

Estrategias que Mejoran el Desempeño de las Redes Sociales en el Área de Marketing de AnimaFest Experience

Laura Fernanda Roncancio Rodriguez

Facultad de Negocios Internacionales

Universidad Santo Tomás, Seccional Tunja

Correo: laura.roncancio@usantoto.edu.co

Resumen

En el presente artículo de reflexión se analiza la importancia de la gestión de redes sociales y su impacto en el desempeño de marketing de la empresa AnimaFest Experience, la cual se dedica a la búsqueda de pasantías en España, generando conexiones entre estudiantes, universidades y empresas. La metodología utilizada se basó en observación, investigación documental y matriz DOFA, permitiendo identificar falencias relacionadas con el desarrollo de sus redes sociales, causadas principalmente por la falta de interacción, insuficiente actualización y descuido en el seguimiento de los datos, entre otras, afectando directamente la eficiencia de las aplicaciones y la imagen de la marca. Como resultado de este análisis, se plantearon estrategias y posibles soluciones a la problemática, enfocadas en la creación de cronogramas de publicación, análisis de estrategias y segmentación de mercado, concluyendo que la gestión de redes sociales es un eslabón fundamental dentro del área de marketing, la cual se puede fortalecer a través de la implementación de las estrategias propuestas con el objetivo de fortalecer la imagen de la marca, fomentar la fidelización de clientes y para generar una ventaja competitiva en la organización.

Palabras Clave:

Redes sociales, desarrollo empresarial, adaptación, Facebook, Instagram, innovación, herramientas.

Abstract

This reflective article analyzes the importance of social media management and its impact on the marketing performance of the company AnimaFest Experience, which is dedicated to searching for internships in Spain, generating connections between students, universities and companies. . The methodology used was based on observation, documentary research and DOFA matrix, allowing the identification of shortcomings related to the development of their social networks, mainly caused by the lack of interaction, insufficient updating and carelessness in data monitoring, among others, directly affecting the efficiency of the applications and the image of the brand. As a result of this analysis, strategies and possible solutions to the problem were proposed, focused on the creation of publication schedules, analysis of strategies and market segmentation, concluding that the management of social networks is a fundamental link within the area of marketing, which can be strengthened through the implementation of the proposed strategies with the aim of strengthening the brand image, promoting customer loyalty and generating a competitive advantage in the organization.

Keywords:

Social networks, business development, adaptation, Facebook, Instagram, innovation, tools.

Introducción

AnimaFest Experience es una empresa multinacional originaria de Barcelona, Cataluña, España, cuenta con más de 15 años de experiencia siendo una plataforma de búsqueda de pasantías para ser llevadas a cabo en España, los pasantes, estudiantes o interesados son principalmente de países hispanohablantes y europeos que desean practicar el idioma, la compañía se encarga de generar conexiones entre los estudiantes, empresas y universidades, mientras brinda planes de seguimiento, ejecución, desarrollo de los procesos estratégicos y de soporte para las partes implicadas, con el objetivo de ofrecer un servicio eficaz y el apoyo necesario al dar inicio a la experiencia en España. Hay programas disponibles en: Bar & Restaurante, Spa & Wellness Recepción, Cocina, Marketing, Recursos humanos, Servicio al cliente, Recepción, Animación, con destinos como: Costa brava, Andalucía, Valencia, Sevilla, Málaga, Barcelona, Islas Canarias, Mallorca e Ibiza.

En AnimaFest, las redes sociales en el área de marketing cumplen un papel fundamental, ya que son el canal directo de comunicación con los clientes, una comunidad con intereses afines, estos usuarios responden e interactúan con la empresa, permitiendo que se genere una imagen de la marca y se cree un vínculo con la misma a largo plazo, de igual manera, las redes sociales le permiten a la empresa llegar a más países y expandirse. “Los internautas confían más en la web que en otros medios de comunicación, las redes sociales son aquellas que influyen más las decisiones de compra de los consumidores. En estos medios comparten las necesidades, las dudas, las experiencias de uso y los caprichos a sus amigos. Cuando un internauta toma la palabra en internet, lo hace con el fin de ser escuchado, lo que conlleva a influenciar a otros internautas, aunque no sea este su objetivo. Nueve de cada cien internautas toman la palabra de forma activa, el resto solo lee, pero leer implica ser influenciado en mayor o menor medida.”

(Zunzarren Denis¹, 2012, 23). Pese a que las redes sociales son un punto trascendental para las comunicaciones y conexiones hoy en día, hay organizaciones no establecen estrategias de marketing pertinentes al mercado, es decir, que no están correctamente orientadas a su nicho, con el fin de satisfacer y conocer las necesidades de sus clientes. Actualmente, AnimaFest cuenta con su propio portal web, cuentas oficiales empresariales en WhatsApp, Instagram, Facebook y Twitter; sin embargo, no cuenta con interacciones ni publicaciones constantes dentro de las mismas, por otro lado, la publicidad en redes sociales la direcciona el equipo de marketing, el cual está compuesto por pasantes y profesionales con diversos años de experiencia en el tema, no obstante, al ser las redes sociales la imagen de la empresa y el portal de comunicación requieren de mayor atención, por ejemplo, Twitter se encuentra inactivo y olvidado desde el 13 de Octubre de 2018 perdiendo clientes potenciales, reconocimiento de la marca, contacto con los clientes y esto genera retraso en los portales de búsqueda para los consumidores.

Por lo anterior, y de acuerdo con lo observado durante el desarrollo de la práctica, es pertinente realizar una reflexión en cuanto al nivel de interacción que se tiene en las redes sociales de la empresa, por lo cual se plantea la siguiente interrogante ¿Qué estrategias se requieren para mejorar el desempeño de las redes sociales en el área de marketing de AnimaFest Experience? Para responder a dicha pregunta, se realizará una investigación documental, para consultar y revisar el uso actual de los diferentes portales de comunicación, adicionalmente se hará un diagnóstico a través de la Matriz DOFA que permita generar estrategias para el desempeño de las redes sociales, finalmente, se presentarán alternativas de solución o mejora, tales como estrategias y acciones o actividades que conlleven a la mejora de la imagen de la empresa, lo cual incrementa su competitividad y eleva su imagen y reconocimiento.

¹ Profesor del Curso de Altos Estudios Internacionales en la Sociedad de Estudios Internacionales.

Reflexión

En la actualidad, las redes sociales son indispensables para las nuevas generaciones, el uso de Facebook, Instagram o WhatsApp es fundamental para mantenerse informado, conocer tendencias, dar anuncios o simplemente comunicarse; pese a que se originaron en el siglo pasado, en 1995, es ahora cuando más se hace uso de ellas permitiendo la agrupación de personas con interés afines compartiendo información y experiencias sin importar la distancia, raza, idioma o género. “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, asegura Javier Celaya² (2008). Gracias a la expansión masiva de internet, las redes sociales crecieron, dando apertura a miles de ellas con diferentes enfoques, por tal motivo hoy encontramos plataformas categorizadas en general (La partición de los usuarios es de forma libre y espontánea), profesionales (Permiten la relación de los profesionales entre ellos y con empresas) y especializadas (Dan acceso a información específica con el de desarrollar actividades profesionales).

“Debido al nivel de conectividad en el contexto actual, el factor de aprobación social cada vez está cobrando mayor peso en la balanza. Los consumidores cada vez tienen más en cuenta la opinión de los demás. Comparten sus opiniones y recopilan una cantidad ingente de críticas y valoraciones de otros consumidores. Conforman su imagen de las compañías y marcas que les ofrecen sus productos de forma comunitaria; dicha imagen en muchos casos resulta muy diferente de la que las propias compañías y marcas pretenden proyectar. Internet y especialmente las redes sociales han facilitado este drástico cambio poniendo a disposición del consumidor la

² Máster en Relaciones Internacionales por la Universidad de Columbia de Nueva York y licenciado en Dirección de Empresas por Boston College.

plataforma y las herramientas necesarias.” (Kotler et al., 2019). Las empresas al notar el incremento de usuarios presentes en las redes sociales comenzaron a establecer estrategias de marketing permitiendo una construcción de marca, paralelamente los desarrolladores crean herramientas que facilitan la investigación de mercados y la relación del cliente-empresa, por ejemplo: las estadísticas, los anuncios y las respuestas sistematizadas, entre otros aspectos. A través de estos portales los usuarios tienen la oportunidad de opinar frente a los servicios o productos de las compañías, por tal motivo, a las empresas les conviene realizar investigaciones de mercado y segmentaciones frente a los nuevos alcances de sus redes sociales, de esta manera se encuentran preparados para afrontar la información que sea divulgada sobre estas en las diferentes plataformas digitales. Aun cuando las compañías obtienen datos de comportamiento frente a sus publicaciones, las aplicaciones diseñan nuevos algoritmos que diversifican la interacción de los usuarios, el tiempo de respuesta y el tiempo que pasan en las aplicaciones. “En el nuevo universo de los medios de contenido generado por usuarios, las marcas desempeñan un papel fundamental, ya que los consumidores comparten su entusiasmo acerca de su marca favorita a través de estas plataformas” (Hennig-Thurau³, 2010). Las compañías ofrecen nuevas formas de dar a conocer los productos, dan acceso a programación de eventos en vivo, interacciones en 3D, respuestas inmediatas y modificaciones más acertadas.

AnimaFest Experience cuenta con las herramientas correctas para que las redes sociales desempeñen la función de marketing digital; sin embargo, el descuido de las mismas es lo que no le ha permitido crecer exponencialmente en un mercado tan amplio, la segmentación es correcta, pero al no tener una interacción periódica con las aplicaciones estas ocultan las publicaciones, además la respuesta tardía a los usuarios que envían mensajes directos y el poco uso del perfil

³ Profesor de Marketing. Departamento de Marketing e Investigación de Medios

demuestran a redes sociales como Instagram que no hay interés por parte de la empresa en crecer dentro de la app.

Redes Sociales de AnimaFest Experience Actualmente

Facebook

Es actualmente la red social con más usuarios activos en el mundo, su principal objetivo se basa en dar soporte para la producción de contenido y el efecto de compartir el mismo a través de la plataforma, desde su llegada se han ampliado las posibilidades de las relaciones sociales causando una gran revolución en el mundo de las comunicaciones.

