



**USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA

El marketing y el uso de las redes sociales, para crecer en el mercado argentino.

Análisis de la importancia de las redes sociales para las marcas en Argentina durante el período 2017-2019.

Alumno: Santiago García Coni

Director de la Carrera: Lic. Daniel Gutiérrez

Tutora: Prof. Lic. Nancy Zapperi

Co-Tutora: Prof. Lic. Gabriela Gaona

18 de junio de 2019

Sede Pilar, Bs.As.

santiagogconi@gmail.com

Contacto: 11-61826060

DNI: 39.642.608

Índice	
Abstract	3
Agradecimientos	4
1. Introducción	5
2. Capítulo 1: INTERNET Y SUS PRIMEROS PASOS	7
2.1 Creación de Internet, sus usos y fines	7
2.2 Inicio de las redes sociales	8
2.3 Instagram y su relación con las marcas	11
2.3.1 Características de Instagram.....	12
2.3.2 Funciones de Instagram	13
2.4 Cambio en el modelo publicitario	15
3. Capítulo 2: EL CONSUMIDOR CONSCIENTE.....	18
3.1 El nuevo consumidor digital	18
3.2 Generación Millennial y Z: Usos y Costumbres	20
4. Capítulo 3: LA ADAPTACION DE LAS MARCAS A LAS REDES SOCIALES	26
4.1 La importancia de estar dentro de la red social	26
4.2 La cara visible de la marca, ¿Qué es un influencer?	27
4.3 El Marketing en las redes sociales.....	28
5. Capítulo 4: MARCO METODOLOGICO	36
5.1 Investigación Cualitativa	36
5.2 Técnica de recolecciones de datos.....	36
5.3 Muestra	37
5.4 Análisis de datos.....	37
6. Capítulo 5: CASO DE ESTUDIO.....	39
6.1 Comunicación de productos en las redes sociales	39
6.2 Ventajas de trabajar en las redes sociales con influencers	43
6.3 Caso Mami Albañil (Bernardita Siutti)	45
7. CONCLUSION	49
8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS Y DIGITALES	52
9. ANEXO	55

ABSTRACT

El presente trabajo de licenciatura en publicidad exhibe una aproximación al fenómeno del Marketing y el uso de las redes sociales como técnica durante las diferentes etapas de vida de un producto.

La llegada de Internet, el surgimiento de las redes sociales, los cambios en el comportamiento de la generación *Millennial* y “Z” son algunos de los factores que provocaron el cambio de paradigma de la publicidad, migrando de lo conocido como tradicional hacia lo digital. Creando un cambio de intermediario entre las marcas y el consumidor, del medio al influencer. A modo de estudio se analizará un caso: Mami Albañil.



AGRADECIMIENTOS

A mi tutora, la Prof. Lic. Nancy Zapperi, por toda su ayuda y apoyo en este proceso, por su paciencia, guía y consejo para poder concluir una etapa, y comenzar una nueva. También a mi Co-Tutora, la Prof. Lic. Gabriela Gaona por sus conocimientos, sus clases, su atención y gran predisposición para cualquier inquietud que le llevé a cada reunión de tutoría.

También quiero agradecer a mi familia, a mi novia y amigos que me acompañaron a lo largo de estos 4 años, y principalmente a mis padres por confiar en mi desde el primer momento que elegí esta carrera y universidad. A mis compañeros de clase, quienes generaron un ambiente muy agradable para estudiar a lo largo de estos años. Por último, agradecer a Bernardita Siutti que siempre estuvo a mi disposición. Nunca me voy a olvidar cuando en una de las reuniones mensuales que teníamos con mi tutora me contacte con ella mediante un mensaje privado de Instagram comentándole mi intención de nombrarla en este trabajo, no tardo más de diez minutos en contestarme y al instante le envié un mail con mis datos. Desde ese primer contacto que tuvimos siempre recibí una respuesta y me brindo ayuda con toda la información necesaria en este trabajo. Esto habla de la clase de persona que es, servicial, amable y con ganas de ayudar al otro.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. Introducción

La aparición de internet, especialmente el surgimiento de las redes sociales y los nuevos comportamientos de las generaciones supone una serie de cambios y desafíos para las empresas, los especialistas en marketing y publicidad. Cambios, que, en la mayoría de los casos, están revolucionando la manera en que las marcas se relacionan y comunican con sus públicos objetivos.

