



Universidad
Politécnica
de Cartagena



U P C T

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
E M P R E S A

REDES SOCIALES, COMMUNITY MANAGER Y COMPORTAMIENTO EMPRESARIAL

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

CURSO 2020/2021

Autor: José Antonio Vera Sánchez
Director: Juan Patricio Castro Valdivia

Índice.

Introducción	1
1. Estado de la cuestión: Community Manager, diferenciación de producto y comportamiento de las empresas	3
1.1 Community Manager	3
1.1.1 Funciones	4
1.2 Redes sociales	6
1.2.1 Facebook.....	7
1.2.2 Twitter	10
1.2.3 LinkedIn	12
1.2.4 Instagram.....	14
1.2.5 YouTube	16
1.3 Modelo de publicidad, diferenciación del producto y comportamiento de las empresas	19
2. Una aproximación empírica a la realidad empresarial y a las redes sociales	29
2.1 Importancia que tiene la reputación online	29
2.2 Análisis de datos en redes sociales.....	30
2.3 Comercio electrónico.....	34
3. Conclusiones, limitaciones y extensiones.	35
Bibliografía	37

Índice de figuras

Figura 1-Funciones de un C.M.	5
Figura 2- Puntos fuertes de las redes sociales.....	6
Figura 3- Beneficios de Facebook.....	9
Figura 4- Beneficios de Twitter.....	11
Figura 5- Beneficios de LinkedIn.....	13
Figura 6- Beneficios de Instagram.....	15
Figura 7- Beneficios de YouTube.....	17
Figura 8 - Fórmulas del Engagement Rate para Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y YouTube.....	18
Figura 9 - Modelo de Hotelling.....	20
Figura 10 - Uso de las redes sociales.....	31

Introducción

En pleno siglo XXI es más frecuente que el consumidor acceda a la red para comprar productos a través de las empresas que comercializan en internet. Estamos ante un incremento cada vez mayor del consumo en internet, que ha aumentado en el año 2020 y 2021¹ a causa de la pandemia que sufrimos debido al virus que causa la COVID-19, que ha hecho que los consumidores recurran a comprar la mayoría de los productos por internet ante la imposibilidad de poder desplazarse a un comercio.

Con el aumento del consumo en internet en la última década² las empresas se han visto en la necesidad de estar en contacto con sus clientes a través de la red y con ello ha surgido la figura del Community Manager, a partir de este momento CM.

El lugar que debe ocupar en la empresa un CM ha sido discutido desde su origen, así como también su duración y sus funciones, ya que ha sido considerado como un profesional con varios oficios dentro de la empresa, cuando realmente su función se puede resumir en la de un representante de una empresa/marca en los medios y las redes sociales. También hay que constatar que no todo el mundo puede realizar las funciones que lleva a cabo un CM debido a su importancia en la empresa, y esto es lo primero que debemos tener en cuenta.

El CM, actualmente, es uno de los empleos más demandados³ por empresas y marcas, ya que es ahora el representante más importante de la empresa frente a los consumidores, si hace unos años lo eran los comerciales y los vendedores ambulantes los que tenían mayor trato con los clientes, ahora esta función compete a un CM. Se habla de que su figura puede ser tan necesaria como lo es la del gerente de la compañía.

Tiene la responsabilidad de velar por la reputación de la compañía en redes sociales, sitio desde donde el CM debe dar respuesta rápida a los clientes, consumidores y usuarios.

En el momento en que la empresa no puede dar solución a las preguntas y/o críticas de los usuarios, el gerente se tiene que mentalizar en la contratación de un CM. Además de que los nuevos hábitos de los usuarios hacen que sea necesario establecer relaciones con los seguidores en las redes sociales y con ellos se añade valor a la empresa.

¹ <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>

² <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile>

³ <https://www.eleconomista.es/ecoaula/noticias/11010454/01/21/5-claves-que-se-desconocen-sobre-la-profesion-de-Community-Manager.html>

Por tanto, todo este proceso debe ser gestionado con los conocimientos de un profesional del universo online como lo es el CM.

El objetivo que persigo con este trabajo es plasmar la importancia que tiene tener un CM en una empresa, por ello voy a:

- Analizar la bibliografía que hay actualmente sobre esta figura.
- Estudiar las estadísticas sobre el uso de redes sociales en la población española.
- Analizar un modelo matemático que demuestra la importancia de la recogida de datos de los clientes para poder mandarles publicidad dirigida.
- Demostrar lo relevante que es en una empresa.
- Demostrar la importancia que tiene y como puede ser una ventaja de diferenciación respecto de otras empresas.

La motivación que hay sobre estos objetivos es tanto por interés propio como académico, ya que es un tema que ya me es conocido con anterioridad debido a que es una figura la del CM que he estudiado académicamente en un grado superior y con la que tengo un especial interés en estudiarla debido a su importancia y relevancia en la empresa.

Este trabajo está desarrollado en 3 capítulos más la bibliografía:

- Capítulo 1: Está dedicado a definir que es un CM, que funciones realiza dentro de una empresa, las redes sociales en las que debe estar dada la importancia que tienen, como se puede calcular la interacción que tiene con sus clientes y, por último, un modelo económico que demuestra la importancia de su figura en la empresa a la hora de recabar información de los clientes para ofrecerles publicidad dirigida.
- Capítulo 2: Está dedicado a analizar las estadísticas que hay sobre el uso de la población española en redes sociales, cuales utilizan más. También analizaremos la importancia que tiene la reputación online en la empresa y como ha aumentado el comercio electrónico estos últimos años, siendo por ello más importante contar con este profesional.
- Capítulo 3: Está dedicado a la conclusión de este trabajo de investigación, así como a las limitaciones que me he encontrado a la hora de poder llevarlo a cabo y las extensiones.

Para llevar a cabo este trabajo de investigación, se han consultado diversas fuentes como: base de datos (Google académico), publicaciones en revistas y periódicos y fuentes especializadas (AERCO, AECCEM, AECOC, IAB, entre otras) que se pueden ver en la bibliografía.

1. Estado de la cuestión: Community Manager, diferenciación de producto y comportamiento de las empresas

1.1 Community Manager

No es fácil definir qué es un CM, como tampoco sus funciones, ya que como veremos, realiza diversas tareas.

Una de las definiciones que, en mi opinión, es la que más se puede acercar, es que es el responsable de administrar y controlar las comunidades online en torno a una marca, servicio o producto.

Como he dicho, no es fácil encontrar una definición exacta, y por ello los expertos tienen su propia definición. Una de ellas sería la que da el presidente de la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO), José Antonio Gallego, el cual define al Community Manager como *“es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de seguidores que la marca o empresa atraiga y de ser el nexo entre las necesidades de éstos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un experto en el uso de las herramientas de social media”*.

Como podemos observar, no hay una definición genérica y por ello, cada usuario lo puede definir de una manera diferente al resto, aunque casi todos tienen claro que un CM realiza las funciones de administrar las redes sociales de una empresa en Internet.

El trabajo de un CM consiste en la realización de varias tareas las cuales dependen de la comunidad de Internet. Debemos tener en cuenta que este profesional debe relacionarse con los demás departamentos de la compañía.

Antonio Mas, vicepresidente de la Asociación Española de Comercio y Marketing Relacional (AECER) cree que el Community Manager tiene que reunirse con los demás departamentos de la empresa: *“tiene que ser consciente de que trabaja en una empresa y debe comunicar y reflejar su espíritu. Y hay objetos comunes que todos deben mostrar en su actividad. No obstante, la mayoría de las reuniones son una gran pérdida de tiempo en general: mal planteadas, sin objetivos claros y con muchas personas que no aportan nada”*.

1.1.1 Funciones

Las funciones que desarrollan son las siguientes:

- Escuchar: Algo primordial en este trabajo es que el encargado de las redes escuche a los demás usuarios, resuelva las dudas que tengan, les asesore, etc. Otra cosa que deberá hacer es una escucha proactiva, con el fin de atraer al usuario e intentar ayudarle.

Escuchando, el CM sacará la información que necesita para saber qué temas son de interés para sus seguidores y como interactuar entre ellos.

- Conversar: Parte del tiempo lo dedicará y ocupará conversando con los clientes. Hablar de temas como lanzamientos, promociones, sobre la compañía, etc. se hará durante el día
- Crear y compartir contenido: Deberá hacerlo cuando tenga que comunicar algo, nunca hacerlo sin motivo aparente y de forma continuada, ya que podría sobrecargar a los clientes de contenido y hacer que pierdan el interés. El CM está en la necesidad de añadir valor al contenido que publica, además de que será el que esté al frente de la empresa en las redes.
- Conectar con los líderes de las redes: Tiene gran importancia atraer a los usuarios influyentes y hacer que estén en su comunidad, ya que, lo más probable es que gracias a ellos vengan otros usuarios atraídos por estos y por ello conviene fidelizarlos en la empresa.
- Monitorizar la información: Otra de las funciones del CM es que debe observar y leer las conversaciones que hacen los clientes o futuros clientes sobre la empresa. Estas pueden tener lugar en blogs de empresa, medios de información, redes sociales o foros. Es importante que observe con atención toda la información para poder medir la confianza y contentamiento de los usuarios sobre la empresa, poder saber que necesidades tienen o qué tipo de publicidad podríamos dirigir, o ante un rumor o información sacada de contexto, poder defender a la compañía, ya que hay que tener cuidado porque estas situaciones pueden dañar la imagen que tiene la empresa.
- Información interna: Cuando obtiene toda la información sobre la empresa, el CM debe comunicarla para poder tener la empresa el conocimiento necesario del cliente y lo que tiene que hacer para mejorar la reputación de la compañía o como hemos dicho, poder saber que necesita o quiere el cliente.

