea]. Disponible en: <http://www.uncommunitymanager.es/motivos-facebook-empresas/>.

LIS, P. (2017). Instagram tiene 12 millones de usuarios en España. [en línea] EL PAÍS. Disponible en: https://elpais.com/tecnologia/2017/05/30/actualidad/1496130523_675595.html

MAR GALTÉS (2017). Las gafas de Hawkers se cuelan entre los grandes. [en línea] La Vanguardia. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/economia/20170214/42291823/hawkers-gafas-de-sol-historia.html>

IPMARK. (2017). La historia de Hawkers, las gafas de moda. [en línea] Disponible en: <http://ipmark.com/hawkers-la-historia/>

MARKETING DIRECTO. (2017). Facebook es la red social en la que se hablan más idiomas y LinkedIn en la que menos | Marketing Directo. [en línea] Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/facebook-es-la-red-social-en-la-que-se-hablan-mas-idiomasy-linkedin-en-la-que-menos>

JIMÉNEZ, M. (2017). Hawkers abrirá este mes en Madrid su primera tienda física y ultima otra en Roma. [en línea] Cinco Días. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/07/11/companias/1499802681_009849.

10. ANEXOS

Anexo 1

Entrevista a Isabel Delgado, responsable de comunicación de Hawkers.com,

Nombre del entrevistador: Isabel Delgado Laguna

Contacto: isabel@hawkersco.com

Cargo: Responsable de comunicación en Hawkersco.com.

Fecha entrevista: 17 de Julio 2017

Entrevistador: Marta Aguilar Escribano

Pregunta 1. Marta: Buenas tardes Isabel, empecemos por la historia ¿dónde nació Hawkers?

Respuesta 1. Isabel: Hawkers nació en Alicante, España, hace tres años. Un año antes cuatro jóvenes empresarios, Iñaki Soriano, Pablo Sánchez, David y Alejandro Moreno, idearon y desarrollaron una aplicación de compra y venta a

través de redes sociales, pero al no conseguir suficientes usuarios, necesitaban dinero para financiarla.

P2.M: ¿Cómo empezó la trayectoria de ventas online de la empresa?

R2.I: Con los únicos 300 euros de los que disponían en aquel momento para invertir, compraron 27 gafas de sol de una marca americana para venderlas a través de Internet. Estas 27 unidades se vendieron muy rápido, compraron 50 más y las volvieron a vender. Los cuatro chicos se convirtieron en distribuidores europeos, tras vender en sólo un verano 150.000 gafas de esta marca. A esas alturas, la aplicación móvil dejó de ser su prioridad. Todos sus recursos estaban centrados en cómo vender mejor las gafas.

Con todo lo que aprendieron quisieron implementar algunos cambios para mejorar el diseño y la calidad de esta marca. Sin embargo, no disponían de libertad para realizar todos los cambios que creían necesarios y por ello decidieron crear su propia marca de gafas de sol.

P3.M: ¿Cómo ve a HawkersCo como empresa hoy en día?

R3.I: El 11 de diciembre de 2013 nace Hawkers y tres años después, es una de las marcas de lentes de sol más valoradas y reconocidas en todo el mundo. Factura más de 100 millones de euros y ha vendido en estos tres años más de 4 millones y medio de gafas, llegando a más de 50 países. "*Hawkers* nació con la convicción de revolucionar la industria de las gafas de sol monopolizada por unos pocos *players*", asegura Alex Moreno, Cofundador y CEO de Hawkers. Y añade: "La eliminación de los intermediarios y los márgenes generosos hace posible que ofrezcamos un producto por 25 euros".

La marca cuenta con más de 4 millones y medio de gafas vendidas en más de 50 países. El objetivo este año es vender 5 millones de unidades, lo que convertiría a Hawkers en la tercera marca de gafas de sol más vendida del mundo.

El equipo que compone Hawkers está formado por más cerca de 200 personas con una media de 27 años; ingenieros y expertos en marketing digital, redes sociales y en desarrollo de negocio. Gracias a su talento y su desparpajo, la compañía ha batido récords con el cierre de grandes acuerdos.

P4.M: Tengo entendido que Hawkers colabora con grandes marcas internacionales, incluso patrocina un equipo de la NBA, ¿Cuáles son esas marcas?

