



UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

MAESTRÍA EN COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Título

Categorización del tipo de contenido en redes sociales
de las primeras marcas sabor cola del mercado de bebidas gaseosas
en Argentina, durante el período 2018-2019

Autora

Lic. Jessica Mabel Laurent

Director

Dr. Cristian Secul Giusti

Co - Director

Mgtr. Roberto Fabián Borea

2022

Buenos Aires, Argentina

Correo electrónico: jessilaurent@gmail.com

Índice

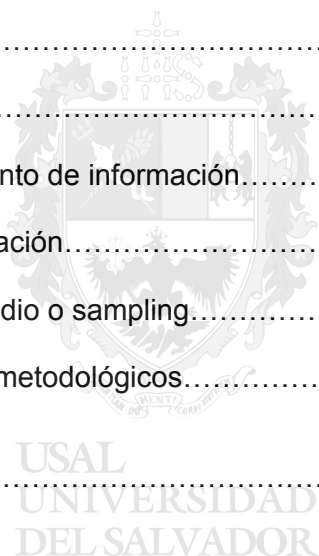
Capítulo 1: Introducción

1.1. Presentación.....	6
1.1.1. Fundamentación e interés de la investigación.....	6
1.1.2 Descripción de cada capítulo.....	12
1.2. Problematización	13
1.3. Objetivos.....	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. Hipótesis.....	16

Capítulo 2: Marco Teórico

2.1. Marketing.....	17
2.1.1. Comunicación Corporativa.....	17
2.1.1.1. Marca.....	19
2.1.1.2. Posicionamiento.....	21
2.1.1.3. Reputación <i>Online</i>	22
2.1.2. Publicidad y Publicidad Institucional.....	23
2.1.3. Comunicaciones Integradas de <i>Marketing</i>	25
2.1.4. Público Objetivo.....	26
2.1.4.1. <i>Ideal Customer Profile</i>	27
2.1.4.2. <i>Buyer Persona</i>	28
2.1.5. <i>Marketing</i> digital.....	29
2.1.5.1. <i>Marketing</i> digital en Redes Sociales.....	31
2.1.5.2. <i>Marketing</i> de contenidos.....	35
2.1.5.3. El rol del <i>community manager</i>	37

2.1.6. La Web 2.0 y el concepto de Redes Sociales.....	38
2.1.6.1. Historia de las redes sociales digitales.....	45
2.1.6.1.1. Facebook y su uso como herramienta empresarial.....	49
2.1.6.1.2. Twitter y su uso como herramienta empresarial.....	58
2.1.6.1.3. Instagram y su uso como herramienta empresarial.....	63
2.2. El consumo de Gaseosa en Argentina y las Marcas Líderes.....	66
 Capítulo 3: Metodología	
3.1. Metodología general.....	70
3.1.1. Tipo de investigación.....	70
3.1.2. Carácter del sampling.....	70
3.1.3. Diseño metodológico.....	71
3.1.4. Instrumentos de levantamiento de información.....	71
3.1.5. Temporalidad de la investigación.....	71
3.1.6. Selección del grupo de estudio o sampling.....	72
3.1.7. Modelo Teórico y aspectos metodológicos.....	73
 Capítulo 4: Resultados	74
 Capítulo 5. Conclusiones	97
 Referencias bibliográficas	101



Índice de figuras y tablas

Figuras

Figura 1: Digital en Argentina 2018.....	6
Figura 2: Usuarios activos en Internet en Argentina 2021 (en millones).....	7
Figura 3: Usuarios activos de redes sociales en Argentina 2021.....	8
Figura 4: Tiempo diario invertido en Internet y las redes sociales en Argentina 2021.....	9
Figura 5: Categorías para la gestión de Comunicación Corporativa.....	19
Figura 6: Los 4 desafíos del <i>marketing</i> de contenidos.....	36
Figura 7: Componentes principales de la Web 2.0.....	40
Figura 8: Evolución e historia de las redes sociales.....	48
Figura 9: Reacciones de Facebook.....	50
Figura 10: Cambios notables en el algoritmo de Facebook.....	52
Figura 11: Facebook, la plataforma social con mayor cantidad de usuarios activos (en millones).....	54
Figura 12: Previsión del número de usuarios mensuales activos (MAU) de Facebook a nivel mundial desde 2018 hasta 2025 (en millones).....	55
Figura 13: Redes sociales y apps de mensajería instantánea más usadas en Argentina 2018.....	56
Figura 14: Redes sociales y apps de mensajería instantánea más usadas en Argentina 2021.....	57
Figura 15: Estadísticas de la audiencia de Facebook.....	58
Figura 16: Previsión del número de usuarios mensuales activos de Twitter a nivel mundial desde 2018 hasta 2024 (en millones).....	61
Figura 17: Estadísticas de la audiencia de Twitter.....	62
Figura 18: Número de usuarios activos mensuales en Instagram en todo el mundo (en	

