



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

ICADE

**DEL MARKETING TRADICIONAL
AL MARKETING DIGITAL: LAS
REDES SOCIALES COMO
HERRAMIENTA PRINCIPAL.**

Autor: Almudena Morales García

Director: Antonio Tena Blázquez

MADRID | Marzo 2024

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1. Planteamiento y justificación del tema	1
2. Objetivos de la investigación	2
3. Metodología.....	3
4. Estructura de la investigación	3
CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL.....	4
1. ¿Qué es el marketing tradicional?	4
1.1 El concepto marketing	4
1.2 Evolución del concepto marketing	6
1.2.1 Marketing pasivo: orientación al producto	6
1.2.2 Marketing operativo: orientación a las ventas.....	7
1.2.3 Marketing estratégico: orientación al cliente	8
1.2.4 Orientación al mercado.....	9
2. Evolución del marketing tradicional al marketing digital	11
2.1 ¿Por qué se produce este cambio de enfoque?.....	13
2.2 Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital	14
2.2.1 Los medios.....	14
2.2.2 Interacción y alcance	15
2.2.3 El coste	15
2.3 Ventajas y desventajas	16
2.3.1 Ventajas del Marketing tradicional.....	16
2.3.2 Desventajas del marketing tradicional.....	16
2.3.3 Ventajas del marketing digital.....	17
2.3.4 Desventajas del marketing tradicional.....	18
2.3.5 Tabla comparativa	18
3. La evolución del marketing digital	19
3.1 Las herramientas del marketing digital	20
3.1.1 Web corporativa y tienda online	20
3.1.2 Los blogs.....	21
3.1.3 Las redes sociales.....	22
3.1.4 Email marketing.....	22
3.1.5 SEO.....	23
3.1.6 SEM	23
CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO Y ANÁLISIS	24
1. Las redes sociales como herramienta del marketing digital.....	24

1.1 El papel de las redes sociales	24
1.2 El uso de Instagram como una herramienta de marketing	25
1.2.1 Introducción al Marketing en Instagram.....	25
1.2.2 Estrategias de contenido visual	26
1.2.3 Las cuatro I's de Kaplan.....	26
1.3 Los <i>influencers</i> como herramienta de marketing.....	27
1.3.1 ¿Qué son los influencers?	27
1.3.2 Estudio de los <i>influencers</i>	29
2. Estudio de un caso práctico	31
2.1 Presentación de Typwell.....	31
2.2 Impacto en su audiencia	32
2.2.1 <i>Insights</i> trimensuales.....	34
2.2.2 Análisis demográfico.....	34
2.2.3 Análisis geográfico	35
2.2.4 Análisis de una publicación	35
2.2.5 Interacción con los usuarios.....	37
2.2.6 Colaboraciones de Typwell	38
CAPÍTULO IV: LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN	41
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen tipos de marketing.....	10
---	----

Tabla 2: Tabla comparativa Marketing tradicional y Marketing digital.....	18
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Herramientas del Marketing digital.....	20
---	----

Gráfico 2: Ingresos procedentes de las ventas de comercio electrónico a nivel mundial entre 2024 y 2027.....	21
---	----

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Clasificación de los <i>influencers</i> según el número de seguidores.....	29
---	----

Imagen 2: Perfil de Instagram de Typwell.....	33
--	----

Imagen 3: <i>Insights</i> de una publicación de Typwell.....	36
---	----

Imagen 4: María Pombo comparte en su perfil una publicación de Typwell.....	38
--	----

Imagen 5: Colaboración de Typwell y CUNEF.....	40
---	----

Imagen 6: Colaboración entre Typwell y Lady Pipa.....	41
--	----

Resumen y palabras clave:

A lo largo de este trabajo, exploraremos la evolución del marketing desde sus raíces tradicionales hasta su actual encarnación en el ámbito digital, con un énfasis particular en el papel de Instagram como herramienta de marketing para las empresas. El estudio desglosa los componentes esenciales del marketing moderno, analiza la importancia de la orientación al mercado, discute las herramientas digitales predominantes y, finalmente, sintetiza los hallazgos clave derivados de la investigación.

Se introducirá el concepto del marketing tradicional, y su transición hacia el marketing digital, destacando cómo la adaptación a las nuevas tecnologías y plataformas ha sido crucial para el éxito empresarial.

Además, se argumentará cómo las empresas más exitosas son aquellas que no solo responden a las necesidades del mercado, sino que también anticipan y moldean estas necesidades a través de innovaciones y un entendimiento profundo de sus clientes.

Por otro lado, estudiaremos el uso de Instagram como una herramienta de marketing innovadora, destacando su capacidad para fomentar una conexión directa y significativa con la audiencia. A través de un análisis detallado, se examinan las estrategias de contenido, la interacción con los usuarios y la influencia del marketing de *influencers*¹ en la construcción de la marca y el aumento del *engagement*².

Este TFG no solo destaca la importancia de adaptarse a las tendencias digitales en el marketing, sino que también propone una reflexión sobre cómo las empresas pueden implementar estrategias efectivas para enganchar a sus audiencias y promover sus productos en un mundo cada vez más conectado. Por ello, se llevará a cabo el estudio de un caso práctico, en el que podremos ver cómo la *startup* española Typwell ha sabido implementar estas herramientas para darse a conocer y lograr una interacción con su público.

Palabras Clave: Marketing Digital, Instagram, Orientación al Mercado, Herramientas de Comunicación, Análisis Estratégico.

¹ Definición RAE: La voz *influencer* es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales.

² Engagement: es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.

Abstract and key words:

Throughout this work, we will explore the evolution of marketing from its traditional roots to its current incarnation in the digital realm, with a particular emphasis on the role of Instagram as a marketing tool for businesses. The study breaks down the essential components of modern marketing, examines the importance of market orientation, discusses the predominant digital tools, and finally synthesizes the key findings derived from the research.

The concept of traditional marketing will be introduced, along with its transition to digital marketing, highlighting how adapting to new technologies and platforms has been crucial for business success. Furthermore, it will be argued that the most successful companies are those that not only respond to market needs but also anticipate and shape these needs through innovations and a deep understanding of their customers.

On the other hand, we will study the use of Instagram as an innovative marketing tool, highlighting its ability to foster a direct and meaningful connection with the audience. Through a detailed analysis, content strategies, user interaction, and the influence of influencer marketing on brand building and increased engagement are examined.

This work not only underscores the importance of adapting to digital trends in marketing but also proposes a reflection on how companies can implement effective strategies to engage their audiences and promote their products in an increasingly connected world. Therefore, a case study will be carried out, where we can see how the Spanish startup Typwell has managed to implement these tools to make itself known and achieve interaction with its audience.

Key words: *Digital Marketing, Instagram, Market Orientation, Communication Tools, Strategic Analysis.*

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento y justificación del tema

El planteamiento de este estudio se centra en la evolución del marketing tradicional hacia el marketing digital, destacando la importancia de las redes sociales, en particular Instagram, como herramientas clave en las estrategias de marketing modernas. Mediante este trabajo buscamos entender el impacto de las redes sociales como herramientas fundamentales para las empresas. En su libro, *Digital Marketing*, los autores Dave Chaffey y Ellis Chadwick definen el marketing digital de la siguiente manera: “La aplicación de tecnologías de Internet y relacionadas para alcanzar los objetivos de marketing. Estas tecnologías son una adición, no un sustituto, del marketing tradicional. Es una forma más rápida, versátil y de expansión del marketing en el entorno contemporáneo” (Chaffey, D. y Ellis Chadwick, 2012).

Este cambio de paradigma, desde métodos tradicionales hacia enfoques digitales centrados en la interacción social subraya la creciente importancia de plataformas como Instagram. Aquí, el contenido visual y la capacidad de generar diálogos directos con la audiencia no solo permiten una mayor visibilidad de marca sino también promueven un compromiso auténtico y duradero con los consumidores. La justificación del tema se ancla en la necesidad de entender cómo la interacción única que ofrecen las redes sociales, enfocándonos más concretamente en Instagram, puede ser aprovechada por las marcas para mejorar sus estrategias de marketing, fomentar la lealtad de los clientes y optimizar la cadena de valor digital. Este estudio busca dilucidar las dinámicas específicas de Instagram que facilitan el éxito empresarial en un mercado cada vez más saturado, haciendo hincapié en la relevancia de adaptar las tácticas de marketing para captar la atención de la audiencia en este medio altamente visual y dinámico. La investigación propuesta es, por tanto, esencial para cualquier marca que aspire a mantenerse relevante y competitiva en el actual ecosistema digital, ofreciendo *insights* valiosos sobre la optimización de la presencia online y la interacción efectiva con la audiencia. Por tanto, se trata de comprender cómo las empresas, desde grandes corporaciones hasta startups como Typwell, utilizan Instagram no solo para promocionar productos y servicios, sino también para crear eficiencias en la cadena de valor y reducir costos.

2. Objetivos de la investigación

El objetivo de la investigación es explorar como las compañías usan las redes sociales como una herramienta del marketing digital, en concreto, al existir una gran versatilidad de plataformas, nos vamos a centrar en la aplicación de Instagram.

Por ello, pondremos especial énfasis en identificar aquellas tácticas y estrategias que realzan el compromiso de la audiencia y consolidan la identidad de marca. Este análisis detallado incluirá la exploración de la adaptación del contenido por parte de las empresas para captar la atención en Instagram, la identificación de los tipos de contenido que suscitan una mayor interacción de los usuarios, y la evaluación de las maneras en que las empresas gestionan esta interacción, incluyendo el uso de comentarios, mensajes directos y *stories* interactivas³. Además, se investigará el impacto de la colaboración con *influencers* en la amplificación de la marca y la confianza del consumidor. Así los autores De Veirman, Cauberghe, y Hudders explican: "Los *influencers* en Instagram juegan un papel crucial en el marketing moderno al actuar como intermediarios auténticos entre marcas y consumidores, ofreciendo una perspectiva única y confiable que mejora la percepción y el valor de la marca" (De Veirman et al., 2017).

Para finalizar, este estudio se adentrará en los retos y oportunidades que Instagram ofrece al mundo del marketing digital, con el propósito de descubrir estrategias flexibles y adaptables que ayuden a las compañías a moverse con destreza en el siempre cambiante escenario digital. Basándonos en este análisis, proponemos las siguientes hipótesis de trabajo, las cuales orientarán nuestra investigación hacia la consecución de su objetivo principal.

- Nuestra primera hipótesis sugiere que enfocarse en una estrategia de marketing digital en Instagram, que integre tanto el contenido creado por *influencers* como interacciones genuinas con los usuarios, generará un incremento notable en el compromiso y la fidelidad de la audiencia.

³ La propia página web de Instagram (<https://about.instagram.com/es-la/features/direct>) define cada uno de estos conceptos de la siguiente manera:

- Comentarios: Un comentario de Instagram es una de las dos maneras en que la gente interactúa con el contenido que ve en esta red social. La otra opción es, simplemente, darle Me gusta a la publicación.
- Mensaje directo (MD): Los MD de Instagram son una función de mensajes en la app que te permite compartir e intercambiar de forma privada textos, fotos, *reels* y publicaciones con una persona o más.
- Stories: puedes compartir fotos y vídeos que desaparecerán de tu perfil, sección de noticias y mensajes trascurridas 24 horas, excepto si los añades al perfil como historias destacadas.

- La segunda hipótesis considera que los retos presentados por los cambiantes algoritmos de Instagram y la sobresaturación de contenido se pueden afrontar con tácticas de marketing creativas y basadas en datos.

Al confirmar o desmentir estas hipótesis, esperamos ofrecer conocimientos prácticos y de gran utilidad para aquellas empresas que desean perfeccionar su presencia en Instagram, sacando el máximo provecho de las posibilidades que esta plataforma brinda para el marketing digital en estos tiempos.

3. Metodología

Este trabajo final de grado adopta un enfoque cualitativo y exploratorio para comprender la evolución del marketing tradicional hacia el marketing digital, con especial énfasis en el uso de Instagram como herramienta de marketing. La investigación se basa en un estudio de casos, análisis de contenido y revisión bibliográfica exhaustiva para recopilar datos e *insights* relevantes.

Inicialmente, se realizó una revisión de la literatura académica para establecer un marco teórico sólido que define los conceptos clave del marketing tradicional y digital. Posteriormente, se seleccionó un caso de estudio, la *startup* Typwell, para examinar cómo las empresas modernas implementan estrategias de marketing en redes sociales para mejorar su presencia en línea y *engagement* con la audiencia.

Se analizaron publicaciones, campañas y estrategias de Instagram de Typwell mediante herramientas analíticas para medir su impacto y efectividad. Este análisis permitió identificar patrones, tendencias y prácticas exitosas en el marketing digital y en redes sociales.