La cantidad exponencial de usuarios permite llegar a más clientes potenciales, generando un reconocimiento de la marca por medio de los anuncios y segmentación del mercado haciendo uso de los algoritmos. Facebook ofrece la posibilidad de entablar conversaciones con leads⁴ de manera instantánea, en tiempo real, atención al cliente de manera robotizada o humana. En la Fan Page se pueden agregar botones, vínculos que conllevan a otras plataformas complementarias facilitando procesos, también se brinda información de la empresa o el contacto directo de la misma. Las respuestas rápidas permiten obtener críticas y sugerencias que al ponerlas en práctica brindan mejoras en el desempeño de respuesta a las necesidades del consumidor por parte de la empresa.

La Fan Page de AnimaFest Experience cuenta con un botón que direcciona al usuario al registro en el sitio web oficial, una breve descripción de la empresa, su contacto y la posibilidad de visualizar imágenes y videos que intentan humanizar la marca; sin embargo, las publicaciones

⁴ Herramienta de formato publicitario que permite concretar el intercambio de información entre clientes y marcas

que se utilizan en la página no son constantes, estas se reflejan como un grupo grande de publicaciones un día cualquiera de la semana, esto a su vez afecta el cómo los usuarios ven la empresa, ya que no están presentes en la mente de ellos y el algoritmo de Facebook tiende a ocultar la información que no es ininterrumpida. Ver figura 1.

Figura 1

Fan Page de AnimaFest Experience en Facebook

Animafest Experience Internships
@Internships.Animafest.Experience.Europe · Empresa de servicios hoteleros

Regístrate
animafestexperience.com

Inicio Información Videos Fotos Más

Información Ver todo

Every year we help students to find the best internship in Spain and all over the world.
Registration:
<http://www.animafestexperience.com/signin.php>
M... Ver más

WhatsApp +34 697 18 41 46

A 8.040 personas les gusta esto

8.006 personas siguen esto

<http://www.animafestexperience.com/>

+34 697 18 41 46

fb@animafestexperience.com

Empresa de servicios hoteleros · Educación

Fotos Ver todo

Videos Ver todo

Páginas que le gustan a esta página

hotelfachschule

PUBLICACIÓN FIJADA

Animafest Experience Internships
1 de marzo de 2018 ·

Students from Czech Republic - Slovakia - Austria - Poland - Portugal - Latvia - Lithuania - Germany - Holland - France - Slovenia - Hungary - Romania - Italy - Croatia - Bulgaria - Finland - Sweden - Denmark - Uk - Ireland will come to Spain
www.animafestexperience.com/signin.php
#internships #tourism #hotels #experience #travel #hospitality

YOUTUBE.COM
SPAIN IS AMAZING - internship WITH animafest - More than 350 Hotels & Spain Year 2018

105 17 comentarios 12 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Autor
Animafest Experience Internships
more offers
4 años Editado
Ver 6 comentarios más

OTRAS PUBLICACIONES

Animafest Experience Internships está en **España**.
25 de julio a las 08:46 · Instagram ·

What's Animafest?
Do you want to do your first internship in Spain? You made the right call!
Swipe to discover our best destinations and internships and find our more about the experience you can get with us. ... Ver más

What's Animafest?
Animafest experience offers internships to students from all over the world.

Nota. La imagen muestra la Fan Page en Facebook con su última publicación y la información fijada en el perfil, asimismo se encuentran los datos que permiten contactar la empresa y el servicio que se ofrece. AnimaFest Experience, 2022.

El algoritmo de Facebook crea una selección de publicaciones que son vistas en el feed de los usuarios, cabe resaltar que una red social cuenta con diferentes algoritmos internamente y cuando se desea llegar a más usuarios de manera orgánica hay que seguir estrategias con base en

las funciones de recomendación de la app, Facebook selecciona las imágenes del inventario según la fecha de publicación, el tipo de la misma, entre otros, asimismo descarta las que considera que tendrán poca interacción entre la comunidad, entre más contenido oculto a la comunidad se tiene más distante se queda el perfil para los consumidores, las redes sociales buscan que el uso de las mismas sea fiel de parte de los consumidores y los creadores de contenido, finalmente la recomendación de la app es ser persistente, dar pronta respuesta a la audiencia, crear contenido y no generar clickbait⁵ o desinformación entre los internautas. El perfil de AnimaFest está formado por 8.049 likes y 8.015 seguidores; sin embargo, no cuenta con eventos o una comunidad segmentada, pese a que su última publicación se realizó el 1 de agosto del año presente.

Instagram

Al igual que Facebook, Instagram cuenta con dos tipos de cuentas: personal y de empresa o negocio. A través del portal de negocio se obtienen diferentes herramientas para el análisis del consumidor como estadísticas, tráfico de flujo, segmentación, nicho, entre otras. Esta app aumenta la visibilidad de la empresa, crea engagement⁶ con los usuarios, humaniza un negocio, genera tráfico de marca hacia el sitio web y promociona los productos de forma visual.

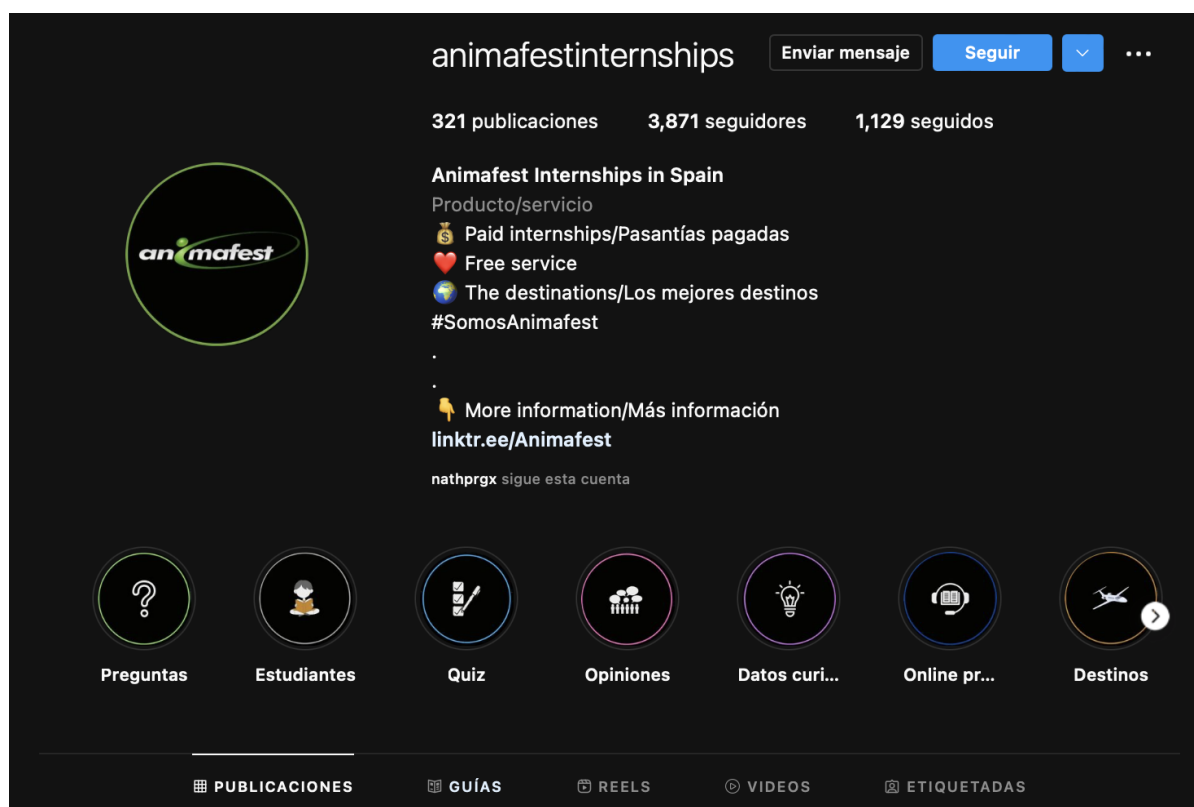
AnimaFest Experience tiene un perfil empresarial en app, se categoriza en servicio, presenta el link directo al sitio web oficial y menciona de manera breve la actividad de la empresa para darse a conocer, al estar dirigido a varios países esta presentación se muestra en español e inglés. Ver figura 2.

⁵ Técnica que crea encabezados sensacionalistas con el fin de atraer visitantes al sitio web.

⁶ Metodología de mercadotecnia en la que el cliente elige el producto o servicio por la experiencia que ha tenido con este.

Figura 2

Perfil de AnimaFest Experience en Instagram



Nota. La imagen muestra el perfil oficial de AnimaFest Experience en Instagram, el número de publicaciones, seguidores y seguidos de la misma, adicionalmente, información breve que brinda una imagen de la empresa y actualizada. Instagram, 2022.

El crecimiento del perfil no es constante por la falta de interacción con la aplicación, el subir historias, hacer encuestas, poner la ubicación, publicar semanalmente, interactuar con otros perfiles, genera mejor consistencia con la audiencia, haciendo que el algoritmo de Instagram presente las publicaciones a más usuarios, sin embargo, en este caso es toda la información que

se presenta en las historias destacadas no es clara y es muy extensa para el usuario, por tal motivo es aburrida. Ver figura 3.

Figura 3

Estadísticas de AnimaFest Experience en el periodo del 28 de Junio al 27 de Julio



Nota. La estadística muestra el flujo de seguidores nuevos y perfiles que dejaron de seguir a la empresa en el último mes. Estadísticas del perfil profesional de Instagram, AnimaFest Experience, 2022.