millones).....	65
Figura 19: Estadísticas de la audiencia de Instagram.....	66
Figura 20: Pepsi: media de publicaciones por tipo de contenido 2018.....	77
Figura 21: Pepsi: media de publicaciones por tipo de contenido 2019.....	78
Figura 22: Coca Cola: media de publicaciones por tipo de contenido 2018.....	79
Figura 23: Coca Cola: media de publicaciones por tipo de contenido 2019.....	80
Figura 24: Pepsi: media de publicaciones por tipo de contenido 2018.....	81
Figura 25: Pepsi: media de publicaciones por tipo de contenido 2019.....	82
Figura 26: Coca Cola: media de publicaciones por tipo de contenido 2018.....	83
Figura 27: Coca Cola: media de publicaciones por tipo de contenido 2019.....	84
Figura 28: Pepsi: media de publicaciones por tipo de contenido 2018.....	85
Figura 29: Pepsi: media de publicaciones por tipo de contenido 2019.....	86
Figura 30: Coca Cola: media de publicaciones por tipo de contenido 2018.....	87
Figura 31: Coca Cola: media de publicaciones por tipo de contenido 2019.....	88
Figura 32: Pepsi: media de publicaciones por tipo de contenido en Facebook, Instagram y Twitter 2018.....	89
Figura 33: Pepsi: media de publicaciones por tipo de contenido en Facebook, Instagram y Twitter 2019.....	90
Figura 34: Pepsi: media de publicaciones por tipo de contenido en Facebook, Instagram y Twitter 2018 y 2019.....	91
Figura 35: Coca Cola: media de publicaciones por tipo de contenido en Facebook, Instagram y Twitter 2018.....	92
Figura 36: Coca Cola: media de publicaciones por tipo de contenido en Facebook, Instagram y Twitter 2019.....	93
Figura 37: Coca Cola: media de publicaciones por tipo de contenido en Facebook, Instagram y Twitter 2018 y 2019.....	94

Figura 38: Coca Cola y Pepsi: media de publicaciones por tipo de contenido en Facebook, Instagram y Twitter 2018 y 2019.....95

Tablas

Tabla 1: Cuentas oficiales analizadas.....72

Tabla 2: Cantidad de publicaciones por tipo de contenido de Pepsi y Coca Cola en Facebook, Instagram y Twitter en 2018.....75

Tabla 3: Cantidad de publicaciones por tipo de contenido de Pepsi y Coca Cola en Facebook, Instagram y Twitter en 2019.....76