Mediante este enfoque busco obtener una comprensión profunda de las dinámicas actuales del marketing en la era digital, ofreciendo información valiosa sobre cómo las estrategias de marketing en redes sociales, especialmente en Instagram, pueden ser eficaces para las empresas en diversos sectores.

4. Estructura de la investigación

El estudio se estructura en 4 bloques: Introducción, Marco conceptual, Planteamiento y Análisis, las Futuras Líneas de Investigación y Conclusiones.

En la introducción se han expuesto el contexto que ha llevado al planteamiento de este trabajo, justificando la elección del estudio y enumerando los objetivos que se persiguen con el mismo. Además, se explica la metodología llevada a cabo para su realización.

A continuación, se detalla el marco conceptual en el que se desarrolla el estado de la cuestión y los conceptos básicos y definiciones. Este bloque incluye la evolución del marketing, partiendo del concepto de marketing tradicional y finalizando en el marketing digital. Además, se incluye la explicación de las distintas herramientas que aplica el marketing digital.

El tercer bloque del estudio se centra de manera exhaustiva en la utilización de Instagram como una herramienta estratégica de marketing para las empresas. Esta sección profundiza en cómo la plataforma permite a las compañías no solo promover sus productos y servicios, sino también fomentar un diálogo significativo con su audiencia, lo cual es esencial para construir y mantener relaciones duraderas con los clientes. A través de un análisis detallado y del desarrollo de un caso práctico, se examinará el papel de Instagram en la creación de valor de marca, la mejora de la interacción con los usuarios y el aumento de la visibilidad en el mercado digital.

En el cuarto bloque se introducirán las futuras líneas de investigación que pueden seguir a este trabajo tales como: el impacto emocional y psicológico del marketing digital en las audiencias, el futuro de la privacidad y la ética y la inclusión de la Inteligencia Artificial en la personalización del marketing.

En la sección final, se presentan las conclusiones obtenidas a partir del análisis efectuado durante el desarrollo del estudio, complementadas con una relación exhaustiva de las referencias bibliográficas utilizadas, lo cual corrobora la solidez y credibilidad de la investigación mediante el respaldo de fuentes y estudios de reconocido prestigio.

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

1. ¿Qué es el marketing tradicional?

1.1 El concepto marketing

El marketing no es una invención reciente; sus raíces se entrelazan con los intercambios más básicos de bienes y servicios que han caracterizado la historia de la humanidad. Desde los mercados y ferias medievales hasta los primeros escaparates de tiendas

especializadas, el marketing emergió como respuesta a la necesidad humana de hacer llegar productos y servicios al mercado.

La definición contemporánea de marketing, acuñada por Philip Kotler, destaca su naturaleza tanto social como administrativa. Según Kotler, el marketing es "el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios". Este enfoque subraya la importancia de las interacciones y relaciones entre empresas y consumidores en el proceso de satisfacción de necesidades y deseos (Kotler & Armstrong, 2000).

En una economía de mercado, la función del marketing es organizar el intercambio libre y competitivo para asegurar una combinación eficiente de la oferta y la demanda de productos y servicios. Desde sus primeros vestigios en las transacciones mercantiles de antaño hasta su papel central en las estrategias empresariales contemporáneas, el marketing ha trascendido su función original de intercambio comercial para convertirse en una disciplina integral que amalgama creatividad, análisis y adaptabilidad. Esta combinación no es espontánea y requiere actividades de vinculación en dos niveles:

1. La organización del intercambio, en otras palabras, el flujo físico de productos entre los sitios de fabricación y los de consumo.
2. La organización de la comunicación, es decir, el flujo de información para preceder, acompañar y seguir al intercambio con el objetivo de asegurar el encuentro eficiente de la oferta y la demanda.

La función del marketing en la sociedad es, entonces, la de organizar el intercambio y la comunicación entre vendedores y compradores. La definición enfatiza las tareas y funciones del marketing, más allá del propósito del proceso de intercambio. Como tal, se aplica tanto a actividades comerciales como a actividades sin fines de lucro y, en general, a cualquier situación donde el intercambio libre tiene lugar entre una organización y los usuarios de los productos y servicios que ésta ofrece. Del mismo modo Kotler, describe la función del marketing en la sociedad como: "El marketing es una función social y gerencial que crea valor y satisface necesidades y deseos a través de procesos de intercambio, asegurando así el bienestar de los consumidores y la sostenibilidad de las organizaciones". Esta definición subraya cómo el marketing no solo beneficia a las empresas al facilitar la venta de productos y servicios, sino que también juega un papel

crucial en el mejoramiento de la calidad de vida de los consumidores al satisfacer sus necesidades de manera eficiente y sostenible. (Kotler y Keller, 2011)

Desde el punto de vista de la organización de la comunicación y el intercambio en una economía de mercado, resulta claro que, a pesar de su actual preeminencia, el marketing no es una actividad nueva, dado que cubre tareas que han existido siempre y que se han cuidado de una forma u otra en cualquier sistema basado en el intercambio libre. Incluso en una autarquía, basada en la más elemental forma de intercambio —el trueque— hay flujos de intercambio y comunicación, pero su manifestación es espontánea y no requiere de la colocación de recursos específicos ni de ninguna forma de organización para asegurar su funcionamiento.

Es la complejidad del entorno tecnológico, económico y competitivo lo que ha llevado gradualmente a las empresas primero a crear y luego a reforzar la función del marketing. Por eso resulta interesante seguir la historia de su evolución para entender mejor la función actual del marketing. Se pueden distinguir tres etapas, cada una caracterizada por un objetivo prioritario de marketing distinto: marketing pasivo, marketing operativo y marketing estratégico.

1.2 Evolución del concepto marketing

1.2.1 Marketing pasivo: orientación al producto

El marketing pasivo es la forma de organización que prevalece en un entorno económico caracterizado por la existencia de un mercado potencialmente importante, pero donde la oferta es escasa, con capacidad disponible de producción insuficiente para satisfacer las necesidades del mercado. La demanda es mayor que la oferta. La creencia era que un producto de calidad se vendería por sí mismo, y el marketing se enfocaba en resaltar estas características distintivas. Para funcionar, el marketing pasivo también implica que las necesidades se conocen y son estables y que la innovación tecnológica en el mercado de referencia procede a ritmo lento.

Este tipo de situación económica fue observado, por ejemplo, al inicio del siglo XX, durante la Revolución Industrial, y más recientemente en el periodo inmediatamente posterior a la Segunda Guerra Mundial. Este entorno continúa prevaleciendo actualmente en muchos países en desarrollo y particularmente en Europa del Este.

Está claro que, en una situación caracterizada por una oferta escasa, el marketing desempeña una limitada función pasiva. Dado que las necesidades son conocidas, el marketing estratégico se realiza naturalmente, el marketing operativo se reduce a organizar el flujo de los productos fabricados y la actividad de promoción resulta superflua, dado que la empresa no puede abastecer al mercado como le gustaría hacerlo.

Los contactos con el mercado frecuentemente se limitan al primer escalón, que es el primer comprador del producto, quien usualmente es un intermediario, un comerciante o un distribuidor. Hay entonces poco contacto con la demanda final y la investigación de mercado es infrecuente. Este estado del asunto también se ve reflejado en la organización de la empresa, la cual es dominada por la función de operaciones, con el desarrollo de la capacidad de producción y la mejora de la productividad como sus principales prioridades. Allí, el marketing es vender lo que ya se ha producido.

1.2.2 Marketing operativo: orientación a las ventas

El marketing operativo presta atención a la dimensión de la acción del concepto de orientación al mercado. En los países de Europa occidental, las empresas de la industria de bienes consumibles adoptaron progresivamente este acercamiento a la gestión del marketing durante la década de 1950, cuando la demanda se estaba expandiendo rápidamente y la capacidad de producción se encontraba disponible. Por otro lado, a pesar de que esos mercados estaban en pleno crecimiento, el sistema distributivo era muchas veces deficiente e improductivo.

Así, Luque define el marketing operativo como “las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro” (Luque, 1997).

Los siguientes cambios en la economía eran la causa de ese nuevo acercamiento a la gestión del marketing:

1. La aparición de nuevas formas de distribución, principalmente el modelo de autoservicio ha ayudado a modificar la productividad de las redes convencionales de distribución que no estaban adaptadas a los requerimientos de la distribución masiva.

2. La ampliación geográfica de los mercados, y la resultante distancia entre productores y consumidores, han hecho cada vez más necesario recurrir a medios de comunicación tales como la publicidad en medios masivos.

3. El desarrollo de políticas de marca, como un requisito para la venta de autoservicio y un modo de controlar las demandas finales por parte de la empresa.

El objetivo prioritario del proceso de marketing en esta etapa es el de crear una organización comercial eficiente, por lo mismo, la función del marketing se vuelve menos pasiva. Ahora la tarea es encontrar y organizar mercados para los productos fabricados. La premisa era que los productos necesitaban ser vendidos activamente, y el marketing se centró en estrategias para lograr ventas inmediatas.

En esta etapa, la mayoría de las empresas se concentran en las necesidades del núcleo básico del mercado, con productos que satisfacen las necesidades de la mayoría de los compradores. Los mercados están por lo tanto débilmente segmentados, y las decisiones estratégicas referidas a la política de producto siguen siendo responsabilidad del departamento de operaciones. La principal función del marketing es organizar la eficiente distribución de productos y manejar todas las tareas que caen bajo este proceso de comercialización.

1.2.3 Marketing estratégico: orientación al cliente

Es grande la tentación de confinar el concepto de orientación al mercado al marketing operativo, particularmente cuando los mercados están creciendo tan rápidamente y cuando el tamaño del mercado potencial, inexplorado, es amplio. La necesidad de integrar la dimensión estratégica del concepto de orientación al mercado es percibida cuando los mercados alcanzan madurez y segmentación, y las estrategias de posicionamiento se vuelven asuntos clave; la competencia se intensifica y el ritmo de la innovación tecnológica se acelera. En este entorno, la función del marketing no es solamente explotar un mercado existente a través de técnicas de marketing masivo. Los objetivos prioritarios son detectar nuevos segmentos o nichos con un potencial de crecimiento, desarrollar nuevos conceptos de producto, diversificar la cartera de productos de la empresa, encontrar una ventaja competitiva sustentable y diseñar una estrategia de marketing para cada unidad de negocio. La dimensión de análisis del concepto de orientación al mercado se vuelve una habilidad de gestión crítica. Su función es seleccionar las opciones estratégicas más sólidas sobre las cuales poder basar programas de marketing operativo

eficientes. En esta etapa, una empresa orientada al mercado tiene una perspectiva de afuera hacia adentro. El economista Theodore Levitt, en su libro *“Marketing Myopia”* critica la visión cortoplacista de las empresas que se enfocan principalmente en vender productos sin entender las necesidades de los consumidores, así lo defiende en su estudio: “La miopía en marketing ocurre cuando una empresa se enfoca más en sus productos que en las necesidades y deseos de sus clientes” (Levitt, 1960).

La integración del concepto de marketing ha tenido lugar en diferentes periodos de acuerdo con los sectores dependiendo de la etapa de desarrollo alcanzado por el mercado. Las empresas que operan en el sector de productos de consumo masivo de rápido desplazamiento estuvieron entre las primeras en adoptar la dimensión estratégica del concepto de orientación al mercado. Otros sectores, como el de la computación y el de las industrias de petróleo, repentinamente expuestas en la década de 2000, a un desaceleramiento progresivo de la demanda, han descubierto la necesidad de volverse más orientadas al mercado.

La fase de consolidación de la orientación al mercado está caracterizada por el desarrollo y el refuerzo del papel del marketing estratégico, así como por la adopción de una orientación al cliente dentro de la empresa. Existen dos factores presentes en la raíz de esta evolución:

- La madurez de los mercados y la progresiva saturación de las necesidades en el núcleo básico del mercado.
- La aceleración en el ritmo al cual el progreso tecnológico se difunde y penetra.

1.2.4 Orientación al mercado

La orientación al mercado implica la adopción e interiorización del marketing como elemento estratégico de la organización. El marketing lleva a la empresa a satisfacer los deseos y las necesidades de los clientes de manera rentable. Las marcas que más destacan son aquellas que dan sentido a la vida de las personas.

Por lo tanto, el principal objetivo de la empresa es disponer de clientes satisfechos mediante marcas valoradas por sus usuarios. Para la consecución de este objetivo, todas las áreas de la empresa han de estar enfocadas y coordinadas hacia el cliente y sus necesidades. De hecho, un estudio elaborado por la consultora Deloitte ⁵ afirma que: “las

⁵ Harari, O., “Wealth Management Digitalization changes client advisory more than ever before”, *Deloitte*”.

empresas centradas en el cliente son un 60% más rentables en comparación con las empresas que no se enfocan en el cliente.”