Para ello debe escuchar al usuario y saber qué es lo que pide para transmitir esta información a la compañía.

- **Interacción:** Como he dicho antes, el CM es el que transmite cualquier información en las redes sociales, es decir, el portavoz de esta en las redes.

Es el encargado de subir contenidos que destaquen para conservar y transmitir los valores de la empresa. Por lo que deberá tener presencia en las redes y participar, como también divulgará cualquier evento que haga la compañía.

- **Alentar la participación:** El CM debe animar a los clientes a que participen activamente en concursos, conversaciones o juegos.

También será el moderador de la empresa en las redes donde actúe la empresa en la red.

Figura 1-Funciones de un C.M.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

1.2 Redes sociales

El CM como hemos visto, se encarga entre otras funciones de las redes sociales de la empresa, y aquí describiré las más importantes.

Según los antropólogos ingleses Alfred R. Radcliffe-Brown y John Barnes *“una red social es un grupo de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común.”*

Las redes sociales son un punto fuerte ya que permiten crear comunidades con su público objetivo, permite conocer más de cerca al cliente, fidelizarlo a través del conocimiento que adquirimos al estar cerca de él y saber lo que necesita, nos permite interactuar con él de manera directa, se puede difundir la información más rápidamente, podemos seguir de cerca a la competencia, es propicia para aumentar las ventas de la empresa y mejora el servicio del cliente.

Figura 2- Puntos fuertes de las redes sociales.



FUENTE: ELABORACION PROPIA

A continuación, voy a hablar sobre las redes sociales más importantes y usadas por los internautas y dónde más se mueve un CM.

1.2.1 Facebook

Se trata de una de las redes sociales más conocidas en el mundo, cuenta con alrededor de 2.700 millones de usuarios⁴ según la misma empresa, y es un medio social muy importante debido a la gran cantidad de usuarios que la utilizan cada día.

Las características que tiene Facebook son: la biografía en el perfil del usuario, en el cual saldrá todo lo que publica y comparte, el botón “me gusta” para las publicaciones como también las caras para expresar tus emociones con la publicación que ha hecho otro usuario, los comentarios que se pueden hacer tanto en una publicación como en nuestra biografía, la posibilidad de poder mandar mensajes privados a otros usuarios o empresas y poder compartir con los demás usuarios fotos y videos. Lo importante para el CM es la posibilidad de tener un perfil para la empresa, lo que se llama en Facebook “páginas”.

“Lo más importante es, antes de iniciar cualquier actividad en Facebook, tener la estrategia de la compañía muy clara, de forma que las campañas se realicen de acuerdo con los objetivos marcados”, según cuenta Lola Baños, directora de Comunidades de Facebook en España⁵.

Por lo que, lo primero, antes de crear el perfil de la empresa, es tener un plan de estrategia en la red, es decir, marcarse unos objetivos.

Debemos tener claro que tener muchos seguidores en la red no es sinónimo de algo positivo, ya que prioriza la relación con ellos, aunque sea pequeña a la gran cantidad de seguidores que podamos tener.

➤ Creación página Facebook

En Facebook los usuarios tienen que crearse un perfil, mientras que la empresa debe crear una página, por la sencilla razón de que cada cosa tiene sus funciones específicas para cada uno, además de que los perfiles personales tienen un límite para agregar amigos, mientras las páginas no.

Una de las peculiaridades de cuando buscamos en un buscador Web (Google, Bing, entre otros) a una empresa o marca es que nos sale su página Web de Facebook, por lo que es como otra página Web de la compañía.

⁴ <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Second-Quarter-2021-Results/default.aspx>

⁵ Extraído de Moreno, M. (2014). El Gran Libro del Community Manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en el social media.

Según las condiciones legales de Facebook, sólo las empresas, celebridades, organizaciones y grupos de música pueden tener una página.

En la página podemos mostrar datos de la empresa como el nombre, el domicilio, la página Web, el correo electrónico, el número de teléfono, entre otros. Podemos mostrar una foto de perfil y otra de portada.

También podemos configurar la página para elegir quién puede ver las fotos, las actualizaciones, quién puede dejar comentarios, etc. E incluso podemos bloquear a los usuarios.

La página puede ser administrada por todas las personas que nosotros queramos.

En la página, los administradores pueden controlar los avisos, contestar a los comentarios de los internautas, captar a más gente, analizar las interacciones de los usuarios, las estadísticas, eliminar publicaciones u ocultarlas, etc.

➤ **Contenido de la página**

Cuando tenemos la página creada y configurada, hay que empezar a darla a conocer entre los usuarios de la red, y además hay que subir contenido en ella.

Lo que debemos hacer para tener mayor interacción es lo siguiente:

- El contenido que publicamos debe ser llamativo, para captar la atención de los usuarios.
- Poner enlaces en las publicaciones, a modo de ampliación de la publicación.
- Cuántas veces hemos visto una noticia en Facebook, la cual no lo cuenta todo y nos hace pinchar en el enlace para saber más de ello. Esto estimula al cliente a entrar en el enlace y con ello conseguir mayor tráfico en la página Web a la cual se nos dirige.
- No extendernos mucho en la redacción del contenido.
- Incorporar fotos en las publicaciones. Se dice que las que incluyen imágenes suelen tener más “me gusta”, comentarios y aumento de visitas en los enlaces que lleva la publicación.
- Pedir la opinión de los usuarios al final de una publicación aumenta la posibilidad de tener respuesta.
- No tienen porqué ser siempre las publicaciones con fines comerciales. También podemos publicar mensajes por ejemplo dando los buenos días o las buenas noches.

- Hay que ser constante con la actividad de la página, ya que los usuarios de la red están en ella los 365 días del año.

Estos son algunos consejos para tener mayor interacción, aunque no son lo único que se debe hacer, como ya he comentado anteriormente, también se debe escuchar y conversar con ellos, emitir mensajes, responder a los comentarios y a las preguntas entre otras funciones.

Los beneficios de usar Facebook son varios:

- El contacto directo con el cliente
- Generación de tráfico web hacia la página web de la empresa
- Poder tener una escucha activa con el cliente
- Permite gestionar la reputación
- Poder tener una comunicación personalizada a los diferentes tipos de usuarios
- Interactividad
- Excelente herramienta de *branding*
- Obtener estadísticas acerca de los clientes

Figura 3- Beneficios de Facebook



FUENTE: ELABORACION PROPIA

1.2.2 Twitter

Otra de las redes sociales donde debe estar el CM es Twitter.

Esta red se diferencia del resto en que se centra en la publicación de mensajes cortos, con un límite de 140 caracteres en cada mensaje, dichos mensajes son llamados *tuits*.

Twitter es una red ideal para una empresa porque es el sitio más cómodo que existe para comunicarse con los usuarios y escucharlos.

Puede ser utilizado como servicio postventa, soporte técnico, sitio donde poner las novedades de la empresa, hacer promociones, sorteos, etc.

Twitter es un sitio ideal para las empresas, en la que los cibernautas suelen publicar los tuits que les llama la atención con sus *followers*, y al mismo tiempo, estos lo hacen con los suyos, por lo que se produce una cadena.

Como ocurre con Facebook, el objetivo del Community Manager no debe ser conseguir muchos seguidores, sino conseguir entre otras cosas prestigio y reconocimiento.

➤ Creación del perfil en Twitter

Para crear el perfil de Twitter basta con entrar en su página Web o descargarse su aplicación en un terminal móvil e introducir los datos que nos piden. Cuando ya lo tengamos creado, podemos empezar a personalizar la cuenta y poner la foto de perfil y la de portada.

Twitter también deja, como Facebook, añadir la ubicación donde está situada la empresa y un enlace para acceder a la página Web de la empresa. Tiene un apartado llamado biografía, donde la marca puede explicar quién es, que hace y que ofrece.

➤ Conceptos Twitter

Los mensajes en Twitter tienen un máximo de 140 caracteres como he dicho al principio, y son llamados *"tweets"*. Cuando estos son compartidos por otro usuario, hablamos de un *retweet* o *RT*.

Los seguidores de la marca son los llamados *"followers"*.

Cuando queremos nombrar a otro usuario en un mensaje se le pone el @ delante del nombre de usuario. Ej. @Movistar

Permite enviar mensajes directos, los cuales son mensajes privados entre dos o más usuarios.

Los *hashtags* son almohadillas que se ponen delante de cada palabra en los mensajes para resaltar cualquier palabra. Ej. #Audi

Los *trending topics* son las noticias actuales que más comentan los usuarios en Twitter.

Podemos seguir a personas que sean influyentes en la red, para que comenten y den ideas a la marca. Al seguirlos, nos ayudan a que se dé a conocer la compañía.

