



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

CURSO ACADÉMICO 2016/2017

TRABAJO FIN DE GRADO

Mención en Marketing

**USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

**THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN COMMERCIAL
DISTRIBUTION**

AUTORA: Rocío Indurain Riva

DIRECTOR: Ángel Agudo San Emeterio

FECHA: Junio del 2017

ÍNDICE

1. Resumen
2. Objeto
3. Justificación
4. Marketing: introducción a la comunicación 2.0
 - 4.1. Concepto de Marketing
 - 4.2. Tipos de Marketing
 - 4.2.1. El marketing operativo
 - 4.2.1.1. La comunicación
5. La comunicación 2.0: concepto y evolución
 - 5.1. Qué es la comunicación 2.0
 - 5.2. Evolución hasta llegar a la comunicación 2.0
6. Redes sociales
 - 6.1. Facebook
 - 6.2. Twitter
 - 6.3. Instagram
 - 6.4. Youtube
7. Redes sociales en la distribución comercial de grandes empresas
 - 7.1. Tiendas de descuento en las redes sociales
 - 7.1.1. DIA
 - 7.1.1.1. DIA en Facebook
 - 7.1.1.2. DIA en Twitter
 - 7.1.1.3. DIA en Instagram
 - 7.1.1.4. DIA en Youtube
 - 7.1.2. MERCADONA
 - 7.1.2.1. MERCADONA en Facebook
 - 7.1.2.2. MERCADONA en Twitter
 - 7.1.2.3. MERCADONA en Instagram
 - 7.1.2.4. MERCADONA en Youtube
 - 7.1.3. Conclusión del uso de las redes sociales por tiendas de descuento
 - 7.2. Comercio textil en las redes sociales
 - 7.2.1. PRIMARK
 - 7.2.1.1. PRIMARK en Facebook
 - 7.2.1.2. PRIMARK en Twitter
 - 7.2.1.3. PRIMARK en Instagram
 - 7.2.1.4. PRIMARK en Youtube
 - 7.2.2. MASSIMO DUTTI
 - 7.2.2.1. MASSIMO DUTTI en Facebook
 - 7.2.2.2. MASSIMO DUTTI en Twitter
 - 7.2.2.3. MASSIMO DUTTI en Instagram
 - 7.2.2.4. MASSIMO DUTTI en Youtube
 - 7.2.3. Conclusión del uso de las redes sociales por empresas dedicadas al textil
8. Redes sociales en la distribución comercial de pequeñas empresas o locales
 - 8.1. El éxito de las tiendas locales instaladas en las redes sociales
 - 8.1.1. El caso de HEVE
 - 8.1.1.1. HEVE en Facebook
 - 8.1.1.2. HEVE en Twitter, Instagram y Youtube
 - 8.1.2. Conclusión del caso de HEVE
9. Conclusión de las diferencias de uso de las redes sociales entre grandes y pequeñas empresas
10. Bibliografía
 - 10.1. Documentos escritos
 - 10.2. Páginas web

1. RESUMEN DEL TRABAJO

El marketing hasta hace no mucho tiempo pasaba casi inadvertido por parte de organizaciones y empresarios, era algo secundario que no se consideraba de gran importancia. Sin embargo, de unos años hasta ahora ha ido cogiendo fuerza y se ha visto y comprobado cómo un buen marketing puede impulsar de sobremanera a una empresa al éxito. Dentro de los dos tipos de marketing existentes como son el estratégico y el operativo es éste último el que se ha ido desarrollando y evolucionando con más fuerza y es que las empresas se han dado cuenta de la relevancia de cuidar al máximo dentro de lo posible las cuatro variables del marketing-mix (el producto, el precio, la distribución y la comunicación) para tener a sus negocios en lo más alto. Así pues, dentro de éstas variables especial auge ha tenido la comunicación pues ha experimentando grandes desarrollos y cambios que la han transformado por completo y muy especialmente dentro de ésta la comunicación por internet. La comunicación en internet, de relativa recién incorporación, ha supuesto un antes y un después en cuanto a la comunicación se refiere y es que, al principio de todo, la comunicación por internet se realizaba solo en una dirección siendo los usuarios meros espectadores de los contenidos que se le brindaban por parte de un emisor. Sin embargo, con el desarrollo que ha tenido todo ha cambiado y ahora dicha comunicación se realiza en su mayoría en dos direcciones en donde ya no sólo hay un emisor que proporciona contenido y un receptor o usuario pasivo que se limita a observar sino que éste último ha pasado a ser un usuario activo que contesta a lo que ve y da respuestas. Así pues, se ha pasado de la comunicación 1.0, la más básica, a la comunicación 2.0 que ha supuesto toda una revolución y una gran oportunidad para las compañías en cuanto a estrechar lazos con su público objetivo y a tener mayor conocimiento sobre él, a saber lo que esperan de la empresa o que es lo que quieren o no quieren, les gusta o no les gusta a los clientes de su compañía entre muchas otras cosas que sólo anteriormente a éste tipo de comunicación podían saber de primera mano la fuerza de ventas. No es por ello raro ver cómo ya casi la totalidad de las empresas se encuentran en internet y más concretamente en las redes sociales que han dejado de ser vistas como simples comunidades virtuales de amigos para ser también vistas como una herramienta muy valiosa de trabajo para las compañías y es que es un extra en cuanto a publicitarse, mantener atención al cliente u obtener información de primera mano con opiniones, dudas, sugerencias o deseos de los clientes que siempre son importantes para la continua mejora de la organización. Así pues, entre las muchas redes sociales existentes las elegidas para éste fin casi por unanimidad son en orden de mayor a menor uso Facebook, Twitter, Instagram y Youtube siendo la primera la considerada básica e imprescindible para abrirse camino en ésta nueva forma de comunicarse e interactuar.