Una de las más grandes transformaciones es el surgimiento de nuevos actores y voces, como es el caso de los “influencers”. Término que surge para definir a las personas con gran presencia y popularidad en las distintas redes sociales. Estos personajes son nativos digitales y según la Asociación Argentina de Marketing influyen en las nuevas generaciones y en las decisiones de compra mucho más que un personaje famoso tradicional. Dan su opinión personal sobre productos, servicios, temas de actualidad, moda y tendencias, y especialmente los más jóvenes, les creen puesto que se comunican de manera informal, divertida y directa.

Las marcas saben que las imágenes de estos personajes los ayudan a darle más credibilidad a sus discursos de comunicación, porque la gente ya no compra en lo que no confía o desconoce, tienden a comprar lo que le recomiendan personas con las que se sienten identificados. Y eso es justamente lo que logran los influencers, cuentan con grandes audiencias mezcladas con un relacionamiento individual. No les hablan a las masas, se dirigen a los individuos.

El marketing de influencers, aunque aún se percibe como una técnica novedosa, lleva años utilizándose, más específicamente desde el auge de las redes sociales y los blogs. A pesar de esto, en la actualidad existen aún pocos estudios académicos que aborden el tema. Por este motivo y dado que se trata de una técnica que cada vez está más en auge, mediante el presente trabajo queremos exponer o profundizar el fenómeno de las redes sociales y como las marcas cambian la forma de comunicar sus productos, además la manera en que los influencers son tomados en cuenta por las marcas y el mercado publicitario, permitiendo segmentar la audiencia de un modo más preciso y eficaz.

Se llevará a cabo una investigación sobre el origen y funcionamiento de los influencers como fenómeno publicitario para atraer a los más jóvenes, estudiando el rol que ocupan

en las redes sociales y la influencia que ejercen sobre sus seguidores. Para demostrar esta nueva forma de comunicar a los consumidores, se analizará el uso de influencers durante diferentes ciclos de vida del producto.

A modo de estudio, se analizará el caso especial de Bernarda Siutti (Mami Albañil) quien tiene un nicho específico de seguidores, contando con Sodimac como una de las marcas que más apuestan por ella y su forma de comunicar los productos que le hacen llegar para que a través de sus tutoriales pueda demostrar la efectividad y lo simple que es utilizar productos para hacer arreglos de todo tipo en una casa, los que uno no considera hacerlos ya que no se cree capaz y suele contratar a un tercero para que los haga.

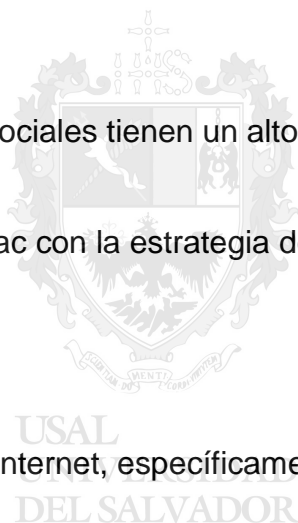
1.1. Objetivos del Trabajo Final de Licenciatura

1.1.a. Objetivo principal

- Demostrar que las redes sociales tienen un alto impacto en las estrategias de marketing.
- Analizar el caso de Sodimac con la estrategia de influencer: mami albañil.

1.1.b. Objetivo secundario

- Identificar los avances de internet, específicamente la llegada a las redes sociales.
- Investigar el crecimiento del uso de las redes sociales y los teléfonos móviles.



2. Capítulo 1: Internet y sus primeros pasos

2.1. Creación de Internet, sus usos y fines

El uso de Internet fue mutando a lo largo de los años. En sus comienzos durante la guerra fría, entre Estados Unidos y la URSS enfrentados por cuestiones ideológicas, USA lo utilizó como respuesta a los desafíos tecnológicos y militares de la entonces URSS. En 1957 Estados Unidos organiza la ARPA (Advanced Research Projects Agency) vinculado al Departamento de Defensa. Años más tarde sería considerada la organización que asentó los fundamentos de lo que se conoció como Internet en la década siguiente.