Los beneficios que puede tener la empresa al usar Twitter son:

- Difundir información atractiva para los usuarios
- Divulgar y organizar eventos
- Controlar a la competencia (saber que está haciendo)
- Analizar los comentarios de los usuarios
- Detectar las amenazas a la reputación
- Acrecentar la atención al cliente
- Atraer a los usuarios al sitio Web de la empresa
- Descubrir las preferencias de los usuarios.
- Reconocer a los usuarios líderes
- Llegar a ser referentes de la categoría
- Dividir en grupos a los usuarios
- Informar a los usuarios

Figura 4- Beneficios de Twitter



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

1.2.3 LinkedIn

LinkedIn es un sitio Web profesional orientado a los negocios. Actualmente es la red social más antigua. Su utilidad está en el ámbito profesional, ya que podemos contactar con otras personas y encontrar talentos.

En nuestro caso, un CM puede usar esta red para mejorar la percepción de la empresa, colaborar y negociar con otras compañías.

LinkedIn es utilizada a diario por millones de personas, y en ella podemos encontrar profesionales que buscan seguir las noticias de las compañías que les atraen, relacionar productos y servicios. Suelen ser usuarios que están interesados en encontrar un puesto de trabajo, aunque pueden ser futuros consumidores, inversores, etc. Por ello se recomienda al CM abrir un perfil de empresa en esta red social.

Según afirma Darain Faraz, directora de comunicaciones de LinkedIn, *“Las empresas cuyos empleados se encuentran en LinkedIn y están conectados con los principales actores del mercado, compartiendo conocimiento, demuestran cómo fluye la información en la compañía y cómo sus miembros están al día de las tendencias de su sector”*.

➤ Creación del perfil en LinkedIn

Para ser usuario de esta red lo primero que hay que hacer es registrarnos en ella, desde su página Web o desde la aplicación desde un terminal móvil. Una vez registrado, nos tendremos que ir a la página de LinkedIn “añadir una empresa”, tendremos que cumplimentar los datos que nos pide como el nombre de la empresa, además, según he podido observar en las instrucciones para crear una página de empresa en esta red, debemos de incluir una descripción de la empresa, entre 250-2000 caracteres, y la URL del sitio Web de la empresa. En la página de empresa de esta red se puede hacer como en Facebook, añadir a más administradores en la página.

La página puede ser personalizada como las anteriores redes, con la imagen de perfil y otra de portada.

El Community Manager puede hacer publicaciones en ella, mostrar información sobre productos o servicios que ofrezca la empresa y abrir una sección de empleo. Todas las publicaciones que se hagan serán recibidas por los seguidores de la empresa.

Se pueden crear en esta red grupos, es decir, comunidades donde se reúnen los profesionales para ayudarse y compartir información. También las empresas tienen la opción de crear comunidades en la que tienen la posibilidad de hablar con los usuarios sobre temas relacionados con la compañía.

En estos grupos se pueden añadir vídeos, encuestas e incluso blogs.

Beneficios de utilizar LinkedIn:

- Atraer nuevos consumidores
- Convertirse en modelo de red
- Encontrar a profesionales
- Establecer un contacto con los consumidores
- Búsqueda de proveedores
- Obtener futuros consumidores

Figura 5- Beneficios de LinkedIn



FUENTE: ELABORACION PROPIA

1.2.4 Instagram

La red social Instagram fue creada en el año 2010. Esta aplicación sirve para compartir con los seguidores fotos, videos e historias y actualmente para promocionar los productos de las marcas. Fue adquirida por Facebook en el año 2012 por 1000 millones de dólares⁶

Su punto fuerte es el poner filtros a las fotos y vídeos, es decir, podemos modificar una imagen cambiando el contorno, el color, el fondo, la iluminación, etc.

Instagram nos permite compartir historias, imágenes y videos tomadas con una Tablet o un teléfono móvil con otras personas que estén en la misma red. Las fotos que suben los usuarios de la red Instagram se pueden comentar por los demás usuarios y las cuentas se pueden seguir.

Las ventajas que presenta Instagram son:

- **Cercanía con los seguidores:** Como son fotos echas con un dispositivo móvil en el preciso instante, permite a la empresa estar en contacto con sus seguidores.
- **Fotos atractivas:** Al poder ponerle filtros, contrastes, fondos, etc. estas se ven más atractivas para los seguidores.

Son muchas las empresas y marcas que utilizan Instagram para ser visibles entre los usuarios. Para ganar adeptos debe estar seguro de que fotos e historias subir en la red, para tener un perfil que llame la atención, es decir, que sea distinto al que pueda ofrecer la competencia.

Según estudios recientes, esta red social se inclina por la población joven. Esta franja se sitúa entre los 18 y los 34 años⁷.

Por ello, aquí el Community Manager encontrará a usuarios jóvenes, aunque no tiene porqué ser así, debido a que Instagram se ha convertido en un fenómeno global, y cada vez más gente mayor de 34 años están empezando a utilizarlo. Por mi propia experiencia, he visto en estos últimos meses como vecinos de mi pueblo y familiares con edades superiores a la franja que incluye el estudio han empezado a utilizarla.

➤ Creación perfil Instagram

Lo primero que hay que hacer para tener una cuenta en Instagram es registrarse desde su página web o desde el terminal móvil en su propia aplicación. Cuando

⁶ <https://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/navegante/1333991473.html>

⁷ Según el estudio Digital 2021 Global Digital Overview realizado por las empresas We are Social y Hootsuite

ya tengamos la cuenta creada, debemos editar el perfil ofreciendo información de la empresa, poner el logotipo, etc.

Hay muchísimas empresas que todavía no tienen presencia en esta red social. Y es un error, ya que esta red tiene potencial para que podamos ganar socios y clientes en la empresa.

Beneficios de Instagram:

- Generación de tráfico web
- Branding
- Contacto directo con el cliente
- Escucha activa con el cliente
- Realizar sorteos y eventos
- Controlar a la competencia
- Aumentar la atención al cliente
- Difundir información
- Atraer nuevos clientes

Figura 6- Beneficios de Instagram



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

1.2.5 YouTube

YouTube trata sobre una página donde los internautas tienen la posibilidad de subir y compartir vídeos gratuitamente, aunque actualmente tiene una suscripción de pago para poder utilizar todos sus servicios sin límites. Utilizar YouTube permite distinguirse de la competencia, atraer al usuario a la página Web. De acuerdo con Alexa⁸, YouTube.com se encuentra en segundo puesto en sitio web con más tráfico del mundo, después de Google.com.

Creación perfil YouTube⁹

Para poder tener una cuenta en YouTube, debemos estar registrados en Google anteriormente.

Podemos modificar de nuestro canal las siguientes cosas:

- **Foto del canal:** Si se modifica esta foto se modificará para todos los servicios de Google. A la hora de cambiarla nos dice lo siguiente: *Te recomendamos que utilices una imagen de 98x98 píxeles y 4 MB como máximo. Usa un archivo PNG o GIF (no animado).*
- **Fondo del canal:** Tenemos la opción de personalizarlo poniendo una imagen para el fondo del canal o un color. A la hora de cambiarla nos dice lo siguiente: *Te recomendamos que subas una imagen de 2048x1152 píxeles y 6 MB como máximo para que pueda verse bien en todas las pantallas.*
- **Acerca de:** Aquí podemos poner una descripción ampliada sobre la compañía, así como los productos y servicios que ofrece.
- **Páginas Webs y Redes Sociales:** Aquí se pone la URL de la página de la empresa y las redes sociales que utiliza.

Beneficios de utilizar YouTube:

- Mejora el posicionamiento en buscadores como Google
- Educación en los vídeos
- Propagación de la información
- Cercanía con el cliente
- Confianza del cliente hacia la empresa
- Generación de tráfico Web hacia las páginas Web de la empresa
- Recordación
- Despierta interés en los usuarios
- Incrementa la duración de las visitas
- Fomenta la interactividad

⁸ <https://www.alexa.com/topsites>

⁹ Datos extraídos de Youtube.es

Figura 7- Beneficios de YouTube



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Después de haber hablado de qué es un CM, en que redes sociales se mueve y cuáles son las más importantes para él, es vital hablar de una herramienta que es esencial para esta figura, el *Engagement*, debido a que con esta herramienta podemos medir la interacción entre los clientes y la empresa, es decir, es un medidor muy importante para saber si la empresa tiene éxito en las redes sociales. Por tanto, un mayor porcentaje quiere decir que mayor éxito tiene la empresa, por ende, el CM, y mayor interacción con los clientes.