La orientación al mercado y la gestión orientada al mercado (*market-driven management*) son las dos respuestas provisionales a las tres preguntas desafiantes que hemos enlistado anteriormente. La nueva evolución en la filosofía de negocios es el fruto de tres cambios en curso en el entorno del macromarketing:

- 1) La globalización de la economía mundial,
- 2) la revolución en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) con el resultante desarrollo del comercio electrónico y,
- 3) la emergencia de nuevos valores que promocionan una economía social de mercado orientada al desarrollo sustentable.

Estos tres cambios evolutivos, llaman a una nueva evolución de la función y la organización del marketing dentro de la empresa. Al inicio del nuevo milenio, el cambio del curso en las compañías previsoras es de una orientación al cliente hacia una orientación amplia, donde el mercado es visto como un ecosistema complejo y donde la dimensión cultural del concepto de orientación al mercado está diseminado en toda la organización.

Tabla 1: Resumen tipos de marketing.

Tipo de marketing	Descripción
Marketing Tradicional	Enfocado en la venta de productos mediante técnicas de marketing masivo, sin una segmentación detallada del mercado.
Marketing Operativo	Centrado en las operaciones y la eficiencia interna para promover la venta de productos existentes.
Marketing Estratégico	Se centra en el desarrollo y la implementación de iniciativas a largo plazo que alinean los productos y servicios de una empresa con las necesidades y deseos de sus clientes.
Orientación al mercado	Prioriza las necesidades y deseos de los clientes en todas las decisiones de negocio. Este enfoque requiere una constante recolección y análisis de información sobre los clientes,

Tipo de marketing	Descripción
	competidores y el entorno del mercado, con el fin de adaptar rápidamente productos, servicios y estrategias de comunicación.

Fuente: elaboración propia

2. Evolución del marketing tradicional al marketing digital

A medida que las dinámicas del mercado evolucionan en consonancia con los avances tecnológicos, el mundo empresarial se encuentra inmerso en una transformación sin precedentes: la transición del marketing tradicional al marketing digital. Este cambio paradigmático no solo redefine la forma en que las empresas se relacionan con sus audiencias, sino que también altera fundamentalmente la naturaleza misma del marketing.

El marketing tradicional, enraizado en tácticas convencionales como la publicidad impresa, la televisión y la radio, ha sido el pilar durante décadas. Sin embargo, la llegada de la era digital ha desencadenado una revolución en la manera en que las empresas comprenden, alcanzan y conectan con sus consumidores. En esta transición, la tecnología se convierte en una aliada estratégica, abriendo un abanico de posibilidades que van más allá de los límites tradicionales.

Según la autora estadounidense, Dorie Clarck, el marketing digital es el uso de estrategias de marketing en medios digitales. Es simplemente una copia de métodos comerciales convencionales creados en un entorno virtual. En el mundo digital, surgen nuevas herramientas como la inmediatez, las redes emergentes y la capacidad de medir cada una de las estrategias utilizadas (Clark, 2012).

Este punto de inflexión no solo implica un cambio en las herramientas utilizadas, sino una transformación completa en la mentalidad y enfoque estratégico. Desde la personalización de mensajes hasta la capacidad de medir el impacto de las campañas de manera inmediata, el marketing digital emerge como un vehículo poderoso que no solo acompaña la evolución del consumidor moderno, sino que también anticipa y moldea sus expectativas.

En esta exploración, examinaremos con detenimiento la trayectoria que ha llevado a las empresas desde las estrategias de marketing tradicionales hasta el dinámico mundo del marketing digital. Analizaremos las motivaciones detrás de este cambio, las herramientas

que definen este nuevo paisaje y los impactos significativos que esta metamorfosis tiene en la forma en que las empresas construyen, comunican y entregan valor a sus audiencias. La transición del marketing tradicional al marketing digital es, sin duda, un capítulo crucial en la historia del marketing, marcando una era donde la innovación y la adaptabilidad son las monedas de cambio en la conquista de la atención y lealtad del consumidor.

Como hemos podido observar, el camino hacia al marketing digital viene de años atrás. Un estudio realizado por los profesores de la Universidad Northeastern de Boston Fareena Sultan Y Andrew J. Rohm y publicado en el *Journal of Interactive Marketing* se enfoca en cómo las iniciativas de estrategia de Internet de varias empresas han evolucionado desde el auge de los años 2000, destacando específicamente el desarrollo de eficiencias en la cadena de valor y la reducción de costos. (Sulta y Rohm, 2004)

Se observa que inicialmente el enfoque primordial de las empresas era utilizar Internet como un medio para generar ingresos. Sin embargo, con el tiempo, esta perspectiva cambió hacia ver a Internet principalmente como un mecanismo para crear eficiencias en la cadena de valor y reducir costos, además de generar ingresos en categorías de productos específicas.

Uno de los ejemplos más progresistas en términos de generar eficiencias operativas a través de Internet es AB Dick, una empresa que compite exclusivamente en el sector B2B⁶ y se dedica a la fabricación y venta de equipos de impresión analógicos y digitales. Dado que el sector en el que compite es maduro y con poco o ningún crecimiento, el objetivo principal de AB Dick con la adopción de Internet es la reducción de costos. La digitalización y el uso de Internet han permitido a la empresa eliminar costos y optimizar operaciones, reduciendo los "toques" humanos, minimizando errores y permitiendo que el personal de servicio al cliente realice funciones más valiosas, como las llamadas de ventas salientes.

En el caso de Reebok se menciona una reducción en sus planes iniciales de trasladar un porcentaje significativo de ventas al comercio electrónico directo. Los esfuerzos de e-commerce de Reebok en 1999 incluían un personal de más de 90 empleados dentro de una división llamada Reebok.com. Para el año 2002, las iniciativas de Internet de Reebok

⁶B2B: Hace referencia a las transacciones comerciales entre empresas, es decir, a aquellas que típicamente se establecen entre fabricantes y/o un fabricante con su distribuidor, o entre un distribuidor y un minorista.

eran lideradas por un grupo de menos de 10 empleados y se centraban en un objetivo más estrecho de ventas en línea directas al consumidor de una línea limitada de productos licenciados, como cintas de correr y gafas, donde Reebok no tenía distribución existente a través de minoristas independientes (Sultan y Rohm, 2004).

Este cambio de estrategia demuestra cómo las empresas comenzaron a adoptar enfoques más sofisticados para gestionar asociaciones de canal y confianza con sus respectivas estrategias de Internet. Por ejemplo, AB Dick desarrolló un modelo de distribuidor escalonado donde ha formado asociaciones estratégicas de cadena de suministro con distribuidores influyentes, buscando equilibrar las eficiencias y la conveniencia del comercio electrónico y los pedidos en línea directos para sus usuarios finales con la necesidad de mantener a sus distribuidores como puntos locales de distribución y contacto con el cliente.

2.1 ¿Por qué se produce este cambio de enfoque?

En el marketing tradicional los potenciales consumidores no pueden elegir que anuncios son los que ven en su televisión o en las paradas de autobús, por eso se debe enfocar principalmente en el producto.

Sin embargo, con el marketing digital, gracias al desarrollo de la tecnología, el proceso se personaliza más, de hecho, son los consumidores quienes pueden decidir que ver en las pantallas de sus móviles, o a quién seguir en su cuenta de Instagram...

Por este motivo, no solo pueden ofrecer una imagen o las ventajas del producto que venden, tienen que ir más allá, para tratar de cautivar a la mayor cantidad de audiencia posible.

En este contexto, se hace necesario replantear el concepto de marketing y sus componentes para adaptarse a la nueva realidad del marketing en la web social, lo que incluye desde el valor de la marca hasta la segmentación, el targeting, la comunicación y la viralización. La transición de los canales tradicionales de marketing, como periódicos, revistas, radio, televisión y vallas publicitarias, a las nuevas tecnologías Web 2.0, refleja la necesidad de adoptar un enfoque nuevo que responda a las demandas y comportamientos actuales de los consumidores (Weber, 2009).

El marketing en redes sociales se define como el uso de sitios de redes sociales para aumentar la visibilidad en Internet y promocionar bienes y servicios, lo cual incluye la

socialización, el intercambio de ideas e información, y la promoción de contenido útil dentro de una amplia esfera social en Internet. Este enfoque requiere que las empresas planifiquen cómo involucrar a sus clientes de manera confiable y coste-efectiva en este proceso, reconociendo la evolución del consumidor de una relación pasiva con las marcas a un rol más activo y participativo.

Las ventajas del marketing en redes sociales para las empresas incluyen desde la creación de conciencia de marca hasta el aumento de las ventas del producto y la consecución eficaz de objetivos de marketing, demostrando la importancia de iniciar y mantener diálogos mutuos con los consumidores (Tuten, 2008). Este cambio hacia el marketing digital, apoyado por herramientas de medios digitales en evolución, subraya el papel central del consumidor en las estrategias de marketing y ofrece ventajas significativas a las empresas que adoptan este enfoque (Burton, 2004).

2.2 Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital

2.2.1 Los medios

Al tratarse de dos fases distintas del marketing, los medios que utilizan para llevarlo a cabo son también diferentes.

Por un lado, el marketing tradicional utiliza medios de comunicación masiva, cuyo objetivo es alcanzar el máximo de personas, pero con un enfoque menos personalizado. Dentro de los medios utilizados encontramos la televisión, la radio, los periódicos, las revistas o llamadas telefónicas. Como se puede observar, estos medios no dependen de estar conectado a Internet. Nos enfrentamos a un alcance más amplio, pero menos enfocado en un público concreto.

Al contrario, el marketing digital depende de la conexión a Internet, lo que puede ser tanto una ventaja como una desventaja, ya que puede, por ejemplo, eliminar los límites geográficos, pero depende de la conexión a Internet del dispositivo.

Los medios que utiliza el marketing digital son las redes sociales, los motores de búsqueda, sitios web, aplicaciones para el móvil, el correo electrónico...

Gracias a los canales que utiliza, es posible lanzar un mensaje más personalizado ya que se conoce los gustos del consumidor.

2.2.2 Interacción y alcance

Por otro lado, es más fácil medir el recibimiento de las campañas del marketing digital, y, por tanto, más fácil corregirlo. Esto se debe al uso de herramientas digitales que permiten medir y analizar los resultados en tiempo real. Gracias a los medios que se usan en el marketing digital, se puede rastrear y seguir lo que compran los clientes, ver lo que realmente les interesa y a adaptar el marketing a ello. A través de las herramientas analíticas, las empresas son capaces de obtener datos detallados sobre el rendimiento de sus anuncios.

Finalmente, el marketing digital permite interactuar de forma directa y personalizada con los clientes. Mediante las redes sociales o el correo electrónico se puede establecer una comunicación bidireccional entre potencial cliente y la empresa. Esto permite recibir comentarios, responder a preguntas, en resumen, tener una relación más cercana a la audiencia.

Sin embargo, para poder medir el alcance del marketing tradicional, es necesario esperar hasta el final de la campaña, y en ese momento analizar si ha tenido buen recibimiento por parte de la audiencia. El problema con estos medios es que no hay forma de retraerse y cambiar, la retroalimentación se recibe mucho más tarde. Nos encontramos ante una interacción limitada dónde no hay comunicación entre las dos partes.

2.2.3 El coste

En general, el marketing digital tiene a ser más económico que el marketing tradicional. En el ámbito del marketing tradicional, las empresas suelen invertir en anuncios de televisión, en anuncios impresos, folletos, contratación de espacios publicitarios o en vallas publicitarias. Si bien estas estrategias pueden ser eficaces, su coste es superior. El imprimir un número elevado de folletos o de anuncios y distribuirlos tiene consigo asociado un elevado coste. No es solo el dinero invertido en el papel o en la tinta, sino también en su distribución, que es necesaria para acceder al consumidor.

Sin embargo, el marketing digital ofrece unas estrategias más flexibles y económicas. Las redes sociales, el correo electrónico, los motores de búsqueda son maneras de llegar a la audiencia de manera más personalizada y de forma más eficaz.

Como hemos mencionado en el apartado anterior, una de sus grandes ventajas es la posibilidad de analizar el recibimiento de su estrategia. De esta manera, se mide el retorno

de la inversión que se ha llevado a cabo en estos medios y estudiar su rentabilidad. Además, gracias a su flexibilidad, se puede ajustar las estrategias en tiempo real y adaptarse al continuo cambio del mercado y de los gustos de los consumidores.

Por ello, el marketing digital es una opción más ventajosa en cuanto a costes, resultando en una estrategia más accesible para muchas empresas, en concreto, para las más pequeñas que tienden a un presupuesto más limitado.

