



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Las Redes Sociales como Instrumento de
Marketing de las Nuevas Plataformas de Pago

Autor: Santiago González Adiego

Clave: 201902585

Tutor: Antonio Tena Blázquez

MADRID | Junio 2023

Introducción

Las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial de comunicación e interacción entre individuos de todo el mundo en la actual era digital. Su influencia y amplitud trascienden las interacciones sociales para servir de gran ayuda en el desarrollo de la comercialización de productos y servicios. En esta situación, las plataformas de pago emergentes han visto en el potencial de los medios sociales una herramienta clave para conectar con su mercado objetivo y promover la expansión del negocio. Sin embargo, todos estos desarrollos y novedades tendrán siempre que estar preparados para los posibles riesgos de seguridad y privacidad que puedan surgir.

En este estudio se examinan estrategias como el marketing de influencia, la personalización y los chatbots. Aunque el uso de las redes sociales entraña algunos riesgos como la obtención de datos bancarios e información clasificada por agentes externos a estas organizaciones, las ventajas superan estas preocupaciones ya que a la vez que se van desarrollando nuevas formas de marketing para las empresas, también se van desarrollando nuevos sistemas que fortalecen la seguridad de las mismas. Algunos puntos a destacar de esta investigación son la importancia de un exhaustivo seguimiento de la actividad de las redes sociales por parte de las plataformas de pago, la importancia de mensajes concisos y un diseño atractivo debido a su influencia en el comportamiento de los consumidores y el uso de personas influyentes para comercializar el servicio.

Realizando una encuesta con 106 participantes se conoció que el 84,9% ha visto campañas en redes sociales de plataformas de pago, siendo la campaña de Revolut la más exitosa por su capacidad de generar recompensas para los usuarios de una manera novedosa. Otro punto a señalar es que actualmente Instagram es calificada como la plataforma de medios sociales más útil (72,6%) y que la forma en la que se realizan los anuncios influyen en la compra de los consumidores.

Palabras clave: Redes sociales , Plataformas de pago , Consumidores, Riesgos, Marketing, Evolución, Estrategias, Tecnología

Introduction

Social media have become an essential tool for communication and interaction between individuals around the world in today's digital age. Its influence and breadth transcend social interactions to serve as a great help in the development of product and service marketing. In this situation, emerging payment platforms have seen the potential of social media as a key tool to connect with their target market and promote business expansion. However, all these developments and novelties will always have to be prepared for potential security and privacy risks that may arise.

Strategies such as influencer marketing, personalization and chatbots are examined in this study. Although the use of social networks entails some risks such as obtaining banking data and classified information by agents external to these organizations, the advantages outweigh these concerns because at the same time that new forms of marketing are being developed for companies, new systems are also being developed that strengthen the security of the same. Some points to highlight from this research are the importance of thorough monitoring of social network activity by payment platforms, the importance of concise messages and attractive design due to their influence on consumer behavior, and the use of influencers to market the service.

Conducting a survey with 106 participants, it was learned that 84.9% have seen campaigns on social networks from payment platforms, with Revolut's campaign being the most successful due to its ability to generate rewards for users in a novel way. Another point to note is that Instagram is currently rated as the most useful social media platform (72.6%) and that the way ads are made influences consumer purchasing.

Key words: Social media , Payment platforms, Consumers , Risks , Marketing, Evolution Strategies, Technology

ÍNDICE

1. Objetivo y metodología	5
2. Acciones para llegar al objetivo	6
3. Justificación e interés del tema	7
4. Información sobre las plataformas de Pago	8
4.1 Datos iniciales y ejemplos	8
4.2 Evolución de los instrumentos de Marketing en las plataformas de Pago	11
5. Las redes sociales como nueva forma de comunicación con el cliente	13
5.1 Definición, origen y características de las redes sociales	13
6. Análisis del uso de las redes sociales por parte de las nuevas plataformas de pago	19
6.1 Utilidad actual de las redes sociales en las plataformas de pago	19
6.2 Posibles riesgos de las redes sociales como instrumento principal de marketing de las nuevas plataformas de pago	23
6.3 Casos de éxito del uso de redes sociales como herramienta de marketing para las nuevas plataformas de pago	28
7. Evolución de las redes sociales como instrumento de marketing de las nuevas plataformas de pago.	30
8. Resultado	35
8.1 Análisis descriptivo	35
9. Conclusiones	40
10. Bibliografía y referencias	43
11. Anexo	50

1. Objetivo y metodología

El objetivo principal es examinar cómo la garantía, fiabilidad y seguridad de las transacciones realizados por las nuevas plataformas de pagos complementan la incertidumbre creada por las redes sociales.

La parte teórica de este proyecto de investigación se centrará en una investigación de la literatura tanto de las redes sociales como de las plataformas de pago. A continuación, se analizarán diversas estrategias de social media que utilizan las nuevas plataformas de pago y cómo afectan estas estrategias a su público. En este sentido, es importante considerar cómo estas plataformas utilizan los medios sociales para relacionarse con su público, publicitar sus servicios financieros y fomentar la participación del público en sus campañas de marketing. Además, se contrastarán los riesgos asociados al empleo de estas estrategias de social media con los beneficios potenciales que podrían tener para las nuevas plataformas de pago.

En términos de efectos positivos, las estrategias de social media pueden ayudar a las nuevas plataformas de pago a establecer una presencia en línea más sólida, aumentar su visibilidad y, en última instancia, atraer a más clientes. Además, las redes sociales les brindan la oportunidad de implicar a su público de forma más activa, proporcionándoles información útil sobre sus servicios y permitiendo la interacción directa de los usuarios. Esto puede aumentar la fidelidad y la confianza de los clientes (Durante, 2021).

Sin embargo, su uso también entraña algunos riesgos, como la posibilidad de dañar la reputación en línea si las campañas de marketing se gestionan de forma incorrecta o inadecuada. Además, existe la posibilidad de recibir opiniones o comentarios negativos de los usuarios en las redes sociales, lo que podría dañar la reputación y credibilidad de la plataforma. Finalmente, el uso de las redes sociales puede resultar caro y consumir mucho tiempo y recursos personales (Hernández, 2023).

En conclusión, dado que las nuevas plataformas de pago buscan constantemente nuevas formas de comercializar sus servicios y llegar a su público, la investigación sobre las distintas estrategias de social media utilizadas por estas plataformas y sus efectos positivos y negativos puede ser de gran interés para el sector financiero. Además, esta investigación puede ser muy útil para las nuevas plataformas de pago a la hora de tomar decisiones estratégicas sobre la implantación y gestión de sus campañas de marketing en medios sociales.

La siguiente fase, la práctica, consistirá en el diseño y elaboración de una encuesta a un gran número de personas para determinar qué campañas de social media de estas plataformas han captado más su atención, si deciden centrarse en ellas o no, y cómo mejorar estas campañas para despertar su interés. Esto nos permitirá evaluar la eficacia con la que las redes sociales pueden tener un mayor impacto en las nuevas plataformas de pago.

Otros factores que se pueden tomar en cuenta en estas campañas son: el tono utilizado, la forma de presentar la información, la frecuencia de publicación, la interacción con los usuarios ... (Grupo Santander, n.d.).

La muestra utilizada en este proyecto de investigación estaba formada por 106 personas. Estas personas elegidas son usuarios habituales de plataformas de pago, así como de distintas redes sociales, con edades comprendidas entre los 20 y los 35 años.

Tras recopilar y analizar los datos, fue posible identificar temas y tendencias en las respuestas de los participantes, así como conclusiones pertinentes que ayudan a comprender la percepción que tienen los usuarios de las campañas en redes sociales para plataformas de pago.

2. Acciones para llegar al objetivo

1. Identificar los patrones existentes en la forma en que las nuevas plataformas de pago utilizan las redes sociales como estrategia de marketing y cómo esas plataformas se comparan con otras empresas del mercado financiero.
2. Evaluar el impacto en el comportamiento de los consumidores de los métodos de marketing en redes sociales utilizados por las nuevas plataformas de pago.
3. Examinar cómo los nuevos sistemas de pago utilizan las redes sociales para destacar entre la multitud y publicitar sus ofertas.
4. Descubrir cómo las redes sociales están afectando a su reputación online y cómo lo están gestionando los nuevos sistemas de pago.
5. Examinar cómo las redes sociales están siendo utilizados por las nuevas plataformas de pago para fomentar la innovación en el sector financiero y qué efectos puede tener esto en el futuro.
6. Examinar cómo las redes sociales están siendo utilizados por las nuevas plataformas de pago para tener un impacto social y cómo podrían ampliar su alcance social.
7. Examinar cómo las nuevas plataformas de pago están utilizando las posibilidades de personalización y compromiso con el público objetivo que ofrecen las redes sociales.

8. Evaluar las estrategias de marketing en redes sociales de las nuevas plataformas de pago en cuanto a rentabilidad y retorno de la inversión.

3. Justificación e interés del tema

Puedo afirmar que el marketing es mi área favorita en una empresa y la dirección que pretendo dar a mi carrera tras mis últimos cuatro años de universidad. Su adaptabilidad, originalidad, implicación con el público y capacidad para influir en el éxito empresarial son algunas de las razones.

Investigar las redes sociales como herramienta de marketing para nuevas plataformas de pago es un tema muy interesante y motivador. En primer lugar, los cambios en el comportamiento de los consumidores provocados por los nuevos métodos de pago y las redes sociales hacen que sea crucial comprender cómo las empresas están modificando sus planes de marketing para llegar a su mercado objetivo. En segundo lugar, dada la feroz competencia que existe en el sector financiero para las nuevas plataformas de pago, resulta interesante estudiar cómo utilizan las redes sociales para diferenciarse de sus rivales y publicitar sus servicios. En tercer lugar, las redes sociales tienen un gran impacto en la reputación en línea de una empresa, por lo que es crucial examinar cómo las nuevas plataformas de pago las utilizan para mantener una buena reputación y resolver los problemas de los consumidores con rapidez y efectividad. En cuarto lugar, la forma en que la gente gestiona sus finanzas está cambiando como resultado de los nuevos sistemas de pago, lo que está teniendo un gran impacto en el sector financiero. Por último, las nuevas plataformas de pago pueden tener un impacto social positivo. Al examinar cómo utilizan las redes sociales para anunciar sus servicios, se puede aprender cómo están teniendo un impacto social positivo y cómo podrían ampliar su influencia en la sociedad. (Aragón, n.d.)

En conclusión, estudiar las redes sociales como técnica para comercializar nuevas plataformas de pago es importante para comprender cómo los avances tecnológicos están transformando el sector financiero y cómo las empresas utilizan las redes sociales para responder a estos cambios y conectarse con su público objetivo. (Grupo Santander, n.d.)

4. Información sobre las plataformas de Pago

4.1 Datos iniciales y ejemplos

Los servicios en línea, conocidos como plataformas de pago, permiten realizar transacciones financieras como pagos, transferencias, adeudos y compras en línea. Estas plataformas ofrecen una forma rápida, fácil y segura de enviar dinero a otras personas o empresas. (ESIC Business & Marketing School, 2018)

Las plataformas de pago se presentan en una amplia variedad de formas, entre las que se incluyen (Grupo Santander, 2021):

1. Pagos móviles: software que permite enviar y recibir dinero a través de un “smartphone” u otro dispositivo móvil.
2. Plataformas para transferencias de dinero: servicios que permiten transferir dinero de una cuenta a otra, tanto en el país como en el extranjero.
3. Servicios que permiten a las empresas aceptar pagos en línea realizados con tarjetas de crédito, débito o banca por Internet.
4. Servicios que permiten ahorrar y gastar dinero electrónico en línea: monederos electrónicos.
5. TPV (Terminal Punto de Venta): en un entorno comercial, este dispositivo electrónico se utiliza para recibir pagos realizados con tarjetas de crédito o débito. Los comerciantes pueden recibir pagos de forma eficaz y segura gracias a los TPV.

La forma en que realizamos transacciones financieras está siendo revolucionada por las plataformas de pago, que hacen que sea más rápido y sencillo para cualquiera enviar dinero a cualquier lugar. Para proteger tanto tu dinero como tu información personal, es crucial seleccionar una plataforma de pago fiable y segura. (Castro, 2019)

A continuación se presentan algunos ejemplos de las nuevas plataformas de pago más conocidas:

1. La plataforma de pagos online **PagoNxt** permite a los comerciantes aceptar pagos de forma eficaz y segura. Los comerciantes pueden aceptar pagos con tarjetas de crédito, tarjetas de débito y otros métodos de pago en línea mediante la integración de un sencillo sistema de pago en línea en su sitio web o aplicación utilizando PagoNxt.

La plataforma también se adapta a un amplio número de idiomas y monedas, por lo que está disponible para los comerciantes en cualquier lugar. (PagoNxt/Grupo Santander, n.d.)