Grandes avances se llevaron a cabo, en 1962 Paul Baran, investigador del gobierno presentó un sistema de comunicaciones mediante computadoras conectadas a una red descentralizada, la cual resultaba inmune a ataques externos. Se continuó trabajando para lograr la conexión desde cualquier lugar del mundo, se nombró a la red como “red galáctica”. La red no respondía a los paradigmas de aquel momento y no funcionó como se esperaba. En 1969 Michel Elie ingresa en la UCLA (Universidad de California en Los Ángeles) y a través de una beca de investigación se incorpora a la ARPA. Con el paso de los meses logró conectarse con otra ubicada en el Instituto de Investigación de Stanford. Un tiempo después, eran cuatro las universidades interconectadas. Se denominó a la red como ARPANET.

En 1970 se consolida ARPANET. La red pasó de agencias militares a universidades, los científicos la utilizaron para intercambiar opiniones y poder establecer colaboraciones en trabajos. Dos años más tarde la red se encontraba integrada por cincuenta universidades y centros de investigación distribuidos por Estados Unidos. Al año siguiente la red estableció conexión con otros países. Con el auge de la venta de computadoras, el número de ordenadores aumento y a partir de los años 1980 aparecen otras redes, con diferentes formatos. En 1983 el Departamento de Defensa de Los Estados Unidos decidió utilizar el protocolo TCP/IP en su red Arpa net creando así la red Arpa Internet. Con el paso de los años se la nombro únicamente Internet.

En 1991 Tim Berners Lee crea la World Wide Web utilizando nuevos recursos como HTML, TTP y un programa denominado Web Browser. Estos sitios crecieron de 100 en 1993 a más de 200.000 en 1997. Este nuevo paradigma generó grandes cambios en los negocios y formas de comunicaciones, demostrando que es el medio más eficaz de interconexión entre usuarios hasta el día de hoy. El desarrollo tecnológico que lleva este medio de comunicación se ha consolidado como un enlace necesario para miles de personas, ya que permite acceder a cualquier tipo de información en tiempo real y con una mayor velocidad a diferencia de otros medios.

2.2. Inicio de las redes sociales

La primera generación web conocida como web 1.0 comenzó a consolidarse a partir de 1994, con el uso de la World Wide Web, donde nacen las primeras páginas Web y los buscadores son capaces de plasmar de manera digital todo tipo de información.

Una década más tarde llega la web 2.0 también conocida como “Web Social” concepto utilizado en 2004 por Dale Dougherty, pionero de la web, para definirla como una plataforma constituida por millones de aplicaciones. Las personas se encuentran conectadas, y a través de diferentes herramientas tienen la posibilidad de modificar contenidos, interactuar, opinar, agregar o diseñar sitios tanto públicos como así también sitios propios. La web 2.0 se encuentra marcada principalmente por el surgimiento de las redes sociales y las plataformas de colaboración, y se basó en tres principios: participación, interacción y democratización. Esto generó una clara diferencia del marco de la web 1.0, donde la interacción se limitaba al intercambio entre la red y el usuario, y solo era posible consumir contenido. A diferencia la web social, no solo permite consumir contenido, sino que también permite interactuar con él.

En la actualidad nos encontramos frente a los primeros pasos de la web 3.0. Esta nueva versión se encuentra ligada con el concepto de “Web Semántica”, la cual busca introducir una serie de lenguajes y procedimientos que puedan interpretar ciertas características del usuario con el objetivo de ofrecer una interfaz más personalizada. Esta web crea un nuevo sistema de clasificación relacionado a las necesidades y características de los usuarios, lo que favorece la personalización tanto de las páginas web como de las redes sociales, cada vez más complejas, pero con mayor facilidad para que el usuario pueda acceder y conectarse. Dentro de las principales características que ofrece esta web, podemos destacar: rapidez, conectividad a través de más dispositivos, contenido libre, espacios tridimensionales (como es el caso de Google Maps), localización geoespacial, facilidad de navegación, conectividad en la nube, mayor facilidad de vinculación de datos, entre otros elementos destacados.

Debido a la interacción que permite internet entre usuarios, se han creado comunidades virtuales conformadas por personas con intereses en común y crean contenidos, controlando los mensajes y por lo tanto la información. Esto ha finalizado con el medio tradicional como protagonista exclusivo en la obtención de información, se transformaron en un apoyo para informarnos. Estas comunidades virtuales son también conocidas como redes sociales.