Marketing not long ago even passed almost unnoticed by organizations and entrepreneurs, it was something secondary that was not considered of great importance. However, a few years up to now it has been gaining strength and it has been seen and checked how a good marketing can boost of greatly to a company to the success. Within the two types of marketing existing such as the strategic and the operational it is this latter, which has been developing and evolving harder and it is that the companies have realized the relevance to the maximum possible care for the four variables in the marketing mix (product, price, distribution and communication) to have their businesses at the top. Thus, within these variables special boom has had communication because it has been experiencing large developments and changes that have transformed it completely, especially within this communication over the internet. Communication in internet, on newly incorporation, has been a before and an after regarding the communication refers and is, at the beginning of everything, the internet communication was carried out only in the one direction where the users were mere spectators of the contents which were afforded him by an issuer. However, with the development that has taken everything has changed and now the communication is done mostly in two directions where there is not only a transmitter that provides content and a receiver or passive user limited to observe but that the latter has become an active user who answers to what you see and give answers. Thus, he passed 1.0, the most basic, communication to communication 2.0 that has resulted in a revolution and a great opportunity for companies to strengthen ties with its public objective and to have more knowledge about it, to know what expect company or that is what they want or do not want, like or dislike your company among other things customers just above this type of communication could know first-hand sales force. It is not so rare to see how almost all of the companies are already on the internet and more specifically on social networks that they have ceased to be seen as simple virtual communities of friends to be also seen as a very valuable tool for companies and it is that it is an extra as to advertise, maintaining customer service or information first-hand opinions, doubts, suggestions or wishes of customers who are always important for the continuous improvement of the organization. Thus, among the many existing social networks chosen for this purpose almost unanimously are in order from highest to lowest use Facebook, Twitter, Instagram and Youtube the first being the considered basic and essential to make their way in this new way to communicate and interact.

2. OBJETO DEL TRABAJO

El motivo de éste trabajo es corroborar cómo la comunicación 2.0 y más concretamente las redes sociales han abierto nuevas puertas a las empresas respecto a la forma de comunicación, contacto e interacción con sus clientes. Además, también se pretende mostrar cómo ninguna compañía hace exactamente igual el mismo tipo de comunicación incluso si éstas son del mismo sector y mismo formato de comercio. Pero sobre todo lo que se quiere demostrar es las diferencias de uso que hacen de las redes sociales las empresas minoristas según éstas sean pequeñas y locales o grandes a nivel nacional e incluso internacional y cómo las grandes compañías las usan para mantenerse mientras que las pequeñas sociedades las usan para darse a conocer, traspasar barreras locales y promocionar su negocio.

3. JUSTIFICACIÓN

La importancia de tener una buena distribución comercial por parte de las empresas va creciendo cada vez más y es que la globalización de los mercados es ya un hecho que provoca que haya cada vez más y más competencia obligándolas a renovarse sin cesar si quieren mantenerse en el mercado. Muy especialmente es en el comercio minorista en donde más se observa a simple vista dicha competencia y es por ello por lo que ha sido en éste en el cual nos hemos centrado y por la relevancia que éste tiene dentro de la economía. El comercio minorista por sí sólo abarca el 5,5% del PIB total de la economía española además de representar éste tipo de comercio el 24% del total de las empresas en activo de España según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Por si no fuese poco esto ya, sólo el comercio minorista en el año 2015 cuantificó 1.907.500 empleos. Por otro lado, nos encontramos con el gran auge de la comunicación, variable importantísima dentro de la distribución comercial y del marketing en general y más concretamente la comunicación por internet con la llegada de las redes sociales y la comunicación 2.0 que ha cambiado radicalmente la imagen tradicional de estar en los mercados. Así pues, si unimos comercio minorista y comunicación 2.0 encontraremos parte de la clave del éxito de muchas de éstas empresas que han tenido que hacer frente al auge de competencia y de ahí la importancia de éste estudio.