2. Una plataforma de pago global llamada **Adyen** proporciona una variedad de opciones de pago en línea para comerciantes y empresas. Los comerciantes pueden aceptar pagos a través de una variedad de canales, incluyendo sitios web, aplicaciones móviles, tiendas online, puntos de venta y otros, gracias a la ¹experiencia de pago omnichannel que ofrece. Es conocida por su alto nivel de seguridad y hace uso de tecnologías de vanguardia para salvaguardar los datos de los clientes y garantizar la exactitud de las transacciones. La plataforma también permite a los comerciantes aceptar pagos en más de 200 divisas diferentes y es accesible en más de 150 naciones distintas. (Ruiz, 2016)
3. **Stripe** es una plataforma de pago en línea flexible y fácil de usar que ofrece soluciones de pago completas para comerciantes de todo el mundo. Ofrece diversas soluciones de análisis y seguimiento que permiten a los comerciantes agilizar sus procesos de pago y mejorar la satisfacción del consumidor. La gestión de suscripciones y cargos recurrentes, la emisión de facturas y la interacción con sistemas de gestión de relaciones con los clientes (²CRM) son sólo algunas de las muchas funciones adicionales que ofrece. (Stripe, n.d.)
4. **Verse**: es un sistema de pago móvil que permite realizar transferencias de dinero de forma rápida, sencilla y segura. Esta plataforma utiliza la ³tecnología Blockchain para garantizar la seguridad de las transacciones y ofrecer a los usuarios una experiencia fluida y sin obstáculos. Además, permite transferencias de dinero en tiempo real, lo que evita retrasos en la transferencia de pagos. (Sánchez, 2022)
5. **Revolut**: es una plataforma creativa y flexible que ofrece una variedad de servicios financieros a través de una aplicación móvil fácil de usar, incluyendo transferencias de dinero nacionales e internacionales, pagos con tarjeta de crédito y débito, inversiones y servicios de cambio de divisas. Se ofrecen tarifas más bajas y una interfaz de usuario más sencilla como alternativas a los bancos tradicionales. (Alvarez del Vayo, 2018)

¹ Experiencia de pago omnichannel: la integración de varios canales de pago (tiendas físicas, comercio electrónico, aplicaciones móviles, etc.) permite una experiencia de compra fluida y fácil de usar para los clientes. Los clientes pueden elegir entre diversas opciones de pago y pueden iniciar una transacción en un canal y terminarla en otro.

² CRM: tecnología que las empresas pueden utilizar para gestionar y mejorar sus conexiones con los clientes, recopilando y utilizando datos sobre ellos para adaptar las comunicaciones, controlar las ventas y ofrecer un servicio superior al cliente.

³ Tecnología Blockchain: es un sistema seguro y descentralizado que registra y valida las transacciones de forma transparente y sin intermediarios.

6. Una plataforma de pago llamada **Curve Payments** permite a los consumidores combinar varias tarjetas de crédito y débito en una sola tarjeta. Los usuarios pueden utilizar esta plataforma para vincular varias tarjetas a la aplicación Curve, lo que les permite realizar compras y retiradas de efectivo con una sola tarjeta.

Entre las tarjetas de crédito o débito del usuario y el punto de venta del minorista, Curve Payments funciona como una capa adicional, de modo que el minorista sólo ve la transacción como si se hubiera realizado con la tarjeta Curve y no con la tarjeta original del usuario. Dado que Curve cobra un tipo de cambio más bajo que los bancos y emisores de tarjetas tradicionales, esto también ofrece la ventaja añadida de reducir los costes de transacción para el usuario.

Ahora dispone de una amplia gama de funciones adicionales, como la posibilidad de pagar en distintas divisas sin pagar comisiones adicionales por transacción y la posibilidad de obtener devoluciones en efectivo en algunas compras. En pocas palabras, se trata de una plataforma de pago que permite a los usuarios utilizar una única tarjeta para todas sus actividades financieras en un esfuerzo por racionalizar y mejorar la experiencia del cliente. (Browne, 2021)

Según los principales players del mercado los sistemas de pago presentan actualmente características similares:

En primer lugar, estas plataformas destacan por su rapidez y sencillez. Ofrecen la libertad de enviar dinero rápidamente y sin complicaciones desde cualquier lugar. (Alvarez del Vayo, 2018)

En segundo lugar, el usuario dispone de un amplio abanico de posibilidades gracias a estas plataformas. Entre ellas se encuentran las transferencias de dinero y los pagos por móvil, que ofrecen comodidad a la hora de realizar transacciones. (Ruiz, 2016)

Otro factor importante para estos sistemas es la seguridad. Trabajan duro para salvaguardar tanto el dinero como la información personal del usuario, garantizando confianza y seguridad en cada transacción. (Sánchez, 2022)

Las dos últimas cualidades son la integración y la adaptabilidad. Estas plataformas están hechas para ser accesibles en varios idiomas y divisas, lo que permite a los usuarios comunicarse con numerosos sistemas y completar transacciones en diversas circunstancias. (PagoNxt/Grupo Santander, n.d.)

En resumen, las plataformas de pago modernas ofrecen formas cómodas y seguras de realizar transacciones financieras. En el panorama financiero actual, su rapidez, diversidad de opciones, seguridad y posibilidades de integración las convierten en herramientas esenciales.

4.2 Evolución de los instrumentos de Marketing en las plataformas de Pago

Las plataformas de pago en línea han tenido que adaptar y ampliar sus técnicas de marketing para competir en un mercado cada vez más complejo y competitivo debido a la creciente popularidad del comercio electrónico y la transformación digital. En este sentido, las técnicas de marketing han avanzado considerablemente en las últimas décadas, lo que ha permitido a los proveedores de pagos en línea dirigirse de forma más eficaz y específica a sus consumidores. (Deloitte, 2020)

En los primeros tiempos del comercio electrónico, las empresas de pagos en línea se concentraban sobre todo en crear una presencia en línea mediante la creación de sitios web y la realización de campañas de marketing en buscadores. En aquella época, la mayoría de los consumidores seguían acostumbrados a comprar en tiendas físicas, por lo que crear un sitio web era una estrategia para animar a la gente a hacerlo. (Louth, 1966)

Los negocios online que aceptaban pagos utilizaban estrategias SEO para aumentar su exposición en los resultados de los motores de búsqueda y atraer más visitantes a sus sitios web. Además, empleaban la publicidad en buscadores PPC (pago por clic) para colocar anuncios en las páginas de resultados de búsqueda y atraer visitantes a su sitio web. (Redacción Emprendedores, 2022)

Las empresas de pago online empezaron a utilizar estos canales para anunciar sus productos y servicios con la introducción de las redes sociales y otras plataformas de medios sociales. Para atraer clientes, las empresas de pago empezaron a abrir cuentas en las redes sociales y a publicar material interesante y atractivo. También empezaron a utilizar la publicidad en redes sociales para dirigirse a un público más amplio y específico. (García, n.d.)

Adicionalmente, se concentraron en producir información pertinente y útil para su público a medida que el marketing de contenidos ganaba popularidad. Esto incluye artículos en blogs, infografías, vídeos y otras formas de contenido que no sólo atraen a clientes potenciales, sino que también los educan y ayudan en su toma de decisiones. (García, n.d.)

Las organizaciones de pago online emplean cada vez más el análisis de datos y las tecnologías de automatización del marketing para personalizar las experiencias de sus clientes como resultado de los avances tecnológicos. Ofrecen ofertas y promociones únicas para cada consumidor gracias a la personalización, que se basa en información sobre el cliente como la geografía, el historial de compras y el comportamiento en línea. (García, n.d.)

Los proveedores de pagos en línea también pueden construir campañas de marketing automatizadas y personalizadas mediante la automatización del marketing, que luego se envían en función del comportamiento y las acciones del usuario. Por ejemplo, si un consumidor abandona su cesta de la compra, el proveedor de pago en línea puede enviarle inmediatamente un correo electrónico de seguimiento con un descuento para persuadirle de que finalice la transacción. (Alberdi, 2021)

La tecnología ha desempeñado un papel fundamental en la historia de las plataformas de pago, ya que ha permitido mejorar y cambiar considerablemente estos sistemas independientemente de cómo se utilicen para la comercialización. Blockchain, cloud y el análisis de big data son algunas de las principales tecnologías que han impulsado este progreso. (De la Casas, 2020)

El desarrollo de blockchain ha supuesto un avance que ha cambiado las reglas del juego en el mundo de las plataformas de pago. La transparencia, la seguridad y la eficiencia de las transacciones financieras han mejorado gracias a esta tecnología segura y descentralizada. Blockchain ha eliminado la necesidad de intermediarios en las transacciones al utilizar un sistema distribuido de consenso y registros inmutables, lo que acelera los procedimientos y reduce los costes. Además, ofrece un mayor nivel de confianza y trazabilidad en las transacciones, algo fundamental en contextos digitales. (BBVA, 2019)

Gracias a la creación de un acceso más adaptable, escalable y seguro a los servicios financieros, la tecnología en nube ha desempeñado un papel fundamental en el desarrollo de las plataformas de pago.

Las plataformas de pago pueden ofrecer mayor disponibilidad, almacenamiento seguro de datos y procesamiento de transacciones en tiempo real utilizando infraestructuras en la nube. La nube también facilita la integración con otros programas y sistemas, lo que mejora la experiencia del usuario y la interoperabilidad. (De la Casas, 2020)

El análisis de big data ha sido extremadamente importante en el desarrollo de la tecnología de plataformas de pago. Las plataformas de pago pueden mejorar la personalización de los servicios, ofrecer recomendaciones más pertinentes y encontrar patrones y tendencias para una mejor toma de decisiones mediante la recopilación y el análisis de grandes volúmenes de datos sobre transacciones, actividad de los usuarios y preferencias. Esto ha permitido comprender mejor a los clientes y hacer más eficaces las iniciativas de marketing y fidelización. (Telefónica, 2023)

5. Las redes sociales como nueva forma de comunicación con el cliente

5.1 Definición, origen y características de las redes sociales

Las plataformas de redes sociales son un método de comunicación bidireccional que permite interactuar con los clientes en tiempo real. Las empresas pueden utilizar estas plataformas para anunciar sus productos, mostrar la personalidad de su marca, responder a consultas, publicar contenidos pertinentes y anunciar ofertas especiales. Las empresas pueden llegar a un público más amplio, hacerse más visibles y mejorar su imagen de marca utilizando las redes sociales como estrategia de marketing. (The Economic Times, 2001)

Las plataformas de redes sociales orientadas al marketing incluyen, entre otras, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y TikTok. Las empresas pueden seleccionar la(s) plataforma(s) que mejor se adapte(n) a sus objetivos de marketing y a su público objetivo, ya que cada una de estas plataformas tiene características y funciones propias distintas.

Es fundamental recordar que, para aprovechar al máximo el potencial del marketing en redes sociales, se requiere una estrategia y una planificación precisas. Para evaluar el rendimiento de sus estrategias de marketing en redes sociales, las empresas deben comprender su mercado objetivo, ofrecer contenidos atractivos y pertinentes y emplear sistemas de seguimiento y medición. (Adobe Express, 2022)

Cuando aparecieron sitios web como Myspace y Friendster en la década de 2000, las redes sociales como herramienta de marketing tuvieron sus inicios. Estas plataformas empezaron a utilizarse para comunicarse con amigos y compartir contenidos en línea a medida que aumentaba el uso de Internet y la conectividad. (Biurrun, 2022)

Las redes sociales crecieron y cambiaron con el tiempo, y las empresas empezaron a darse cuenta de su potencial como herramientas de marketing. Por ejemplo, Facebook, que se introdujo por primera vez en 2004 como plataforma para interactuar con amigos y compartir material, evolucionó rápidamente hasta convertirse en un recurso útil para quienes buscaban comercializarse a través de publicaciones y anuncios patrocinados. (Roca, 2022)

Las empresas utilizaron más canales como Twitter, Instagram y LinkedIn como parte de sus estrategias de marketing en línea a medida que crecía el uso y el alcance de las redes sociales.

A continuación, se describen algunas de las diferencias entre redes sociales y social media:

Las redes sociales son creadas especialmente para que los usuarios se conecten, participen y compartan material entre sí. El ámbito de social media, en cambio, es mucho más amplio y abarca cualquier forma de información digital (como texto, fotografías, vídeos y blogs) que se produzca y difunda en línea, ya sea a través de redes sociales, blogs, foros, sitios web u otras plataformas. (Gade BS, 2022)

Las redes sociales hacen hincapié en el desarrollo de comunidades en línea y en la participación de los usuarios (se puede seguir a otros usuarios, compartir mensajes, fotografías y vídeos, así como "me gusta" y comentar las publicaciones de otros usuarios). Por otro lado, las plataformas de social media hacen referencia a cualquier canal en el que se cree y comparta información digital, tanto personal como profesional (amplia gama de actividades digitales, como la creación y distribución de contenidos, el marketing online, la publicidad, las relaciones públicas y otras formas de participar en el mundo online). (Gade BS, 2022)

Las redes sociales tienen una serie de características que las convierten en una valiosa herramienta de marketing:

1. Amplio alcance: Las redes sociales tienen una audiencia global, lo que permite a las empresas llegar a un gran número de personas a través de estas plataformas, convirtiéndose así en una herramienta de marketing increíblemente potente.

En primer lugar, el amplio alcance de las redes sociales puede atribuirse a su naturaleza en línea. Todo el mundo tiene acceso a las redes sociales y cualquier persona con conexión a Internet puede utilizarlas. Además, el uso de las redes sociales es gratuito, lo que reduce aún más los gastos de marketing y publicidad. Otra razón es su capacidad para compartir contenidos. Permiten a los usuarios compartir fácilmente contenidos con sus amigos y seguidores, lo que significa que una publicación bien escrita puede difundirse rápidamente y llegar a miles, sino millones, de personas.

Por último, pero no por ello menos importante, el alcance masivo de las plataformas de medios sociales puede atribuirse a su capacidad para fomentar la participación y la interacción de la audiencia en tiempo real. Las redes sociales permiten a las empresas compartir contenidos interesantes y pertinentes que captan la atención del público y fomentan la interacción. Puede tratarse de entradas de blog, películas, infografías, imágenes y mucho más. Una publicación tendrá más audiencia y mayor efectividad cuanto más interactiva sea. (Sreenivasan, n.d.)