Se puede calcular con un indicador llamado *Engagement Rate (ER)*. Es una proporción entre seguidores activos de la empresa y seguidores totales, y muestra una relación a partir de las interacciones. A continuación, expongo como se calcula en las redes sociales que hemos visto anteriormente:

Figura 8 - Fórmulas del Engagement Rate (ER) para Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y YouTube

Engagement rate Facebook

$$ER = \frac{\frac{(n^{\circ} \text{ Me gusta} + n^{\circ} \text{ comparten} + n^{\circ} \text{ comentarios}) \text{ en el periodo}}{N^{\circ} \text{ de publicaciones en el periodo}}}{N^{\circ} \text{ de fans}} \times 100$$

Engagement rate Twitter

$$ER = \frac{\frac{(N^{\circ} \text{ menciones} + n^{\circ} \text{ results}) \text{ en el periodo}}{N^{\circ} \text{ de tuits en el periodo}}}{N^{\circ} \text{ de seguidores}} \times 100$$

Engagement rate Instagram

$$ER = \frac{\frac{(N^{\circ} \text{ Me gusta} + n^{\circ} \text{ comentarios}) \text{ en el periodo}}{N^{\circ} \text{ de fotos en el periodo}}}{N^{\circ} \text{ de seguidores}} \times 100$$

Engagement rate LinkedIn

$$ER = \frac{\frac{(N^{\circ} \text{ Me gusta} + n^{\circ} \text{ comentarios} + n^{\circ} \text{ comparten})}{N^{\circ} \text{ de publicaciones}}}{N^{\circ} \text{ de seguidores}} \times 100$$

Engagement rate YouTube

$$ER = \frac{\frac{(N^{\circ} \text{ Me gustas} + n^{\circ} \text{ comentarios} + N^{\circ} \text{ No Me gusta})}{N^{\circ} \text{ videos}}}{N^{\circ} \text{ de subscriptores}} \times 100$$

Fuente: Human Level Communications

Con este último epígrafe doy por terminado el capítulo 1.1 y 1.2, donde se define que es un CM, las cuestiones de medida que existe en las redes sociales y la relevancia que tiene cada una de ellas y pasamos al modelo matemático.

1.3 Modelo de publicidad, diferenciación del producto y comportamiento de las empresas

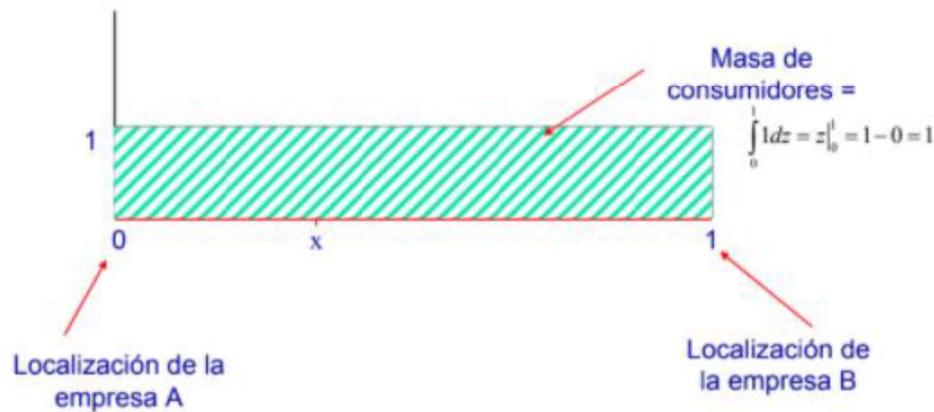
Actualmente nos encontramos en la época del Big Data, donde las empresas manejan grandes cantidades de datos de los clientes y una figura que es principal en esto es el CM ya que gracias a su desempeño en las redes sociales tiene disposición para recoger una cantidad ingente de datos que pueden ser utilizados como un punto de diferenciación respecto de la competencia con la publicidad dirigida y la discriminación de precios, ya que con esa información la empresa tiene la ventaja de saber qué es lo que quiere el cliente o qué necesidad puede crearse para vender el producto y con ello personalizar la publicidad que hacen a los diferentes tipos de clientes.

La publicidad dirigida está dirigida a un público objetivo y específico, que tiene en cuenta nuestros gustos, hábitos e intereses para así poder ofrecernos servicios y productos que se adapten a nuestros gustos. Todas las empresas tienen interés en recabar datos acerca de nosotros para poder ofrecernos publicidad dirigida. Un ejemplo para entender bien este tipo de publicidad es cuando navegamos por internet y queremos comprar un libro, ver un viaje o comprar un coche y cuando entramos a las redes sociales nos encontramos anuncios de dichos productos. Todo esto se le llama publicidad dirigida y se consigue a través de distintas vías como las cookies del navegador (almacenan información del consumidor), grabaciones de voz por la utilización de asistentes virtuales como Alexa, Siri, entre otros que hay en el mercado, y de otras formas que hay. Aquí nos vamos a centrar en el papel que juega el CM en la recogida de los datos de los consumidores para poder ofrecerles publicidad dirigida. Para ello, el objetivo de este apartado es interpretar el artículo de Lynne Pepall y Daniel Richards, que desde mi punto de vista podría justificar la relevancia del CM, que es el propósito principal en mi trabajo de investigación.

Según el artículo de Pepall, L. y Richards, D. la publicidad tiene un efecto directo sobre la utilidad del consumidor cuando el consumidor compra el producto anunciado. Pueden proporcionar a las empresas información suficiente para personalizar su publicidad que mejora el valor. Por ello, incorporan publicidad dirigida que mejora el valor en un modelo de competencia de mercado de precios, al tiempo que reconocen que brindar valor a los consumidores a través de la publicidad dirigida es una actividad costosa.

Se utiliza la línea de *Hotelling* donde hay dos empresas que están ubicadas en cada extremo de una línea, a lo largo de la línea tendríamos los consumidores. La empresa A está en el extremo izquierdo y la empresa B está en el extremo derecho. Cada una ha tenido un coste de entrada.

Figura 9 - Modelo de *Hotelling*



Fuente: Matilde Machado. Universidad Carlos III de Madrid

La ubicación del consumidor X identifica al producto del cliente que es el preferido por él, como también sus gustos y los que no le gusta. Esta información del consumidor sirve para saber todo lo anterior del cliente.

El modelo asume que la publicidad que se va a hacer se puede personalizar según el consumidor al que vaya dirigido para mejorar el valor del bien que se está comercializando.

V es el precio de reserva para la especificación de producto preferida del consumidor, y t es una medida de la pérdida de utilidad por unidad de distancia en la que incurre el consumidor al comprar un producto diferente al que tiene la especificación más preferida. Cada consumidor compra una unidad del producto que ofrece el mayor excedente al consumidor.

Tenemos que $\alpha_i(x)$ es el *valor* de la publicidad lo que el consumidor x disfruta si compra el bien de la empresa i . La utilidad para el consumidor de la publicidad dirigida no depende del parámetro t . En cambio, ese parámetro refleja la desutilidad de consumir un bien cuyos atributos físicos difieren de la versión preferida del consumidor.

Se supone que el costo unitario c de producción es idéntico en las dos empresas y sin pérdida de generalidad se normaliza a cero. La publicidad dirigida, por otro lado, es costosa. El coste de la publicidad dirigida refleja los rendimientos decrecientes subyacentes, ya que es cada vez más costoso agregar valor a la experiencia de consumo. Estos costos se incurren y se amortizan antes de que se lleve a cabo la compra del consumidor.

Adoptamos de partida tres etapas que captan cómo la publicidad es un coste que baja antes de que se realicen las operaciones. En la primera etapa, la empresa ofrece publicidad dirigida y un precio a cada uno de sus consumidores potencialmente más leales a la marca: aquellos consumidores para quienes la empresa es buena están relativamente más cerca de su propia versión preferida. En esta etapa inicial, se incurre en los costes de publicidad para estos consumidores y las empresas se comprometen con los precios que se ofrecen a estos consumidores potencialmente leales a la marca. En la segunda etapa, una empresa puede incurrir en costes publicitarios adicionales y dirigirse a consumidores en el segmento de mercado de la empresa rival. Los consumidores toman sus decisiones de compra en la etapa 3.

Se investigan los equilibrios del mercado bajo tres regímenes de precios diferentes: el primero es donde cada empresa se compromete a un precio uniforme para todos los consumidores a los que atiende en la etapa 3, pero las empresas pueden orientar su publicidad que mejora el valor. El segundo caso es donde cada empresa puede discriminar el precio y también apuntar a la publicidad que mejore el valor. El tercer caso es donde cada empresa está restringida a ofrecer el mismo valor de publicidad y el mismo precio a cada consumidor atendido.

Según el artículo original, los autores basan el modelo en dos tipos de publicidad: publicidad dirigida y publicidad dirigida con discriminación de precios, y para ello utilizan el aparato matemático¹⁰ para corroborar la importancia de la publicidad en la empresa. Por ello, a continuación, expondré a modo de resumen lo que he extraído del modelo:

Publicidad dirigida

En la etapa 1, cada empresa establece un precio uniforme y envía publicidad personalizada en su segmento de mercado. Cada empresa sabe que la empresa de la competencia puede utilizar publicidad dirigida en la etapa 2 para robar clientes de su segmento de mercado. En la etapa 3, los consumidores toman sus decisiones de compra. Se esboza el argumento de cuáles son las estrategias de maximización de beneficios que adoptan las dos empresas en las etapas 1 y 2:

Consideremos la empresa 2 como la empresa rival en la etapa 2. Dados los precios p_1 y p_2 , que se establecen en la etapa 1 y las estrategias publicitarias de la empresa 1, la empresa 2 puede intentar atrapar a un consumidor, gastando recursos en publicidad y ofreciendo un valor que sea atractivo para el

¹⁰ Para los cálculos matemáticos del modelo que estamos utilizando se pueden ver en el artículo de Pepall, L., Richards, D. Targeted Value-Enhancing Advertising and Price Competition. Rev Ind Organ (2021)

consumidor. Para que la oferta de la empresa 2 tenga éxito en atraer al consumidor para que compre su producto más distante.