Según el sitio web “*Concepto de*” las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (amistad, parentesco o trabajo) y que permiten el contacto entre los mismos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información (Raffino, 2019). No es necesario que los individuos se conozcan previamente para tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo mediante ella, y ese es uno de los mayores beneficios que tienen las

comunidades virtuales. Además, nos permite estar en contacto con otras personas que pueden estar en cualquier parte del mundo, a cualquier hora del día y desde cualquier lugar. También nos permite estar informados en tiempo real de lo que pasa en el resto del mundo.

Existen diferentes tipos de redes sociales, se las puede agrupar según su origen y función:

- Redes Genéricas: suelen ser muy numerosas y populares, como Facebook o Twitter.
- Redes Profesionales: involucran individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales y pueden ser abiertas o cerradas, es el caso de LinkedIn.
- Redes temáticas: están relacionadas con intereses específicos que tienen los usuarios, como música, hobbies, deportes, entre otros. Es el caso de Flickr donde la temática es la fotografía.

Ingresar en una red social es algo muy sencillo, se debe brindar cierta información con datos personales y así se obtiene un nombre de usuario y una contraseña para acceder de manera privada al sitio. Generalmente se piden ciertos requisitos, como puede ser la mayoría de edad para formar parte de la comunidad.

El origen de las comunidades virtuales o también conocidas como redes sociales se remonta al año 1995 con la creación del sitio *Classmates*, con el que el estadounidense Randy Conrads buscaba reunir ex compañeros de colegio y universidad. Con el éxito de este proyecto comenzaron a surgir cambios y aparecer nuevas redes, donde a diferencia de ex compañeros se buscaban amigos y para el año 2003 se hicieron populares sitios como LinkedIn y MySpace.

En el año 2004 un grupo de estudiantes liderado por Mark Zuckerberg crea la red social Facebook con el objetivo de seguir en contacto con los estudiantes de la Universidad de Harvard. Al poco tiempo uno podía acceder simplemente contando con un correo electrónico, así fue como comenzó a ganar popularidad en el ambiente universitario para luego ampliar el target. Además, la red permitió expandirse a nivel mundial gracias a la traducción a varios idiomas. En el día de hoy la red social cuenta con más de 1.000 millones de usuarios.

Unos años más tarde se creó Twitter, una red social que permite publicar textos de hasta 140 caracteres, popularmente conocidos como “tuits” y que aparecen en el perfil del usuario que los publica. De esta forma, cada usuario elige “seguir” al otro viendo el contenido de sus publicaciones. En el año 2008 aparece Tumblr para competir con Twitter. Al mismo tiempo, Facebook se convierte en la red social más utilizada en el mundo, alcanzando los 400 millones de miembros y teniendo un gran éxito.

En el año 2010 se crean Pinterest e Instagram, las plataformas con más éxito en las nuevas generaciones, y son consideradas como las redes sociales de la imagen. Los

usuarios de Internet superan al 30% de la población mundial y las cifras de las redes sociales son cada vez mayores arrojando cifras como las siguientes: Tumblr cuenta con 2 millones de publicaciones al día, Twitter se publican diariamente 65 millones de tweets, Facebook supera los 550 millones de usuarios, YouTube obtiene dos billones de visitas diarias y LinkedIn se aproxima a los 90 millones de usuarios del ámbito laboral. Gracias a paginas como (The Internet In Real Time, 2019) (El internet en tiempo real) podemos ser conscientes de la cantidad de usuarios que tienen las aplicaciones y navegan en el momento. Al acceder a la página podemos ver como incrementan las cifras segundo a segundo, en el caso de Facebook e Instagram vemos la cantidad de likes (me gusta), la cantidad de Tweets que se generan en Twitter, las miles de reproducciones que se dan en YouTube y la cantidad de usuarios que visitan las aplicaciones más populares.

Todas estas evoluciones, con la llegada de las redes sociales notamos como la forma de comunicarse y relacionarse entre un gran segmento de los individuos ha cambiado. Hay un alto porcentaje de usuarios que visitan diariamente, a veces de manera involuntaria, algunas de las diferentes redes. En especial las nuevas generaciones, la Millennial y la “Z”.