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

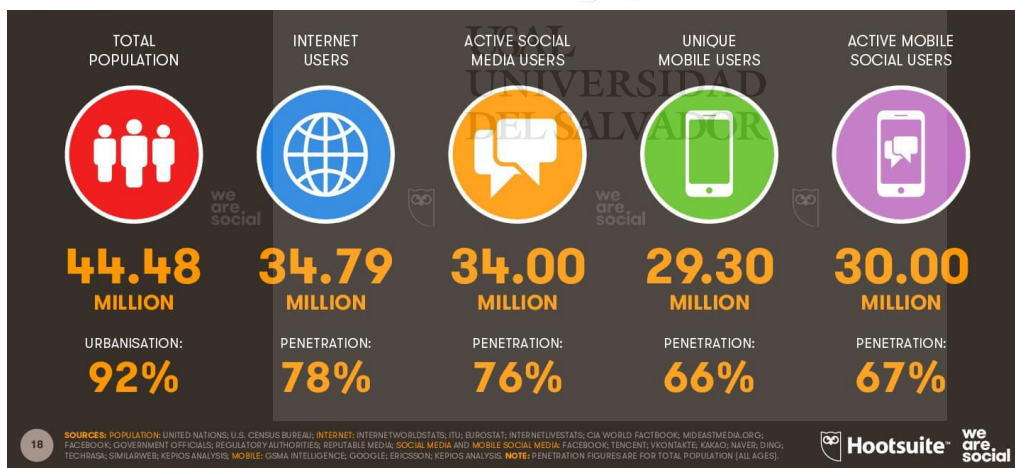
Capítulo 1: Introducción

1.1. Presentación

1.1.1. Fundamentación e interés de la investigación

Año tras año, se incrementa la utilización de las redes sociales, junto al número de usuarios activos en ellas. Para las empresas, resulta indispensable que sus marcas estén presentes en estas plataformas y contemplarlas dentro de su estrategia de *marketing* digital. Como establece Portillo (2019), para las marcas estar en las redes sociales, más que una opción, es una obligación; ya que estar donde está el público objetivo, es uno de los principales mandamientos del *marketing online*. En un informe de We Are Social¹ y Hootsuite² de 2018, se relevó que Argentina poseía unos 34.79 millones de usuarios en internet, esto representaba el 78% de la población. Y, como se observa en la Figura 1, de ese 78%, el 76% eran usuarios activos en los medios sociales, es decir, 34 millones de personas (Shum, 2018).

Figura 1: Digital en Argentina 2018



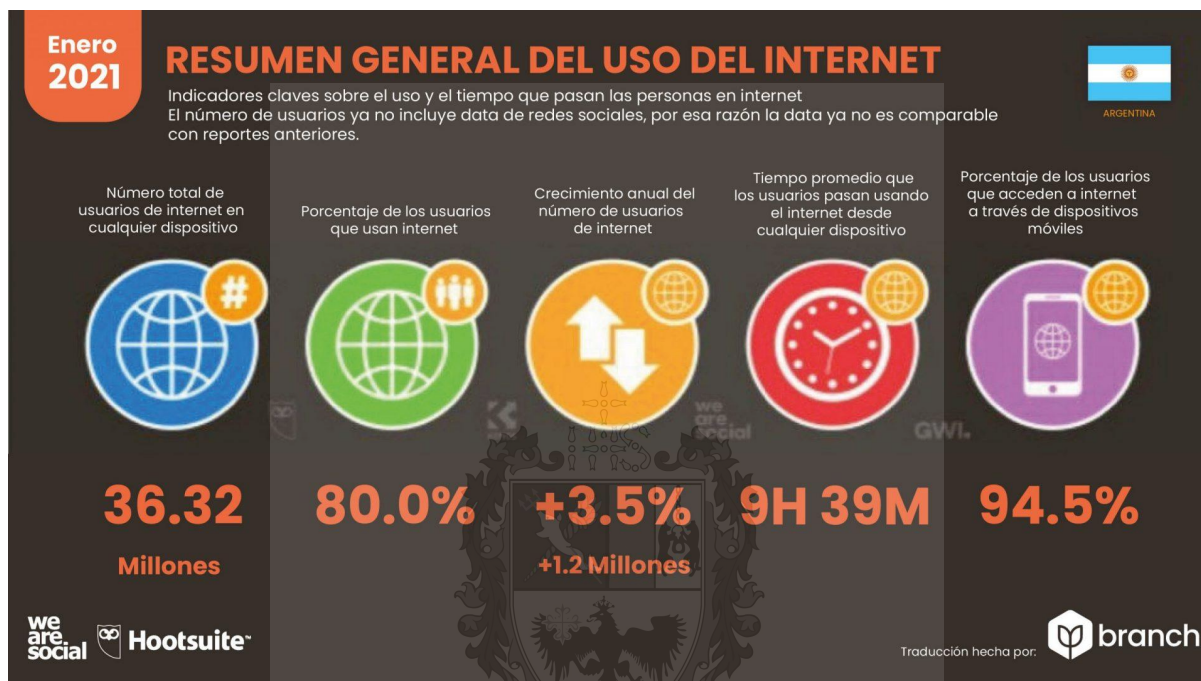
Nota: adaptado de Yi Mim Shum Xie, por Hootsuite y We Are Social, 2018, Yi Mim Shum (<https://yiminshum.com/digital-social-media-argentina-2018/>).

¹ We Are Social es una agencia creativa de Milán, Italia, guiada por el pensamiento social con más de 800 expertos sociales en 15 oficinas alrededor del mundo.

² HootSuite es una plataforma web y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones.

En el informe que realizó Hootsuite y We are social a comienzos de 2021, Argentina ya contaba con 36,62 millones usuarios de Internet, es decir, el 80% de su población; esto puede observarse en la Figura 2.

Figura 2: Usuarios activos en Internet en Argentina 2021 (en millones)



Nota: tomado de Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021, por Alvino, 2021, Hootsuite y We Are Social (informe 2021). Branch.

(<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>).