2. Conectividad: A través de publicaciones, mensajes directos y otros canales, las redes sociales permiten a las empresas conectar directamente con su público objetivo. Es una herramienta útil para el marketing, ya que puede aumentar la eficacia de las estrategias de marketing, impulsar la satisfacción del cliente y desarrollar nuevos bienes y servicios. Además, la conectividad puede utilizarse para encontrar nuevas oportunidades de mercado y desarrollar nuevos bienes y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes. (Sreenivasan, n.d.)
3. Personalización: Las redes sociales permiten a las empresas segmentar su audiencia y adaptar sus mensajes de marketing a su público objetivo de forma específica. Recopilan y analizan información sobre los usuarios, incluido su comportamiento en línea, preferencias de compra, edades, sexo, ubicación... Esta información puede utilizarse para personalizar la experiencia del usuario en la plataforma, mejorando la satisfacción del cliente, promocionando ofertas e impulsando la fidelidad a la marca en el proceso. En otras palabras, las empresas pueden conectar emocionalmente con su público. Todo ello aumentará la probabilidad de que el usuario realice una compra/vuelva a realizar una compra. (Sreenivasan, n.d.)
4. Análisis de datos: Numerosas redes sociales incluyen herramientas de seguimiento y medición para ayudar a las empresas a comprender el éxito de sus campañas de marketing.

El análisis de datos es esencial para comprender el comportamiento de los consumidores en línea, identificar tendencias y oportunidades y mejorar la eficacia de la estrategia de marketing. Además, permite a las empresas maximizar el retorno de la inversión de su estrategia de marketing en redes sociales. (Sreenivasan, n.d.)

5. Integración de medios: Las empresas pueden incorporar una variedad de medios de comunicación en sus estrategias de marketing a través de plataformas de medios sociales, incluyendo imágenes, videos, entradas de blog, y más. (Sreenivasan, n.d.)
6. Coste: En comparación con otros canales de marketing como los anuncios de televisión y los anuncios en revistas, publicar anuncios en plataformas de medios sociales puede ser significativamente menos costoso y además se hace de forma orgánica sin invertir en publicidad. Se puede establecer un presupuesto diario o un coste por clic entre las diversas opciones. Esto significa que las empresas pueden modificar su estrategia de relaciones públicas para adaptarla a sus objetivos comerciales y a su presupuesto.

Estas características hacen de las redes sociales una herramienta inestimable para las empresas que buscan mejorar su presencia en Internet, conectar con su público objetivo e impulsar las ventas. Para aprovechar al máximo esta herramienta, es necesario contar con una estrategia sólida y una planificación cuidadosa. Sin embargo, es crucial tener en cuenta que existen riesgos y retos asociados al marketing en redes sociales. (Sreenivasan, n.d.)

Para medir la efectividad de las redes sociales, se pueden utilizar diferentes métodos:

1. La analítica de las redes sociales es una herramienta crucial para evaluar hasta qué punto las nuevas plataformas de pago pueden utilizar las redes sociales como herramienta de marketing.

La mayoría de los sitios de redes sociales ofrecen herramientas de análisis que permiten evaluar la eficacia de una publicación, incluido el alcance, la participación y la conversión. Las empresas pueden utilizar estas herramientas para obtener información perspicaz sobre el rendimiento de sus publicaciones y luego modificar su enfoque de marketing según sea necesario. (Sauthier, 2020)

2. Encuestas de satisfacción del cliente: Estas encuestas pueden utilizarse para calibrar la eficacia de los nuevos métodos de pago y el grado de satisfacción de los clientes con los servicios prestados. Las redes sociales pueden ser una herramienta útil para realizar estas encuestas, ya que permiten llegar de forma eficaz a un público más amplio y recoger respuestas en tiempo real.

Las encuestas pueden preguntar sobre la usabilidad de la plataforma, el calibre de la atención al cliente y la experiencia general del usuario. (Santos, 2023)

3. El análisis de las conversaciones en las redes sociales es un método que permite a las empresas evaluar el rendimiento de sus iniciativas de marketing en términos de reputación online y satisfacción del cliente. Utilizando tecnologías de monitorización de medios sociales, las empresas pueden examinar los debates en línea sobre sus productos y servicios y recopilar datos reveladores sobre las perspectivas de los clientes. Esto puede ayudarles a modificar su enfoque de marketing para aumentar la reputación en Internet y la satisfacción de los consumidores. (Santos, 2023)
4. El seguimiento del rendimiento financiero es una técnica útil para evaluar la eficacia de los medios sociales como herramienta de promoción de nuevas plataformas de pago. Las empresas pueden hacer un seguimiento de los efectos de sus iniciativas de marketing en el rendimiento financiero de la plataforma, incluido el número de nuevos consumidores atraídos a través de los medios sociales, el crecimiento de las ventas y la disminución de los costes de adquisición de clientes. Las empresas pueden evaluar la rentabilidad de sus tácticas de marketing y realizar los ajustes oportunos mediante la evaluación de los resultados financieros. (Santos, 2023)
5. El análisis de la competencia es una herramienta esencial para determinar la eficacia de las redes sociales como canal de marketing para nuevas plataformas de pago. Las empresas pueden evaluar su eficacia en términos de alcance, participación y conversión comparando su presencia en las redes sociales con la de sus rivales. Esto puede ayudar a identificar las ventajas y desventajas de la estrategia de marketing para mejorarla y hacerla más rentable. (Santos, 2023)

En función de diversas características, las redes sociales pueden clasificarse de varias maneras. A continuación, se realizará una clasificación general que tiene en cuenta su funcionamiento y finalidad:

- Redes sociales generales: Son las redes sociales más conocidas y utilizadas, con una gran variedad de funciones que permiten a los usuarios conectar con amigos, intercambiar material y participar en conversaciones. LinkedIn, Facebook, Twitter y ⁴BeReal son algunos ejemplos. (Roca, 2022)

⁴ BeReal: es una red social actual que fomenta la conexión y la autenticidad de los usuarios mediante la subida instantánea de una foto en cualquier momento aleatorio del día.

- Las redes sociales que se centran en compartir material visual, como imágenes y vídeos, se conocen como redes de contenido social. Los usuarios tienen la opción de subir y compartir fotos o vídeos, seguir a otros usuarios y encontrar material visualmente interesante. Entre ellas destacan Snapchat, Pinterest y ⁵Artifact. (Roca, 2022)
- Las redes sociales profesionales están hechas con el propósito de reunir a profesionales y crear conexiones en el trabajo. Puedes hacer cosas como crear perfiles profesionales, buscar trabajo, conectar con compañeros de trabajo y participar en grupos centrados en tu línea de trabajo. El ejemplo más conocido en este ámbito es LinkedIn. (Roca, 2022)
- Microblogging: Las plataformas de microblogging están diseñadas para compartir contenidos breves y contundentes. Para mantenerse informado sobre temas de interés, las personas pueden seguir a otros usuarios y enviar mensajes breves, como tuits. En este ámbito, Twitter es la plataforma de medios sociales más conocida. (Roca, 2022)
- Las redes sociales de nicho se centran en comunidades y temas concretos. Son comunidades en línea creadas para reunir a personas con intereses similares y ofrecerles un foro para intercambiar información y mantener debates sobre esos intereses. Goodreads (para leer), Strava (para deportes y fitness), DeviantArt (para arte) y Houzz (para diseño de interiores) y ⁶Discord son algunos ejemplos de plataformas de redes sociales especializadas. (Roca, 2022)
- Plataformas de retransmisión en directo: Estas redes sociales se concentran en retransmitir material que está sucediendo en ese mismo momento, como juegos, eventos, música y otras actividades. Los usuarios tienen la opción de retransmitir en directo mientras chatean y comentan con sus espectadores. El servicio de retransmisión en directo más conocido es Twitch, mientras que Facebook Live y YouTube Live son otras opciones. (Roca, 2022)

⁵ Artifact: nueva red social que emplea el aprendizaje automático y la inteligencia artificial para ofrecer a sus usuarios información individualizada.

⁶ Discord: es una red social actual que permite a la gente comunicarse y compartir. A los jugadores de videojuegos les gusta especialmente, ya que les permite interactuar entre ellos y crear una comunidad fuera de los propios juegos.

6. Análisis del uso de las redes sociales por parte de las nuevas plataformas de pago

6.1 Utilidad actual de las redes sociales en las plataformas de pago

El uso de las redes sociales como estrategia de marketing para las nuevas plataformas de pago ha permitido también la creación de nuevos formatos de asesoramiento (consejos), más individualizados.

Hay varias tendencias actuales en la forma en que las nuevas plataformas de pago utilizan las redes sociales con fines de marketing:

1. Influencer marketing: El marketing de influencers es un nuevo método de las plataformas de pago para llegar con éxito a su público objetivo. Estas plataformas pueden ampliar su alcance y atraer a un público más amplio trabajando con este tipo de personas. Este tipo de marketing implica la colaboración entre las distintas plataformas de pago e influencers para promocionar sus productos. Un ejemplo es la colaboración entre el famoso boxeador Anthony Joshua con Revolut mediante un vídeo. (Cassimatis, 2022)
2. Contenidos de vídeo: Las nuevas plataformas de pago no son una excepción a la creciente popularidad de los contenidos de vídeo en las redes sociales. Muchas de estas plataformas anuncian sus servicios de forma visualmente atractiva mediante breves películas y animaciones. (Cardona, 2022)
3. Personalización: Para llegar mejor al público al que se dirigen, las nuevas plataformas de pago recurren a la personalización. Personalizan los contenidos utilizando los datos de los usuarios, lo que aumenta el compromiso y la fidelidad de los clientes. (De Esteban, 2015)
4. Integración de las redes sociales: Cada vez son más los nuevos sistemas de pago que incorporan los medios sociales a sus planes de marketing. Se comunican con los clientes, anuncian sus servicios y proporcionan material valioso en las redes sociales. (Cassimatis, 2022)
5. Chatbots y automatización: Para ofrecer un nivel de atención al cliente más rápido y eficaz, las nuevas plataformas de pago están utilizando tecnologías de automatización y chatbots. Los chatbots pueden ofrecer rápidamente a los consumidores información útil y respuestas a las preguntas más frecuentes, lo que mejora la experiencia del cliente. (Cassimatis, 2022)

Estos patrones se asemejan a los de otras empresas del mercado financiero, sin embargo, se implementan con mayor rapidez e innovación ya que se trata de un sector en constante cambio.

A continuación se presentarán algunos ejemplos de cómo estas tendencias actuales se relacionan con situaciones del día a día: compartir dinero/transacciones, reputación online, colaboración con otras empresas, inclusión financiera, lucha contra la pobreza, sistemas de incentivos y descuentos, transparencia y responsabilidad social, programas de recomendación, concursos y sorteos, redes de afiliación.

Compartir dinero o transacciones entre amigos es una de las principales formas en que estas plataformas aprovechan las redes sociales. Por ejemplo, Bizum permite a los usuarios enviar de forma inmediata (por WhatsApp, mensajes...) un extracto de las transacciones realizadas. Esto permite a tus amigos comprobar rápidamente que se han realizado los pagos. (BBVA, 2023)

La **reputación online** se ha convertido en una gran preocupación. La gestión de la reputación en línea es el proceso de gestionar y regular la propia imagen en línea y en las redes sociales. La capacidad de las nuevas plataformas de pago para atraer y fidelizar a los consumidores puede depender en gran medida de lo bien que gestionen su reputación en Internet. Se gestiona mediante diversas estrategias y tácticas. Supervisar lo que se dice de la plataforma en las redes sociales y otros foros en línea es una de las tácticas más populares. Al hacerlo, las empresas pueden reconocer cualquier problema o queja que pueda estar dañando su reputación y tomar medidas rápidas para resolverlo. (Heilborn, 2021)

Las nuevas plataformas de pago emplean las redes sociales para mantener su reputación en línea, además de la supervisión continua.

Por ejemplo, se comunican con los usuarios en las redes sociales, responden a sus preguntas y comentarios y abordan cualquier problema que puedan tener. De este modo, las empresas pueden mostrar su dedicación a ofrecer un excelente servicio al cliente y mejorar su reputación online. (Da Silva, 2021)

Utilizar a personas influyentes para controlar su reputación en Internet es otra estrategia excelente. Las plataformas pueden colaborar con personas influyentes en las redes sociales para comercializar sus productos y ampliar su alcance en Internet.