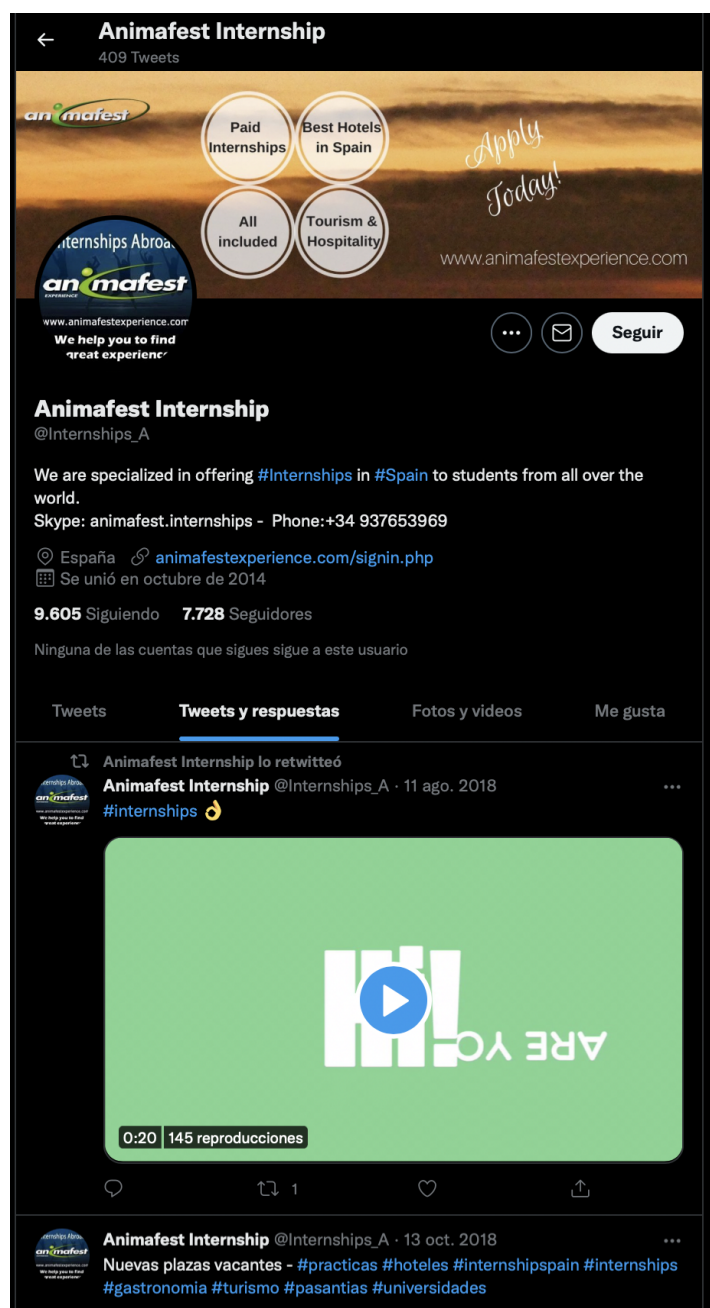
Las interacciones que recibe el perfil son principalmente del país de España y Argentina, aunque la ciudad que más flujo ha demostrado es Bogotá con un 4,1 % (Estadísticas del perfil profesional de Instagram, AnimaFest Experience, 2022), la audiencia de la empresa abarca las edades de 18 a 34 en más de un 80%, el 58,7% del total se refleja en los usuarios de 18 a 24 años, mientras que el 32,1% es de las personas de 25 a 34 años. De acuerdo a la información suministrada por la aplicación, se puede inferir que las horas con mayor interacción son de las 12 a 21 horas y el 62,3% de las interacciones están representadas por el género femenino.

Twitter

Una red social que se caracteriza por la libre expresión de sus usuarios, con una audiencia influyente por la forma de pensar, una app en la que se permite compartir contenido, promocional, promocionar sitios web, anunciar novedades, y comunicarse directamente con los usuarios; no obstante, es un punto ciego de AnimaFest Experience, puesto que desde Octubre de 2018 no hace ninguna publicación, asimismo no interactúa con la plataforma, no hay likes, ni ningún otro tipo de activa. La empresa olvida una comunidad, un segmento de mercado, se cierra a clientes potenciales y elimina la posibilidad de crecer en reconocimiento por los medios digitales más utilizados por las nuevas generaciones. En perfil empresarial solo aparece una pequeña reseña correspondiente al servicio que se ofrece, algunas formas de comunicación como Skype y WhatsApp, por último, se encuentra el link que conlleva al sitio web oficial. Ver figura 4.

Figura 4

Perfil oficial de AnimaFest Experience en Twitter



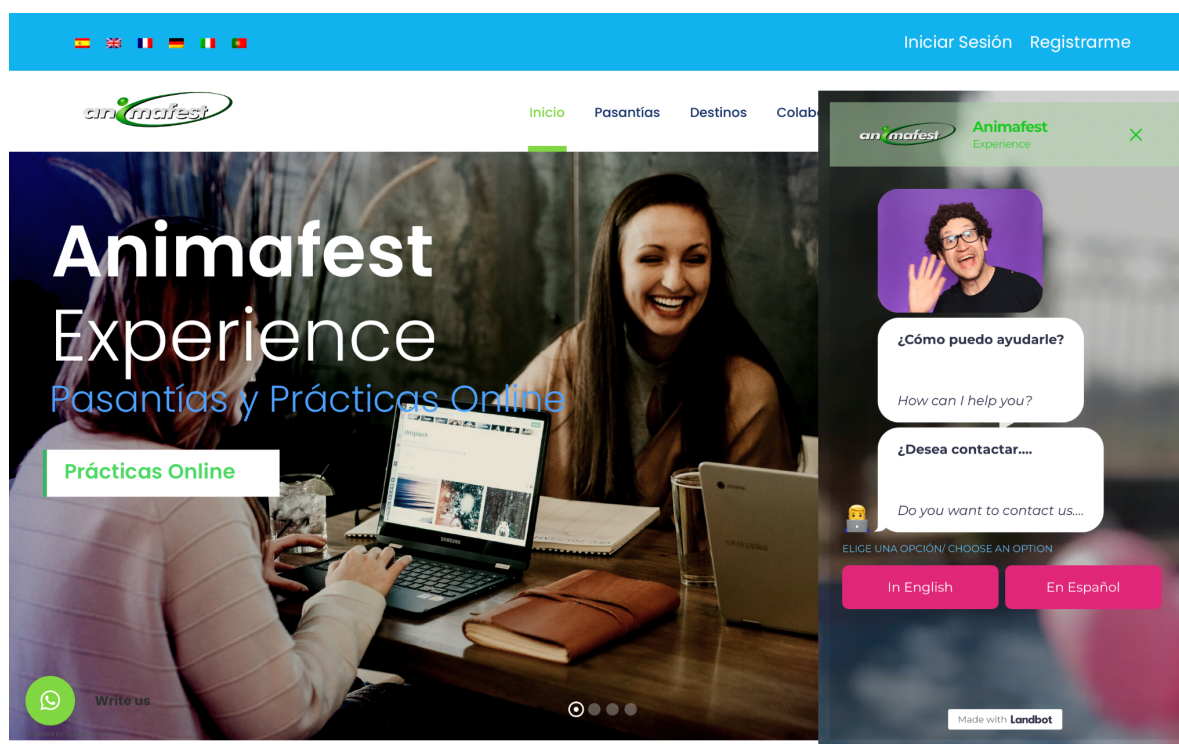
Nota. La imagen muestra el perfil oficial de la empresa AnimaFest Experience en Twitter, se hacen visibles las formas de contacto, la fecha en la que se inició la cuenta, el número de seguidores y seguidos, además del país de origen y una breve reseña de la actividad de la empresa. Twitter, AnimaFest Experience, 2022.

Sitio Web

Un portal web lleno de información, a tal punto que se considera saturado; sin embargo, mucha de esta información está sin actualizar y confunde al lector. Como forma de adaptación a las nuevas tecnologías está un Chatbot, el cual responde en español o inglés dependiendo del usuario, por otro lado, no responde a preguntas completas y dirige al cliente al portal WhatsApp para ser atendido por un empleado de la empresa. Ver figura 5.

Figura 5

Sitio web oficial de AnimaFest Experience



Nota. La imagen muestra el portal oficial de AnimaFest Experience, permite conocer la cantidad de idiomas en los que se encuentra disponible la página y el Chatbot presente en la misma.

AnimaFest Experience, 2022.

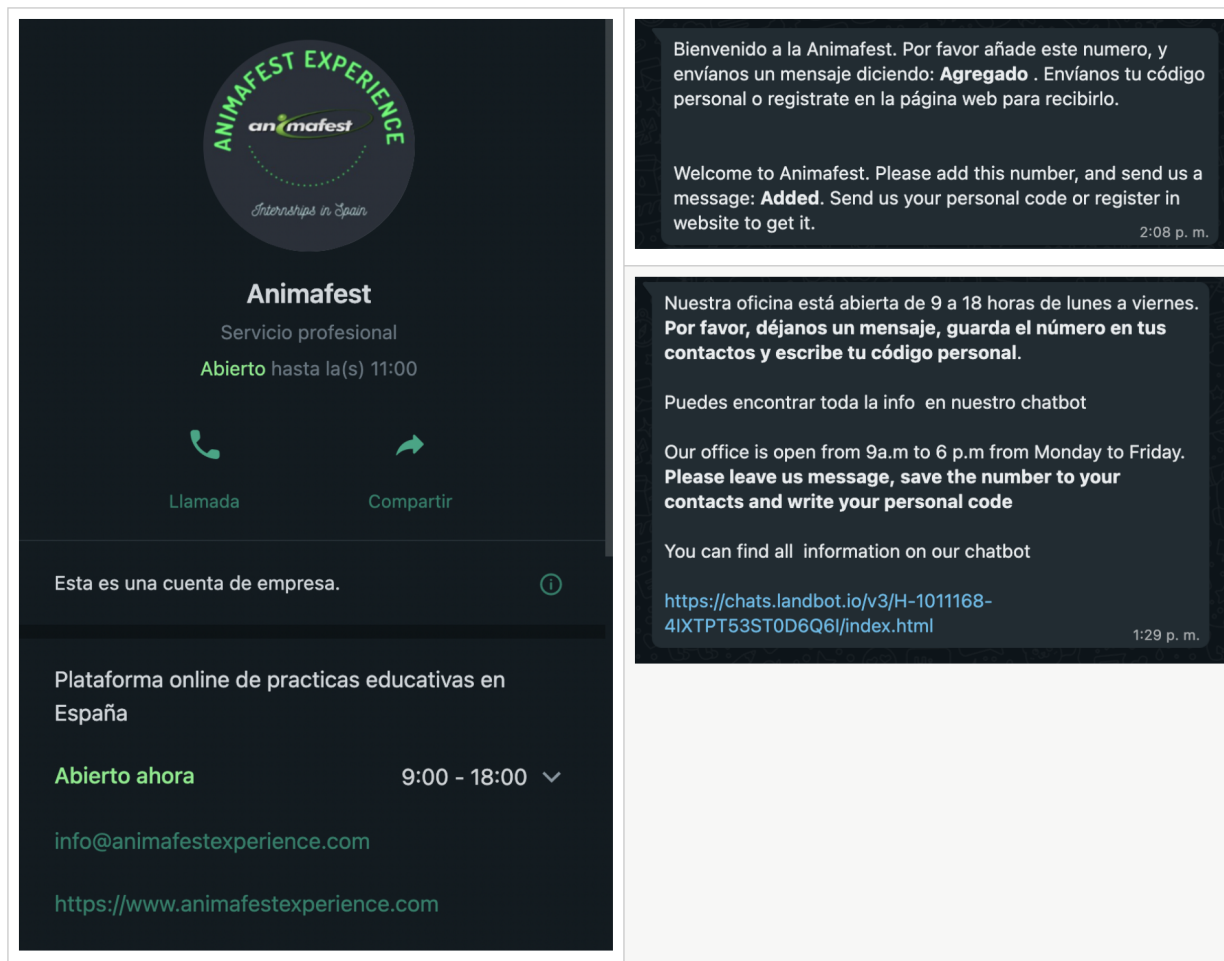
WhatsApp

Los perfiles corporativos permiten al consumidor conocer a la empresa y estar en contacto con la misma; este tipo de perfil cuenta con herramientas como: Dar a conocer la empresa: nombre, actividad, ubicación, sitio web, horarios de apertura, facilita el acceso al catálogo de productos, incluyendo fotos y descripciones de cada artículo, etiquetas para referenciar las conversaciones, listas de difusión que permiten compartir mensajes a cientos de personas instantáneamente, automatización de mensajes de ausencia y bienvenida, acceso a respuestas rápidas, estadísticas y más...