2.3 Ventajas y desventajas

2.3.1 Ventajas del Marketing tradicional

El marketing tradicional tiene el objetivo de llegar a un público más amplio y diverso, además, y aunque hoy en día prácticamente toda la población tiene acceso a internet, este no es necesario para recibir los mensajes del marketing tradicional. Y aunque, generalmente, internet y las redes sociales son ventajosas para hacerse conocer y promocionar una empresa o un producto, también tienen sus desventajas: los algoritmos que se crean entorno al interés del usuario. El marketing tradicional es capaz de escapar de este algoritmo y de transmitir su mensaje a la audiencia. Según Nielsen⁷, la televisión sigue siendo uno de los medios con mayor alcance en los Estados Unidos, llegando a cerca del 90% de los adultos cada mes.

Por otro lado, tiene una alta credibilidad y transmite confianza ya que lo clientes llevan décadas viendo este tipo publicidad. De hecho, son eficaces para cautivar a la clientela más adulta que no se fía de internet.

Finalmente, herramientas como las llamadas telefónicas o las ventas casa por casa, facilitan el contacto cara a cara, generando fidelización y confianza en los potenciales clientes.

2.3.2 Desventajas del marketing tradicional

Está claro que el marketing tradicional está siendo remplazado en su gran mayoría por el marketing digital y esto se debe a los siguientes motivos:

En primer lugar, el coste que genera. El marketing tradicional requiere una inversión económica elevada para producir y difundir los diferentes anuncios en los medios de

⁷ Nielsen, (2024)“Los datos sobre hogares con televisión en EE.UU. revelan cambios en la forma en que la audiencia accede a los contenidos”. *Nielsen*.

comunicación seleccionados. Además, la proyección de vida de estos anuncios suele ser más bien corta, por lo que la rentabilidad es mínima.

En segundo lugar, la mayoría de las técnicas utilizadas se basan en una comunicación unidireccional, ya que el emisor lanza su mensaje sin recibir una respuesta por parte del receptor, no hay una retroalimentación, lo que dificulta conocer las necesidades de la audiencia y por tanto adaptarse a ellas. Mediante estos métodos es difícil establecer una interacción con el cliente y conocer sus preferencias y opiniones.

Por último, la medición de los resultados es menos eficiente. No hay herramientas ni indicadores de retorno de la campaña. Por ello, es una tarea difícil conocer cuantas personas vieron el anuncio o cuantas se interesaron por el producto o el servicio, y finalmente cuantas llegaron a realizar la acción de compra y por tanto se convirtieron en clientes.

2.3.3 Ventajas del marketing digital

En general, todas las empresas exitosas invierten en este tipo de marketing, esto se debe a las siguientes razones:

En primer lugar, el marketing digital supone un menor coste para las personas, ya que permite segmentar y enfocar sus acciones y sus campañas a aquellas personas que están interesadas o podrían estar interesadas en su producto o servicio. De esta manera, se evita el desperdicio de recursos y se aumenta la eficacia.

En segundo lugar, el marketing digital no tiene limitaciones geográficas, lo que permite alcanzar a una audiencia global, y, por tanto, ampliar su alcance.

En tercer lugar, existe una comunicación bidireccional que permite a las empresas conocer las necesidades y gustos de sus clientes y ofrecer los productos y servicios que mejor se adaptan a ellas. Se trata de ofrecer una experiencia más personalizada, con un resultado más satisfactorio lo que aumentará la fidelización de los clientes.

Finalmente, el marketing tradicional permite obtener datos e indicadores sobre el rendimiento de sus acciones lo que permite medir el éxito que ha tenido su campaña y el recibimiento por parte de la audiencia. Según los resultados obtenidos, se podrá ajustar la estrategia.

2.3.4 Desventajas del marketing tradicional

Como hemos mencionado anteriormente, la mayoría de las empresas utilizan estas herramientas por lo que el mercado está saturado de competidores y es más difícil captar la atención de la audiencia.

Además, depende del acceso a Internet y a dispositivos. Pero no solo eso, si no que tienen que luchar contra los algoritmos de las redes, ya que, estos pueden afectar a los anuncios y puede ocurrir que no los muestre a los posibles consumidores. Se trata de una dependencia en terceros que puede afectar al rendimiento de las campañas.

2.3.5 Tabla comparativa

En la siguiente tabla comparamos las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital.

Tabla 2: Tabla comparativa Marketing tradicional y Marketing digital

Características	Marketing tradicional	Marketing digital
Coste	Requiere una inversión económica elevada.	Menor costa, permitiendo una segmentación más efectiva y enfocada.
Alcance	Limitado geográficamente.	Global sin limitación geográfica.
Interacción y comunicación	Unidireccional, sin retroalimentación directa. Difícil de establecer una interacción directa con el espectador.	Bidireccional, una forma más fácil de conocer las necesidades y gustos de los clientes. Permite la retroalimentación.
Medición de resultados	Menos eficiente ya que no hay indicadores claros de retorno.	Permite obtener datos e indicadores más precisos.
Dependencia tecnológica	No depende del acceso directo a Internet o de dispositivos tecnológicos.	Depende del acceso a Internet y a dispositivos tecnológicos.
Lucha contra los algoritmos	No es aplicable al escenario.	Los algoritmos pueden afectar a la visibilidad de los anuncios.

Fuente: Elaboración propia

3. La evolución del marketing digital

Si bien ya hemos analizado como se ha evolucionado del marketing tradicional al marketing digital, la evolución del marketing digital en los últimos años merece un estudio aparte.

La digitalización y la evolución tecnológica han intervenido en las relaciones entre los individuos y las marcas. A medida que la tecnología avanza el marketing también debe hacerlo para adaptar sus estrategias al mercado actual. Como consecuencia, debido a la velocidad en la que cambia la tecnología en estos días, el marketing también se ha visto modificado y ha tenido que desarrollarse al compás del nuevo mundo.

Los medios digitales e Internet han tenido un importante impacto en el marketing. A causa de los avances tecnológicos que se han producido en los últimos años las estrategias de marketing se han visto modificadas.

El marketing digital surge con la creación de internet a finales de los años 90. En esta década aparecen los primeros buscadores. Esta nueva herramienta tuvo su impacto en el marketing, ya que las empresas buscaban hacer uso de esta innovación y promocionar sus marcas de otra manera. Aparecen nuevas oportunidades para las empresas ya que ven la posibilidad de identificar el público interesado en su producto y dirigirse concretamente a él. El marketing comienza a seguir una estrategia más directa y personalizada.

A partir del año 2000, aparecen las redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram. Las empresas vieron una oportunidad de promocionarse mediante estas plataformas y llegar a su público de manera aún más cercana, promoviendo la interacción entre ellos. Esta nueva fase permitió la segmentación del mercado y la posibilidad de personalizar los mensajes. Mediante estas nuevas plataformas se facilitaba la comunicación de la marca con los usuarios o de los usuarios entre sí, compartiendo sus opiniones a ojos de todo el mundo.

Sin embargo, en un contexto de saturación de información en línea, los consumidores han desarrollado una mayor selectividad en la elección del contenido que consumen. Este fenómeno ha propiciado el ascenso del marketing de contenidos, una estrategia en la cual las empresas crean y difunden contenido pertinente y valioso con el propósito de atraer, involucrar y retener a su audiencia. Además de cumplir con estos objetivos

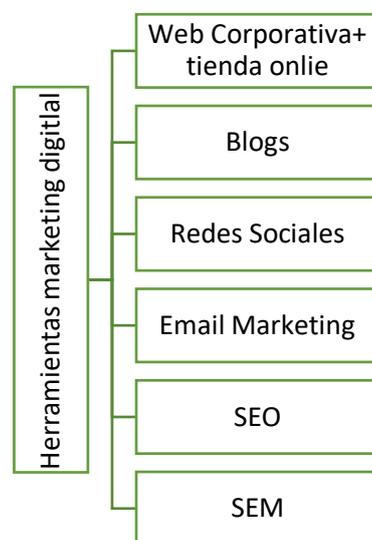
fundamentales, el marketing de contenidos también desempeña un papel crucial en la construcción de la autoridad y reputación de una marca dentro de su industria.

En la actualidad, las marcas están inmersas en el análisis de datos conocidos como *Big Data*, gracias al avance del mercado de dispositivos conectados y las prácticas de geolocalización. La Web 4.0, también llamada semiótica, representa el futuro del marketing digital inteligente. Al facilitar la conexión entre la inteligencia humana y la de los objetos, esta nueva fase sumerge al individuo en una realidad aumentada, influyendo de manera creciente en la vida del consumidor. A medida que se desarrolla esta interconexión, surgen preguntas cruciales sobre temas como la protección de la privacidad y el control de datos.

3.1 Las herramientas del marketing digital

El marketing digital hace uso de diferentes herramientas para lanzar sus mensajes:

Gráfico 1: Herramientas del Marketing digital.



Fuente: elaboración propia.

3.1.1 Web corporativa y tienda online

La web corporativa sirve como base para sostener el resto de las estrategias del marketing digital. Esta debe convencer al cliente, por lo que debe ser cómoda y práctica para que el cliente llegue hasta la acción de compra, que, a la hora de verdad, es lo que les interesa a las empresas.

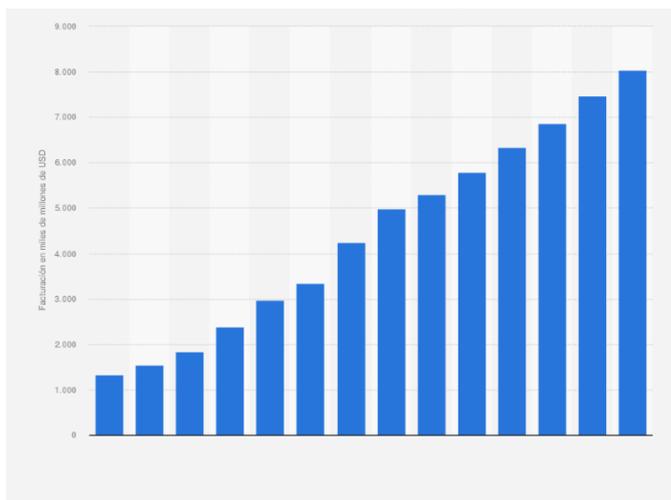
Además, el dominio es de suma importancia, debe contener palabras clave para que la página web aparezca al principio de las búsquedas.

Según un informe de Statista⁸, se espera que el comercio electrónico alcance ventas globales de aproximadamente 6.5 trillones de dólares para 2023, lo que representa un crecimiento significativo desde los 3.53 trillones de dólares en 2019. Este aumento subraya la creciente importancia de las tiendas online en la economía global y la necesidad de que las empresas desarrollen estrategias de comercio electrónico efectivas para capturar una porción de este mercado en expansión.

Gráfico 2: Ingresos procedentes de las ventas de comercio electrónico a nivel mundial entre 2024 y 2027

Ingresos procedentes de las ventas de comercio electrónico a nivel mundial entre 2014 y 2027

(en miles de millones de dólares)



Fuente: Statista.

3.1.2 Los blogs

Un blog es una web donde, de forma cronológica, se agrupan artículos que ofrecen a los usuarios opiniones sobre un tema en concreto. (Aubry, 2018)

Su objetivo principal es servir como referente para el público objetivo, de manera, que su opinión sea considerada e importante.

⁸ Orús, A., (2024) “Ingresos procedentes de las ventas de comercio electrónico a nivel mundial entre 2024 y 2027”. *Statista*.

3.1.3 Las redes sociales

Las redes sociales son actualmente una de las herramientas más influyentes para la marcha del marketing y digital, y sobre las que más adelante enfocaremos el resto del trabajo (Kaplan y Haenlein, 2012).

Esta herramienta facilita la interacción entre personas y grupos, permitiendo a las personas compartir información sobre ellos, generar contenidos y en general interactuar con una comunidad.

Dependiendo de la red social esta interacción se llevará a cabo mediante textos, audios, imágenes o videos (Ryan y Jones, 2012).

Su característica principal es la continua interacción entre los usuarios y el vínculo que se crea a través de este contacto continuo. A través de las, las empresas pueden mejorar su imagen, darse a conocer y fidelizar a sus clientes. Pero va más allá, las redes sociales se han convertido en una manera de que la relación entre cliente y empresa esté presente las 24 horas del día a través de sus publicaciones, y se han convertido también en una manera de atención al cliente, en la que los usuarios pueden comunicar sus inquietudes, sus agradecimientos, los aspectos a mejorar, ...

Las redes sociales con más usuarios en el año 2023 ⁹ han sido: Facebook (2.958 millones de usuarios), Youtube (2.514 millones de usuarios), WhatsApp (2.000 millones de usuarios), Instagram (2.000 millones de usuarios), Wechat (1.309 millones) y TikTok (1.501 millones de usuarios).

3.1.4 Email marketing

El uso del email como herramienta de comunicación es muy habitual en las empresas desde hace años. Su propósito es adquirir nuevos clientes y consolidar a los clientes que ya se tenían. La organización y planificación del contenido en esta herramienta es esencial, de manera que el cliente no acabe abrumado por la gran cantidad de mensajes.