El máximo que la empresa 2 puede ofrecer al consumidor en la etapa 2 también debe satisfacer su restricción de rentabilidad. Esto implica un valor máximo. Para que la empresa 1 pueda atender al consumidor en la etapa 3, la empresa debe en la etapa 1 adelantarse a esta oferta potencial en la etapa 2 de su rival. En consecuencia, la empresa 1 debe ofrecer al consumidor en la etapa 1.

Si la empresa 1 ofrece p_1 al consumidor, en la etapa 1, no es rentable para la empresa 2 utilizar publicidad costosa en la etapa 2 para atraer a este consumidor. La mejor respuesta de la empresa 2 a la estrategia de la empresa 1 en la etapa 1 es no apuntar al consumidor x en la etapa 2.

Se puede hacer un argumento similar para la empresa 1, como rival en la etapa 2, con respecto a su capacidad de usar publicidad dirigida para robar consumidores del segmento de la empresa 2. Este argumento implica que la empresa 2 ofrece en la etapa 1 publicidad al consumidor. Esta oferta hace que no sea rentable para la empresa 1 utilizar publicidad para atraer estos consumidores en la etapa 2.

En la etapa 1, las empresas eligen simultáneamente el precio y , por lo tanto, el valor de la publicidad dirigida a los consumidores para quienes tienen una ventaja de localización. Suponemos inicialmente que cada empresa ofrece un valor objetivo positivo a todos los consumidores x en su segmento del mercado.

Las ecuaciones implican que si $t = 1$, los consumidores en $x = 0$ y, aquellos en $x = 1$, no reciben publicidad dirigida. Esto sugiere que a medida que t aumenta por encima de 1, aumenta el rango de consumidores que no reciben publicidad dirigida, y la suposición de que no se mantendrá. Para expresar este resultado, una condición necesaria y suficiente para eso para todos los consumidores es que t esté entre $0 < t < 1$.

La intuición del resultado anterior es que: a medida que las preferencias por la diferenciación, como está indexada por t , se vuelven más fuertes, aumenta el valor de la publicidad dirigida que una empresa que no tiene una ventaja de localización debe ofrecer para atrapar a los consumidores más leales de la competencia. Por tanto, los costes de aumentar la publicidad dirigida también aumentan. Cuando $t = 1$, el costo de la publicidad dirigida es tal que la empresa 2, como empresa rival, no puede robar consumidores de manera rentable en $x = 0$; y de manera similar, la empresa 1 no puede robar consumidores de manera rentable en $x = 1$. Dado esto, la empresa 1 no necesita ofrecer en la etapa 1 publicidad dirigida a los consumidores en $x = 0$ y, de manera similar, la empresa 2 si necesita ofrecer publicidad dirigida a los consumidores en $x = 1$. A medida que t aumenta $t > 1$, también crece la gama de clientes que cada empresa puede retener sin ofrecer publicidad que mejore el valor.

Lo anterior implica que para caracterizar la publicidad dirigida y el equilibrio de precios cuando $t > 1$, debemos identificar a los consumidores de cada empresa

a quienes la publicidad de la empresa rival no les puede robar clientes. Alternativamente, una empresa debe ofrecer publicidad dirigida que mejore el valor solo a aquellos consumidores que corren el riesgo de ser cazados por la empresa rival. En la etapa 3, la empresa 1 puede retener a esos consumidores cuya preferencia de ubicación es sin ofrecer publicidad. Incluso el nivel de publicidad más asequible que podría ofrecer: no inducirá a estos consumidores a comprar la marca de la empresa 2 al precio p_2 .

Cuando $t > 1$, la empresa 1 elige en la etapa 1 un precio para maximizar.

La empresa 2 se comporta simétricamente en la etapa 1 con respecto a su rival de la competencia.

Resolviendo los precios para este caso $p_1^* = p_2^* = p^*$, encontramos $p^* = t$

La gama completa de resultados de equilibrio para la fijación de precios uniformes y la publicidad orientada a la mejora del valor se puede dividir en dos subconjuntos: uno corresponde a mercados diferenciados por productos para los cuales $0 < t < 1$; y el otro corresponde $t > 1$. Estos se resumen en las *Proposiciones 1 (a)* y *1 (b)*:

➤ **Proposición 1 (a)**

Consumidor compra la marca 1; consumidor compra la marca 2. El consumidor con la misma probabilidad compra la marca 1 o 2.

Cuando $t = 0$ y los dos productos son sustitutos perfectos, la *Proposición 1 (a)* explica cómo las estrategias de publicidad dirigida de las dos empresas diferencian los dos productos. Cuando $t = 0$, cada consumidor disfruta del valor publicitario dirigido de la marca que compra el consumidor, y la publicidad mejora el valor de la marca que compra. El precio que se cobra cubre el coste irre recuperable de la publicidad y cada empresa obtiene cero beneficios en este equilibrio altamente competitivo. Cuando $t = 0$, no es factible cubrir ningún coste fijo F .

Cuando $1 > t > 0$ y las preferencias de los consumidores por la diferenciación de los atributos del producto son relativamente débiles, una empresa dirige la publicidad personalizada que mejora el valor a todos aquellos consumidores cuya versión preferida del bien se encuentra más cerca de su marca que de la marca de la competencia. Sin embargo, el valor de la publicidad dirigida que se envía a un consumidor aumenta a medida que el bien preferido de ese consumidor se aleja más de la empresa publicitaria. Las empresas compiten en la publicidad dirigida más fuertemente para aquellos consumidores que se encuentran cerca de la mitad del mercado de productos con las preferencias más débiles por los atributos físicos de los productos de cualquiera de las empresas.

Cada empresa obtiene una ganancia positiva. El uso de publicidad personalizada para competir ayuda a los consumidores, pero perjudica a los productores. El efecto general es un aumento neto en el bienestar total.

➤ **Proposición 1 (b)**

Consumidor compra marca 1, consumidor marca 2. El consumidor compra con igual probabilidad la marca 1 o 2.

Cuando $t > 1$, la rentabilidad de la empresa aumenta con t . Sin embargo, la competencia en la publicidad dirigida reduce las ganancias de cada empresa por debajo de los precios uniformes y sin publicidad dirigida:

Una vez más, el excedente del consumidor es mayor que en el caso de referencia de *Hotelling* (1929). Cuando las empresas compiten en publicidad que mejora el valor, los consumidores están mejor. Esencialmente, las empresas han descubierto un servicio complementario que los consumidores valoran. Sin embargo, cuando $t > 1$, esta ganancia en el excedente del consumidor se concentra en un subconjunto de consumidores que reciben publicidad dirigida y están ubicados más cerca del centro del mercado donde la competencia con el rival es mayor.

Cuando $t > 1$ y las empresas no pueden discriminar en los precios, pero sí en la publicidad, existe la posibilidad de que el mercado sea ineficaz. La comparación con el excedente total en el caso de referencia de *Hotelling* (1929) revela que el excedente total es *menor* que ese caso de referencia. La intuición que subyace a este resultado es sutil:

En todos los casos de precios uniformes, incluido el modelo de *Hotelling* (1929), los aumentos en t reducen el excedente del consumidor, pero aumentan el excedente del productor: el efecto anterior domina, de modo que los aumentos en t reducen el excedente total. Cuando la disminución del excedente del consumidor que se debe a un aumento de t es la misma si las empresas también ofrecen publicidad que mejora el valor o, como en el caso de *Hotelling* (1929), no lo hacen. Sin embargo, el aumento compensatorio del beneficio empresarial es menor. La intuición subyacente es: como $t > 1$, si aumenta por encima de 1, las empresas incurren en el costo de enfocar su publicidad dirigida a una gama cada vez más pequeña de consumidores. Si las empresas pudieran discriminar en los precios, podrían competir por este subconjunto de consumidores con recortes de precios selectivos que no requieren recursos costosos. Sin embargo, las empresas se ven obligadas a fijar precios uniformes. En resumen, la publicidad dirigida puede ser ineficazmente excesiva.

Los resultados de equilibrio del modelo son consistentes de que los costes de publicidad hundidos endógenos implican un límite inferior a la concentración del mercado en algunos mercados de productos de consumo, como bebidas, detergentes domésticos y alimentos congelados. En este modelo, la publicidad dirigida lleva a las empresas a incurrir en costes de publicidad hundidos que reducen su rentabilidad en relación con el caso estándar, sin publicidad dirigida. Por lo tanto, las empresas tienen un incentivo para explotar las economías de escala en la producción y obtener ventajas en su publicidad exactamente.

Por ello, el CM lo que intenta es ganar clientes realizando esfuerzo por capturar los mismos mediante publicidad dirigida.