Es actualmente su portal más concurrido, el sitio web presenta accesos directos con WhatsApp, este es a su vez el sitio de comunicación de los estudiantes para obtener información, compartir documentos, verificar la empresa con la que trabajarán, entre otros. Para WhatsApp Business se especifica la actividad de la empresa, correo empresarial, horarios de atención y el portal del sitio web, tienen respuestas automatizadas haciendo uso de las herramientas: Mensaje de bienvenida, Mensaje de ausencia y Horarios. Ver figura 6.

Figura 6

Perfil de AnimaFest Experience en WhatsApp Business



Nota. La imagen muestra el perfil de la empresa AnimaFest Experience en la aplicación WhatsApp, también refleja la actividad de la empresa, su correo y su horario de atención, su mensaje de ausencia y bienvenida. AnimaFest Experience, 2022.

Sin embargo, no se cuenta con un catálogo de productos o servicios, limitando la aplicación a la comunicación con un asistente y haciendo que el usuario transporte información de otros portales con el fin de resolver dudas o inquietudes que podrían estar específicas en la misma aplicación.

Debido a las falencias presentadas por cada perfil corporativo, se establece la creación de una matriz DOFA, con el fin de analizar a profundidad las condiciones en las que se encuentra el marketing de la empresa en las redes sociales. Ver tabla 1.

Tabla 1

Matriz DOFA del desempeño de marketing en las redes sociales de AnimaFest Experience

	Fortalezas	Debilidades
	• Comunidad activa en redes sociales • Formulario de registro • Crecimiento orgánico fuerte • Servicio gratuito	• Descuido de redes sociales • Pocos recursos invertidos • Falta de estrategias de marketing • Sitio web sin optimización y actualización
Oportunidades	Estrategia Ofensiva	Estrategia Adaptativa
• Desarrollo tecnológico de Europa • Redes sociales como herramienta efectiva de marketing • Alta demanda • Número de seguidores	• Publicidad pagada en redes sociales • Concursos y sorteos • Crear contenido llamativo • Factores de diferenciación • Interacción constante con las apps	• Implementar Chatbots • Desarrollar pruebas A/B • Respostear contenido de los usuarios • Comunicación de pronta respuesta con los clientes • Optimizar información de los diferentes portales
Amenazas	Estrategia Defensiva	Estrategia de Supervivencia
• Competencia directa es más constante y	• Actividad en vivo dentro de las	• Diseñar contenido teniendo en cuenta las

creativa en redes sociales ● Cambios en el algoritmo ● Caídas de las redes o internet	plataformas ● Hacer uso de hashtags y herramientas de negocio ● Diversificar las publicaciones ● Crear metas alcanzables	diferencias de cada plataforma ● Aprovechar tendencias emergentes ● Interactuar con los usuarios ● Establecer horarios de publicación
--	--	---

Nota. La tabla muestra la aplicación de la matriz DOFA para el desempeño actual de las redes sociales en la empresa AnimaFest Experience.

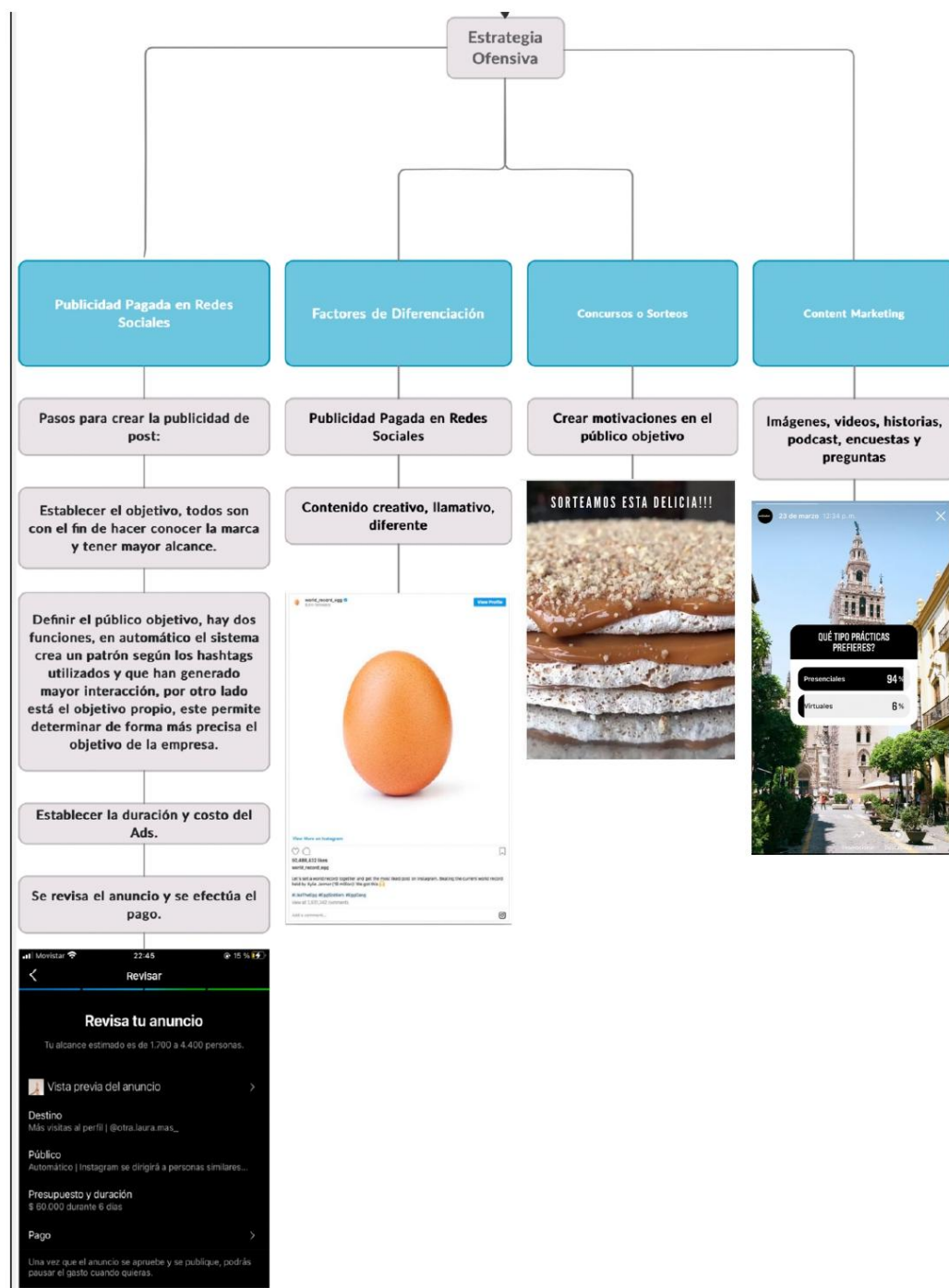
Estrategias Aplicadas a la Matriz DOFA

Estrategia Ofensiva

Al crear un perfil de la empresa en una red social se le da la oportunidad al usuario de registrarse como amigo o seguidor en el portal, se crean dinámicas de retroalimentación y espacios de promoción sin llegar a ser invasivo y con puntos más enfocados a la necesidad del consumidor. Las plataformas cuentan con inteligencia artificial que permite segmentar los mercados, facilitando el acceso a las personas interesadas en el producto o servicio que se ofrece, es así como los perfiles de los clientes comienzan a interactuar con el perfil corporativo que a su vez almacena los datos de las personas como: las compras en línea, emisión de comentarios, horarios de interacción, edad, género, entre otros, para ser analizados posteriormente por el equipo de marketing con el objetivo de realizar correcciones en estrategias presentes, establecer nuevas estrategias y diseñar publicidad llamativa de forma coherente y acorde a las necesidades del cliente.

Figura 7

Aplicación de la estrategia ofensiva en las redes sociales de AnimaFest Experience



Nota. El diagrama muestra un breve ejemplo de la aplicación de la estrategia ofensiva dentro de las redes sociales de AnimaFest Experience.

Asimismo, se puede sacar provecho de las fortalezas y oportunidades de la empresa frente al desempeño de marketing a través de las redes sociales, por tal motivo, se establecen las siguientes estrategias:

Publicidad Pagada en Redes Sociales. Las redes sociales rigen el contenido bajo algoritmos, “El algoritmo examina las publicaciones que te han gustado en el pasado o con las que has interactuado y extrae una colección de fotos y vídeos de cuentas relacionadas, estas fotos y vídeos se clasifican según lo que el algoritmo cree que te interesará más, basándose en la probabilidad de que te guste, guardes y compartas una publicación.” (McLachlan, 2022), crecer de forma orgánica en las plataformas es un proceso lento y que requiere de mucho análisis bajo el ensayo y error; sin embargo, “los anuncios en estas plataformas tienen una efectividad probada gracias a su capacidad para segmentar la audiencia.” (Espacio Digital, 2020), estos medios ofrecen diversas formas de crear anuncios con videos, imágenes, textos, botones de llamado a acción (CTA): Postularse, Consultar disponibilidad, Contactarnos, Abrir enlace, Pre-Registrarse, Enviar Mensaje, Enviar Mensaje a WhatsApp, Registrarse, entre otros, de igual manera, se puede controlar el tiempo en que se hará público el anuncio, los países a los que llega, el rango de edad y el género.