Además, la inversión que requiere es mínima y a través del email marketing se pueden lograr grandes resultados.

⁹ Galeano, S., (2024) “Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2024)”. *Marketing4Ecommerce*.

3.1.5 SEO

SEO son las siglas de *Search Engine Optimization*, es decir, el posicionamiento en buscadores.

Se trata de un conjunto de técnicas y estrategias que se implementan en las páginas web para mejorar su posicionamiento en los buscadores. Es un proceso por el que se mejora la visibilidad del sitio web. Estar bien posicionado en el orden de los resultados de los buscadores incrementa la probabilidad de que los usuarios accedan al comercio online (Arias, 2013).

Según un estudio de Google¹⁰, el 53% de los visitantes móviles abandona una página web si tarda más de tres segundos en cargarse. Este dato resalta la importancia de tener un sitio web rápido y eficiente para mantener la atención del usuario y fomentar la conversión.

De acuerdo con un análisis realizado por Lemon Digital¹¹, el 99.22% del tráfico solo selecciona resultados de la primera página. Esto subraya la importancia crítica de optimizar las páginas web para SEO y asegurar un alto posicionamiento en los motores de búsqueda, ya que las páginas que aparecen en las posiciones superiores tienen una mayor probabilidad de ser visitadas por los usuarios.

3.1.6 SEM

Por otro lado, las siglas SEM hacen referencia a *Search Engine Marketing*, es decir el Marketing para herramientas búsqueda. Al contrario que el SEO, cuando hablamos de SEM, hacemos referencia a cualquier acción que se lleva a cabo para promocionar un sitio web en un buscado mediante anuncios de pago. Una de las herramientas más utilizadas en esta dinámica es *Google Adwords* que permite que se muestren anuncios en los resultados de las búsquedas de los usuarios (Caumont, 2013).

¹⁰ Karnowski, M., (2017, octubre). Ya están aquí los rankings de velocidad de los sitios web móviles europeos. ¿Estás a la altura?. *Think with Google*.

¹¹ Redacción Lemon, (2023, 25 de abril). Estadísticas que demuestran por qué invertir en SEO es un gran negocio. *Lemon Digital*.

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO Y ANÁLISIS

1. Las redes sociales como herramienta del marketing digital

Como venimos desarrollando previamente, el marketing digital está modificando la forma en la que las compañías hacen negocios. Para que las compañías puedan sobrevivir es necesario que se adapten a estos cambios y que integren nuevas herramientas.

Las redes sociales tienen un papel fundamental ya que son plataformas interactivas donde las comunidades se reúnen para compartir sus intereses comunes y se realiza un intercambio de opiniones, de mensajes, ...

1.1 El papel de las redes sociales

Las redes sociales cada día son más interactivas y conectan a millones de personas alrededor del mundo. A través de ellas, los usuarios comparten imágenes, textos o audios. No obstante, cada vez se introducen nuevos usos para conseguir una mayor participación de los consumidores.

El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) en su “Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online”, del año 2009, las define como “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de los usuarios afines o no al perfil publicado”.

De la misma manera, Jones y Ryan definen las redes sociales de la siguiente manera: "Las redes sociales son un término paraguas que se refiere a software y servicios basados en la web que permiten a los usuarios reunirse en línea, comunicarse, discutir, intercambiar y participar en cualquier forma de interacción social" (Jones y Ryan, 2009).

Dentro de la variedad del entorno digital, las redes sociales emergen como plataformas clave para la interacción entre marcas y consumidores, cada una con sus características distintivas y públicos objetivos. Entre ellas, Instagram se destaca por su enfoque visual y capacidad para generar *engagement*, posicionándose como una herramienta indispensable en el arsenal de marketing digital de las compañías. Este bloque se enfoca en explorar la singularidad de Instagram dentro de la gama de redes sociales, analizando cómo su naturaleza centrada en la imagen y las narrativas visuales facilita una conexión más profunda y auténtica con la audiencia. Se examinará cómo las empresas pueden

aprovechar estas características para fortalecer su presencia en línea, impulsar la interacción y fomentar una identidad de marca. La relevancia de Instagram en el marketing digital no solo es respaldada por la experiencia práctica, sino también por estudios académicos y profesionales que subrayan su eficacia en la construcción de relaciones significativas con los consumidores.

1.2 El uso de Instagram como una herramienta de marketing

1.2.1 Introducción al Marketing en Instagram

Instagram, una de las redes sociales más influyentes del mundo, fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y lanzada en octubre de 2010. Originalmente fue diseñada como una plataforma para compartir fotos con una serie de filtros y herramientas de edición.

En abril de 2012, Facebook adquirió Instagram por aproximadamente mil millones de dólares. Esta adquisición se consideró estratégica para Facebook (ahora *Meta Platforms, Inc.*), permitiendo a la empresa diversificar su cartera de aplicaciones y reforzar su posición en el mercado de las redes sociales, especialmente entre los usuarios más jóvenes.

Desde su adquisición, Instagram ha experimentado numerosas actualizaciones y mejoras, introduciendo características como las historias de Instagram, los videos en directo, los mensajes directos y, más recientemente, *Reels*. Estas innovaciones han solidificado a Instagram no solo como una plataforma para compartir momentos personales, sino también como un canal esencial para estrategias de marketing digital, permitiendo a las marcas y a los *influencers* conectar con su audiencia de maneras cada vez más creativas y efectivas.

La adquisición de Instagram por parte de Meta ha sido fundamental en el proceso de transformación de la plataforma, de una simple app de fotos, a un gigante del marketing digital.

Al analizar los tipos de publicidad en Instagram, se observa que marcas de sectores como viajes, alimentación, moda y entretenimiento aprovechan esta red social creando cuentas propias para promocionar sus productos y servicios, informar sobre ellos y lanzar campañas publicitarias. Estas marcas buscan fomentar que los consumidores compartan sus mensajes de marketing dentro de estrategias de e-compartir, lo que permite un crecimiento exponencial en la visualización y el impacto del mensaje. Este fenómeno

señala un cambio en la dinámica de marketing desde la era de la publicidad masiva, impulsada por medios nacionales como la televisión y la radio, hacia una era de marketing directo y, actualmente, hacia el marketing en la web social, donde el consumidor ejerce un mayor control y busca no solo interactuar sino también ser escuchado por los mercadólogos.

1.2.2 Estrategias de contenido visual

La creciente popularidad de Instagram y su enfoque en el contenido visual han transformado las estrategias de marketing de las marcas, que ahora prefieren publicaciones basadas en imágenes a las textuales, aprovechando que el contenido visual es más memorable (Wallsbeck y Johansson, 2014). Instagram se destaca por su potencial de marketing al usarse de forma creativa, integrándose con otras redes de la marca y apoyándose en campañas especiales. Esto refleja una tendencia hacia comunicaciones bidireccionales en la creación de valores de marca, donde el contenido inspirador juega un papel crucial sin requerir extensos diálogos (Ginsberg,2015). La capacidad de Instagram para establecer conexiones emocionales y construir comunidades de marca resalta la importancia de narrativas visuales y la personalización en la comunicación de marca (Weinberg, 2009). Utilizar hashtags y compartir fotos de calidad son prácticas recomendadas para incrementar la interacción y el interés.

En el contexto de Instagram, la interacción a través de comentarios en las publicaciones fotográficas emerge como un medio eficaz para obtener retroalimentación de los clientes sobre productos, siendo esta dinámica crucial para fortalecer las relaciones con ellos. Los emprendedores enfocan la gestión de relaciones sin necesidad de interacción cara a cara, priorizando la eficiencia en el flujo de información online para brindar valor y servicio al cliente. Instagram se destaca por permitir una comunicación eficaz a bajo costo. La creación de comunidades de marca en redes sociales refuerza la lealtad y confianza hacia la marca, incentivando la participación y el sentido de pertenencia entre los consumidores.

1.2.3 Las cuatro I's de Kaplan

El concepto de las "cuatro I's" de AM Kaplan en relación con el uso de Instagram por parte de los emprendedores digitales, se enfatiza la integración de actividades de medios sociales móviles en la vida cotidiana de los usuarios, personalizando estas actividades según las preferencias e intereses individuales. Esto implica involucrar activamente a los usuarios mediante conversaciones y fomentar la creación de contenido generado por los

usuarios y el boca a boca. Este enfoque permite una mayor integración de las actividades de marketing en las vidas de los usuarios, aprovechando las características de Instagram para personalizar la comunicación, ofrecer respuestas rápidas, mostrar aprecio por los clientes a través de sorteos y concursos, y responder de manera efectiva a las reseñas y consultas, fortaleciendo así la relación y el compromiso con el cliente en el entorno digital moderno (Kaplan, 2012).

1.3 Los *influencers* como herramienta de marketing

1.3.1 ¿Qué son los influencers?

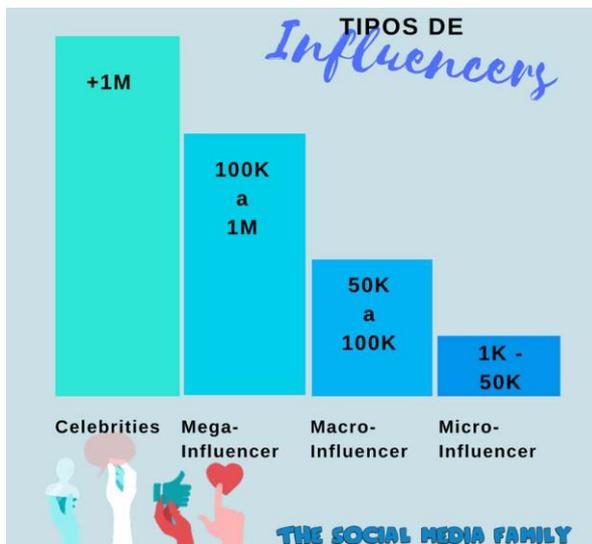
Los *influencers* en redes sociales, destacados por su credibilidad en sectores específicos, poseen una conexión directa con amplias audiencias que confían en ellos debido a su autenticidad y reputación. Para las marcas, identificar a estos *influencers* se ha convertido en un aspecto crítico para promocionar productos y servicios eficazmente a través de las redes sociales, lo cual es esencial para mejorar las relaciones públicas y aumentar el compromiso de los usuarios. La selección adecuada de *influencers* es una de las estrategias más importantes de marketing de influencia, destinada a potenciar la influencia de la marca entre su audiencia objetivo. Esta influencia en redes sociales juega un papel crucial en varios niveles, facilitando a las empresas la conexión con sus clientes actuales y potenciales, y es fundamental para una mayor interacción y compromiso con los consumidores. Además, incrementa la visibilidad en diversas comunidades online, lo que conduce a un mayor alcance.

La influencia se define como la capacidad de impulsar acciones y lograr un alto nivel de compromiso en las publicaciones compartidas por influenciadores destacados en las redes sociales. Dado el vasto número de *influencers* disponibles -celebridades, atletas, músicos, etc.-, es necesario filtrar e identificar la categoría correcta de *influencers* en el momento adecuado. Sin embargo, calcular el índice de influencia no es una tarea sencilla y requiere la evaluación de numerosos puntos de datos obtenidos de diversas fuentes. Aunque los datos de redes sociales son abundantes, su naturaleza no estructurada exige un enfoque meticuloso para desglosarlos en características significativas y aplicar modelos de regresión para generar un índice de influencia, considerando elementos clave como el compromiso total, alcance, sentimiento y crecimiento. Así, el mercado de *influencer* marketing ha crecido de 1.7 mil millones de dólares en 2016 a 13.8 mil millones de dólares en 2021, demostrando un aumento consistente y destacando la creciente

importancia de los *influencers* en las estrategias de marketing de las marcas. (Ao et al., 2023).

En el marketing de redes sociales, los *influencers* generalmente se clasifican según el número de seguidores que tienen, y esta métrica generalmente está correlacionada con su alcance y su influencia potencial. Los famosos que tienen más de un millón de seguidores y son figuras públicas conocidas, tienen la capacidad de llevar a cabo campañas de gran envergadura y alcance masivo. Los *influencers* conocidos como *Mega-Influencers* cuentan con entre 100.000 y un millón de seguidores, cuentan con un gran alcance y suelen tener una fuerte imagen de marca personal. Los influenciadores macro tienen una base de seguidores que oscila entre 50.000 y 100.000, y son capaces de llegar a mercados específicos con una gran implicación. Finalmente, los *Micro-Influencers* tienen entre 1.000 y 50.000 seguidores y, aunque tienen un alcance menor, suelen tener una audiencia muy comprometida y una alta tasa de interacción, lo que los hace ideales para campañas enfocadas y auténticas que generan confianza y credibilidad en nichos de mercado específicos. En marketing, esta clasificación es crucial porque permite a las marcas elegir el tipo de *influencer* más adecuado según sus objetivos de campaña, presupuesto y público objetivo.