En cuanto al estado de uso de las redes sociales en este informe de 2021, el número relevado fueron 36 millones de personas en 2020, lo que representa el 79.3% de la población; esto puede observarse en Figura 3. Como indica el informe, en contraste con el 2019 la cantidad de usuarios tuvo un crecimiento del 5.9%, es decir, que hubo 2 millones de nuevos consumidores de contenido en redes sociales.

Figura 3: Usuarios activos de redes sociales en Argentina 2021



Nota: tomado de Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021, por Alvino, 2021, Hootsuite y We Are Social (informe 2021). Branch.

(<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>).

En 2018, Hootsuite y We are Social estimaron que a nivel mundial los ingresos publicitarios en redes sociales ascendieron a 51.3 mil millones de dólares. Por su parte, CMO Survey³ señaló que para el 2023, la inversión de las empresas en *social media advertising* representará el 18.5 por ciento del gasto total en sus esfuerzos de *marketing* (Sánchez E., 2019).

Otro factor relevante, es el promedio de consumo diario de tiempo de las redes sociales que no deja de crecer. En Argentina, para 2018 el promedio era de 46 minutos diarios, con más de 1.4 billones de interacciones generadas en publicaciones de Facebook, Twitter e Instagram durante 2018 y 2.7 millones de publicaciones en esas redes durante el mismo periodo (Los argentinos pasan 46 minutos diarios en redes sociales. Informe de

³ La encuesta CMO recopila y difunde las opiniones de los principales especialistas en marketing para predecir el futuro de los mercados, realizar un seguimiento de la excelencia del marketing y mejorar el valor del marketing en las empresas y en la sociedad.

Comscore, 2019). Dos años después, en el informe de We Are Social y Hootsuite de 2021, se relevó que en Argentina los usuarios de entre 16 y 64 años pasan en promedio 3 horas y 22 minutos diarios usando específicamente las redes sociales, como se observa en la Figura 4.

Figura 4: Tiempo diario invertido en Internet y las redes sociales en Argentina 2021



Nota: tomado de Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021, por Alvino, 2021, Hootsuite y We Are Social (informe 2021). Branch.

(<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>).

Estos datos y este crecimiento no hace más que confirmar que si una marca no cuenta con un perfil en las redes sociales, estaría desaprovechando estos canales de comunicación y posiblemente perdiendo una porción de mercado que tal vez las consume como único medio. Las redes sociales tienen un gran potencial para las marcas y las empresas. Como una de las principales características, se encuentra la posibilidad de comunicación bidireccional, los consumidores no quieren escuchar un monólogo como en los medios tradicionales, sino que desean sentirse partícipes y escuchados (¿Por qué tu

empresa debe estar presente en Redes Sociales?, 2018).

El principal problema que motiva esta investigación, es que existen diversas marcas que aunque lo intenten, no presentan estrategias innovadoras y terminan incluso distanciando al cliente o potencial cliente; también existen marcas que orientan todo su contenido a la venta, con el riesgo de que sus seguidores se cansen de recibir tanto contenido publicitario y comercial y, en consecuencia, dejen de seguirlas. Esto se observa principalmente en segundas marcas, marcas pertenecientes a pymes. Como expresa Moreno M. (2017), algunas empresas se plantean su presencia en las redes sólo porque su competencia está presente en ellas, otras no establecen unos objetivos claros o no saben cómo sacarles provecho y lo único que buscan es vender más, sin preocuparse por el fin principal que debería ser generar conversación con los usuarios y crear una comunidad de personas afines a la marca. Si se consigue este fin, en algún momento la pyme logrará crear una imagen de marca sólida en Internet y gestionará su reputación *online* de forma consciente. Como establece Callejas, la cuestión es no hablar sólo de productos que la marca ofrece a la venta (2019). Giraldo (2019) al respecto afirma, “un buen contenido no se enfoca en vender, sino en traer algún beneficio para quien lo lee, como resolver un problema, aclarar una duda o enseñar algo. La venta es sólo una consecuencia de este proceso”.

Para poder generar conversaciones con su audiencia, las marcas necesitan escuchar antes de comunicar, si no escuchan qué desea la audiencia, no podrán conectar con ella, ayudarla ni influenciarla. Es importante conocer a quienes forman la audiencia, cómo se sienten respecto a la organización y respecto a los temas relacionados con lo que la marca hace, qué temas y tendencias les apasiona debatir *online*, qué es lo que realmente quieren y cómo se puede conectar con ellos de manera más efectiva. Esto se conoce como *social listening*, este concepto hace referencia al análisis de las conversaciones y a las tendencias que ocurren no solo sobre la marca, sino también sobre la industria de esa marca en general, y a utilizar dicha información para tomar mejores decisiones de