Los influencers pueden promocionar las características distintivas de la plataforma y compartir sus experiencias positivas en la misma, lo que puede mejorar la reputación y la imagen de la plataforma. (Cassimatis, 2022)

Cabe señalar que la plataforma promueve activamente contenidos positivos relacionados con sus servicios, incluidos testimonios de clientes, elogios y otras facetas positivas del sitio. De este modo, las empresas pueden mejorar su reputación en línea y aumentar la confianza de los usuarios de la plataforma. (Heilborn, 2021)

Sin embargo, también pueden perjudicar la reputación en Internet de las nuevas plataformas de pago. Por ejemplo, si un usuario tiene problemas con la plataforma y se queja de su desagradable experiencia en las redes sociales, esto puede dañar la reputación de la plataforma. Es crucial que las nuevas plataformas de pago estén preparadas para responder rápidamente a los problemas y quejas de los usuarios en las redes sociales. (Heilborn, 2021)

La **colaboración con otras empresas y organizaciones del sector financiero** es otra forma en que las nuevas plataformas de pago utilizan las redes sociales para fomentar la innovación. Pueden colaborar y establecer vínculos a través de las redes sociales con bancos, instituciones financieras y empresas de tecnología financiera que también son pioneras en el mercado. (Grupo Santander, 2022)

La **inclusión financiera** es una de las formas en que los sistemas de pago utilizan las redes sociales para tener un impacto social positivo. Las plataformas de pago pueden conectar con personas de todas las edades y regiones a través de las redes sociales, lo que les permite llegar a quienes, de otro modo, no tendrían acceso a los servicios financieros convencionales. Las plataformas de pago también están educando a los consumidores sobre el valor de la inclusión financiera y cómo utilizar sus servicios para mejorar su situación financiera a través de los medios sociales. (Durán, 2019)

La **lucha contra la pobreza** también tiene una influencia social positiva. Las plataformas de pago ayudan a la gente a ahorrar y gestionar su dinero ofreciendo servicios financieros más accesibles. Esto puede dar lugar a unas finanzas más estables y a un descenso general de la pobreza. (Durán, 2019)

También fomentan la **transparencia y la responsabilidad social**. Las plataformas de pago muestran su compromiso con la ética y la responsabilidad social siendo transparentes sobre sus operaciones comerciales y sus normas de privacidad. (Grupo Santander, 2023)

Mediante **sistemas de incentivos y descuentos**, las plataformas de pago suelen fomentar la participación del público en sus iniciativas de marketing. Es más probable que los clientes adquieran más productos a través de la plataforma y que sean más fieles a la marca gracias a este tipo de promoción. Por ejemplo, una plataforma puede ofrecer puntos que los usuarios pueden acumular por cada compra que realicen y canjearlos por ahorros en compras posteriores. De este modo, los clientes se sentirán agradecidos por su fidelidad y la plataforma podrá procesar más transacciones. (García, 2022)

Los **programas de recomendación** son otro medio por el que las plataformas de pago promueven el compromiso y la participación del público, además de los sistemas de recompensa. Los usuarios que sugieren a amigos y familiares que visiten el sitio reciben recompensas de los programas de recomendación. Los descuentos en las compras y los créditos en la cuenta de la plataforma son sólo dos ejemplos de incentivos. La empresa puede hacer crecer su base de usuarios y atraer a nuevos públicos ofreciendo recompensas a los usuarios que inviten a otros a la plataforma. (García, 2022)

Los **concursos y sorteos** son también otros métodos a destacar. Ofrecen un enfoque divertido para implicar a los usuarios y ampliar la audiencia de la plataforma. A cambio de una compra o transacción en línea, una plataforma puede, por ejemplo, permitir a los usuarios ganar un bien o servicio gratuito. Además de aumentar la participación del público, esto puede traducirse en un aumento de las ventas. (García, 2022)

Por último, cabe destacar las **redes de afiliación** que ayudan a anunciantes y afiliados a colaborar en la comercialización de bienes y servicios. Los afiliados reciben un enlace especial que pueden utilizar para dirigir tráfico a los productos del anunciante en sus respectivas plataformas (sitios web, blogs y redes sociales). El afiliado recibe una comisión si se produce una venta como resultado del uso de ese enlace. Estas redes ofrecen funciones de pago y seguimiento para facilitar la colaboración entre ambas partes. (García, 2022)

6.2 Posibles riesgos de las redes sociales como instrumento principal de marketing de las nuevas plataformas de pago

El uso generalizado de las redes sociales también ha suscitado diversas preocupaciones debido a los riesgos que entrañan, como el robo de identidad, la pérdida de privacidad y los abusos en línea, entre otros. (Patel et al., 2020)

Las redes sociales se han convertido en un componente esencial de nuestra vida cotidiana. Cada vez más personas utilizan estas plataformas para conectar con amigos y familiares, expresar sus ideas y experiencias y mantenerse al día de la actualidad y las noticias.

Las plataformas de pago se enfrentan a una serie de riesgos cuando utilizan las redes sociales como herramienta vital para comercializar sus bienes y servicios. A continuación se presentarán algunos de los riesgos más frecuentes y pertinentes, junto con algunas posibles medidas preventivas:

Los sistemas de pago pueden sufrir **problemas de seguridad** al utilizar las redes sociales porque son susceptibles a los piratas informáticos y a los ataques en línea. La plataforma podría ser atacada con éxito, comprometiendo los datos de los usuarios y dañando la reputación de la empresa. (Mondragón, 2021)

Entre las posibles líneas de actuación están (Mondragón, 2021):

- Utilizar métodos de seguridad sólidos, como el cifrado de datos, para salvaguardar la información de los usuarios y detener cualquier fuga de datos.
- Realizar comprobaciones de seguridad rutinarias para localizar y solucionar cualquier posible fallo en los sistemas de la plataforma.
- Para evitar posibles ciberataques, mantener actualizados los procesos de seguridad y aplique sin demora los parches de seguridad.
- Para garantizar que sólo los usuarios autorizados puedan acceder a sus cuentas, establecer la autenticación de dos factores (2FA).
- Fomentar la concienciación de los usuarios sobre la necesidad de proteger su información personal y educar a los empleados en los procedimientos de seguridad.
- Los equipos de profesionales de seguridad de las plataformas de pago se encargan de vigilar continuamente la plataforma para identificar y detener cualquier comportamiento fraudulento con el objetivo de garantizar que los usuarios puedan confiar en sus transacciones.

Riesgos para la privacidad: Al utilizar las redes sociales para publicitar sus productos y servicios, las plataformas de pago deben tener especial cuidado con la información personal de sus consumidores. La recopilación de información personal y su uso indebido pueden dar lugar a violaciones de la privacidad y dañar la reputación de una empresa. (INCIBE, n.d.)

Algunas medidas que pueden tomarse son (INCIBE, n.d.):

- Acatar las leyes y normas que rigen la privacidad de los datos, como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea.
- Antes de obtener, utilizar o divulgar información personal de los usuarios, obtenga su consentimiento expreso.
- Ofrezca a los consumidores opciones transparentes y fáciles de entender para gestionar sus preferencias de privacidad y, si lo desean, rechazar la recopilación de datos.
- Asegúrese de que los datos de los usuarios se guardan de forma segura y se destruyen adecuadamente cuando ya no sean necesarios.

Riesgos asociados al cumplimiento de la legislación: Debido a su cumplimiento de las normas y reglamentos de protección de los consumidores, las plataformas de pago pueden correr el riesgo de tener problemas de cumplimiento legal al utilizar las redes sociales. Las multas y repercusiones legales pueden ser el resultado de una publicidad engañosa o del uso ilegal de los medios sociales. (Stripe, n.d.)

Algunas medidas que se pueden tomar para combatir estos riesgos son (Stripe, n.d.):

- Auditorías internas.
- Colaboración con asesores jurídicos.

Riesgos para la reputación: Los sistemas de pago que utilizan las redes sociales pueden correr el riesgo de desarrollar una reputación negativa si cometen errores o actúan de forma inadecuada. Una controversia o una crítica desfavorable pueden dañar sustancialmente la marca de una empresa y mermar su capacidad para atraer nuevos clientes. (Stripe, n.d.)

Algunas acciones posibles son (Stripe, n.d.):

- Supervisión activa de las redes sociales.
- Rapidez.
- Sinceridad.

Los sistemas de pago que aprovechan los medios sociales pueden tropezar con **peligros competitivos**, ya que pueden verse inmersos en una batalla con otras empresas por la atención y el interés de los usuarios. La competencia puede llevar a una lucha por la lealtad y la atención de los clientes, que puede ser costosa y difícil de ganar. (Stripe, n.d.)

Algunas acciones consideradas para mitigar este riesgo son (Stripe, n.d.) :

- El análisis exhaustivo de la competencia para desarrollar tácticas de marketing eficaces y posibilidades de diferenciación son algunas de las medidas que pueden ponerse en práctica.
- Para llamar la atención de los consumidores, hay que hacer ofertas de valor especiales y destacar las ventajas únicas de la plataforma de pago.

Las plataformas de pago pueden **depender demasiado de las redes sociales** para publicitar sus productos y servicios, lo que puede suponer un riesgo si cambian las directrices de las redes sociales o el sitio pierde popularidad. Preocupación por las adicciones. La plataforma puede perder visibilidad y exposición como consecuencia de ello, lo que podría ser perjudicial para su desarrollo a largo plazo. (Ayuso, 2018)

Algunas medidas que pueden tomarse son (Ayuso, 2018): diversificación en diversas plataformas de marketing, presencia sólida en la página web y establecimiento de conexiones estratégicas con otras marcas o personas influyentes.

Las plataformas de pago pueden encontrarse con **problemas de calidad** al utilizar las redes sociales porque no tienen control sobre el nivel de la publicidad que se muestra en ellas. Si la publicidad relacionada con la plataforma es de mala calidad o inmoral, esto puede repercutir negativamente en la empresa y dañar su reputación. (Saha, 2023)

Algunas medidas que pueden adoptarse para mitigar estos riesgos son (Saha, 2023):

- Realizar pruebas exhaustivas y contar con la opinión de los usuarios para asegurarse de que la plataforma satisface sus necesidades y expectativas.
- Establecer requisitos estrictos para los bienes y servicios que se ofrecen a través de la plataforma de pago.
- Mantener abiertas las líneas de comunicación con los usuarios para abordar cualquier problema de calidad y seguir mejorando la plataforma.

Riesgo de desinformación: Al utilizar las redes sociales, las plataformas de pago corren el riesgo de ser mal informadas, ya que pueden ser presa de información falsa, publicaciones engañosas o comentarios difamatorios. Esto puede tener un impacto perjudicial en cómo el público en general percibe la empresa y sus productos, lo que puede resultar en menos confianza y lealtad por parte de los clientes. (Ayuso, 2018)

Algunas medidas que pueden tomarse son (Ayuso, 2018):

- Enseñar a las personas influyentes y al personal el valor de comprobar dos veces los hechos antes de difundirlos.
- Establecer normas y reglamentos precisos para la elaboración y promoción de contenidos en las redes sociales.
- En todas las conversaciones y actividades de marketing en medios sociales, utilizar fuentes fiables.
- Crear canales para que los usuarios denuncien los contenidos engañosos o falsos, y actuar con rapidez para eliminarlos.

Riesgos asociados a la reputación de las personas influyentes: Las plataformas de pago pueden utilizar a personas influyentes en las redes sociales para comercializar sus productos y servicios. Sin embargo, si el “influencer” apoya un mensaje o una actitud contrarios a las creencias y objetivos de la empresa, esto podría tener un impacto negativo en su reputación. Los influencers también pueden dañar la reputación de la empresa si se ven envueltos en escándalos o actúan de forma inapropiada. (Seccomandi, 2015)

Antes de colaborar con personas influyentes hay que (Seccomandi, 2015):

- Establecer expectativas y normas de conducta para las promociones con personas influyentes mediante acuerdos explícitos y detallados.
- Investigar antecedentes
- Vigilar de cerca las acciones de los “influencers” y cómo afectan a la percepción que la gente tiene de la plataforma para detectar y solucionar cualquier problema de reputación.

Las plataformas de pago que utilizan las redes sociales pueden estar expuestas a **amenazas a la privacidad de terceros**. La información personal de los usuarios de las redes sociales puede compartirse con terceros, lo que podría constituir una violación de la privacidad.

Además, si los datos de los usuarios se utilizan de forma indebida o ilegal, podría dañar la reputación de la empresa y acarrear repercusiones legales. (Saha, 2023) Algunas medidas que pueden adoptarse son (Saha, 2023):

- Establecer normas de privacidad y condiciones de servicio transparentes que salvaguarden la información personal de los usuarios.
- comprometerse a no revelarla nunca a terceros sin su autorización expresa.
- **Riesgo de moderación:** Las plataformas de pago pueden encontrarse con riesgos de moderación al utilizar las redes sociales, ya que estas plataformas tienen la capacidad de censurar, eliminar o restringir contenidos que consideren inapropiados o ilegales. Si la plataforma anuncia material que va en contra de las normas y reglamentos de la red social, es posible que se produzca un descuento. (Stripe, n.d.)

Para reducir estos peligros, pueden adoptarse las siguientes medidas (Stripe, n.d.):

- Utilizar herramientas y algoritmos eficientes de moderación para encontrar y eliminar contenidos inapropiados, ofensivos o ilícitos de las redes sociales.
- Mantener un equipo de moderadores capaz y accesible para examinar y atender las quejas de los usuarios sobre contenidos perjudiciales.
- Para promover una comunidad en línea segura y civilizada, definir claramente las normas de uso aceptable y póngalas en conocimiento de los usuarios.

Debido a la facilidad con la que los clientes pueden expresar sus cuestiones o problemas en los medios sociales, las redes de pago pueden correr el riesgo de **ofrecer un servicio de atención al cliente deficiente**. La reputación de la empresa y el nivel de satisfacción de los clientes pueden resentirse si la plataforma no aborda eficazmente estas preocupaciones. (Saiz, 2014)

Algunas medidas que pueden adoptarse son (Saiz, 2014):

- establecer canales de comunicación que sean fáciles de usar y entender para que los usuarios puedan expresar sus preocupaciones, preguntas o problemas relacionados con la plataforma de pago.
- Educar a los representantes del servicio de atención al cliente para que respondan a las consultas de los usuarios de forma oportuna, precisa y cortés.
- Para garantizar una gran experiencia, realizar un seguimiento proactivo de las preguntas de los usuarios y solucionar rápidamente los problemas.

Estos son sólo algunos ejemplos de actividades y medidas que las plataformas de pago deben modificar para adaptarlas a sus requisitos únicos y a su cultura corporativa. Debemos evaluar constantemente las posibles amenazas, ya que nuestro mundo cambia constantemente, y debemos estar preparados para adoptar medidas adicionales en caso necesario.

6.3 Casos de éxito del uso de redes sociales como herramienta de marketing para las nuevas plataformas de pago















Debido a que pueden ofrecer a sus consumidores opciones de pago sencillas, seguras y fiables, los sistemas de pago mencionados PagoNxt, Adyes, Stripe, Verse, Revolut y Curve Payments han encontrado el éxito en el mercado. La utilización de las redes sociales ha demostrado ser una de las técnicas de marketing más exitosas que estas plataformas han utilizado para publicitarse y hacer crecer su base de usuarios.