Publicidad dirigida con discriminación de precios

Supongamos ahora que las dos empresas pueden implementar precios discriminatorios, así como publicidad dirigida que mejore el valor. En la etapa 1, cada empresa incurre nuevamente en los costes irreversibles de dicha publicidad y ofrece esa publicidad junto con su producto a un precio específico para cada consumidor con una preferencia de ubicación relativa por el bien de esa empresa. En la etapa 2, cada empresa puede utilizar tanto publicidad de valor añadido como un precio específico (discriminatorio) para quitar consumidores del segmento de mercado de su rival. Los consumidores realizan sus compras en la etapa 3.

En la etapa 1, la empresa 1 ofrece al consumidor publicidad dirigida a un precio específico en el entendimiento de que en la etapa 2, la empresa 2 puede intentar conseguir a ese consumidor para que la oferta de la empresa 2 en la etapa 2 sea atractiva para el consumidor y para que esa oferta sea rentable para la empresa.

Suponemos que la empresa 2 intenta conseguir al consumidor ofreciendo publicidad dirigida, al precio más bajo posible. Intentará maximizar este excedente con respecto a la restricción. Esta es la mejor oferta que la empresa 2 puede hacer a cualquier consumidor y le da al consumidor un excedente.

Para retener al consumidor en la etapa 3, la empresa 1 debe ofrecer en la etapa 1 un precio y un valor publicitario que supere la mejor oferta que su rival podría hacer en la etapa 2.

La empresa 1 quiere maximizar la ganancia de servir al consumidor. Mediante un razonamiento análogo, la empresa 2 tiene que excluir a la empresa 1 de cualquier robo de sus consumidores en la etapa 2.

Como ninguna de las empresas puede en la etapa 2 orientar la publicidad para ganar consumidores cuya versión de producto preferida se acerque más a la marca de su rival, ninguna de las dos realiza esfuerzos publicitarios tan costosos.

➤ Proposición 2

Publicidad de equilibrio y estrategias de precios cuando las empresas pueden enviar publicidad dirigida y precios específicos a los consumidores, con el reconocimiento de que los rivales pueden intentar robar a los consumidores de las demás antes de que se realicen las operaciones:

Consumidor compra la marca 1; consumidor compra la marca 2. El consumidor compra con igual probabilidad la marca 1 o 2.

Las empresas pueden diferenciar el valor publicitario que se ofrece a cada consumidor y de hecho optan por ofrecer la *misma* cantidad de valor a cada consumidor que se atiende en la etapa 3. Este no es el caso con precios uniformes. Esto sugiere que cuando los consumidores valoran la publicidad como un complemento del producto, la discriminación de precios y la publicidad dirigida son estrategias sustitutivas y las empresas favorecerán la primera.

Hay dos formas de entender este resultado: una es simplemente reconocer que, si bien para una empresa es gratuito cambiar su precio, incurre en costos reales en la creación y orientación de publicidad que mejore el valor y que proporcione valor real a cualquier consumidor. Las empresas favorecen la herramienta que sea menos costosa de usar y, por lo tanto, favorecen la discriminación de precios.

Cuando el resultado es $t = 0$ y los dos productos son sustitutos perfectos, la competencia obliga a cada empresa a ofrecer la combinación de excedente de maximización.

Observamos que los consumidores con la preferencia de localización más intensa por un buen consumidor $x = 0$ y $x = 1$ pagan cada uno el precio más alto.

Para la *Proposición 2* las empresas pueden discriminar los precios, pero no se involucran en publicidad dirigida.

El precio promedio cuando las empresas pueden discriminar tanto en precio como en publicidad es más alto que el precio promedio.

Cuando las empresas aplican precios discriminatorios y publicidad dirigida, propuesta 2, la ganancia que se obtiene es menor que la ganancia que se obtiene cuando las empresas establecen precios uniformes y realizan publicidad dirigida, (proposición 1, (a), (b)).

La publicidad dirigida que mejora el valor siempre beneficia a los consumidores, ya sea que las empresas puedan discriminar el precio o no. No siempre beneficia

a las empresas: porque la publicidad es cara; y los costes están hundidos. Ese coste es en parte la razón por la que las empresas dependen más de la discriminación de precios cuando la personalización tanto de los precios como de la publicidad es factible. Con precios uniformes, las empresas compiten menos en precio y más en publicidad dirigida.

Cuando las empresas pueden discriminar los precios y apuntar a la publicidad que mejora el valor, no obstante, ofrecen el mismo valor publicitario a cada consumidor en equilibrio. Esto sugiere que se lograría el mismo resultado cuando las empresas están obligadas a ofrecer publicidad uniforme, pero son libres de discriminar en precio.

Las empresas están obligadas a ofrecer publicidad y precios uniformes a todos los consumidores atendidos. Este caso final ofrece de manera aproximada cómo las empresas competían antes de que la tecnología digital moderna permitiera tanto la discriminación de precios como la publicidad dirigida a mejorar el valor.

En resumidas cuentas, exponemos a continuación la conclusión extraída de todo lo dicho anteriormente sobre el modelo:

Este modelo se centra en cómo la gran cantidad de datos en la era digital puede facilitar la discriminación de precios (asignar distintos precios a un bien o servicio por parte de la empresa según sus parámetros). En este contexto, la publicidad dirigida se considera como el envío de información diferente de precios y productos por parte de las empresas a diversos consumidores. La información en la publicidad dirigida no afecta directamente la utilidad del consumidor al consumir el bien. Más bien, la diferente información en la publicidad permite que la demanda teórica de un producto por parte del consumidor se realice como demanda efectiva, es decir, que pueden adquirir el producto a diferentes precios ya que poseen poder adquisitivo para comprarlo.

Las empresas pueden utilizar la publicidad para mejorar el valor de consumo del bien anunciado. Lo que hace la era digital es permitir a las empresas adaptar dicha publicidad que da valor añadido a diferentes segmentos del mercado. Se investiga el impacto competitivo de la publicidad dirigida que puede afectar directamente la utilidad del consumidor.

En el modelo se recoge dos empresas (duopolio) en el que estas pueden adaptar su publicidad o sus precios, o ambos, a diferentes tipos de consumidores. Las empresas tienen una ventaja de localización en la forma en que se diferencia su producto y esta ventaja nos permite clasificar a los consumidores que tienen preferencias de localización para los atributos físicos del bien de cada empresa.

La publicidad dirigida a mejorar el valor afecta a las preferencias de los consumidores. Esa publicidad dirigida eleva los precios, pero no suaviza la competencia. Esto se debe a que la competencia nos puede robar a los consumidores no solo reduciendo los precios, sino también ofreciéndoles publicidad que mejore el valor.

Cuando las empresas se ven obligadas a fijar un precio fijo, compiten más en publicidad dirigida. La publicidad que mejora el valor siempre beneficia a los consumidores, pero es costosa. Las ganancias son más bajas que en el caso de precios fijos sin publicidad dirigida. Cuando las empresas pueden practicar la discriminación de precios además de orientar su publicidad, la rentabilidad es la misma que cuando solo pueden discriminar por precios. La publicidad en este caso no se diferencia entre los consumidores. En cambio, las empresas optan por competir más directamente a través de los precios. Los precios son más bajos, por lo que los consumidores están mejor; y las empresas no están en peor situación que si discriminaran solo en precio y no ofrecieran publicidad dirigida.

En este modelo, una publicidad excesiva o ineficiente solo es posible cuando los consumidores tienen preferencias de marca muy fuertes y las empresas deben cobrar a todos los consumidores el mismo precio. Incluso en este caso, sin embargo, permitir publicidad dirigida beneficia a los consumidores (pero el uso general de los recursos es ineficientemente mayor que los beneficios adicionales para los consumidores).

Por tanto, las empresas tienen el incentivo de adquirir información con respecto a las preferencias de los consumidores y competir con este tipo de publicidad la fidelización del cliente. Por ello, como he ido hablando a lo largo del trabajo, es muy importante tener información acerca del consumidor, y ha quedado demostrado a través del modelo como es importante saber información acerca del consumidor para poder mostrar publicidad dirigida a cada segmento del mercado y la mejor persona que puede hacer esta tarea de adquisición de información respecto a las preferencias del consumidor es un CM, que está frente al cliente virtual y pasa todo su tiempo conectado en las redes sociales hablando con este, resolviendo dudas y haciendo de intermediario en la asistencia técnica.

2. Una aproximación empírica a la realidad empresarial y a las redes sociales

Después de haber hablado sobre que es un CM, las funciones que realiza, redes sociales por donde realiza estas y haber explotado el artículo de Peppall y Richards para demostrar la importancia de que este profesional recabe datos de los consumidores, vamos a hablar de la relevancia de esta figura en cualquier empresa, así como la importancia que tiene la reputación online de la compañía, el uso de las redes por los consumidores y finalmente hablaremos del comercio electrónico, de cómo ha aumentado en los últimos años debido a la pandemia.