El precio de los Ads que ofrecen las plataformas directamente varían según: segmentación, ubicación del anuncio, formato del anuncio y época del año, en promedio el costo por ubicación se encuentra en 1,20 USD, esta es la forma más eficiente de crecer en la app; no obstante, hay que saber cuánto se está dispuesto a invertir con el fin de hacer crecer la marca y aumentar el reconocimiento de la misma por parte de los usuarios.

Factores de Diferenciación. Conforme a la última modificación del algoritmo de Instagram, es necesario implementar publicidad pagada para hacerse más visible según las

condiciones en las que se encuentra el perfil empresarial. En otro orden de ideas, el diseñar contenido diferenciador y explotar el potencial del servicio que se ofrece con variables a destacar de la competencia como el ser un servicio gratuito, también brinda la oportunidad de ser más recomendada, reconocida y tener mayor acogida entre los usuarios de las plataformas.

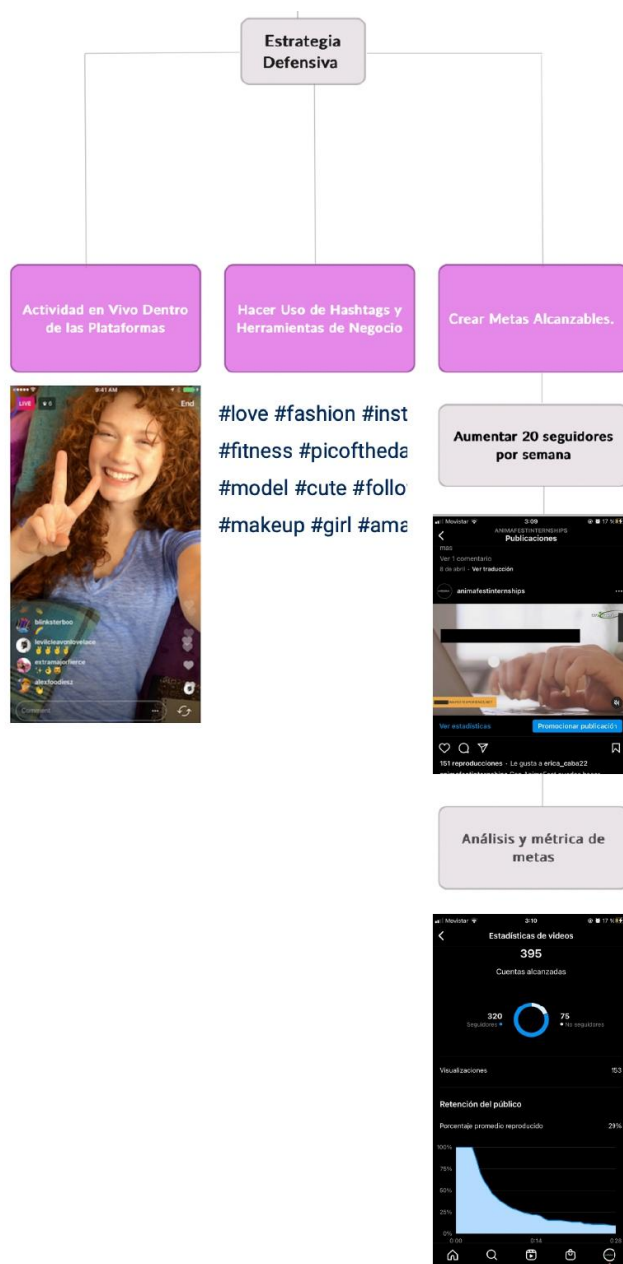
Concursos o Sorteos. Esta se considera una estrategia útil para crear motivaciones en el público objetivo, no obstante, el registro del concurso o la explicación del mismo no debe demandar demasiado tiempo, asimismo el contenido debe ser llamativo para incentivar la promoción del mismo en un voz a voz.

Content Marketing. Diseñar contenido relevante es uno de los factores más importantes para resaltar según el algoritmo de la app, entre más usuarios le den like o comenten una publicación, más posibilidades hay de aparecer en el feed de clientes potenciales, de esta manera también se mejora la reputación e imagen de la marca frente a los mismos seguidores. Cabe resaltar que el dinero y el tiempo invertidos en el contenido se ve reflejado a largo plazo, ya que las mismas publicaciones pueden ser adaptadas a anuncios más adelante, los usuarios pueden guardar el contenido, además al ser compartido perdura en la red. Las imágenes, videos, historias, podcast, encuestas y preguntas ayudan a que la marca se difunda entre los usuarios de las diferentes plataformas.

Estrategia Defensiva

Figura 8

Aplicación de la estrategia defensiva en las redes sociales de AnimaFest Experience



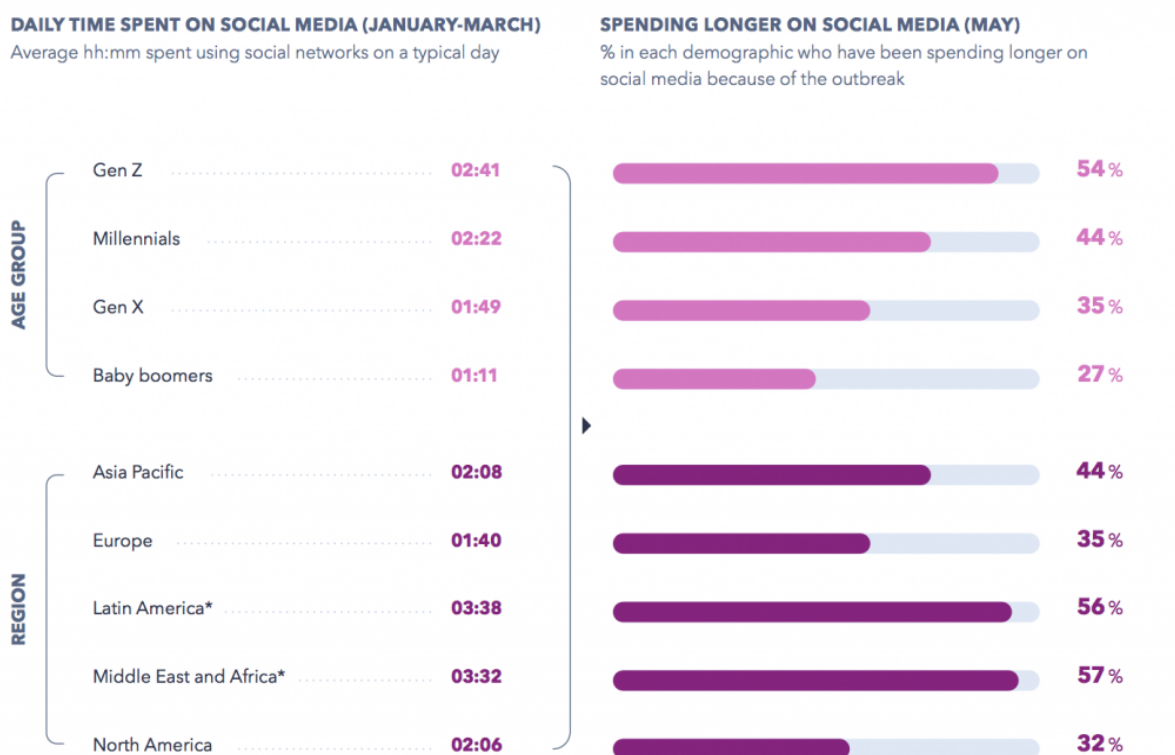
Nota. El diagrama muestra un breve ejemplo de la aplicación de la estrategia defensiva dentro de las redes sociales de AnimaFest Experience.

Se estima que el número de usuarios en las redes sociales crecen un 10% por año, llegando a más del 50% de la población mundial, es decir, que una publicación en estas redes llega a más de mitad del mundo en milésimas de segundo. El tiempo que consumen información

los usuarios de estas redes se ha incrementado en un 9% con respecto a años anteriores, esto también se debe a que la pandemia obligó a las personas a comunicarse por medio de las redes sociales; sin embargo, este es un punto importante en las estadísticas tanto para las empresas que crean las aplicaciones como para una empresa que está analizando el mercado y buscan cómo llegar a sus clientes. En promedio, las personas utilizan las redes sociales por dos horas y media; no obstante, hay “usuarios pesados” quienes gastan cuatro horas en estas plataformas diariamente. Ver figura 9.

Figura 9

Tiempo que se gasta diariamente en redes sociales



Nota. La gráfica representa el gasto diario de tiempo en redes sociales dividido por generaciones, regiones y fechas. Tomado de GlobalWebIndex, 2020.

Actividad en Vivo Dentro de las Plataformas. Debido a la pandemia, las transmisiones en vivo desarrollaron acogida por parte del público, siendo de las actividades más populares dentro de las plataformas actualmente. “El aumento de los avances tecnológicos como la cadena de bloques en la transmisión de video y la inteligencia artificial mejorará la calidad del video, lo que generará una demanda en el mercado. Las soluciones de transmisión de video basadas en la nube también aumentarán el alcance del contenido de video. Otras razones para una perspectiva tan positiva incluyen la creciente aceptación de los teléfonos inteligentes junto con la accesibilidad de tecnologías de Internet de alta velocidad como 4G y LTE. También existe una creciente demanda de hardware (dispositivos móviles) que sean capaces de admitir medios digitales desde cualquier parte del mundo.” (Benítez, Grand View Research, 2022). Este tipo de contenido le sirve a la empresa para que sus clientes resuelvan dudas, lanzar nuevas locaciones o nuevos programas, es decir, para conectar más con la audiencia y llegar a más personas.