Estos son algunos ejemplos de cómo estas plataformas han utilizado las redes sociales para anunciarse y atraer a nuevos usuarios:

- 1. PagoNxt:** Para publicitarse en el mercado, esta plataforma de pago ha empleado LinkedIn e Instagram. A menudo comparten información sobre sus productos y servicios en Instagram, como guías prácticas y consejos de uso. Además, la plataforma ha promocionado eventos y campañas específicos en Instagram, como la introducción de una nueva herramienta de pago. Por otro lado, tienen una página de empresa en LinkedIn donde pueden conectar con otras personas que trabajan en el sector de los pagos y han publicado artículos sobre sus éxitos y avances en el mercado. (PagoNxt/ Grupo Santander, n.d.)
- 2. Adyen:** En Facebook e Instagram concentran sus esfuerzos de marketing. Emplean publicidad de pago en Facebook para atraer a un público más amplio. Para recabar opiniones de los usuarios en Instagram, se realizan encuestas y cuestionarios online a través de stories. (Adyen, n.d.)
- 3.** Para relacionarse con profesionales que podrían estar interesados en utilizar la plataforma de pago, **Stripe** utiliza LinkedIn para compartir noticias y actualizaciones sobre el mundo de las plataformas de pago. (Stripe, n.d.)
- 4. Verse** principalmente hace publicidad en Facebook e Instagram. Publica material educativo en Instagram con la intención de educar a sus seguidores sobre las distintas facetas del pago digital, como la seguridad, la privacidad y las innovaciones más recientes del sector. Por otro lado, promueven con frecuencia los comentarios positivos

de los clientes y crean comunidades en línea a través de grupos en Facebook en los que los clientes pueden intercambiar consejos y experiencias. De este modo, los usuarios las considerarán más fiables. (Hello – Verse, n.d.)

5. Para promocionarse, **Revolut** recurre a Twitter, Facebook e Instagram. En Twitter publica contenidos sobre los éxitos de la empresa y los avances del mercado, y conecta con los usuarios interesados en los pagos mediante el uso de hashtags pertinentes. En Facebook, sin embargo, se promocionan ofertas y descuentos exclusivos para posibles clientes a través de publicidad de pago. (Yurcan, 2022)
6. **Curve Payments:** Esta plataforma creó una página de empresa en LinkedIn y ha aprovechado este recurso para establecer contactos con otros expertos del sector de los pagos. Además, esta empresa ha utilizado Twitter para relacionarse con su clientela y anunciar sus productos y servicios. La plataforma publica contenidos sobre sus innovaciones y éxitos en el mercado, como nuevas integraciones y asociaciones con otras empresas. Además, ofrece información sobre sus funciones y ventajas, como la posibilidad de combinar todas las tarjetas en una y la opción de "viaje en el tiempo", que permite modificar la tarjeta de pago utilizada después de la transacción. Ha publicado contenidos divertidos en Instagram, como memes y gifs, en un esfuerzo por atraer a un público más joven. El uso de esta red social sirve para enfatizar lo sencillo y fácil de usar que es su programa. Por último, esta plataforma toma la decisión de difundir lecciones y demostraciones de sus productos y servicios en YouTube. Los vídeos se realizan para mostrar a los clientes cómo utilizar la aplicación y destacar las ventajas de utilizar la plataforma premium. (Curve, n.d.)

PagoNxt	 
Adyen	 
Stripe	
Verse	 
Revolut	  
Curve Payments	   

7. Evolución de las redes sociales como instrumento de marketing de las nuevas plataformas de pago.

Las redes sociales también cambian para satisfacer los nuevos requisitos de marketing de estas plataformas.

Mediante la combinación de tecnologías punteras como la inteligencia artificial y la realidad virtual, las redes sociales pueden convertirse en herramientas de marketing para las futuras plataformas de pago. Estas tecnologías pueden mejorar la capacidad de las redes sociales para ofrecer a los consumidores experiencias individualizadas y atractivas, lo que puede ayudar a las plataformas de pago a atraer y retener a una mayor audiencia. Los sistemas de recomendación personalizados son una forma en que las plataformas de pago pueden aprovechar la IA como herramienta de marketing. Para ofrecer recomendaciones personalizadas de productos y servicios que respondan a sus intereses y necesidades, la IA puede examinar el comportamiento del usuario y su historial de compras. Esto puede mejorar la experiencia de compra del usuario y aumentar la posibilidad de que utilice la plataforma de pago para realizar una transacción en línea. (Georgiadis, 2022)

Las plataformas de pago también pueden emplear la IA para desarrollar medidas de seguridad de vanguardia.

Para identificar y detener el fraude en línea y las transacciones no autorizadas, la IA puede examinar los patrones de uso y los datos de las transacciones. Como resultado, los usuarios pueden sentirse más seguros y confiar más en la plataforma de pago.

Por otro lado, las plataformas de pago pueden aprovechar la realidad virtual para desarrollar una experiencia de compra más atractiva y seductora. Los usuarios pueden navegar de forma realista por una tienda en línea y estudiar las cosas como si estuvieran en una tienda física utilizando auriculares de realidad virtual, por ejemplo. Esto puede mejorar la experiencia del usuario y aumentar la probabilidad de que los consumidores utilicen la plataforma de pago para realizar una compra en línea. (Georgiadis, 2022)

Las plataformas de pago también pueden emplear la RV para desarrollar experiencias de marca distintivas e interactivas. Por ejemplo, una plataforma con ánimo de lucro puede emplear la realidad virtual para desarrollar una experiencia de marketing inmersiva que permita a los clientes interactuar con bienes y servicios de una manera distintiva y personalizada. Esto puede aumentar el reconocimiento de la marca y mejorar la reputación de la plataforma de pago.

Además, las plataformas de pago pueden recopilar y analizar los datos de los consumidores mediante el uso de la RV y la IA. Con estos datos se puede mejorar la experiencia del usuario y optimizar las estrategias de marketing. Mientras que la RV puede ofrecer datos reveladores sobre las preferencias de los usuarios en términos de diseño, funcionalidad y experiencias de compra, la IA puede analizar grandes volúmenes de datos para encontrar patrones y tendencias en la actividad de los usuarios. Al proporcionar conexiones más ricas e individualizadas, las tecnologías inmersivas están revolucionando la experiencia del comercio minorista en los medios de pago. Además, estas tecnologías mejoran la seguridad de los pagos y facilitan la integración de los sistemas de pago ya existentes. Como resultado, los clientes pueden disfrutar de experiencias de compra más cómodas y atractivas, y las empresas pueden ofrecer servicios más individualizados y seguros. (Georgiadis, 2022)

En mayor profundidad se plantea el **metaverso** como una evolución de las redes sociales, tiene el poder de alterar las plataformas de pago y su función en el marketing. El término "metaverso" describe un mundo virtual en el que los usuarios pueden comunicarse, producir contenidos y participar en otras actividades en línea.

Se trata de un entorno digital compartido que pretende imitar o simular la realidad y ofrece a los usuarios una experiencia social y de inmersión en tiempo real. En el comercio electrónico y en la monetización de bienes y servicios en línea, los mecanismos de pago han sido cruciales. Con la introducción del metaverso, estas plataformas pueden, sin embargo, aumentar sus características y capacidades, dando a las empresas y marcas oportunidades adicionales para comercializar y vender sus bienes con más éxito. (Georgiadis, 2022)

Los sistemas de pago pueden incorporarse a la infraestructura virtual del metaverso para permitir transacciones eficientes y seguras. Utilizando monedas virtuales o *tokens* específicos de la plataforma, los usuarios podrían realizar compras virtuales directamente desde el metaverso. Esta integración facilitaría la compra y venta de productos y servicios, ofreciendo a los clientes una experiencia de compra cómoda y fluida.

El contacto entre clientes y marcas también puede mejorarse a través de plataformas de pago en el metaverso. Las transacciones en tiempo real hacen posible que los consumidores accedan y compren bienes virtuales de forma instantánea, lo que aumenta su comodidad y disfrute. Por ejemplo, si un usuario desea comprar un producto vinculado a un evento virtual al que asiste en el metaverso, puede hacerlo al momento sin salir del escenario virtual. Esto mejora la experiencia de compra y facilita que los consumidores interesados se conviertan en clientes de pago. (Georgiadis, 2022)

Además, para ofrecer una personalización más precisa, las plataformas de pago en el metaverso pueden hacer uso del análisis de datos y del comportamiento de los usuarios. Las plataformas de pago pueden hacer recomendaciones y ofertas especializadas que se adapten a los intereses únicos de cada usuario recopilando información sobre sus preferencias y actividades en el metaverso. La plataforma de pago podría recomendar productos o servicios relacionados con la industria musical, por ejemplo, si un usuario ha participado en eventos virtuales relacionados con la música. Esto mejora la experiencia de compra y aumenta la posibilidad de venta cruzada. (Georgiadis, 2022)

Mediante asociaciones y patrocinios, las plataformas de pago, utilizando el metaverso, pueden dar a las empresas más visibilidad y exposición. Las marcas pueden asociarse con actividades virtuales, productores de contenidos o lugares virtuales conocidos en el metaverso, difundiendo así sus productos a un público más amplio.

Por ejemplo, una empresa de ropa podría apoyar un desfile de moda virtual en el metaverso en el que los espectadores pudieran ver y comprar allí mismo los productos de la empresa. Mediante esta alianza táctica, puede aumentar el interés por el producto y la familiaridad con la marca. (Georgiadis, 2022)

Al incorporar nuevas funcionalidades como asistentes virtuales, las redes sociales también pueden convertirse en herramientas de marketing a partir de nuevas plataformas de pago. Las empresas de pago online pueden ofrecer una atención al cliente más rápida y eficaz con chatbots, lo que puede mejorar la retención y satisfacción de los clientes. Por otro lado, los asistentes virtuales pueden facilitar a los usuarios transacciones y pagos más rápidos y sencillos, lo que puede mejorar toda su experiencia de usuario. (Alameda, 2017)

La incorporación de nuevas funciones de pago en línea es otra posible evolución de las redes sociales como herramientas de promoción de nuevas plataformas de pago. Podrían añadirse a las redes sociales herramientas de pago en línea que permitan a los usuarios realizar compras directamente a través de la plataforma, lo que agilizaría y simplificaría el proceso de pago. Los usuarios podrían realizar pagos de forma más cómoda y sin salir de la red social si estas herramientas de pago en línea se integraran también con los sistemas de pago. Los pagos por suscripción, los pagos por suscripción basados en el uso, los pagos por eventos y las cuotas de afiliación son sólo algunos de los diferentes tipos de pagos en línea. Las plataformas de pago pueden aprovechar estas alternativas, cada una de las cuales tiene ciertas ventajas, para diseñar ofertas específicas para sus clientes. (BBVA, 2021)

Los sistemas de pago pueden ofrecer a sus clientes una opción más sencilla para realizar pagos recurrentes utilizando los pagos de suscripción como estrategia de marketing. Por ejemplo, las plataformas de pago pueden permitir a los consumidores pagar por servicios de suscripción anual o mensual, dándoles acceso a servicios premium o exclusivos. Además, los pagos por suscripción pueden dar a los sistemas de pago un flujo fiable de ingresos regulares y más control sobre el presupuesto. (BBVA, 2021)

Otra forma en que los sistemas de pago podrían aprovechar los nuevos métodos de pago en línea como estrategia de marketing es mediante el pago de suscripciones por uso. Con este modelo de negocio, los usuarios sólo pagan por los servicios que realmente utilizan, lo que puede resultar atractivo para quienes no quieren comprometerse a una suscripción completa.

También se puede ofrecer a los usuarios un periodo de prueba gratuito antes de adquirir la cobertura mediante esta estrategia. (BBVA, 2021)

Otra forma en que los proveedores de servicios de pago podrían utilizar los nuevos métodos de pago en línea como herramienta de marketing es a través de los pagos por evento. Con este modelo, los usuarios sólo pagan por los servicios que utilizan durante un único evento, lo que puede ser especialmente útil para eventos en línea como seminarios web, conciertos o conferencias. Los pagos por eventos tienen el potencial de impulsar la participación de los usuarios en los eventos en línea y aportar dinero extra a las empresas de pago.

Otra forma en que los proveedores de servicios de pago pueden utilizar los nuevos métodos de pago en línea como estrategia de marketing es a través de los pagos de afiliación. Cuando un usuario utiliza la plataforma de pago junto con un afiliado, puede optar a descuentos u otros incentivos. Mediante alianzas inteligentes, los pagos de afiliación pueden ser una poderosa herramienta para dar a conocer la plataforma de pago y atraer a nuevos clientes.

Mediante el uso de nuevos tipos de publicidad en línea, las redes sociales pueden convertirse potencialmente en herramientas de marketing para las nuevas plataformas de pago. Por ejemplo, la publicidad nativa en las redes sociales puede utilizarse para promocionar con más éxito y atractivo las plataformas de pago. La publicidad nativa se integra de forma natural en la plataforma y cambia para adaptarse a su formato, lo que puede aumentar el atractivo para el usuario y la eficacia de la publicidad. (BBVA, 2021)

Hacer los pagos más visuales y participativos es una de las formas en que las plataformas de pago podrían emplear la realidad aumentada. Los usuarios pueden, por ejemplo, escanear un código QR en un producto para ver una animación de realidad aumentada que muestre el funcionamiento del sistema de pago. Es más probable que los usuarios utilicen la plataforma de pago si el proceso de pago les resulta más atractivo y sencillo de comprender. (BBVA, 2021)

Las empresas de pago también pueden utilizar la realidad aumentada para mejorar la experiencia de compra. Antes de realizar una compra, los clientes pueden imaginarse mejor cómo quedará un producto en su casa o sobre ellos escaneándolo con su teléfono para recibir una vista previa en 3D del objeto en su entorno. Esto puede aumentar la confianza del usuario y la posibilidad de que utilice la plataforma de pago para realizar una compra en línea.