Imagen 1: Clasificación de los *influencers* según el número de seguidores.



Fuente: *The Social Media Family*, 2018

1.3.2 Estudio de los *influencers*

El objetivo del estudio publicado en “Journal OF Retailing and Consumer Services”, se centra en explorar el marketing de *influencers* como un enfoque innovador y exitoso que las marcas han estado experimentando para conectarse con potenciales clientes en las redes sociales. A través de esta investigación, se busca comprender cómo las estrategias de contenido y compromiso implementadas por los *influencers* en plataformas como Instagram influyen en el comportamiento de compromiso de sus seguidores, contribuyendo así al conocimiento sobre la efectividad del marketing de *influencers* en el entorno digital actual.

Las conclusiones del estudio se basan en la capacidad de los *influencers* para generar compromiso (*engagement*) a través de sus publicaciones en Instagram durante los últimos 45 días, analizado en relación con su cantidad de seguidores. Este compromiso se cuantificó mediante un puntaje agregado que refleja la habilidad promedio de cada *influencer* para involucrar a sus seguidores, basado en las respuestas de estos (me gusta y comentarios) dividido por el conteo de seguidores del *influencer*.

Para operacionalizar el interés principal de los *influencers*, se examinaron manualmente las publicaciones de Instagram correspondientes a los mismos 45 días utilizados por influence.co para calcular el compromiso de los seguidores. En casos donde el contenido de los *influencers* abarcaba múltiples intereses, se seleccionó el interés predominante. Para codificar el interés principal de los *influencers*, se utilizó la categoría de dominio desarrollada por socialbakers.com, que incluye publicidad, automóviles, negocios, belleza, cocina, familia, moda, fitness y bienestar, comida y bebida, diseño interior, joyería, lujo, maternidad y viajes, entre otros. La distribución de frecuencias del interés principal de los *influencers* muestra una variedad de áreas de enfoque, destacando la diversidad de intereses frente a su área de interés principal. Este último se utilizó como una variable de control, considerando que el nivel de compromiso generado por los *influencers* podría variar dependiendo de su interés principal.

Adicionalmente, el sexo de los *influencers* se codificó de manera dicotómica, utilizando la categoría femenina como referencia, la cual constituye la mayor proporción de los dos sexos (64%). Las definiciones y operacionalizaciones de las variables de estudio, así como sus estadísticas descriptivas y correlaciones pareadas, se resumen en las tablas presentadas en el estudio.

Para investigar las hipótesis propuestas, se desarrolló un modelo de regresión OLS (Mínimos Cuadrados Ordinarios). La variable dependiente, el compromiso de los seguidores, se mide de manera continua y distribuida normalmente, lo que permite una evaluación precisa de cómo diferentes factores influyen en la capacidad de los *influencers* para generar compromiso entre sus seguidores en Instagram.

La investigación concluye que el marketing de *influencers* se ha establecido como una estrategia efectiva para que las marcas se conecten con los clientes aprovechando la confianza y el vínculo psicológico que los *influencers* han forjado con sus seguidores en las redes sociales. Este estudio, apoyándose en la teoría de la influencia social, investigó cómo las estrategias de compartir contenido y de compromiso de los *influencers* están asociadas con el comportamiento de compromiso de los seguidores.

Los hallazgos principales revelan la interacción entre las estrategias de contenido y compromiso de los *influencers* y el comportamiento de compromiso de los seguidores. Se descubrió que el conteo de seguidores está negativamente asociado con el compromiso de los seguidores, posiblemente debido a una disminución en la identificación de los seguidores con los *influencers* a medida que su base de seguidores crece y comienzan a parecerse más a celebridades tradicionales. Por otro lado, el conteo de seguidos está positivamente asociado con el compromiso de los seguidores, indicando que los *influencers* que buscan activamente información, opiniones y tendencias de otros usuarios de redes sociales pueden fortalecer la identificación de los seguidores con ellos. Además, se encontró que el volumen de contenido compartido está negativamente asociado con el compromiso de los seguidores, sugiriendo que compartir una gran cantidad de publicaciones podría interferir con la originalidad y creatividad del contenido. Se observó una interacción significativa negativa entre el conteo de seguidores y los dominios de interés, lo que implica que los *influencers* con una amplia base de seguidores generan menor compromiso cuando tienen intereses diversos. Por último, se encontró una interacción positiva significativa entre el volumen de contenido y los dominios de interés, lo que sugiere que los *influencers* con intereses diversos pueden estimular un mayor compromiso al compartir más contenido.

Estos hallazgos contribuyen al conocimiento existente ofreciendo nuevas perspectivas sobre las estrategias de contenido orgánico y compromiso de los *influencers* y desarrollando y probando un modelo parsimonioso que vincula estas estrategias con el comportamiento de compromiso de los seguidores en Instagram. Los resultados tienen

implicaciones prácticas tanto para los *influencers* de Instagram como para las marcas que buscan asociarse con ellos, sugiriendo que el aumento en el conteo de seguidores no necesariamente beneficia el compromiso de los seguidores, y destacando la importancia de una estrategia de contenido orgánico que priorice la calidad sobre la cantidad. Adicionalmente, sugiere que los *influencers* pueden mejorar sus métricas de compromiso siguiendo a más usuarios y alineando estrechamente su contenido con sus dominios de interés.

2. Estudio de un caso práctico

2.1 Presentación de Typwell

“El Netflix de bienestar que humaniza las empresas” este es el lema de Typwell. Esta *startup*, nacida en marzo de 2022, está enfocada en la salud mental. Se trata de una plataforma que equipa a las personas con herramientas de mejora para que puedan alcanzar su mejor versión día a día y de manera independiente con tan solo 10 minutos al día. Nace para que las personas se cuiden mejor con el objetivo de proteger su salud mental. Se trate de un programa 100% online, *TYP Program*, que presenta una guía de autocuidado mediante videos, e-books o plantillas descargables.

Esta plataforma nació con el objetivo de democratizar la salud, de manera que estuviese al alcance de todo el mundo. Quiere convertirse en la plataforma de referencia para que la gente pueda aprender a cuidarse de una manera compatible con sus vidas.

Con sus programas online y los eventos que organizan, ayudan a las personas a conocer y cuidar sus siete pilares fundamentales: salud mental, nutrición, alimentación emocional, relaciones, hormonas y digestión, meditación y movimiento. Son ámbitos que nos afectan en el día a día y que nadie nos ha enseñado a cuidar.

Typwell cuenta con un programa adaptable a cada necesidad individual y colectiva que brinda herramientas para temas tan importantes como aprender a gestionar el estrés y la ansiedad, mejorar nuestra autoimagen, encontrar la motivación y el propósito, trabajar en nuestras relaciones personales y profesionales y crear una rutina saludable.

Su forma de acercarse a los consumidores es mediante la creación de contenido creado por más de 140 profesionales distintas del sector de la salud y el bienestar, según el área que se trate: psicólogos, nutricionistas, digestivos, fisioterapeutas, coaches...

De esta manera, cuidarse es tan fácil como desbloquear el teléfono y tener acceso a las clases online cuándo y dónde quieras.

La situación emocional de las personas tiene un impacto directo en su rendimiento laboral. Nos enfrentamos a una sociedad que cada vez está más desgastada, a la que hay que sumar el desconocimiento del cuidado personas. Algunos datos a tener en cuenta:

- El 25% de las personas tendrá a lo largo de su vida un trastorno mental¹².
- El 40% de la población no recibe tratamiento, o no es el adecuado¹³.
- 12,5% de todos los problemas de salud está representado por los trastornos mentales. Se trata de una cifra mayor a la del cáncer y los problemas cardiovasculares¹⁴.
- 1 de cada 3 empleados piensan en cambiar de trabajo¹⁵.
- El 43% de los españoles sufren burnout en el trabajo.¹⁶
- El 67,64% de los trabajadores considera que su empresa no hace nada por su salud mental.¹⁷

Nuestra sociedad sufre un problema de desinformación, y se enfrenta a problemas de inaccesibilidad. Las listas de espera para las especialidades de salud mental son interminables, a lo que se debe sumar el alto coste de este servicio. Por ello, Typwell trata de escuchar las necesidades de cada persona para poder aportar una solución real a sus problemas. El conocimiento es salud, por eso luchan para combatir esta desinformación y facilitar la accesibilidad para mejorar nuestro bienestar.

Tiene una comunidad de más de 36.000 personas con las que mantienen contacto directo a través de sus redes sociales, especialmente Instagram, donde discuten temas que nos afectan a diario.

2.2 Impacto en su audiencia

Como hemos ido desarrollando a lo largo del trabajo, las redes sociales se han convertido en un vehículo fundamental para que las empresas establezcan concesiones directas con sus consumidores.

¹² INE, CSME 2021

¹³ HAYS, 2022

¹⁴ Confederación SALUD MENTAL España

¹⁵ RANDSTAND, 2023

¹⁶ Guía del Mercado Laboral 2022

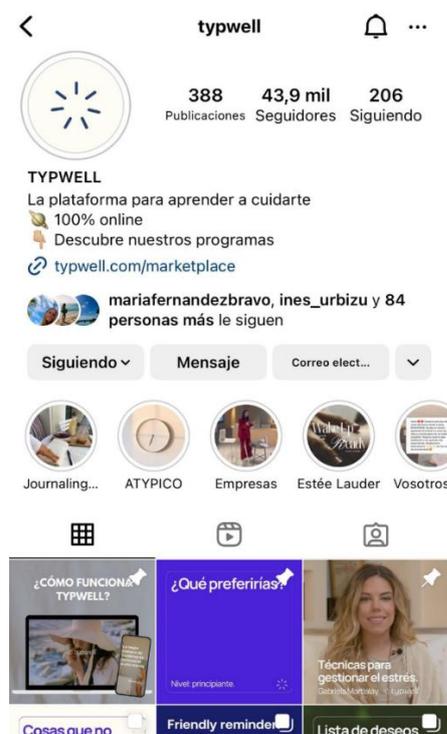
¹⁷ Solidaridad Digital, 2023

Instagram ha emergido como una plataforma dinámica y visualmente atractiva para la promoción de productos y servicios. Numerosas empresas, incluidas startups como Typwell, han aprovechado las oportunidades de Instagram para implementar estrategias de marketing y alcanzar a su público objetivo. Las empresas pueden utilizar este medio social para compartir contenido visual atractivo, desde imágenes y videos hasta historias cortas, lo que permite una narrativa envolvente y una interacción más directa con los usuarios.

Instagram se presenta como un canal estratégico para difundir mensajes de conciencia, estigmatizar el cuidado mental y promocionar sus servicios en el caso de Typwell. A través de la implementación cuidadosa de sus estrategias de marketing en esta plataforma, Typwell tiene como objetivo no solo llegar a su audiencia, sino también establecer una comunidad en línea que sea solidaria y comprometida.

Las siguientes secciones detallarán cómo Typwell ha utilizado Instagram como parte de su plan de marketing, destacando las estrategias específicas empleadas para captar la atención del público y promover una discusión abierta sobre la salud mental en el contexto empresarial.

Imagen 2: Perfil de Instagram de Typwell



Fuente: Captura de pantalla Instagram

2.2.1 *Insights* trimestrales

Los análisis trimestrales de Typwell en Instagram revelan un impacto significativo en su audiencia y fortalecen significativamente su presencia en línea. Según su análisis de audiencia trimestral¹⁸, la *startup* ha tenido más de 1.8 millones de impresiones y más de 61,000 usuarios activos. La amplia base de seguidores de 43,700 y su influencia en más de 126,000 cuentas en la plataforma demuestran este compromiso.

La función de *Stories* de Typwell ha demostrado ser una herramienta útil, con más de 30,000 usuarios y un impactante total de 200 clics en enlaces compartidos. Estos hallazgos muestran una estrategia planificada para usar características específicas de Instagram, como *Stories*, para aumentar el alcance y la participación del público.

Estos datos brindan una visión cuantitativa del éxito de Typwell en la plataforma, destacando la efectividad de su enfoque en la concientización sobre la salud mental y la conexión emocional con la audiencia a través de Instagram. La capacidad de Typwell para utilizar las herramientas de marketing en redes sociales para establecer una comunidad de salud mental activa y comprometida se destaca por el aumento constante de seguidores, las impresionantes cifras de impresiones e interacciones y la participación activa en *Stories*.

2.2.2 Análisis demográfico

Se puede ver una distribución diversa y estratégica en el perfil demográfico de la comunidad de Typwell en Instagram. La mayoría de los usuarios son jóvenes, con el 52% en el grupo de 25 a 34 años y un 16% adicional en el grupo de 18 a 24. Este enfoque hacia un público más joven indica que la estrategia de marketing de Typwell funciona bien para atraer a una generación preocupada por la salud mental. Además, hay una expansión equilibrada hacia un espectro más amplio de edades, con un 23% en la categoría de 35 a 44 años y un 9% en la categoría de 45 a 54. Un dato interesante es que, en enero de 2024, más de dos tercios de la audiencia total de Instagram tenía 34 años o menos¹⁹. Si nos fijamos, este rango de edad es el principal consumidor de Typwell, por lo que llevar a cabo una estrategia de marketing a través de esta red social es beneficioso.