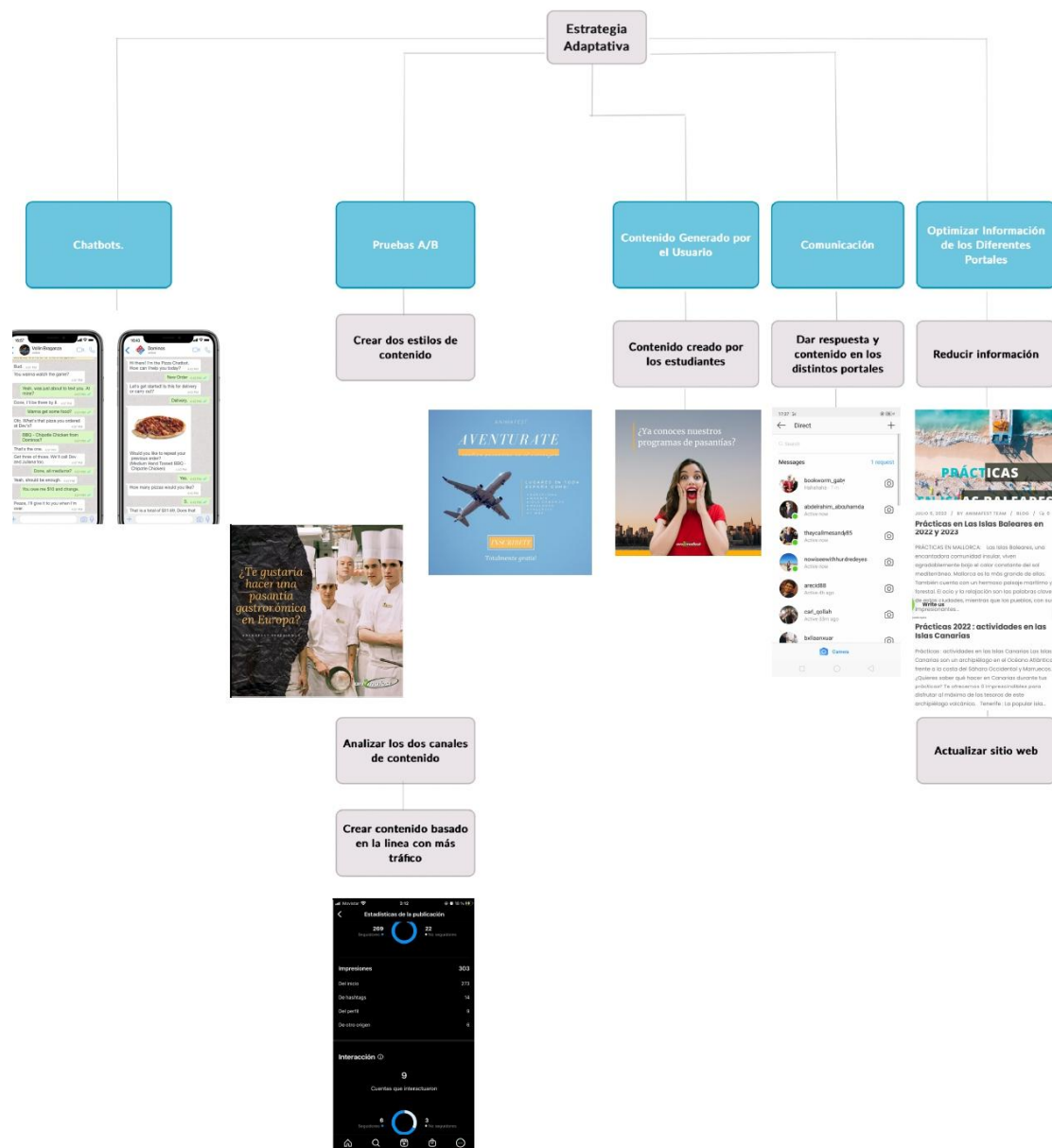
Hacer Uso de Hashtags y Herramientas de Negocio. Las redes sociales ofrecen herramientas de conexión con los usuarios como: stories, hashtags, encuestas, preguntas, este tipo de material concreta de manera rápida, es corto y se considera atractivo para los usuarios entre los 18 y 34 años, el público que más visita los portales de AnimaFest.

Crear Metas Alcanzables. Las metas u objetivos permiten verificar si la actividad realizada en las aplicaciones está funcionando como debe, por tal motivo, se deben establecer métricas que permitan un seguimiento semanal o mensual de la interacción y la respuesta por parte de los usuarios a las publicaciones accionadas por la empresa.

Estrategia Adaptativa

Figura 10

Aplicación de la estrategia adaptativa en las redes sociales de AnimaFest Experience

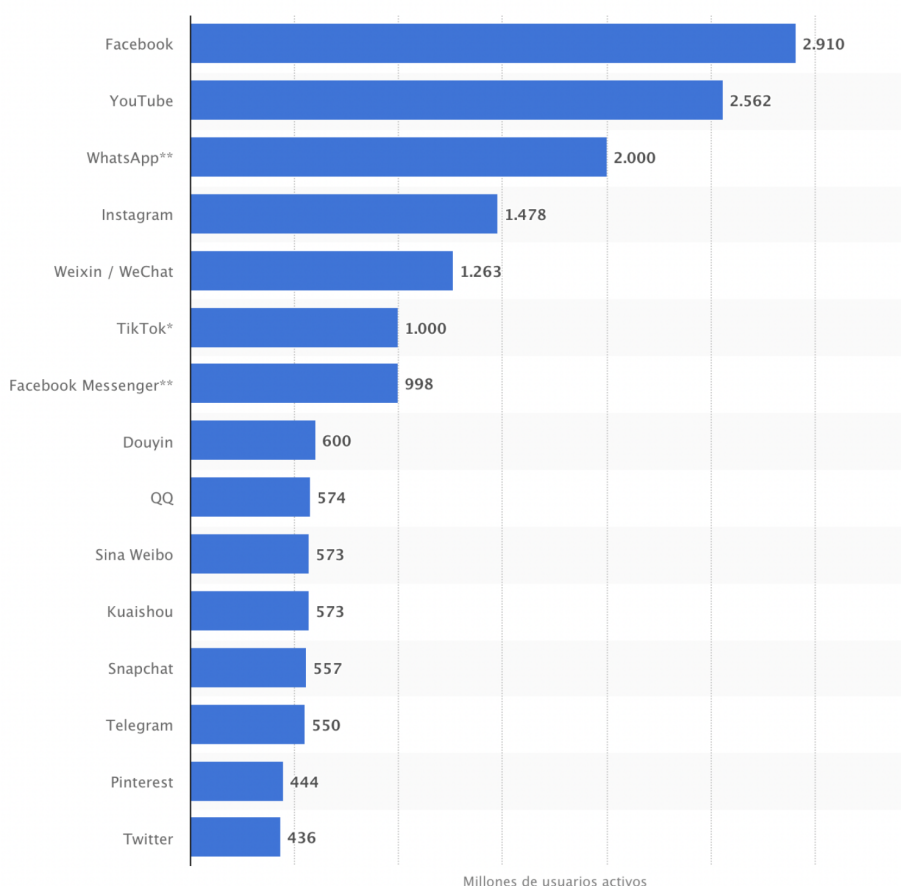


Nota. El diagrama muestra un breve ejemplo de la aplicación de la estrategia adaptativa dentro de las redes sociales de AnimaFest Experience.

Según las estadísticas, las redes sociales con el número más alto de usuarios activos son Facebook e Instagram, teniendo en cuenta que estas pertenecen al segmento de comunicación e interacción, además WhatsApp (mensajería instantánea) se presenta en este top de popularidad. Ver figura 11.

Figura 11

Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022 (en millones)



Nota. El gráfico representa la cantidad de usuarios activos en millones para el año 2022 en las redes sociales, destacando las más utilizadas a raíz de dicho número. Tomado de Statista, 2022.

Chatbots. Este tipo de herramienta permite que el usuario se comunice con la empresa en cualquier momento, se utiliza principalmente con el fin de resolver dudas, las cuales se sistematizan para que el humano no se vea obligado a intervenir, de esta manera se optimiza la atención al cliente.

Pruebas A/B. Si AnimaFest desea crecer de manera orgánica, las pruebas A/B ayudarán a dar seguimiento convirtiéndose en una herramienta de investigación, se publican dos tipos de anuncios y por medio de las estadísticas se establece cuál tuvo mayor alcance y qué línea resulta más efectiva para alcanzar los objetivos de la marca.

Contenido Generado por el Usuario. Los clientes de AnimaFest están viajando por España, publicando sus historias de vida, los lugares que han conocido, la comida que han probado, se permite humanizar la marca, dar más confianza a los clientes potenciales, ser más espontáneos, de esta manera el cliente también se siente representado por la empresa.

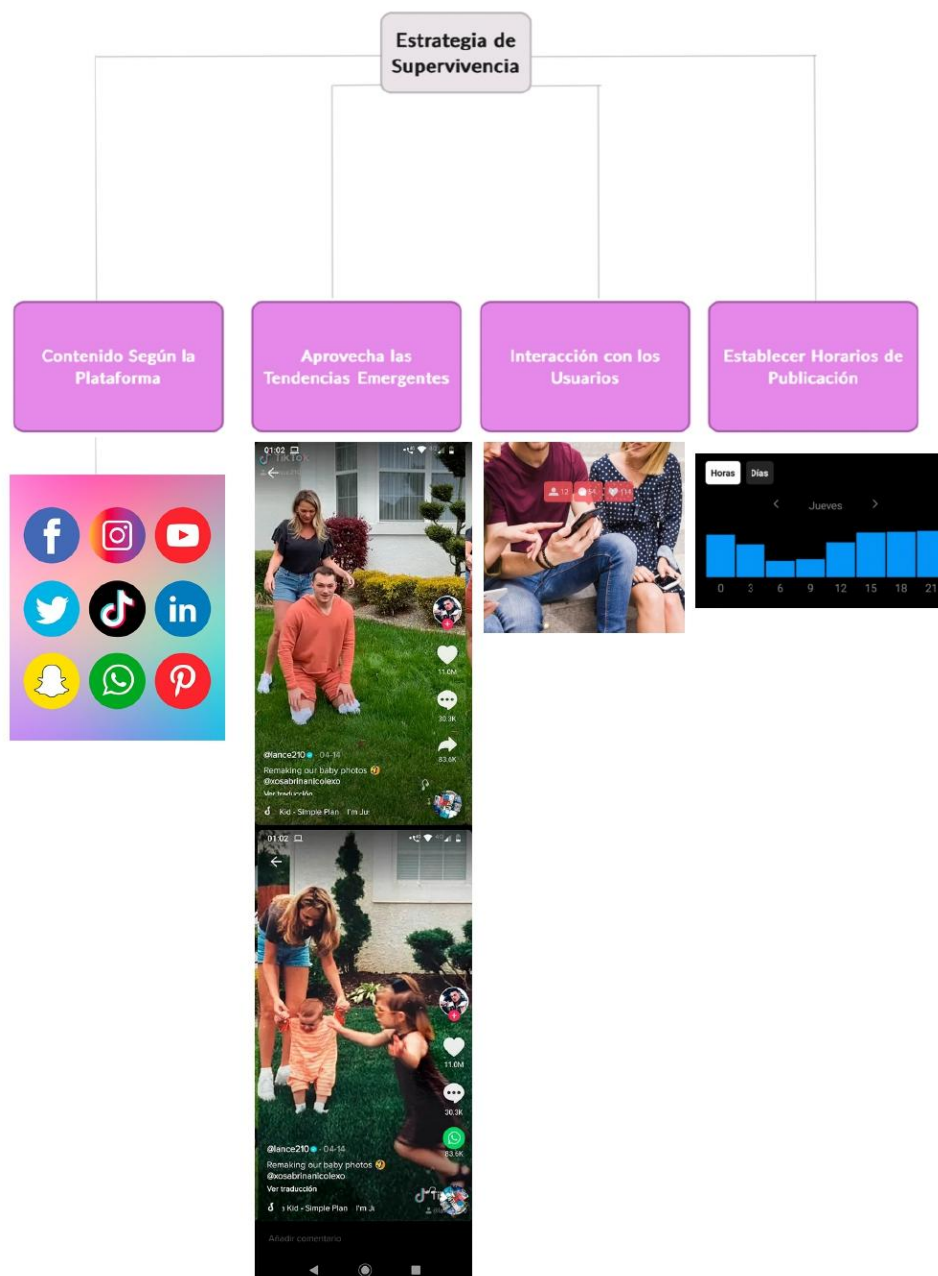
Comunicación. AnimaFest Experience debe conectar con los clientes que ya conoce primero, estos se encargaran de atraer más clientes potenciales, luego establecer una conexión, se busca entrar en contacto con los clientes, pero sin iniciar conversación, esto se logra por medio de las publicaciones en Facebook, Instagram y Twitter, esta comunicación brinda la perspectiva de intereses en común, las encuestas y preguntas de Instagram también permiten entrar en contacto mientras se conocen las preferencias de los clientes, el punto posterior es crecer una constancia para que los usuarios no olviden la marca.