La seguridad de las transacciones en línea también puede aumentar si las plataformas de pago utilizan la realidad aumentada. Al permitir a los clientes confirmar visualmente los detalles del pago antes de completar una transacción, la realidad aumentada puede añadir un grado extra de protección. Por ejemplo, los clientes que escanean un código QR en una tienda pueden ver una animación de realidad aumentada que muestra la información de pago que se transfiere antes de completar la transacción. (Walsh, 2018)

Las plataformas de pago también podrían utilizar la realidad aumentada para mejorar la experiencia del usuario haciéndola más individualizada. Los usuarios podrían utilizar su teléfono para escanear un producto y obtener recomendaciones de compra personalizadas basadas en sus preferencias y rutinas de compra anteriores. Esto puede mejorar la experiencia del usuario en general y aumentar la posibilidad de que los consumidores utilicen la plataforma de pago para realizar una compra en línea. (Walsh, 2018)

8.Resultado

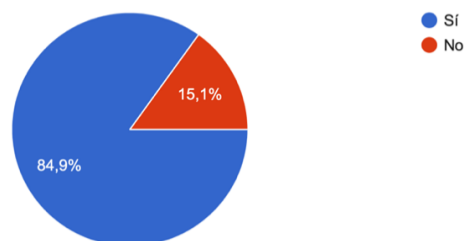
8.1 Análisis descriptivo

A continuación, se examinará a fondo la encuesta. Esta encuesta se ha realizado mediante un cuestionario online a través de Google Forms y se ha difundido mediante Instagram y WhatsApp. Las 10 preguntas elegidas son claras y relevantes al objetivo de mi investigación. Las opciones de respuesta son de selección múltiple, de respuestas abiertas o de sí/no. Una vez que los participantes terminaron la encuesta, recopilé y exporté los datos utilizando las funciones de Google Forms para poder analizarlos con más detalle. Teniendo en cuenta los objetivos de mi TFG, llevé a cabo un análisis de los datos recogidos utilizando métodos pertinentes, como la estadística descriptiva o el análisis de contenido. Como resultado, pude extraer conclusiones y encontrar respuestas a mi tema de investigación.

Universo	Población entre 20 y 35 años (ambos sexos) y distintas partes de España
Área geográfica analizada	España
Tamaño de la muestra	106 respuestas
Tipo de muestra	Aleatoria simple
Tipo de encuesta	Personal, distribuida a través de RRSS (Instagram y WhatsApp)
Intervalo de confianza	95%, para p=q=0,5
Error muestral	±9,5
Instrumento de medición	Cuestionario online a través de Google Forms
Trabajo de campo	Recolección y análisis de respuestas
Presentación de resultados	Junio 2023

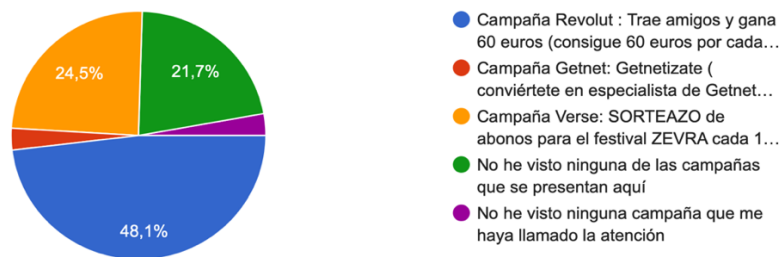
Un total de 106 participantes de entre 20 y 35 años de ambos sexos y de distintas partes de España (hombres y mujeres) participaron en la encuesta.

La mayoría (84,9%) de los 106 encuestados afirmó haber visto alguna vez campañas en medios sociales anunciando plataformas de pago, mientras que la minoría (15,1%) dijo no haber visto nunca ninguna. El hecho de que el 84,9% de los encuestados afirme haber visto campañas en medios sociales que apoyan plataformas de pago demuestra que estas tácticas de marketing han recibido una gran difusión. Esto demuestra la utilidad y la potencia de las redes sociales como vehículo para promocionar nuevos servicios de pago.

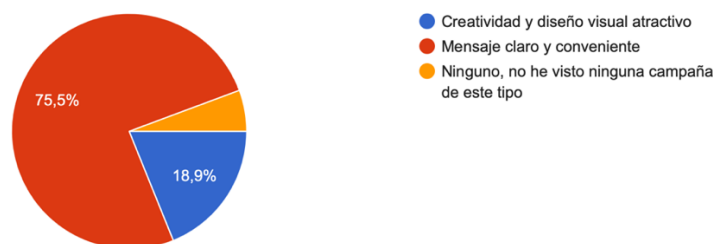


La campaña de Revolut "Trae amigos y gana 60 euros" fue citada como la más eficaz de las campañas en redes sociales de plataformas de pago por el 48,1% de los participantes, lo que subraya la importancia de ofrecer incentivos y recompensas concretos para captar la atención del público. Con un 24,5% de las respuestas, la campaña Verse - SORTEAZO para el festival ZEVRA quedó en segundo lugar, mientras que la campaña Getnet - Getnetizate, que utiliza Youtube para convertirte en un experto de Getnet, recibió el menor número de respuestas (2,8%). Esto podría indicar que el contenido y el enfoque de la campaña no lograron captar la atención de los usuarios o que el público objetivo se eligió inadvertidamente.

El 2,8% de los encuestados afirmó que ninguna de las campañas le había llamado la atención, mientras que el 21,7% de los encuestados afirmó no haber visto ninguna de las campañas de las encuestas. Ambos datos sugieren la necesidad (y la consiguiente oportunidad de mercado) de aumentar la exposición y el alcance de las iniciativas en medios sociales de plataformas de pago para llegar a un público más amplio.



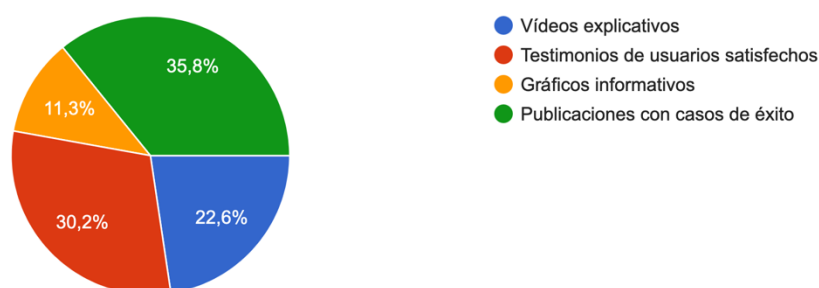
Cuando se les preguntó qué características de los anuncios llamaban su atención, el 75,5% de los participantes afirmaron que el mensaje claro y conveniente de las campañas en redes sociales de las plataformas de pago era lo que más les llamaba la atención. Este resultado subraya la importancia de articular de forma clara y convincente las ventajas y beneficios de utilizar estas plataformas. Por el contrario, el 18,9% de los participantes que citaron la innovación y el diseño virtual atractivo como factores clave muestran que la presentación estética y visual de los anuncios puede ser crucial para captar la atención del público objetivo. Esto sugiere que, a la hora de crear campañas en redes sociales para plataformas patrocinadas, deberían tenerse en cuenta las técnicas de diseño y creatividad. El 5,7% de los participantes afirmó no haber visto nunca una campaña de este tipo.



Las redes sociales son un poderoso medio de marketing para promocionar estos servicios, como lo demuestra el 83% de los encuestados que afirmaron que las campañas en redes sociales para plataformas de pago influyen en su interés por utilizar dichas plataformas. Sólo el 17% de los encuestados dijo que no influían.

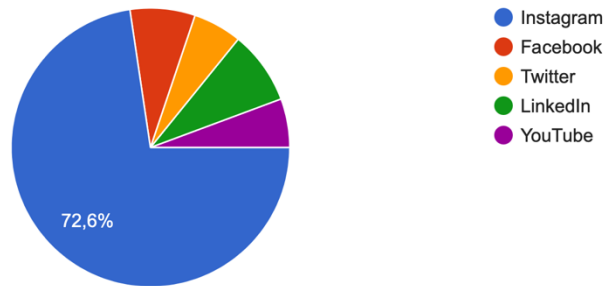
Las respuestas abiertas más frecuentes a la pregunta de cómo podrían mejorarse las campañas en redes sociales de las plataformas de pago para captar la atención de los participantes fueron "más ofertas y promociones". Otras recomendaciones fueron emplear a personas influyentes conocidas para despertar el interés, crear juegos interactivos que se limiten a demostrar cómo funcionan las distintas aplicaciones, hacerlas más accesibles y sencillas de usar, mostrar datos que respalden su eficacia, utilizar redes sociales más potentes como Tiktok (una de las aplicaciones más eficaces del momento, con 150 millones de usuarios activos mensuales sólo en Estados Unidos) y realizar más campañas con personas conocidas, es decir, personas influyentes. A la pregunta de si les gustaría ver muestras de testimonios de usuarios satisfechos en las campañas en redes sociales que promocionan plataformas de pago, el 87,7% de los encuestados respondió que sí, mientras que sólo el 12,3% dijo que no. Es ventajoso porque inspira confianza, humaniza la experiencia del usuario, destaca ventajas esenciales, ofrece ejemplos del mundo real y mejora la retención de la información. Estos avales sirven de prueba social que anima a los posibles clientes a utilizar la plataforma de forma constructiva.

A la pregunta de qué tipo de información de las redes sociales es más útil para conocer y comprender las ventajas de una plataforma de pago, "testimonios de usuarios satisfechos" y "posts con casos de éxito" fueron las respuestas más frecuentes, con un 30,2% cada una. La gente suele querer estar segura de su elección, por lo que hay que tener muchas agallas para ser uno de los primeros clientes en probar un servicio o producto, ya que el riesgo que conlleva es considerablemente mayor.



Los resultados mostraron que la mayoría de los encuestados (72,6%) creía que Instagram era la red social más eficaz para anunciar plataformas de pago cuando se tuvo en cuenta la cuestión de qué redes sociales se consideraban más beneficiosas para hacerlo. Esto puede estar relacionado con el uso generalizado y el estilo estético de Instagram, que permite a las plataformas con ánimo de lucro destacar gráficamente sus ventajas y características.

Una proporción menor de participantes creía que las redes sociales como Facebook (7,5%), Twitter (5,7%), LinkedIn (8,5%) y YouTube (5,7%) eran eficaces para promocionar plataformas de pago. Esto puede deberse a la percepción de que estas plataformas están más preocupadas por el compromiso social y el desarrollo de contenidos que por el comercio electrónico.



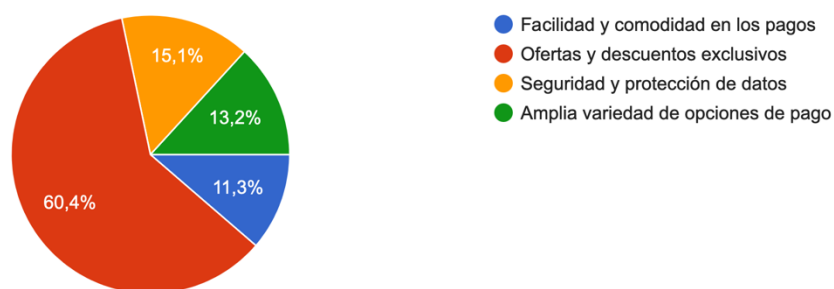
Los resultados indicaron que el 71,7% de los encuestados había realizado compras influidos por campañas en redes sociales, mientras que el 28,3% restante no lo había hecho. Esto en relación con la pregunta sobre si los participantes habían realizado alguna vez una compra o transacción impulsada por una campaña en redes sociales desde una plataforma de pago. Teniendo en cuenta que una gran parte de los participantes realizaron compras como consecuencia directa de los esfuerzos, estos resultados implican que estos anuncios tuvieron un gran impacto en el comportamiento de los consumidores. Esto subraya lo crucial que es emplear técnicas eficaces de marketing en redes sociales para aumentar el interés y la implicación del público objetivo. A la luz de la pregunta anterior sobre los principales motivos para utilizar un mecanismo de pago respaldado por las redes sociales:

La facilidad y comodidad de los pagos fue citada por el 11,3% de los encuestados como la razón clave para utilizar una red de pago promocionada en los medios sociales. Esto demuestra hasta qué punto los clientes valoran la comodidad de poder realizar transacciones rápidamente y sin esfuerzo, sin encontrarse con dificultades ni tener que enfrentarse a procedimientos onerosos. Por otro lado, un importante 60,4% de los encuestados afirma que las ofertas y descuentos especiales son lo que les motiva a utilizar una plataforma de pago que se anuncia en las redes sociales.

Esto demuestra que los clientes son muy sensibles a las ofertas especiales y a las ventajas financieras que puedan tener al elegir una determinada plataforma, ya que el factor financiero es crucial hoy en día e influye enormemente en la mayor parte de las decisiones que toman los individuos a la hora de elegir diversos bienes y servicios. En la elección de los usuarios influye mucho la posibilidad de beneficiarse de ofertas especiales, ofertas a corto plazo u otras ventajas.

La seguridad y la protección de datos también se mencionaron como factores clave, ya que el 15,1% de los participantes dio prioridad a este aspecto sobre otros a la hora de elegir una plataforma de pago promocionada en las redes sociales. Este resultado muestra la creciente ansiedad de los usuarios por la seguridad de sus datos personales y financieros. La elección de utilizar una plataforma específica depende fundamentalmente de su nivel de confianza en la seguridad de las transacciones y la seguridad de sus datos.