R4.I: No solo es la primera empresa española en patrocinar un equipo de la NBA. Hawkers se supera con creces día a día, colaborando con compañías y marcas líderes en el mercado, siendo, por ejemplo, la primera marca española elegida por Inditex (Pull&Bear) para crear un espacio. Una especie de pop-up store dentro de sus tiendas de todo el mundo, para vender una de las colecciones más importantes de la firma.

Otra punto fuerte dentro de la estrategia de la empresa es la fabricación de modelos de edición limitada como la realizada con el popular juego de PlayStation, Uncharted o con la marca española, El Ganso para la que han realizado cuatro modelos diferentes de gafas de sol, que se venden tanto en la web Hawkers como en la web y tiendas físicas de El Ganso.

Su incursión más importante hasta el momento en el mundo del motor ha sido de la mano de Ford, ya que juntos han realizado por primera vez en la historia la subasta inversa de un coche en Twitter. Esta acción sirvió de punto de partida a la relación que en este 2016 ha continuado con el sorteo de 64 coches Ford Ecosport para los Reps de Hawkers en el marco de su proyecto Campus para universitarios y VIPS de la marca.

Han llegado a las alturas de la mano de Air Europa, consiguiendo el primer Trending Topic mundial realizado desde el aire, alcanzando las 43 millones de impresiones. La compañía se ha unido a la aerolínea para el lanzamiento de su nuevo modelo aviador, ACE, con un avión rotulado con el logo de la marca y una fiesta exclusiva en las alturas.

Otra conocida marca como Pacha también se ha unido a la revolución Hawkers, realizando tres modelos de gafas diferentes juntos. O, Lotto, con dos modelos personalizados.

Hawkers también ha colaborado y colabora directamente con marcas como BBVA, Samsung, Diesel, Smart y MercedesBenz, entre muchas otras.

P5.M: Paula Echevarría es la imagen de Hawkers en España actualmente, ¿Qué más celebrities colaboran con Hawkers?

R5.I: Hay celebrities de diferentes ámbitos que han querido formar parte del Fenómeno Hawkers, lo que ha dotado a la compañía de un carácter más exclusivo y deseable. Como es el modelo Andrés Velencoso, o los jugadores de fútbol Javi Martínez y Saúl Ñíguez. Es el caso internacional el DJ Steve Aoki, con colabora con seis modelos de edición limitada que triunfan en todo el mundo. El jugador de la NBA Ricky Rubio y el piloto de moto2 Alex Rins, que tienen un modelo personalizado cada uno. El jugador de fútbol Luis Suárez, con tres modelos diferentes y la actriz e itgirl Paula Echevarría, que llega a tener hasta ocho modelos diferentes con la marca, agotándose en los primeros días de venta.

También hay celebrities que llevan las gafas por afinidad a la marca y hacen promoción de ellas sólo por usarlas y subirlo a sus redes. Es el caso del jugador de baloncesto Kobe Bryant, el famoso Brooklyn Beckham, o el instagrammer de fama mundial Jay Alvarez, entre otros.

P6.M: ¿Cómo describirías el éxito de Hawkers?

R6.I: La mejor prueba de la calidad y el éxito de Hawkers es el crecimiento orgánico de la compañía. Se han lanzado campañas de un éxito arrollador con Amazon, batiendo récords de ventas y convirtiéndose en el producto más vendido de la historia en Amazon-Moda en España. También han batido récords de ventas en otros marketplaces como Privalia o Linio México y esperan lograrlo de nuevo de la mano de Ebay en su llegada al mercado asiático tras haber

lanzado juntos una campaña de un éxito abrumador en España.

P7.M: ¿Qué reconocimientos ha recibido Hawkers desde su comienzo hasta ahora?

R7.I: Desde el comienzo, los cuatro socios (Los hermanos Moreno (Alex y David), Iñaki Soriano y Pablo Sánchez aprovecharon sus conocimientos en ingeniería informática para competir contra el monopolio que existía en el mercado de las gafas de sol hace unos años. Para ello han apostado por grandes redes sociales y plataformas. Google, Twitter, Instagram, Line o Facebook - donde comenzaron invirtiendo 1 euro al día y ya tienen más de 5M de seguidores- son su principal escaparate. Ahora invierten hasta 20.000 euros diarios, consiguiendo más de 15 millones de visualizaciones.