Como he comentado anteriormente¹¹, podemos afirmar y corroborar que es relevante la presencia de este profesional en una empresa ya que es capaz de fidelizar a un futuro cliente, está siempre en contacto con él y hace que este se sienta más cercano a la compañía. Es la persona que difundirá todas las noticias en redes sobre la empresa, el que estará en contacto con la competencia en las redes sociales y sabrá de primera mano lo que la competencia está haciendo, que puede hacer que una buena gestión de su figura pueda acarrear un aumento de las ventas. Es la persona que puede hacer que un gran problema se minimice como ya ha ocurrido en la historia de los CM en otras empresas como es el caso que ocurrió hace unos años con la multinacional Inditex, la empresa de Amancio Ortega, recibió acusaciones de unas jóvenes blogueras, debido a que la marca de textil había incorporado en sus camisetas unas imágenes suyas, lo que provocó una crisis en la compañía. La empresa actuó rápidamente y retiró los diseños acusados de plagio y pidió disculpas públicamente a las afectadas. Como vemos, una rápida y buena actuación de este profesional puede ser primordial para la empresa.

2.1 Importancia que tiene la reputación online

En este epígrafe vamos a hablar de la importancia que tiene para la empresa el tener una buena reputación en la red, ya que la marca es lo más importante para la empresa, su valor puede ser mayor que todo su patrimonio y por ello la necesidad de que el CM esté en contacto diario con los clientes.

¹¹ Página 6 apartado 1.2: Figura 2, puntos fuertes de las redes sociales

Los consumidores presenciales son esenciales, no obstante, hemos comprobado a lo largo del trabajo como las redes sociales les dan importancia a los usuarios online por dos razones:

Este medio es muy importante para conocer la satisfacción de los clientes. Por ejemplo, si un cliente en un restaurante está insatisfecho con el trato recibido, por más que se queje y lo escuchen los clientes del establecimiento, solo se enterarán los presentes, sin embargo, si este mismo cliente utiliza las redes sociales y muestra su insatisfacción, podría afectar negativamente a la imagen de la empresa ya que será visualizado por millones de personas.

En internet, la información de la empresa y de sus productos y servicios es manejada por el cliente. Es decir, éste puede buscar cualquier información relacionada con lo dicho anteriormente y, así, poder informarse con más comodidad de cualquier inconveniente del producto o servicio.

Lo comentado anteriormente puede convertirse en un punto fuerte para la empresa, ya que, si los comentarios en Internet y las redes sociales son buenos, será una ventaja para la marca de la empresa. De ahí la importancia de que la empresa tenga un buen CM para dar respuesta a los problemas e inquietudes que puedan surgir de los usuarios.

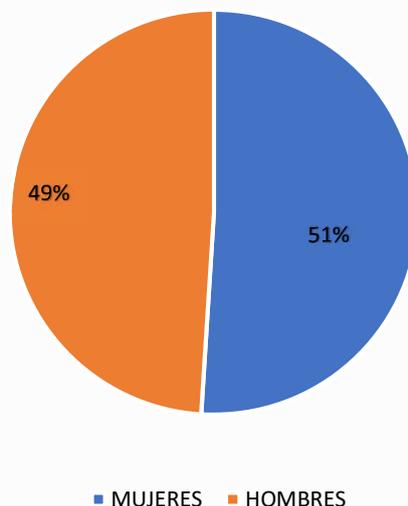
2.2 Análisis de datos en redes sociales

Cada año la Interactive Advertising Bureau (IAB) de España ofrece un estudio anual de redes sociales. Según el informe de este año 2021 he podido extraer bastante información acerca de las personas que se mueven por redes sociales.

El estudio está hecho sobre una muestra de 1101 encuestados y 278 profesionales de empresas, dentro de España, encuestada la población masculina y femenina entre 16 y 70 años y profesionales del sector digital y un trabajo de campo realizado en marzo-abril de 2021. La información que se muestra a continuación proviene de respuestas múltiples.

Figura 10 - Uso de las redes sociales

USO DE LAS REDES SOCIALES



FUENTE: INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) DE ESPAÑA

El estudio nos habla de que el 51% de la población que utiliza redes sociales es femenina ante el 49% que es masculina. El 51% que la utiliza tiene una formación universitaria, un 32% secundaria, 12% postgrado y el 4% restante con EGB.

Los usuarios que no utilizan redes sociales son personas con una media de 45 años, que trabajan por cuenta ajena y que argumentan que el principal motivo es porque no les interesa (40%), por proteger su privacidad (28%), no tener tiempo (18%), por miedo a engancharse (7%), porque no saben cómo funciona (3%) y por otras circunstancias (3%).

Según el estudio la red social más conocida por la gente es Facebook (91%) seguida de la red social Instagram (74%), Twitter (64%), WhatsApp (36%), TikTok (29%), YouTube (19%), LinkedIn (19%), entre otras redes sociales.

WhatsApp y YouTube están a la cabeza de las mejores puntuadas entre los consumidores, tras ellas, TikTok, Instagram y Telegram. De las cuales, WhatsApp e Instagram son las más usadas por los usuarios.

Más del 80% utilizan las redes como entretenimiento, un 72% para interactuar, un 66% para informarse, un 37% como inspiración, un 29% para enterarse de las tendencias, un 27% para conocer gente y un 25% para buscar empleo.

Los contenidos que generan mayor interacción son los sorteos (50%), las novedades y atributos de productos (15%) y recetas/tips (11%). El contenido que siguen los usuarios es: un 92% amigos, familiares y conocidos, 48% influencers y 48% marcas, 31% medios de comunicación y un 18% políticos.

El terminal móvil es el principal dispositivo para conectarse a las Redes (97%), PC (93%) y Tablet (59%). Con éstos dispositivos anteriores los usuarios suelen acceder a la red en la franja comprendida entre 16:00 -20:30 horas.

En los tres últimos años, el seguimiento de las marcas en las redes ha disminuido un 29% (2018: 81% declaraba seguirlas, 2019: 72%, 2020: 52%).

Las marcas que cuentan con perfiles en redes transmiten mayor confianza (29%) que las que no cuentan con ellas.

Hay un gran interés por parte de los usuarios en las redes en la resolución de temas de atención al cliente.

Más de la mitad de los encuestados tienen interés en recibir atención técnica.

Un 31% les gusta que se muestre publicidad adaptada a sus intereses. Además, 5 de cada 10 usuarios opinan que la publicidad vista en redes sociales cumplía sus expectativas de información, usabilidad y formato.

Buscar en internet y redes sociales información antes de la compra de un producto es hecho por el 50%. Las redes más utilizadas para ello son Instagram, Facebook y TikTok.

Un 37% de los usuarios al realizar alguna compra la valora a través de la red, exponiendo sus problemas o dudas.

La preferencia de redes cambia según la generación. La Generación Z (16 a 24 años) prefieren utilizar Instagram, WhatsApp y YouTube. Los Millennials (25 a 40 años) ven con mejores ojos a WhatsApp, Instagram y YouTube. Son las dos generaciones que más tiempo están conectadas a las redes sociales, aun así, la generación Z (1:42 horas al día de media) pasa más tiempo que los Millennials (1:16 horas al día de media).

El objetivo primordial de los profesionales en las redes es la venta de sus productos o servicios, su utilización para la atención al cliente, para generar *branding*, para darse a conocer, dar respuestas a dudas, entre otros usos.

Los temas que más se contemplan, los que tienen mayor interacción y los que producen mayor tráfico web en las redes sociales son las promociones, seguido de los concursos y sorteos.

Actualmente WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter son las redes sociales que más predominan en España.

El tiempo en promedio que pasan en redes sociales los usuarios está en 1:21 horas.

Las redes son las más consultadas para la decisión del cliente en la compra, casi la mitad de los encuestados manifiesta que éstas han contribuido a la decisión final, sobre todo entre las mujeres y los menores de 24 años.

Las conclusiones que saco de estas estadísticas para un profesional como el CM es que debería estar en las redes sociales de Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter y YouTube, al menos, para realizar sus funciones, ya que son de las más utilizadas y tiene una gran oportunidad en ellas para interactuar con los usuarios de las redes sociales mencionadas.

Para tener mayor número de seguidores y captar la atención de los consumidores debería ofrecer algún tipo de promoción o concurso/sorteos, ya que actualmente es algo que se ve día a día en las redes sociales como las empresas hacen esto para que los usuarios compartan los concursos y promociones con sus contactos y así hacer llegar a gran cantidad de consumidores su marca, ya que normalmente para participar en los concursos/sorteos o promociones se le exige al usuario que comparta el contenido en su perfil y con ello, la oportunidad que tendrá la empresa de que los contactos del usuario lo vean y quieran también participar, por lo que se produce una cadena y la marca será más conocida.

Los clientes valoran muy bien el que las empresas interactúen con ellos y que les resuelvan dudas y que les ofrezcan un servicio postventa desde las mismas redes sociales. Valoran positivamente antes de comprar un producto el indagar en las redes sociales sobre un determinado producto, de ahí la importancia de que se hable bien del producto y la marca en redes sociales, ya que es decisivo para que los clientes se decidan en comprarlo.

Y por último quiero comentar que la población joven es la que más horas pasa en las redes sociales y es un público objetivo para tener en cuenta por las empresas a la hora de lanzar la publicidad, donde la franja horaria que podrían utilizar para lanzar ofertas y promociones es entre las 16:00 y las 20:30 horas, ya que es cuando más usuarios hay conectados en las redes sociales.