¹⁸ Análisis de audiencia trimestral octubre- diciembre 2023.

¹⁹ Statista, 2024

El 94% de la comunidad de Typwell en Instagram es femenina, en comparación con el 6% de participación masculina. Este enfoque específico hacia el público femenino puede estar relacionado con la sensibilidad y relevancia que Typwell atribuye a las cuestiones de salud mental, reconociendo la importancia de dirigirse a una audiencia que históricamente ha sido más proclive a abordar estos temas. Este análisis demográfico destaca la eficacia de la estrategia de Typwell al adaptarse a las características demográficas de su audiencia en Instagram, lo que les permite establecer relaciones más significativas y auténticas con su comunidad en línea.

2.2.3 Análisis geográfico

El análisis geográfico de la presencia de Typwell en Instagram muestra que la startup tiene una fuerte base local, con España liderando el mundo con un impresionante 80,4%. Aprovechando la identidad cultural y lingüística compartida para difundir mensajes relacionados con la salud mental, este fuerte respaldo en el mercado español indica una conexión efectiva con la audiencia local.

Otros países de habla hispana también tienen una gran presencia, con México, Chile y Argentina contribuyendo con un 2%, 1,8% y 1,6%, respectivamente. La capacidad de Typwell para llegar a audiencias que comparten idioma y, posiblemente, experiencias culturales similares en el ámbito de la salud mental se fortalece con este enfoque estratégico en regiones de habla hispana.

Al dividir la información en ciudades, Madrid, la capital de España, tiene una representación del 24,3%. Barcelona sigue siendo significativa con un 6,2%, mientras que Valencia y Sevilla contribuyen con un 2,5% cada una a la expansión de la presencia de Typwell en la región. Estos datos confirman que la estrategia de Typwell funciona bien al concentrarse en los centros urbanos clave, lo que maximiza su impacto en áreas metropolitanas densamente pobladas y culturalmente diversas. Según este análisis geográfico, Typwell ha logrado construir y consolidar su presencia digital, estableciendo vínculos sólidos tanto a nivel nacional como global.

2.2.4 Análisis de una publicación

A continuación, analizaremos a modo de ejemplo una publicación postada por Typwell.

Imagen 3: Insights de una publicación de Typwell



Fuente: captura de pantalla Typwell

La publicación que Typwell hizo el 29 de mayo de 2023 a las 12:06 ha tenido un impacto significativo en la audiencia, lo que se puede ver en una gran cantidad de interacción y participación. Esta publicación ha llamado la atención y ha inspirado a la audiencia a expresar su aprecio y compromiso con un impresionante total de 31,137 *likes*, 235 comentarios y 34,581 guardados.

El alcance de la publicación es igualmente impresionante, llegando a un total de 168,154 cuentas, lo que demuestra que el contenido de Instagram está siendo bien difundido entre los usuarios. Este alcance amplio indica una estrategia de Typwell efectiva para aumentar la visibilidad de sus mensajes y llegar a una audiencia diversa y significativa.

Incluso después de la publicación inicial, la actividad del perfil, con 14.337 interacciones, demuestra la respuesta continua de la audiencia. Este nivel de actividad después de la publicación destaca la habilidad de Typwell para fomentar la participación a largo plazo y mantener una conexión activa con su comunidad en línea.

La actividad del perfil, con 14.337 interacciones, demuestra la respuesta continua de la audiencia incluso después de la publicación inicial. Este nivel de actividad después de la publicación resalta la capacidad de Typwell para fomentar la participación a largo plazo y mantener una conexión activa con su comunidad en línea.

En general, estos hallazgos demuestran que la publicación del 29 de mayo ha movilizó a la audiencia de Typwell en Instagram. El éxito de la estrategia de contenido de Typwell para generar un impacto significativo en la plataforma social se evidencia por los impresionantes números de *likes*, comentarios y guardados, así como por el amplio alcance y la actividad del perfil.

2.2.5 Interacción con los usuarios

Typwell ha creado una estrategia de Instagram fuerte que promueve la salud mental y la participación continua de su audiencia. La clave de su éxito radica en una combinación de métodos que van más allá de la divulgación de contenidos, buscando establecer una conexión auténtica y sostenible con sus seguidores.

Primero, Typwell utiliza contenido visual atractivo y relevante que tiene un impacto en la audiencia. Las publicaciones que abordan temas de salud mental de manera directa y empática captan la atención de los usuarios, los hacen sentir empatía y los animan a participar. Se ha demostrado que agregar historias emocionantes y visualmente atractivas ayuda a mantener a los usuarios involucrados y al tanto de las últimas actualizaciones.

Además, Typwell utiliza estratégicamente encuestas, preguntas y llamadas a la acción en sus publicaciones para promover la participación activa. Estas herramientas no solo animan a la audiencia a compartir sus opiniones, experiencias y puntos de vista, sino que también fomentan una comunidad en línea donde los seguidores se sienten escuchados y valorados.

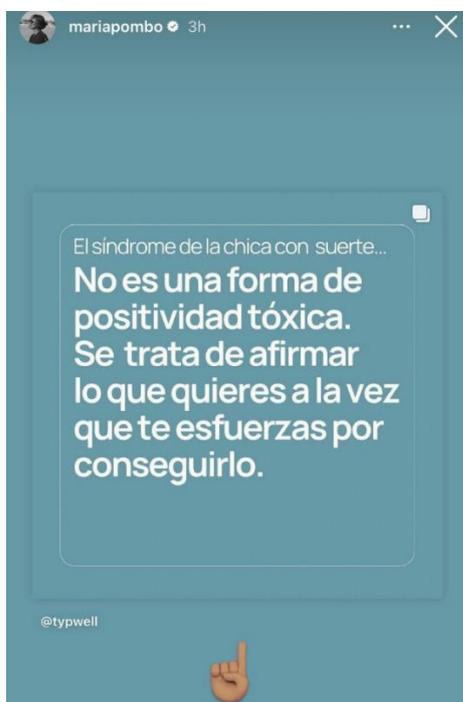
La interacción directa a través de los comentarios es una parte esencial de la estrategia de Typwell. Responder de manera personalizada y oportuna a los comentarios de los seguidores no solo fortalece la conexión emocional, sino que también demuestra el compromiso de Typwell con su comunidad.

Además, Typwell utiliza características específicas de Instagram, como encuestas en historias y participaciones en vivo, para generar anticipación y mantener a los seguidores al tanto de las actualizaciones. La sensación de urgencia y exclusividad que producen estas interacciones en tiempo real motiva a los usuarios a mantenerse activos y participar continuamente.

2.2.6 Colaboraciones de Typwell

En el dinámico mundo del marketing digital, la colaboración entre marcas y figuras influyentes de las redes sociales se ha convertido en una estrategia esencial para alcanzar a audiencias amplias y comprometidas. Recientemente, la *influencer* María Pombo²⁰ reposteo una historia de Typwell en su perfil de Instagram. A través de una historia repostada por María Pombo, se logra no solo propagar el mensaje de Typwell, sino que también se valida y promociona sus productos o servicios, añadiendo su distintiva marca de autenticidad.

Imagen 4: María Pombo comparte en su perfil una publicación de Typwell



Fuente: Captura de pantalla historia de María Pombo en Instagram.

Esta estrategia de marketing, que implica el reposteo de contenido por parte de *influencers*, subraya la importancia de crear conexiones genuinas entre la marca y su audiencia. La influencia de María Pombo, reconocida por su estilo de vida y su conexión con sus seguidores, se traduce en una valiosa exposición para Typwell, permitiendo que la marca penetre en segmentos del mercado de manera más orgánica y creíble. Es precisamente este tipo de marketing de influencia el que destaca por su capacidad para

²⁰ Gardon, J.J., (2023) “María Pombo así es la vida personal de una pionera en la creación de contenido”. *Diario de Sevilla*,.

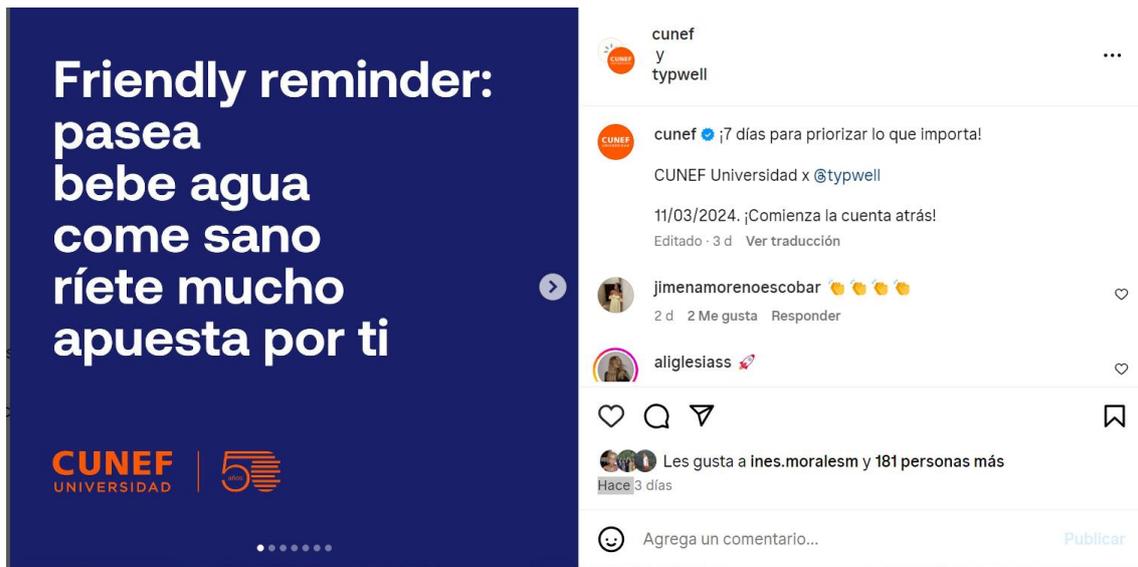
transformar la percepción de la marca y fomentar una relación más cercana y personalizada con los consumidores.

La colaboración entre Typwell y María Pombo ejemplifica cómo el marketing de influencia puede ser una herramienta poderosa para las marcas que buscan innovar en sus estrategias de comunicación. Al asociarse con *influencers* que comparten valores y estilos de vida similares a los de su público objetivo, las empresas pueden asegurar no solo una mayor visibilidad, sino también un mayor compromiso por parte de los consumidores, quienes ven en estas figuras públicas una fuente de inspiración y confianza.

Destacamos también, la colaboración entre Typwell y CUNEF²¹. Typwell, en un esfuerzo por ampliar su alcance y fortalecer su presencia de marca, impartirá un curso exclusivo para los alumnos de CUNEF durante la semana de la salud. Esta iniciativa no solo subraya el compromiso de Typwell con la educación y el bienestar, sino que también se revela como una estrategia de marketing innovadora, al aprovechar la educación como vehículo para aumentar la conciencia de marca y establecer una conexión más profunda con un segmento específico del mercado. La colaboración ha sido cuidadosamente difundida en la plataforma, subraya el enfoque innovador de Typwell en el aprovechamiento de redes sociales para fortalecer su presencia en el mercado. Al publicar contenido relacionado con esta colaboración, Typwell no solo ha logrado captar la atención de una audiencia más amplia, sino que también ha reforzado su imagen como una marca proactiva y colaborativa. Esta estrategia subraya el papel crítico de Instagram como herramienta de marketing eficaz.

Imagen 5: Colaboración de Typwell y CUNEF.

²¹ Universidad privada referencia en el ámbito de la Educación Superior por su especialización; la excelencia de sus estudiantes, profesores e investigadores; y su alto grado de internacionalización. CUNEF.



Fuente: Captura de pantalla Instagram CUNEF.

Typwell ha colaborado de la misma manera con Lady Pipa, una marca de ropa femenina única en España, para demostrar la sinergia y el empoderamiento femenino. Esta alianza enfatiza el poder y la influencia de las mujeres tanto en la industria de la moda como en otros ámbitos. Lady Pipa y Typwell quieren promover una representación del mercado más auténtica y equitativa a través de esta colaboración en Instagram.

Esta alianza estratégica va más allá de la promoción mutua; se trata de una fusión destinada a aumentar el alcance y la influencia de ambas marcas en Instagram.

Ambas partes aprovechan la oportunidad de presentarse ante una audiencia amplia pero altamente segmentada que valora la autenticidad y la calidad a través de esta colaboración. Lady Pipa, con su destacada presencia en Instagram y una comunidad fiel, es el perfecto medio por el cual Typwell puede presentar su plataforma a usuarios potenciales que buscan innovación y diferenciación en sus elecciones de consumo.