Lo más interesante de las comunidades virtuales es que tienen comportamientos idénticos a las comunidades offline. Ambas tienen líderes, un espacio de encuentro y un objetivo de creación. Lo que adoptan las comunidades virtuales es la conexión de hábitos y estilos de vida similares, y generar contenido en torno a estos. Es por eso que podemos definir a las redes sociales como una estructura social en la que las personas junto con las organizaciones e instituciones se encuentran conectadas entre sí.

Sin embargo, las marcas no son conscientes del poder que tiene el individuo, de la fuerza que tiene la palabra en internet y la velocidad en que los mensajes son distribuidos y recibidos. Actualmente, los consumidores pueden construir o destruir una marca de una forma jamás antes vista. Los usuarios tienen a su disposición espacios (públicos) para atacar o denunciar una marca.

Por todo lo mencionado anteriormente es fundamental entender el rol que ocupan las redes sociales en nuestras vidas y comprender el rol fundamental que ejercemos, y que podemos llegar a ejercer los usuarios en ellas. Las redes hoy en día juegan un papel clave a la hora de determinar las estrategias de marketing, comunicación y publicidad. El boca a boca, es la mejor publicidad, es por eso que las empresas deben preocuparse en obtener una buena reputación digital y gestionar la conversación con los usuarios para demostrar la cercanía con la marca. Es fundamental mantener satisfecho al cliente, y para eso en el mundo digital debe haber una buena comunicación con el cliente donde se atiende a las críticas para mantener la confianza del cliente, también sirve para no perder clientes potenciales y para aumentar la lealtad hacia la marca, la cual depende de la satisfacción, la repetición de compra y la recomendación, que está situada en el nivel más alto de vinculación emocional (Best, 2007). Estos aspectos pueden llevarse a

cabo mediante la transparencia e inmediatez de la marca en las diferentes plataformas digitales.

Para tener éxito en el mercado, los especialistas en marketing y publicidad deben tener la mayor información posible para acercarse al consumidor. En estos días donde los medios van en aumento, no solo necesitan identificar a su público objetivo, también deben saber dónde y cómo llegar a él. Además, es fundamental identificar lo que desean, lo que piensan, como trabajan y como emplean su tiempo libre. Es necesario que comprendan las influencias personales y grupales que afectan la toma de decisión de los consumidores y la forma en que se toman esas decisiones.

Cada generación tiene una manera diferente de relacionarse con los medios de comunicación y el consumo. Las nuevas generaciones crecieron en un entorno digital y son parte activa de la evolución que se produjo en Internet, y en las redes sociales. Estos nuevos consumidores entienden y dan por hecho que su relación con las marcas debe ser bidireccional, a raíz de una intencionalidad mutua por comunicarse y compartir información. Este cambio genera que las marcas deban olvidar las tradicionales técnicas de marketing y publicidad, y las obliga a diseñar nuevas estrategias orientadas a conectar con este público objetivo que tiene una gran diferencia con la generación de sus padres y abuelos.

2.3. Instagram y su relación con las marcas

La red social Instagram fue creada en el año 2010 y se desarrolló por primera vez en San Francisco. Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, quienes buscaban armar un proyecto fotográfico móvil. A lo largo de los años la aplicación fue sufriendo diferentes cambios y actualizaciones, desde agregar los hashtags para localizar imágenes de manera más fácil y específica para atraer a los usuarios, hasta cambios en los filtros, mejoras en el editor de imágenes de alta resolución con mejores marcos, entre otros cambios.

A mediados del año 2012, Instagram crea una versión para los usuarios con Android, ya que los primeros dos años la aplicación funcionaba únicamente en los sistemas de Apple. La estrategia que utilizaron fue brindarles la opción de probar la versión beta de la aplicación y la posibilidad de recibir notificaciones, fue un éxito ya que más de 430 mil usuarios descargaron la aplicación. En abril del 2012 Instagram fue adquirida por Facebook por una suma aproximada a los mil millones de dólares, esta adquisición vendría acompañada de cambios en algunas políticas de privacidad y condiciones de uso. Estos cambios indicaban que la aplicación sería dueña de todas las imágenes publicadas en dicha red social, por eso tendría el derecho de comercializar las imágenes con terceros sin notificación o aviso. Sin embargo, esta política le costó a la empresa una gran pérdida de usuarios ya que usuarios como National Geographic o artistas e incluso celebridades buscaron la forma de deshacer dichos cambios. Al año siguiente se