El año 2015, sirvió para demostrar que su estrategia digital se ha convertido en una referencia para otras marcas. El equipo de Mark Zuckerberg, CEO de Facebook, les invitó en sus inicios a su sede de California para que explicasen ante sus ingenieros su modo de trabajar. Pero además les ha recibido Adam Bain, COO de Twitter en San Francisco para oír de primera mano cómo Hawkers ha logrado convertirse en uno de los anunciantes más destacados y que más ha aumentado sus objetivos de negocio. La marca ha encontrado en Twitter un altavoz idóneo y acorde para conectar con sus seguidores y otras compañías.

En cuanto a Instagram o Facebook, les han seleccionado como alpha testers para el lanzamiento de sus productos más innovadores.

Por si semejante reconocimiento no fuera suficiente, además, Hawkers ha entrado a formar parte del piloto de StartUps españolas con Alto Potencial de Google, para el que les han asignado un equipo de soporte propio. Además, PayPal les ha dedicado un premio especial otorgándoles el galardón a la Mejor Historia de Éxito.

También han obtenido el Premio Ford a la Innovación de ICON y un Reconocimiento Especial al uso de la comunicación comercial en Emprendimiento de los Premios Eficacia.

Como parte de su aterrizaje en EEUU, Hawkers organizó una campaña de

Crowdfunding mundial con Kickstarter que alcanzó el éxito esperado en tan solo tres días, lo que la ha convertido en la campaña más exitosa en número de inversores en 2015 en España, superando los 9.000 en total.

En 2016, han ganado el Premio Nacional de Marketing, el Premio a la Innovación Empresarial por la Cámara de Comercio de Alicante y el premio Somos Futuro por el Grupo Prisa y el Banco Popular.

Este 2017 siguen pisando fuerte. Por el momento han ganado el premio a La Mejor Estrategia de Marketing Digital, concedido por los National E-commerce Awards. Además han conseguido ser portada de Forbes España en el mes de junio, lo que les sitúa como la empresa más joven de la historia de las portadas de Forbes España y la tercera de las empresas españolas en aparecer en esta prestigiosa revista.

P8.M: ¿Cómo ha sido la evolución de ventas en Hawkers?

R8.I: Desde su inicio hasta la fecha Hawkers ha crecido mucho en ventas, en su primer año consiguió vender la cantidad de 15 millones de euros, aumentando a 40 millones en 2015.

Un año más tarde Hawkers Group, la empresa matriz propietaria de grandes marcas como Hawkers, Miss Hamptons, Northweek o Wolfnoir, líderes en el sector e-commerce, por primera vez en su historia y tras muchas ofertas, cerró una ronda de financiación Serie A de 50 millones de euros, una de las tres inversiones de estas características más importantes levantadas en Europa hasta el momento por un e-commerce. Esta noticia tuvo repercusión en más de 250 medios de comunicación nacionales e internacionales, como por ejemplo TechCrunch o Forbes a nivel internacional.

La ronda ha sido liderada por los fundadores de Tuenti Félix Ruiz y Hugo Arévalo y por O'Hara Financial que tiene a Alejandro Betancourt al frente, entre otros inversores independientes y privados.

La inversión se destinará a financiar la consolidación internacional, así como la entrada en nuevos países y el desarrollo de nuevos proyectos.

Otro de los objetivos es invertir en I+D+i. Su estrategia de Smart Value Fashion les permitirá convertirse en líderes globales de la industria óptica.

Para este 2017, la marca se encuentra llena de nuevos proyectos y expansión internacional. Su objetivo principal será replicar el modelo de negocio que ha triunfado en España, Italia, México o Australia y llevar la revolución a países como Alemania, Reino Unido y Estados Unidos.

Otro de los propósitos para este año es afianzar su posición en el mundo de la música con el proyecto Hawkers Music.

“Será durante 2017 cuando la sociedad y los clientes puedan ver todo lo que estamos preparando y cuándo se podrá plasmar lo que será el nuevo Hawkers, terminando de consolidar The Hawkers Generation”, asegura Fransico Pérez, socio y Director General de la marca.