La implementación de esta estrategia de marketing en Instagram implica no solo la venta cruzada de bienes y servicios, sino también la producción de contenido colaborativo que atraiga a los seguidores de ambas marcas. El enfoque está en crear una experiencia compartida que enriquezca la relación de los usuarios con las marcas, desde historias interactivas hasta publicaciones diseñadas para generar conversación y participación.

Esta colaboración demuestra la importancia de las alianzas estratégicas en el marketing digital actual, demostrando cómo el uso inteligente de plataformas como Instagram puede generar visibilidad, participación y, finalmente, conversión. Aprovechando una tienda

con una base de seguidores amplia y comprometida, Typwell se posiciona no solo como una plataforma relevante para un público específico, sino también como una marca que entiende y valora las dinámicas de su audiencia, apostando por colaboraciones que generan valor tanto para los usuarios como para las marcas involucradas.

Imagen 6: Colaboración entre Typwell y Lady Pipa



Fuente: Captura de pantalla Instagram Lady Pipa.

CAPÍTULO IV: LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN FU

Antes de abordar las conclusiones del trabajo, procedemos a plantear las futuras líneas de investigación profundizando en el impacto que el marketing digital y las redes sociales pueden provocar en su audiencia.

Una primera línea de investigación podría enfocarse en estudiar cómo las estrategias digitales afectan realmente a su audiencia. Se trata de ir más allá de la efectividad y profundizar en cómo las campañas digitales afectan al bienestar mental de los individuos y el impacto que tienen en la salud emocional de los usuarios. El uso de herramientas como la personalización del contenido puede resultar en una espada de doble filo. Por un lado, consigue crear contenido más relevante y atractivo para el consumidor. Sin embargo, puede correr el riesgo de crear experiencias invasivas o estresantes. Por ello, se debe investigar cómo hallar el equilibrio para un uso responsable de estas herramientas,

de manera que sirvan para maximizar el valor percibido sin comprometer la privacidad emocional del usuario.

Ligado a lo anterior, surge una nueva línea de investigación que sería interesante estudiar: el futuro de la privacidad y la ética en el marketing digital. ante el creciente escrutinio público y la legislación más estricta sobre cómo las empresas recopilan, utilizan y comparten los datos de los usuarios. A medida que avanzamos, el equilibrio entre la personalización de las campañas y el respeto por la privacidad individual se vuelve esencial. Las marcas y los profesionales del marketing necesitarán innovar en métodos que garanticen transparencia total y consentimiento informado, enfocándose en prácticas que no solo cumplan con las regulaciones existentes, sino que también anticipen las expectativas cambiantes de los consumidores.

Finalmente, sería interesante estudiar la integración de la Inteligencia Artificial (IA) en la personalización del marketing digital. Si bien ya estamos utilizando la IA, hay un océano de posibilidades aún por explorar en cuanto a personalización extrema y creación de experiencias de usuario auténticamente únicas.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

En el transcurso de este estudio, hemos investigado la manera en que las estrategias de marketing digital, particularmente en redes sociales como Instagram, no solo sirven de complemento, sino que amplifican las técnicas de marketing tradicionales, abriendo nuevos caminos para conectar y comprometerse con el público.

La adopción de Instagram dentro de las estrategias de marketing digital se ha revelado como un enfoque esencial para aquellas compañías que aspiran a no solo mantenerse a flote sino también a florecer en el competitivo entorno actual. Aquellas marcas que han logrado adaptarse a este paradigma emergente, utilizando Instagram no meramente como un medio de difusión sino como una herramienta para cultivar y reforzar vínculos con su audiencia, han visto un incremento notable en su *engagement* y, consecuentemente, en su rendimiento económico. Este análisis ha evidenciado que mantener una presencia activa y calculada en Instagram puede marcar una diferencia sustancial en cómo se percibe una marca y en la fidelidad de sus clientes.

Adicionalmente, este estudio ha resaltado que el triunfo en el marketing digital y en plataformas como Instagram no depende estrictamente de cuán a menudo se publique o

de la calidad estética del contenido, sino de la habilidad para crear una narrativa genuina que armonice con los intereses y expectativas del público. Las compañías que alcanzan este nivel de conexión son aquellas que logran transformar seguidores en abanderados de la marca.

Asimismo, se ha puesto de relieve la importancia de elegir y colaborar con los *influencers* adecuados, identificándose esto como una táctica sumamente eficaz dentro del marketing de influencia. Cuando estas alianzas se llevan a cabo de manera acertada, no solo se extiende el alcance de la marca, sino que también se añade una dimensión de credibilidad y autenticidad a su comunicación.

La investigación efectuada ha permitido observar la manera en que Typwell ha desplegado tácticas de marketing innovadoras en Instagram, logrando no solo un incremento en su número de seguidores, sino también promoviendo un grado significativo de interacción y compromiso por parte de su audiencia. Este ejemplo ilustra la relevancia de personalizar las estrategias de marketing a las peculiaridades propias de las plataformas de redes sociales para optimizar su impacto. Las técnicas empleadas por Typwell, que incluyen la generación de contenido atractivo y pertinente, así como la asociación con *influencers* estratégicos, destacan el poder del marketing en Instagram para revolucionar la forma en la cual las compañías interactúan con sus consumidores y forjan su identidad de marca en la esfera digital.

Al inicio del trabajo, establecimos dos hipótesis sobre la influencia de Instagram como herramienta de marketing. La primera hipótesis es que la combinación de contenido de *influencers* y una interacción directa y significativa con la audiencia aumenta significativamente el compromiso y la lealtad hacia una marca. Este es el resultado de nuestro análisis detallado, respaldado por el estudio de caso de Typwell y otras iniciativas de marketing en Instagram. Este descubrimiento destaca la importancia de una estrategia bien balanceada que valore tanto la comunicación directa como el contenido.

Nuestros resultados también indican una aceptación de la segunda hipótesis, que se refiere a la capacidad de las marcas para superar los desafíos de los algoritmos cambiantes y saturar el contenido mediante tácticas innovadoras y basadas en datos. En un entorno altamente competitivo, las estrategias que se adaptan rápidamente y utilizan el análisis de datos para guiar sus acciones demuestran una mayor capacidad para destacar. Este

resultado destaca la importancia de la innovación y la adaptabilidad constante en el marketing digital.

Mirando hacia el futuro, este estudio abre varias avenidas para investigaciones adicionales que podrían enriquecer aún más nuestro entendimiento del marketing digital y su impacto. Un área prometedora es la exploración del impacto emocional y psicológico de las estrategias de marketing digital en las audiencias. Entender cómo estas tácticas afectan el bienestar de los usuarios podría llevar a prácticas más éticas y centradas.

La integración de la inteligencia artificial para una personalización más profunda ofrece un campo fértil para la investigación, prometiendo revolucionar la forma en que interactuamos con las audiencias. Asimismo, el futuro de la privacidad y la ética en el marketing digital plantea preguntas importantes sobre cómo equilibrar los beneficios de la recopilación de datos con el respeto a la privacidad individual.

Para concluir, esta investigación recalca la urgente necesidad de que las empresas adopten una perspectiva de marketing más integral y enfocada en el cliente, reconociendo el rol vital de plataformas digitales como Instagram en la definición de estrategias de marketing. La flexibilidad, autenticidad e interacción significativa con el público se consolidan como los pilares esenciales para alcanzar el éxito en el ágil mundo del marketing digital.

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Almudena Morales García, estudiante de ADE y Derecho de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Del Marketing Tradicional al Marketing Digital: las redes sociales como herramienta principal" declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
3. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
4. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 18 de marzo de 2024

Firma:



BIBLIOGRAFÍA

- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media *Influencers* on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Arias, M. A. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y redes sociales*. IT Campus Academy.
- Aubry, C. (2018). *Cree su primer sitio web: del diseño a la realización*.
- Burton, J. (2009). *A marketer's guide to understanding the economics of digital compared to traditional advertising and media services*. New York: American Association of Advertising Agencies.
- Caumont, S., Kandjian, F., & Talazac, F. (2013). *Google AdWords: la guía completa: Optimice sus campañas para obtener más ingresos*. Ediciones ENI.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, Implementation & Practice*. Pearson UK.
- Clark, D., (2012). The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing", *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/dorieclark/2012/11/11/the-end-of-the-expert-why-no-one-in-marketing-knows-what-theyre-doing/>
- CUNEF (2023). <https://www.cunef.edu/>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram *influencers*: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal Of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Galeano, S., (2024,11 de febrero). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2024). *Marketing4Ecommerce*. (disponible en <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/#:~:text=En%20el%20Digital%202023%20Zuckerberg,top%207%20de%20este%20ranking.> ; última consulta 15/02/2024).
- Galluci, C., Lambin, J.J., y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*.

- Gardón, J.J., (2023). “María Pombo, así es la vida personal de una pionera en la creación de contenido”. *Diario de Sevilla*. https://www.diariodesevilla.es/gente/Maria-Pombo-personal-creacion-contenido_0_1852916304.html
- Ginsberg, K. (2015). Instabranding: Shaping the Personalities of the Top Food Brands on Instagram. *The Journal Of Undergraduate Research*, vol.6, n.1, p.60. <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1131/2/instabranding-shaping-the-personalities-of-the-top-food-brands-on-instagram>.
- Harari, O., “Wealth Management Digitalization changes client advisory more than ever before”, *Deloitte* (Disponible en: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/financial-services/Wealth%20Management%20Digitalization.pdf>; última consulta: 24/02/2024).
- INTECO, (2009, febrero). *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. (disponible en: <https://www.uv.es/limprot/boletin9/inteco.pdf>).
- Kaplan, A. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, vol. 5, n.2, pp. 129-139. (disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>).
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal Of Systems And Information Technology*, vol.14, n.2, pp.101-104. <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- Karnowski, M., (2017, octubre). Ya están aquí los rankings de velocidad de los sitios web móviles europeos. ¿Estás a la altura?. *Think with Google*, (disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/aplicaciones-y-moviles/ya-est%3%A1n-aqu%3AD-los-rankings-de-velocidad-de-los-sitios-web-m%3Bviles-europeos-est%3A1s-la-altura/>; última consulta 23/02/2024)
- Kotler, P., y Armstrong, G. (1972). *Principles of Marketing*. <https://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30016693/adam-frontcovertitlepage-2009.pdf>
- Kotler, P., y Keller, L., (2011). *Marketing Management*, Global Edition. <https://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30016693/adam-frontcovertitlepage-2009.pdf>

- Levitt, T., (1960). *Marketing Myopia*. Harvard Business Review.
- Luque Martínez, T., (1997) “Investigación de marketing”.
- Mapfra, E. (2020). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. *Rock Content*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Nielsen, (2024, enero). Los datos sobre hogares con televisión en EE.UU. revelan cambios en la forma en que la audiencia accede a los contenidos. *Nielsen*. (disponible en: <https://www.nielsen.com/es/insights/2024/u-s-tv-household-data-reveals-shifting-trends-in-how-audiences-access-content/>; última consulta: 01/03/2023)
- Redacción Lemon, (2023, 25 de abril). Estadísticas que demuestran por qué invertir en SEO es un gran negocio. *Lemon Digital*. (disponible en: <https://lemon.digital/estadisticas-que-demuestran-por-que-invertir-en-seo-es-un-gran-negocio/>; última consulta: 01/03/2024).
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Saavedra, F., Criado, J. R., & Andreu, J. L. I. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231. <https://doi.org/10.11144/javeriana.cao26-47.ursd>
- Sultan, F. y Rohm A.J. (2004). The evolving role of the Internet in marketing strategy: an exploratory study. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, n. 2, 2004, pp. 6- 19. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1002/dir.20003>
- Sultan, F., & Rohm, A. J. (2004). The evolving role of the Internet in marketing strategy: An exploratory study. *Journal Of Interactive Marketing*, vol.18 n.2, pp. 6-19. (Disponible en: <https://doi.org/10.1002/dir.20003>)
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. pp. 25-26.
- Vallenilla, R., (2011). Redes sociales y consumidores jóvenes ¿Es creíble la comunicación de marcas? *Debates IESA*. Vol. 16, n.4.
- Wallsbeck, F. E., & Johansson, U., (2014). Instagram marketing: When brands want to reach generation Y with their communication. *Halmstad University*. p. 65.
- Weber, S. (2009). *Twitter Marketing: Promote Yourself and Your Business on Earth's Hottest Social Network*. Stephen Weber, pp. 9-10.

- Weinberg, T., & Weinberg, T. (2011). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. *Development And Learning In Organizations*, vol.25, n.3, pp. 267-268. (disponible en: <https://doi.org/10.1108/dlo.2011.08125cae.002>)