Por último, el 13,2% de los encuestados afirma que disponer de una variedad de opciones de pago es lo que les lleva a seleccionar una plataforma de pago que haya recibido promoción en las redes sociales. Esto demuestra que a los usuarios les gusta la flexibilidad y disponer de diversas opciones de pago, como tarjetas de crédito, transferencias bancarias y monederos digitales. En la decisión de los usuarios influye significativamente la disponibilidad de una variedad de alternativas de pago que se adapten a los gustos personales.



9. Conclusiones

En conclusión, el objetivo fundamental de este trabajo ha sido investigar cómo la incertidumbre de los medios sociales se complementa con la garantía, fiabilidad y seguridad de las transacciones realizadas por los nuevos sistemas de pago. A lo largo de la investigación se han examinado en profundidad los numerosos métodos de "social media" como el "influencer" marketing, la personalización o los chatbots empleados por estas plataformas y cómo repercuten en su público objetivo.

La parte teórica de la investigación ha hecho hincapié en la importancia de tener en cuenta el modo en que las nuevas plataformas de pago utilizan los medios sociales para conectar con su público, comercializar sus servicios financieros y promover la participación de los usuarios en los esfuerzos de marketing. Se ha informado de que estos métodos de "social media" tienen resultados ventajosos, como ayudar a crear una presencia en línea más fuerte, aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes. Además, estas plataformas pueden aumentar la fidelidad y la confianza de los clientes al implicar más activamente a su público.

También hay que reconocer que el uso de las redes sociales entraña algunos riesgos. Por ejemplo, las campañas de marketing mal gestionadas pueden dañar la reputación en línea, y los comentarios desfavorables de los usuarios en las redes sociales pueden perjudicar la credibilidad y la reputación del sitio. Además, el uso de las redes sociales puede ser caro y consumir muchos recursos personales.

Según los resultados de la encuesta, puede deducirse que los anuncios en redes sociales de plataformas de pago tienen un seguimiento significativo porque una mayoría considerable de los encuestados declaró haber visto las campañas publicitarias en redes sociales de estas plataformas. Esto demuestra el valor y la influencia de las redes sociales como herramienta para introducir nuevos servicios de pago. Lo que significa que a día de hoy, prevalecen los aspectos positivos del uso de redes sociales frente a los negativos.

Además, casi la mitad de los participantes calificaron la campaña de Revolut "Trae amigos y gana 60 euros" como la más exitosa, lo que pone de relieve la importancia de ofrecer incentivos y recompensas tangibles para atraer al público. La economía es uno de los factores más importantes en las decisiones cotidianas de cualquier persona, empresa u organización. Generalmente, siempre se cuenta con un presupuesto al que ajustarse por lo que cualquier opción de minimizar la inversión obteniendo el mismo resultado, será bien recibida por todos los actores. Se destacó que algunas campañas de marketing no consiguieron captar la atención de los usuarios como la de la empresa Getnet, lo que sugiere que es necesario mejorar su mensaje y su estrategia.

Los resultados de la encuesta también mostraron que los usuarios se sentían más atraídos por el atractivo diseño visual de los anuncios en redes sociales que eran claros y convenientes en sus mensajes.

Estos resultados subrayan la necesidad de exponer de forma concisa las ventajas y recompensas de utilizar plataformas de pago y la importancia de tener en cuenta estrategias de diseño y creatividad a la hora de desarrollar campañas en medios sociales. En concreto, el mercado de plataformas de pago no es sencillo, tiene muchos tecnicismos y conocimientos que no son de conocimiento general, por ello es de gran importancia este punto.

Además, se comprobó que el interés de los encuestados por utilizar plataformas patrocinadas se ve influido por los anuncios en medios sociales, lo que demuestra los efectos beneficiosos que estas tácticas pueden tener en el comportamiento de los consumidores.

En cuanto a las sugerencias de los participantes para mejorar las campañas en medios sociales de las plataformas de pago, se señaló la necesidad de promocionar más ofertas y promociones, recurriendo a personas influyentes conocidas. Las personas hoy en día tienen determinados “ejemplos de tipo de personas” a las que aspiran o simplemente les gusta como actúan o piensan, si estas personas patrocinan estos servicios, los usuarios estarán más motivados a utilizarlas.

Es importante enfatizar en la importancia de fomentar y asegurar la seguridad y protección de todas las transacciones y que mediante las redes sociales, los posibles clientes vean todas las medidas que las distintas empresas toman siendo un objetivo primordial en los planes de negocio.

Finalmente hay que tener en cuenta una mayor interacción en las redes sociales, que los usuarios noten que “forman” parte de la empresa, que se les tiene en cuenta y están atendidos de la mejor forma posible.

Tras haber hecho un exhaustivo análisis e investigación sobre las redes sociales como instrumento de marketing de las nuevas plataformas de pago, puedo confirmar que representan la mejor forma para alcanzar un gran público, de la manera más rápida y económica posible. Esto es solo el comienzo de una era que cada vez va a ser más tecnológica e irá evolucionando hacia un mayor uso de los medios sociales y no al revés. Todo ello aportará positivamente al desarrollo humano, laboral, mundial y social; siempre y cuando se establezcan ciertos límites y medidas que eviten atentar contra la libertad y seguridad de cada uno de los individuos. Cuantos más desarrollos haga, más precauciones habrá que tomar.

10. Bibliografía y referencias

1. A., & A. (n.d.) Adyen | Plataforma tecnológica financiera. Adyen. Recuperado el 22 de abril de 2023, de https://www.adyen.com/es_ES
2. Alameda, T. (2017, 30 de agosto). La voz, interfaz preferida para los pagos del futuro | BBVA. BBVA NOTICIAS. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://www.bbva.com/es/innovacion/voz-interfaz-preferida-pagos-futuro/>
3. Alberdi, R. (2021, 12 de mayo). Las 17 mejores herramientas de marketing automation que debes conocer. ThePower Business School. Recuperado el 17 de Marzo de 2023, de <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-mejores-herramientas-de-marketing-automation>
4. Alvarez del Vayo. (2018, 14 de Febrero)Revolut, la aplicación que quiere sustituir a tu banco de toda la vida. El Español. Recuperado el 12 de Abril de 2023, de https://www.elespanol.com/elandroidelibre/aplicaciones/20180214/revolut-aplicacion-quiere-sustituir-banco-toda-vida/284973187_0.html
5. Aragón, H. D. (n.d.). La importancia de las redes sociales en el comercio online. heraldo.es. Recuperado el 23 de Enero de 2023, de <https://www.heraldo.es/branded/yo-compro-zaragoza-online-la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-comercio-online/>
6. Ayuso, M. (2018, 31 de mayo). “La mayoría de empresas no usan bien las redes porque nadie les ha enseñado.” La Información. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://www.lainformacion.com/management/manuel-moreno-empresas-no-usan-bien-las-redes-sociales-porque-nadie-les-ha-enseñado/6349275/>
7. Banco Santander. (2021, 30 de agosto). Pagos digitales: ¿qué son y cuáles son los más usados? Recuperado el 17 de Febrero de 2023, de <https://www.santander.com/es/pagos-digitales-que-son-y-cuales-son-los-mas-usados>
8. BBVA. (2023, 17 de mayo). Bizum | Enviar y recibir dinero al instante, fácil y seguro | BBVA. Bizum | Enviar y Recibir Dinero al Instante, Fácil y Seguro | BBVA. Recuperado el 21 de Mayo de 2023, de <https://www.bbva.es/personas/banca-online/bizum.html>
9. BBVA. (2021, 22 de julio). Cómo vamos a pagar en el futuro: un momento de cambio para los pagos digitales. BBVA NOTICIAS. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://www.bbva.com/es/innovacion/como-vamos-a-pagar-en-el-futuro-un-momento-de-cambio-para-los-pagos-digitales/>
10. BBVA. (2019, 22 de mayo). Claves para entender la tecnología "blockchain." BBVA NOTICIAS. Recuperado el 25 de abril de 2023, de <https://www.bbva.com/es/innovacion/claves-para-entender-la-tecnologia-blockchain/>

11. Biurrun, A. (2022, 1 de agosto). Tres redes sociales de las que ya no te acuerdas y siguen activas. La Razón. Recuperado el 10 de Abril de 2023, de <https://www.larazon.es/tecnologia/20220801/t23gucuwxncp5ihvteuje7wca4.html>
12. Browne, R. (2021, 12 de Enero Fintech start-up Curve raises \$95 million to bring its 'smart' payment card to the U.S. CNBC. Recuperado el 12 de Abril de 2023, de <https://www.cnbc.com/2021/01/12/fintech-firm-curve-raises-95-million-ahead-of-us-launch.html>
13. Cardona, L., & C. (2022). ¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales. ¿Qué Es El Video Marketing? Tendencias Y Beneficios En Redes Sociales. Recuperado el 20 de Abril de 2023, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>
14. Castro, G. (2019, 6 de noviembre). Pasarelas de pago, claves en las compras en línea. BBVA NOTICIAS. Recuperado el 17 de Febrero de 2023, de <https://www.bbva.com/es/pasarelas-de-pago-claves-en-las-compras-en-linea/>
15. Cassimatis, S. (2022). Chatbots e influencer marketing en la industria de eventos. Chatbots and Influencer Marketing in the Events Industry. Recuperado el 20 de Abril de 2023, de <https://www.linkedin.com/pulse/chatbots-influencer-marketing-events-industry-cassimatis-pmp->
16. da Silva, D. (2021, 26 de julio). [Guía] Qué es atención al cliente en redes sociales + 8 consejos. Zendesk MX. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-redes-sociales-que-es/>
17. Deloitte. (2020, 19 de octubre). Digital Commerce Transformation. Deloitte United States. Recuperado el 17 de Marzo de 2023, de <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consulting/articles/ecommerce-transformation.html>
18. de Esteban, F. (2015, 23 de diciembre). El futuro del marketing está en la personalización. Deloitte Spain. Recuperado el 20 de Abril de 2023, de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html>
19. De la Casas, J. (2020, 18 de mayo). Así se transforman los medios de pago: tecnología y colaboración. EXPANSION. Recuperado el 25 de abril de 2023, de <https://www.expansion.com/economia/2020/05/18/5ec1a219e5fdea825c8b4595.htm>

20. DN Contenidos, S. S., & Sánchez, S. (2022, 11 de Mayo). Verse: qué es y cómo funciona la app alternativa a Bizum. Diario de Navarra. Recuperado el 10 de Abril de 2023, de <https://www.diariodenavarra.es/noticias/vivir/tecnologia/2022/05/11/verse-funciona-app-alternativa-bizum-527150-3195.html>
21. Durante, J. (2021, 12 de marzo). Council Post: Tres razones por las que deberías anunciarte en las redes sociales en 2021. Forbes. Recuperado el 20 de Abril de 2023 de 20 de Abril de 2023 de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/12/three-reasons-you-should-be-advertising-on-social-media-in-2021/>
22. Durán, A. (2019, 3 de julio). Cómo usar la tecnología para luchar contra la pobreza y exclusión social. BBVA NOTICIAS. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://www.bbva.com/es/como-usar-la-tecnologia-para-luchar-contr-la-pobreza-y-exclusion-social/>
23. El Confidencial. (2016, 26 de Mayo). La desconocida startup que ha levantado un imperio de más de 2.000 millones de dólares. Recuperado el 10 de Abril de 2023, de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-05-26/la-desconocida-startup-que-ha-levantado-un-imperio-de-mas-de-2-000-millones-de-dolares_1203856/
24. ESIC Business & Marketing School. (2018, octubre). Medios de pago por internet: ¿Cuáles existen y cuál es su relevancia? | ESIC. Recuperado el 17 de Febrero de 2023, de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/medios-de-pago-por-internet-cuales-existen-y-cual-es-su-relevancia>
25. Europa Press PortalTIC. (n.d.). La suscripción de pago se hace un hueco en las principales redes sociales. europapress.es. Recuperado el 22 de Enero de 2023, de <https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-suscripcion-pago-hace-hueco-principales-redes-sociales-20221226095954.html>
26. Express, A. (2022). Las ocho redes sociales a las que debes dar prioridad en 2023. Adobe. Recuperado el 10 de Abril de 2023, de <https://www.adobe.com/es/express/learn/blog/top-social-media-sites>
27. Gade BS. (2022, 2 de noviembre). Social media y su diferencia con las redes sociales - Gade BS. Master Online MBA | GADE. Recuperado el 1 de Mayo de 2023, de <https://gadebs.es/blog/actualidad/que-es-social-media-y-su-diferencia-con-las-redes-sociales/>

28. Galindo, C. (2022, 23 de noviembre). El futuro de las compras: más redes sociales, pago a plazos y vuelta de la tienda física. El País. Recuperado el 22 de enero de 2023, de <https://elpais.com/economia/2022-11-23/el-futuro-de-las-compras-mas-redes-sociales-pago-a-plazos-y-vuelta-de-la-tienda-fisica.html>
29. García, J. S. (n.d.) Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. Recuperado el 17 de Marzo de 2023, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222015000100010
30. García, J. G. (2022, 12 de enero). Consejos (y herramientas) para triunfar en redes sociales. El País. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2022-01-12/consejos-y-herramientas-para-triunfar-en-redes-sociales.html>
31. Georgiadis, C. (2022, 4 de febrero). Council Post: How Technology Will Revolutionize Marketing In 2022 And Beyond. Forbes. Recuperado el 20 de Abril de 2023, de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/02/04/how-technology-will-revolutionize-marketing-in-2022-and-beyond/>
32. Grupo Santander. (2022, 27 de enero). Beneficios y riesgos de la entrada de Big Tech y Fintech en Banca. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://www.santander.com/es/sala-de-comunicacion/insights/beneficios-y-riesgos-de-la-entrada-de-big-tech-y-fintech-en-banca>
33. Grupo Santander. (2023, 20 de enero). ¿Por qué debes pasarte a los pagos digitales? Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://www.santander.com/es/stories/por-que-debemos-pasarnos-a-los-pagos-digitales>
34. Guerrero, A. (12 de mayo de 2023). “Emplear técnicas de gamificación aumenta el tiempo de uso de plataformas digitales de bancos.” Dirigentes Digital. Recuperado el 20 de Mayo de 2023, de <https://dirigentesdigital.com/tecnologia/emplear-tecnicas-gamificacion-aumenta-tiempo-plataformas-digitales-bancos-aseguradoras>
35. Heilborn, C. (2021, 28 de octubre). Qué es y cómo funciona la Reputación Online | MD BLOG. MD Blog. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-la-reputacion-online/>
36. Hello - Verse. (n.d.). Verse. Recuperado el 15 de Marzo de 2023, de <https://verse.me/es/>