Optimizar Información de los Diferentes Portales. Al revisar los perfiles de las redes sociales y el sitio web se encuentra el usuario con información repetida, desorganizada y desactualizada que solo provoca confusión, el hecho de reorganizar la información y eliminar los programas inexistentes en la empresa brindaran mejor resolución de inquietudes a los clientes.

Estrategia de Supervivencia

Figura 12

Aplicación de la estrategia de supervivencia en las redes sociales de AnimaFest Experience



Nota. El diagrama muestra un breve ejemplo de la aplicación de la estrategia adaptativa dentro de las redes sociales de AnimaFest Experience.

Contenido Según la Plataforma. AnimaFest debe tener en cuenta que cada red social cuenta con un público diferente, que se comunica de diversas maneras y que sus intereses se ven afectados de igual manera, la clave principal es adaptar el mismo mensaje a las diferentes plataformas para generar engagement, teniendo en cuenta que dicho contenido sea eficiente, corto y útil.

Aprovecha las Tendencias Emergentes. Cada año se hacen virales nuevas tendencias, acoger el contenido con ese punto focal permite mayor alcance en redes sociales, esto llama la atención y pone a la marca con un status de creatividad, novedad y adaptación a nuevas tecnologías.

Interacción con los Usuarios. Conocer al público, saber de sus necesidades y gustos pone a la empresa en ventaja a comparación de su competencia, la interacción con los usuarios permiten a su vez crear una comunidad, responder inquietudes y familiarizarse con los usuarios brinda mayor confianza. Los estudiantes activos en el programa pueden brindar contenido para las plataformas por medio de Storytelling sin necesidad de caer directamente en la publicidad masiva y hostigante para el consumidor, pero recomendando la empresa, también se ofrece así una variedad al consumidor sin aburrirse con el contenido.

Establecer Horarios de Publicación. Las plataformas de la empresa en redes sociales tienen horarios de mayor tráfico, al establecer un calendario de publicación con base a esas horas se tendrá mayor participación de los usuarios con el contenido y el algoritmo de las aplicaciones responderá con mostrar las publicaciones a más usuarios, pues el nivel de interacción es alto.

Conforme se establecen estrategias es necesario darles seguimiento para corroborar su funcionamiento y así dictaminar si son necesarios cambios sobre las mismas, por tal motivo, se hace una proyección de costos y desarrollo de las estrategias para la empresa. Ver tabla 2.

Tabla 2

Plantilla de estrategias aplicadas al desarrollo y desempeño de las redes sociales de AnimaFest Experience

Estrategias de Marketing para AnimaFest Experience					
<i>Estrategia</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Target</i>	<i>Desarrollo</i>	<i>Costo</i>	<i>Seguimiento</i>
Publicidad Pagada en Redes Sociales	Destacar por encima del algoritmo de las plataformas	Estudiantes en sus últimos semestres de carrera, recién egresados y mayores de 18 años	Pagar a las las diferentes redes sociales anuncios	36 USD / Mes	Estadísticas de las aplicaciones mediante el número de usuarios que dan click al anuncio
Factores de Diferenciación	Ser más llamativos que la competencia		Anunciar el sistema gratuito de la plataforma		
Concursos o Sorteos	Incrementar el alcance de las publicaciones		Informar a los seguidores de un concurso (comida en un restaurante famoso)	Anuncio: 36 USD / Mes Comida: 120 USD	
Content Marketing	Resaltar del contenido común en las plataformas		Crear contenido llamativo para las últimas generaciones	Tiempo del diseñador gráfico de la empresa	
Actividad en Vivo Dentro de las Plataformas	Tener más acogida por parte del público		Anunciar y ejecutar una transmisión en vivo en una de las plataformas dando a conocer la empresa y resolviendo dudas de la	Tiempo del jefe y representante legal de la empresa: Santiago Matamala	Número de usuarios presentes en la transmisión

			misma		
Hacer Uso de Hashtags y Herramientas de Negocio	Aportar mayor conexión con los usuarios		Aplicar hashtags en las publicaciones realizadas dentro de las plataformas	Tiempo del director de redes sociales de la empresa	Estadísticas de las plataformas, número de clicks en la publicación
Crear Metas Alcanzables	Reconocer el funcionamiento de las estrategias		Poner objetivos que brinden métrica de las estrategias		Resultado de las estadísticas de las plataformas en comparación con los números de las métricas establecidas
Chatbots	Optimizar la atención al cliente		Aplicar sistemas automatizados en respuesta a preguntas frecuentes de los usuarios	500 UDS	Encuesta al final del uso del chatbot por parte del consumidor
Pruebas A/B	Crecimiento de manera orgánica dentro de las plataformas		Realizar dos publicaciones con los datos de la empresa pero en diferentes horarios, hashtags y diseño	Tiempo del diseñador gráfico y director de redes sociales	Resultado de likes y comentarios obtenidos en ambas publicaciones
Contenido Generado Por el Usuario	Humanizar la marca y generar conexión con el cliente		Recoger publicaciones de los clientes en las que vive la experiencia de AnimaFest	Tiempo del director de redes sociales y tutores de los	Estadísticas de las plataformas frente a la respuesta de los clientes potenciales

				estudiantes	
Comunicación	Conectar con el cliente		Dar pronta respuesta a los mensajes directos dentro de las redes sociales	Tiempo del director de redes sociales	Número de clientes redirigidos al portal web oficial
Optimizar la Información de los Diferentes Portales	Facilitar la comprensión para el usuario		Eliminar información repetida, muy antigua o que no encaja con los nuevos programas y políticas de la empresa		Reducción en el número de preguntas dentro del registro por parte de los usuarios
Contenido Según la Plataforma	Entender al consumidor y generar conexión		Crear contenido acorde a la tendencia y tipo de plataforma, ya sea imagen, video o texto de apoyo	Tiempo del diseñador gráfico y director de redes sociales	Aprobación por parte de los usuarios de las diferentes plataformas manifestada por likes y comentarios
Aprovechar las Tendencias Emergentes	Destacar en las plataformas y dar una imagen de la marca a los nuevos clientes		Conocer las últimas tendencias de las redes sociales para sacar provecho de ellas	Tiempo del director de redes sociales	Número de reproducciones y click al momento de hacer uso de una tendencia
Interacción con los Usuarios	Conexión con los consumidores		Realizar encuestas y estadísticas a través de las		Número de respuesta de los usuarios

			redes sociales		
Establecer Horarios de Publicación	Organizar las plataformas y aprovechar los periodos de tráfico web		Publicar en las horas y días con mayor interacción		

Nota. La tabla muestra el target, objetivo y seguimiento de cada estrategia aplicada para el desarrollo y desempeño de las redes sociales de AnimaFest Experience como estrategia de marketing.

Los costos de este tipo de estrategia se derivan mayormente en el tiempo del área de marketing distribuido con un enfoque contributivo al crecimiento y expansión de la empresa, mientras que el seguimiento del éxito de las campañas se ve registrado por las mismas plataformas mediante sus herramientas de análisis de estadísticas.

Beneficios de Estar Presente en las Redes Sociales para AnimaFest

La participación en redes sociales por parte de AnimaFest permite la comunicación directa con el cliente, del mismo modo se analizan sus gustos y preferencias utilizando dichos datos en el crecimiento de la empresa. Al tener un perfil de negocio en las redes sociales, estas ofrecen crear análisis estratégicos que pueden ser adoptados en el plan de marketing, ayudando a lograr objetivos de la marca.

Reconocimiento de la Marca. Cabe recordar que más de la mitad del mundo está dedicando su tiempo a las redes sociales, al crear contenido de la marca en estos portales es más probable que el usuario llegue a conectar con AnimaFest, se registre en su portal, de seguimiento a sus redes sociales y tome uno de los programas, debido a que recibe valoraciones, reseñas y

aprobación por parte de los usuarios, de igual manera, este usuario que apenas le ha visto puede que se encuentre de nuevo con la marca y esto le permitirá reconocerla.

Humanización de la Marca. La capacidad de crear una conexión entre el consumidor y la marca se ve reflejada en las ventas, las redes sociales permiten mostrar al mundo los valores de la marca, la parte humana de una empresa con sus publicaciones, la experiencia de los estudiantes que han viajado a España con la empresa y que pertenecen a sus programas y brindando confianza a los nuevos clientes.

Potencialización de la Imagen Empresarial. AnimaFest al generar contenido en redes sociales será vista como una empresa moderna, ágil, abierta a nuevas ideas y dinámicas.