2.3 Comercio electrónico

Otro punto del que sería conveniente hablar es el comercio electrónico, ya que según el artículo del periódico El Mundo escrito por Raquel Villaécija el 19 de julio de 2021, la pandemia ha provocado que parte del consumo que antes hacíamos fuera del domicilio ahora se haga de forma online. Esto ha hecho que se prolongue esta tendencia a la actualidad. Cada vez es más frecuente ver como se pide la comida a domicilio o como se compra en plataformas de internet como Amazon, Aliexpress, PcComponentes, El Corte Inglés, Lidl, Decathlon, Dosfarma, entre otras más.

Estos nuevos hábitos son mucho más marcados entre los jóvenes, que son los que más compran online ya que se han vuelto más caseros, es lo que los expertos definen como *coconers*: gente que hace todo lo que puede en casa. *«Es una generación marcada por una dualidad entre la consciencia y la comodidad. Entre hacer lo que está bien y cuidarse y la necesidad de socializar (son los que más echan de menos ir a bares de noche y discotecas), y esto lo reflejan claramente en sus hábitos de compra y consumo, que se han potenciado con más intensidad en este momento, después de la pandemia y de forma incremental con respecto a los otros grupos de edad»*, señala María José Lechuga, socia de The Retail Factory en España y Portugal.

Según Aecoc, la asociación de empresas y fabricantes de gran consumo, comparado con antes del Covid, *«ahora es más importante para ellos encontrarse promociones en productos de alimentación envasada, droguería y cuidado personal»* y prefieren las promociones de *«todo a un euro o dos»*.

Según Aecoc, *«Han nacido en una época totalmente digitalizada, pasan al día de media tres horas en redes sociales y esto hace que tengan mucha información de diferentes fuentes y sus propios criterios, sobre todo. De hecho, es el grupo de edad más influenciado por los touchpoints digitales a la hora de hacer su compra, especialmente por las webs de las marcas, anuncios en Google, vídeos, comentarios y fotos en Instagram y con respecto a las recomendaciones les afectan mucho más las reseñas de expertos. Obviamente son los que más confianza tienen en la compra online y los que más utilizan las aplicaciones de compra con diferencia»*.

Según Astound Commerce los comercios online crecerán un 24% en 2021 y el gasto medio de los consumidores estará entre los 40.000 y 45.000 millones de euros. Para llegar a esas cifras significará que al menos el 80% de la población española realizará alguna compra por Internet a lo largo del año 2021.

Como podemos observar, los hábitos de los consumidores cada vez van cambiando y es muy importante en las empresas adaptarse rápidamente a estos cambios, el CM tiene que saber estar en las redes sociales, ya que los jóvenes se dejan guiar por las redes sociales a la hora de comprar un producto y si la marca tiene buenas recomendaciones de otros usuarios y de expertos, estos se decantarán por comprar productos de la empresa. Por ello, la importancia que tiene saber qué es lo que quiere el cliente en cada momento y eso lo podemos saber de primera mano con un CM que esté en contacto con el cliente y sepa que es lo que necesita.

3. Conclusiones, limitaciones y extensiones.

El avance de las nuevas tecnologías y como nos comunicamos actualmente ha hecho que internet sea el medio más consumido de la población mundial y esto es aprovechado por las empresas. En Reino Unido la inversión destinada a la publicidad en internet ha sobrepasado a la que se destina a las televisiones de acuerdo con los resultados obtenidos en un estudio sobre inversión publicitaria efectuador por Interactive Advertising Bureau (IAB) y Pricewaterhouse Coopers (PwC).

Dada la situación, las empresas están estableciendo sus estrategias de marketing y publicidad en la red. La red y las redes sociales, la oportunidad de conectarse en cualquier punto del mapa con un dispositivo móvil, Tablet u ordenador, entre otros, ha hecho que aparezca una nueva figura primordial para una empresa en el escenario online: el CM.

Todo ello permite la proximidad con el cliente. Además, gracias a las redes sociales tanto las empresas pequeñas como las medianas han podido realizar comunicaciones online en las redes, obteniendo popularidad y haciendo que consigan potenciales clientes para la empresa.

Como he comentado anteriormente, una mala gestión de un problema surgido de una marca en la red puede acarrear una pérdida de confianza en los usuarios y hacer caigan las ventas y la reputación online de la compañía. Por ello, es muy importante tener una buena comunicación con los consumidores, estar en

contacto constante con ellos, responder a sus consultas, conseguir fidelizarlos y conversar constantemente con ellos son varias de las tareas del Community Manager.

En resumen, la red está cambiando la manera en que las compañías se vinculan con sus consumidores, tanto los fieles como los futuros clientes. Las compañías están cada vez más alertas y saben que tienen la obligación de contar con una figura tan primordial como es el CM, que tanto interés está obteniendo en la red, ya que un buen CM puede marcar la diferencia respecto a la competencia.

Por eso creo que se debería hacer un estudio de mayor calado sobre el CM con una perspectiva académica con la finalidad de estudiar su integración e interacción en el entorno del marketing y la publicidad, en los departamentos de la empresa y su evolución a largo plazo.

En definitiva, el Community Manager está desde hace varios años en el punto de vista de cualquier empresa como hemos visto a lo largo del trabajo y con los resultados obtenidos del modelo, a parte de los estudios que se han hecho sobre este profesional, pero aun así he encontrado límites para poder realizar este trabajo, ya que habría deseado obtener datos estadísticos acerca de este profesional en las empresas españolas, datos de la empleabilidad de esta figura, como también datos a nivel económico de como un buen CM puede hacer que aumenten las ventas de la empresa, de ahí los altos sueldos que suelen tener. Resaltar que una extensión del trabajo pasaría por realizar una encuesta a nivel de empresas españolas o regionales para comprobar la trascendencia de la figura del CM y las posibles diferencias entre España y la Región de Murcia.

Bibliografía

AERCO- PSM Community Manager: Gestión de comunidades virtuales

AERCO y territorio creativo. (2009). La función del Community Manager

Alexa. (s.f). *Alexa.com*. Consultado el 20 de julio de 2021.

<https://www.alexacom/topsites>

Álvarez, J. (27 de enero de 2021). DIGITAL REPORT 2021: EL INFORME SOBRE LAS TENDENCIAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y MOBILE Consultado el 07 de agosto de 2021.

<https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitaless-redes-sociales-y-mobile>

Arrillaga, J. (19 de julio de 2021). EL 'E-COMMERCE' GANA ADEPTOS: CRECERÁ CASI UN 25% EN 2021. *El Economista*

Araceli Castelló Martínez (2010): "Una nueva figura profesional: el Community Manager", en Revista PANGEA, 1, páginas 74 a 97. Red Académica Iberoamericana de Comunicación. Consultado el 20 de agosto de 2021.
<http://revistapangea.org/2010/09/13/01-01-104/>

Barnes, John, "Class and committees in a Norwegian Islan Parish", en Human Relations, vol. 7, núm 1, 1954, pp.39-58

Del Valle, E. (28 de abril de 2016). *La Razón*

El economista. (25 de enero de 2021). 5 claves que se desconocen sobre la profesión de Community Manager. Consultado el 05 de agosto de 2021.

<https://www.economista.es/ecoaula/noticias/11010454/01/21/5-claves-que-se-desconocen-sobre-la-profesion-de-Community-Manager.html>

Facebook. (s.f). *Facebook.com*. Consultado el 13 de julio de 2021.

Faraz, D. (16 de abril de 2015). Students: Don't get stressed, get networking! Consultado el 12 de junio de 2021

<https://www.linkedin.com/pulse/students-dont-get-stressed-networking-darain-faraz/>

IAB Spain. (10 de febrero de 2021). Top tendencias digitales 2021

Informe de los resultados del segundo cuatrimestre de 2021 de Facebook. Consultado el 11 de agosto del 2021.

<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Second-Quarter-2021-Results/default.aspx>

ISNIB. (s.f). *isnib.com*. Consultado el 20 de junio de 2021.
<https://isnib.com/como-ser-un-buen-community-manager/>

Juste, M. (10 de febrero de 2021). La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año. Consultado el 12 de julio de 2021.
<https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>

Moreno, M. (2014). El Gran Libro del Community Manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en el social media.

Mejía Llano, J. Carlos. (2013). La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas

Pepall, L., Richards, D. (2021) Targeted Value-Enhancing Advertising and Price Competition. *Rev Ind Organ* (2021). Consultado el 10 de julio del 2021.
<https://doi.org/10.1007/s11151-021-09818-x>

Rodríguez, D. (14 de febrero de 2011). Inditex y sus camisetas por la cara. Consultado el 2 de julio de 2021
<https://blogs.elpais.com/trending-topics/2011/02/inditex-y-sus-camisetas-por-la-cara.html>

Rojas, Pedro. (2012). Community Management para dummies, CEAC

Rodríguez, S. (2012) Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares. Consultado el 11 de agosto del 2021.
<https://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/navegante/1333991473.html>

Ure, Mariano. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. Consultado el 11 de agosto de 2021.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100011&lng=es&tlng=pt

Villaécija, R. (19 de julio de 2021). Revolución en el consumo juvenil a la caza de promociones. *El Mundo*

YouTube. (s.f). *youtube.com*. Consultado el 13 de julio de 2021.