37. Hernández, N. (25 de abril de 2023). Redes sociales, compras y banca en línea, las plataformas con mayores riesgos al navegar. EL CEO. Recuperado el 28 de abril de 2023, de <https://elceo.com/tecnologia/redes-sociales-compras-y-banca-en-linea-las-plataformas-con-mayores-riesgos-al-navegar/>
38. Inside the Digital Marketing Strategies of Top Neobanks: Revolut & Monzo. (2023). The Financial Brand. Recuperado el 15 de marzo de 2023, de <https://thefinancialbrand.com/news/bank-marketing/digital-marketing-banking/inside-the-digital-marketing-strategies-of-top-neobanks-revolut-monzo-148400/>
39. Louth, J. (1966, 1 de septiembre). The changing face of marketing. McKinsey & Company. Recuperado el 17 de Febrero de 2023, de <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-changing-face-of-marketing>
40. Metodos De Pago Y Su Seguridad | Ciudadanía | INCIBE. (n.d.) Metodos De Pago Y Su Seguridad | Ciudadanía | INCIBE. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://www.incibe.es/ciudadania/blog/metodos-de-pago-y-su-seguridad>
41. Mondragón, C. (2021, 3 de marzo). Claves de la seguridad en Plataformas de Pago. Revista Empresarial & Laboral. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://revistaempresarial.com/finanzas/claves-de-la-seguridad-en-plataformas-de-pago/>
42. PagoNxt | Grupo Santander. (n.d.) PagoNxt | Grupo Santander. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://www.santander.com/es/sobre-nosotros/donde-estamos/pagonxt>
43. Patel, F., Levinson-Waldman, R., Koreh, R., & Denuyl, S. (2020, 11 de marzo). Social Media Monitoring. Brennan Center for Justice. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://www.brennancenter.org/our-work/research-reports/social-media-monitoring>
44. Redacción Emprendedores. (2022, 28 de diciembre). Marketing para provocar la compra por impulso. Emprendedores. Recuperado el 17 de Marzo de 2023, de <https://www.emprendedores.es/marketing/provocar-compra-por-impulso-tecnicas-marketing/>
45. Richard, J. (2023). La efectividad de la publicidad en las redes sociales en 2023. The Effectiveness of Social Media Advertising in 2023. Recuperado el 20 de Abril de 2023, de <https://www.linkedin.com/pulse/effectiveness-social-media-advertising-2023-james-richard>

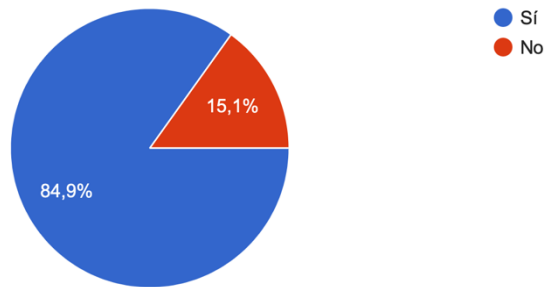
46. Roca, C. (2022, 10 de octubre). Facebook creación | Facebook año de creación (2022). ThePower Business School. Recuperado el 20 de Abril de 2023, de <https://www.thepowermba.com/es/blog/creacion-facebook-la-historia-completa-detras-de-la-red-social>
47. Roca, C. (2022, 12 de julio). Descubre los distintos tipos de redes sociales y para qué sirven. ThePower Business School. Recuperado el 1 de Mayo de 2023, de <https://www.thepowermba.com/es/blog/descubre-los-distintos-tipos-de-redes-sociales-y-para-que-sirven>
48. Rubio, I. (8 de septiembre de 2021). Cómo potenciar las ventas a través de las redes sociales. El País. Recuperado el 17 de Febrero, de <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2021-09-08/como-potenciar-las-ventas-a-traves-de-las-redes-sociales.html>
49. Saiz, L. (2014, 27 de octubre). Diez errores que hacen perder clientes y soluciones para retenerlos. Expansion. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://www.expansion.com/2014/10/27/pymes/1414424952.html>
50. Santander Universidades. (n.d.). Importancia de las redes sociales en tu estrategia de marketing. La Importancia De Las Redes Sociales | Blog Becas Santander. Recuperado el 15 de enero de 2023, de <https://www.becas-santander.com/es/blog/importancia-de-las-redes-sociales.html>
51. Santos, D. (2023). 23 herramientas para monitorear tu marca en redes sociales en 2023. 23 Herramientas Para Monitorear Tu Marca En Redes Sociales En 2023. Recuperado el 20 de Abril de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/10-herramientas-gratuitas-para-monitorear-tu-marca-en-redes-sociales>
52. Sauthier, A. (2020, 14 de mayo). Council Post: ¿Estás utilizando la fórmula correcta para calcular tu tasa de participación en las redes sociales? Forbes. Recuperado el 20 de Abril de 2023, de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/05/14/are-you-using-the-right-formula-to-calculate-your-social-media-engagement-rate/>
53. Seccomandi, N. (2015, 11 de junio). Un 87% de ejecutivos considera el riesgo reputacional uno de los problemas estratégicos más importantes. Telefónica. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/un-87-de-ejecutivos-considera-el-riesgo-reputacional-uno-de-los-problemas-estrategicos-mas-importantes/>

54. Sreenivasan, S. (n.d.) How to Use Social Media in Your Career. How to Use Social Media in Your Career and Business - Business Guides - the New York Times. Recuperado el 17 de Marzo de 2023, de <https://www.nytimes.com/guides/business/social-media-for-career-and-business>
55. Stripe. (n.d.) Stripe: Introducción a la gestión de riesgos para plataformas de software. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://stripe.com/es-us/guides/introduction-to-risk-management>
56. Supercharge Your Money | The Rewarding Way to Pay. (n.d.). Supercharge Your Money | the Rewarding Way to Pay. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://www.curve.com/>
57. Telefónica. (2023, 23 de abril). Tendencias Big Data que marcarán el futuro. Telefónica. Recuperado el 1 de Mayo de 2023, de <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/tendencias-big-data-que-marcaran-el-futuro/>
58. The Economic Times: Business News, Personal Finance, Financial News, India Stock Market Investing, Economy News, SENSEX, NIFTY, NSE, BSE Live, IPO News. (2001, 1 de octubre). The Economic Times: Business News, Personal Finance, Financial News, India Stock Market Investing, Economy News, SENSEX, NIFTY, NSE, BSE Live, IPO News. Recuperado el 17 de Marzo de 2023, de <https://economictimes.indiatimes.com/defaultinterstitial.cms>
59. Walsh, P. (2018). La realidad aumentada en los pagos digitales. Diario La República. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://www.larepublica.co/finanzas-personales/la-realidad-aumentada-en-los-pagos-digitales-2594000>

11.Anexo

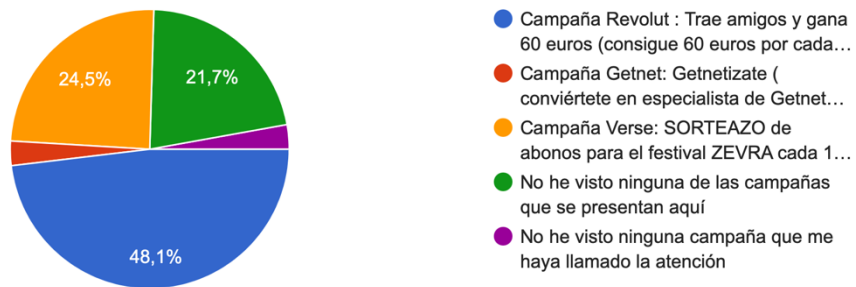
¿Has visto alguna vez campañas de redes sociales promocionando plataformas de pago?

106 respuestas



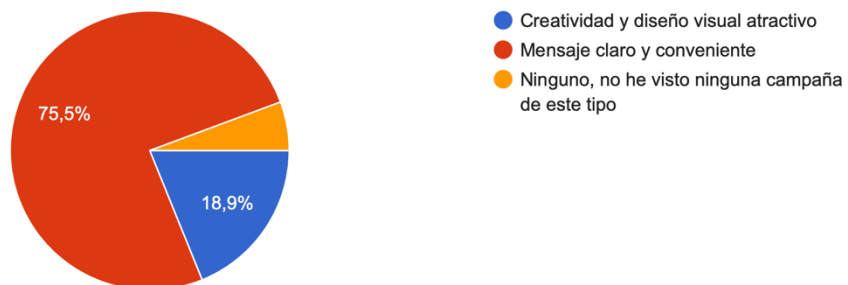
¿Cuál de las siguientes campañas de redes sociales de plataformas de pago te ha llamado más la atención?

106 respuestas



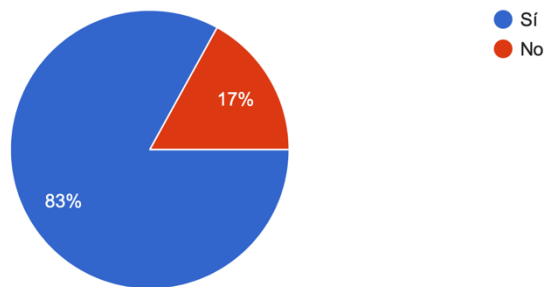
¿Qué aspecto de la campaña te atrajo o capturó tu interés?

106 respuestas



¿Consideras que las campañas de redes sociales de las plataformas de pago influyen en tu interés por utilizar esas plataformas?

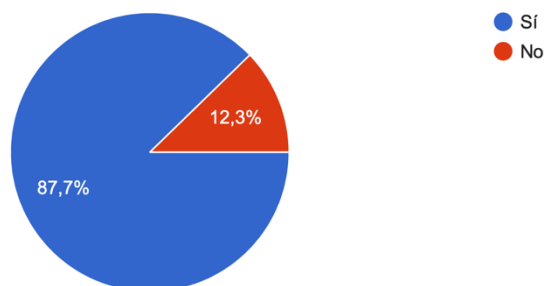
106 respuestas



¿Qué crees que podrían mejorar las campañas de redes sociales de las plataformas de pago para despertar un mayor interés en ti? - respuesta abierta, desarrollado en el TFG

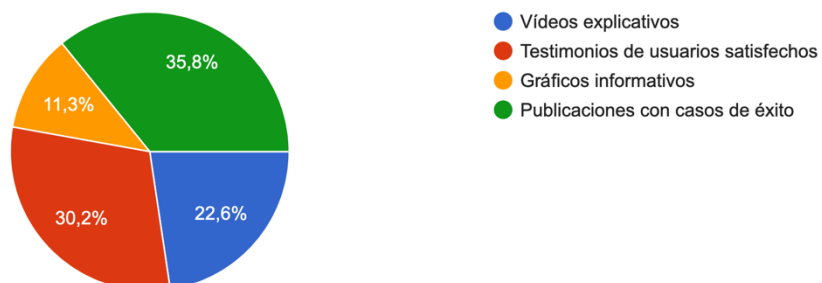
¿Te gustaría ver ejemplos de testimonios de usuarios satisfechos en las campañas de redes sociales que promocionan plataformas de pago?

106 respuestas



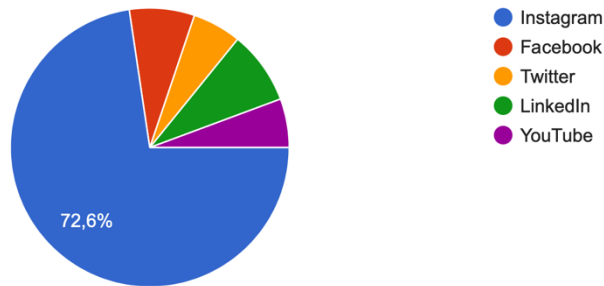
¿Qué tipo de contenido en redes sociales te resulta más efectivo para conocer y comprender las ventajas de una plataforma de pago?

106 respuestas



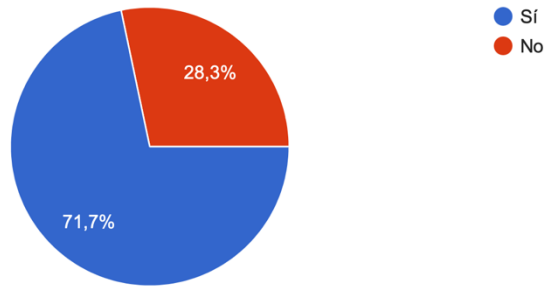
¿Qué redes sociales consideras más efectivas para promocionar una plataforma de pago?

106 respuestas



¿Has realizado alguna vez una compra o transacción impulsada por una campaña de redes sociales de una plataforma de pago?

106 respuestas



¿Qué te motiva más a utilizar una plataforma de pago promocionada en redes sociales?

106 respuestas