Comunicación. Los anuncios publicitarios, los comentarios, los mensajes directos, son ahora métodos de comunicación entre la empresa y el cliente, las cajas de quejas, reclamos y sugerencias son instantáneas, el silencio por parte de la empresa solo le hará llegar al olvido y lo que se busca es estar en la mente del consumidor, disponer de los chatbots y hacer uso de los mensajes directos en las redes sociales brindan mayor facilidad de comunicación para los usuarios, también pueden ser dirigidas todas las conversaciones al mismo portal: WhatsApp a fin de tener la información organizada y tener un historial de conversación con el usuario.

Aumento de Tráfico en la Web y Organización de Contenidos. Las publicaciones en redes sociales atraen de forma clave a los usuarios, compartir contenido de calidad genera expectativas para los seguidores y conocedores de la marca, asimismo el horario específico de publicación genera costumbre para los fieles seguidores de la marca, quienes están atentos a información nueva o relevante que sea funcional para su experiencia en los diferentes programas de la empresa.

Atención y Servicio al Cliente. Debido al fácil acceso cliente-empresa, este prefiere comunicarse directamente con la compañía si tiene algún problema o duda y ahora las redes sociales en conexión con la inteligencia artificial permiten respuestas instantáneas y solución de problemas con un asistente virtual por medio de un chat.

Monitoreo de la Competencia. Las redes sociales también permiten ver que están haciendo las demás empresas, el contenido que generan, la forma y tiempo de respuesta con sus clientes, con el fin de mejorar las estrategias y ser más asertivo al intentar llegar al cliente.

Mejorar Visualizaciones de la Empresa y Generar Clientes Potenciales. Las publicaciones e interacciones permiten que las personas conozcan de la marca, aunque nunca la hayan utilizado; como contrapartida, la próxima vez que requieran del servicio recordarán que AnimaFest es una manera de viajar a España realizando pasantías, lo cual les ayudará en su proceso profesional además de brindar una experiencia de vida.

Segmentación del Mercado. Por medio de los algoritmos de las redes sociales es posible mostrar al usuario los servicios de AnimaFest a personas con intereses afines, también se establecen las edades que para la empresa son muy importantes y las carreras en las cuales se ofrecen programas.

Publicidad Segmentada. Al publicar un anuncio, las plataformas permiten establecer los rangos de edad, las locaciones, el género y el horario en que serán entregados a los usuarios para brindar mayores beneficios a la empresa. Para AnimaFest se abarcan los usuarios mayores de 18 años, con carreras profesionales y ubicados en América y Europa.

Conclusiones

A partir de lo expuesto en el artículo se establece que las redes sociales ofrecen canales y herramientas que permiten el desarrollo de marketing para una empresa multinacional, crea

reconocimiento de la marca, humanización de la misma y permite estar en contacto de manera directa y sencilla, por otro lado, los usuarios en redes sociales consumen contenido velozmente y las alteraciones en los algoritmos de las redes sociales obligan a las empresas a rediseñar las estrategias cuando de crecer orgánicamente se trata, no obstante las aplicaciones buscan monetizar los anuncios, primero para obtener ganancias y segundo para brindar a las compañías enfoque en un público objetivo, con los anuncios pagos es posible elegir el idioma materno, la edad, el género, la ciudad, país o región a la cual se desea que se entregue la información generando resultados efectivos en el crecimiento y reconocimiento de la marca.

Establecer horarios de publicación y alternar entre las diferentes opciones que ofrecen las aplicaciones es fundamental para mantener el perfil en crecimiento, el realizar encuestas y hablar con los usuarios, brinda información vital al crear estrategias, además de dar la imagen de interacciones continuas al algoritmo. Las redes sociales si son una herramienta capaz de desempeñar la función de marketing; no obstante, para que esto ocurra de manera efectiva y con resultados notorios hay que seguir las normas de las aplicaciones y tener un trabajo constante dentro de las plataformas, hacer uso de las diversas opciones que estas ofrecen y leer las estadísticas analíticas que permiten tener una idea más aproximada de éxito en el futuro cercano como a las campañas de marketing más exitosas mencionadas anteriormente.

Finalmente, el seguimiento del éxito de cualquier estrategia en redes sociales se mide a través de métricas con objetivos claros y alcanzables, el análisis de estadísticas permite observar el progreso de las diferentes campañas de publicidad dirigidas a los clientes en las plataformas, asimismo, el establecer horarios y segmentar el mercado brinda mejores resultados para el reconocimiento de la marca y el alcance en la red, crear contenido llamativo es clave para las

nuevas generaciones, de igual manera, el contenido debe ser claro, corto y debe llamar a la acción para ofrecer un buen resultado a la empresa.

Referencias

- AnimaFest. (n.d.). *Animafest Internships in Spain (@animafestinternships) • Instagram photos and videos*. Instagram. Retrieved August 10, 2022, from <https://www.instagram.com/animafestinternships/>
- AnimaFest. (2017, January 11). *AnimaFest Experience Internship*. Facebook. Retrieved August 10, 2022, from <https://www.facebook.com/Internships.Animafest.Experience.Europe/about/>
- AnimaFest Experience. (n.d.). *AnimaFest Experience*. Pasantías y Prácticas | LOS MEJORES DESTINOS | Animafest. Retrieved August 3, 2022, from <https://www.animafestexperience.net/internshipsabroad/>
- Barrientos Fernandez, M. E., & Juárez Farfán, O. C. (2020). *Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA. Retrieved August 10, 2022, from <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Benítez, C. (2022, January 26). *18+ fascinantes estadísticas y datos de transmisión en vivo para 2022*. Findstack. Retrieved August 10, 2022, from <https://findstack.com/es/live-streaming-statistics/>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007, Octubre 1). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210 - 230. <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>

Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0 El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial* Profesor del Curso de Altos Estudios Internacionales en la Sociedad de Estudios Internacionales. Gestión 2000.

<https://www.planetadelibros.com/libro-la-empresa-en-la-web-20/51045>

El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. (n.d.). SciELO Colombia. Retrieved August 11, 2022, from

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922013000200009

Espacio Digital. (2020, December 11). *6 Estrategias de Marketing para redes sociales*. Espacio Digital. Retrieved August 4, 2022, from

<https://www.espaciodigital.com.co/blog/estrategias-marketing-redes-sociales/>

Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009, Octubre). LAS REDES SOCIALES. *Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica - UVA, Universidad de San Martín de Porres - USMP*, (1).

https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/15566608/5861ecda-54e6-41d1-9844-bcf2ca6a3662.pdf

GARCIA PEREZ, S. I., & IDARRAGA MAYA, S. (2019, Mayo 30). *IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL SOCIAL MARKETING: UN ANÁLISIS DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS MILLENNIALS SARA ISABEL GARCI*. Repositorio RIDUM. Retrieved August 10, 2022, from

https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/5783/Sara%20Isabel%20Garcia_%20Sara%20Idarraga.%20Mayo%202019.pdf?sequence=1

Hennig-Thurau, T., Malhotra, E., Frieger, C., Skiera, B., Rangaswamy, A., Lobschat, L., & Gensler, S. (2010, Agosto 1). *The Impact of New Media on Customer Relationships*.

Journal of service research, 13(3), 311 - 330.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670510375460>

Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución -. (2022, June 2).

Marketing 4 Ecommerce. Retrieved August 11, 2022, from

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Hootsuite. (n.d.). *Crea una Estrategia de Marketing en Redes Sociales*. Hootsuite Blog.

Retrieved August 4, 2022, from

<https://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2018/02/Guia-estrategia-de-redes-sociales-8-pasos.pdf>

iLifebelt. (2022). *¿Cuánto tiempo de tu vida pasas en las redes sociales? Proyección 2021*.

iLifebelt. Retrieved August 10, 2022, from

<https://ilifebelt.com/cuanto-tiempo-vida-pasas-las-redes-sociales/2017/04/>

Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De Cv.

https://books.google.com.co/books?id=y_kuEAAQBAJ&dq=kotler+marketing+redes+sociales&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Llopis Sancho, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. ESIC Editorial.

Los usuarios de redes sociales crecen un 10% en un año, llegando al 58% de la población

mundial. (2022, January 27). Europa Press. Retrieved August 11, 2022, from

<https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-usuarios-redes-sociales-crecen-10-ano-llegando-58-poblacion-mundial-20220127130752.html>

- McLachlan, S. (2022, March 21). *El algoritmo de Instagram : Cómo hacer que tu contenido sea visto*. Hootsuite Blog. Retrieved August 9, 2022, from <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-instagram/>
- Newberry, C. (2021, Mayo 6). *23 beneficios de las redes sociales para empresas*. Hootsuite Blog. Retrieved August 10, 2022, from <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-para-empresas/>
- Proyecto CECARM, Región de Murcia. (n.d.). *TU PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES: IMPLANTACIÓN Y ESTRATEGIAS*. CECARM. Retrieved August 4, 2022, from <https://www.cecarm.com/tu-plan-de-marketing-en-redes-sociales-implantacion-y-estrategias.pdf-6121>
- REDES SOCIALES EN LAS ORGANIZACIONES*. (n.d.). CORE. Retrieved August 11, 2022, from <https://core.ac.uk/download/pdf/55531401.pdf>
- Redes sociales: qué son y por qué son importantes para toda empresa*. (2013, March 11). Talentos Reunidos. Retrieved August 11, 2022, from <https://talentosreunidos.com/2013/03/11/redes-sociales/>
- Redgar, A. (2020, July 22). *7 estrategias de marketing en redes sociales para aplicar hoy*. Mercadotecnia Inteligente. Retrieved August 4, 2022, from <https://mercadotecniainteligente.com/7-estrategias-de-marketing-en-redes-sociales-para-aplicar-hoy/>
- Sanjaime, L. (2012, September 25). *Redes Sociales y Marketing*. RiuNet. Retrieved August 10, 2022, from <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17406/Memoria.pdf>

Santillán Lopez, L. G., & Medrano Freire, E. L. (2015). Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES. *Revista Publicando*, 2(4).

Twitter. (n.d.). *Twitter para empresas | Consejos, herramientas y prácticas recomendadas de Twitter*. Twitter for Business. Retrieved August 10, 2022, from <https://business.twitter.com/es.html>

Wasserman, S., & Faust, K. (2013). *Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Zunzarren Denis, H. (2012). *Guía del Social Media Marketing*. ESIC.

<https://books.google.com.co/books?id=yDfote24XeoC&pg=PA23&lpg=PA23&dq=“Los+internautas+conf%C3%ADan+más+en+la+web+que+en+otros+medios+de+comunicación,+las+redes+sociales+son+aquellas+que+influyen+más+las+decisiones+de+compra+de+los+consumidores.+En+esto>