4. MARKETING: INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN 2.0

4.1. CONCEPTO DE MARKETING

El *marketing* podemos definirlo como la técnica de gestión comercial mediante la cual la empresa u organización busca alcanzar unos objetivos en los mercados en los que actúa en función de sus capacidades (fortalezas/debilidades), la situación del entorno y la competencia existente (amenazas/oportunidades) (Herrero, 2015).

4.2. TIPOS DE MARKETING

En el marketing existen *dos dimensiones* diferenciadas que son las siguientes:

- El *marketing estratégico*: análisis continuo de las características del mercado y del desarrollo de servicios o productos rentables orientados hacia conjuntos de consumidores determinados teniendo en cuenta al mismo tiempo a la competencia y procurando tener frente a ella una ventaja competitiva sólida a medio y largo plazo.
- El *marketing operativo*: actividad táctica de la empresa que gestiona las decisiones y la puesta en marcha del programa del marketing-mix especificándose con decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación y que se da en un horizonte temporal de medio y corto plazo.

4.2.1. El marketing Operativo

Como hemos visto en el apartado anterior, el marketing operativo es una de las dos grandes dimensiones que tiene el marketing y que en resumen no es más que aquel que *“se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos”* (Luque Martínez, 1997). Así pues, dentro del marketing operativo nos encontramos con 4 variables que constituyen lo que se denomina marketing-mix y que son:

- El *producto*: considerado como cualquier elemento ya sea objeto físico o servicio o incluso una idea que se puede ofrecer a un mercado concreto para su adquisición, uso o consumo y cuya finalidad es satisfacer una necesidad o deseo. Es importante tener claro en qué punto de su ciclo de vida se encuentra el producto ya que las estrategias serán diferentes según en qué punto se encuentre.
- El *precio*: definido generalmente como el valor monetario que un cliente final paga por un producto. Sin embargo, el precio es algo más que un valor monetario ya que en él entran también valores subjetivos como , por ejemplo, el valor de marca, el sentimiento de pertenencia, la percepción o el valor otorgado por un consumidor que hacen que un cliente esté dispuesto a pagar más respecto a otro producto de similares características.
- La *distribución*: conjunto de actividades necesarias destinadas a colocar los productos a disposición de los clientes en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidades deseadas.

- La *comunicación*: utilizada como herramienta para informar, persuadir o recordar a los clientes sobre sus productos con el fin de incrementar el volumen de ventas, fidelizar clientes o darse a conocer a aquellos que aún no saben de la existencia de la empresa y de sus productos.

4.2.1.1. La Comunicación

La comunicación es una parte muy importante del marketing-mix ya que gracias a ella se consigue como hemos dicho ya incrementar las ventas, hacer que los clientes se vuelvan fijos en la empresa o que éstos la conozcan en caso de no conocerla ya y atraerlos hacia ella. Hay muchas técnicas de comunicación y cada una de ellas se da de manera distinta y para un fin en concreto:

- *Fuerza de ventas*: conjunto de personas encargadas de contactar y tratar con los clientes de una empresa sean éstos clientes reales o clientes potenciales. La misión de éstas personas es fomentar la venta, mantener y desarrollar relaciones con los clientes así como tratar de mejorar la imagen de la organización ante ellos y, por último, la de recoger información y transmitirla puesto que al ser quienes mantienen contacto directo con los clientes pueden orientar hacia lo que realmente éstos buscan, señalar lo que piensan, los fallos percibidos de los productos, etc.

Imagen 1: Ilustración de la fuerza de ventas o venta personal



Fuente: Google Imágenes

- *Publicidad*: es una comunicación persuasiva de carácter impersonal que aparte de informar trata de convencer a los receptores del mensaje a que actúen de una manera concreta pretendiendo, por tanto, influirles en la compra. Se caracteriza por difundirse mediante medios de comunicación de masas, es decir, televisión, radio o prensa pero también aunque en menor medida en cines o en la calle. Así mismo, cabe señalar que el anunciante debe pagar por realizar dicha publicidad por lo que según

qué medio elegido el presupuesto inicial puede ser bastante elevado aunque luego pueda resultar rentable.

Imagen 2: Anuncio de televisión protagonizado por la actriz Eva Longoria publicitando la marca cosmética L'Oréal París



Fuente: Google Imágenes

- *Promoción de ventas:* es una herramienta que sirve como apoyo a las dos maneras de comunicación anteriores y que a diferencia de ellas que pretenden dar los motivos por los cuales se debe adquirir un producto, la promoción de ventas concreta los motivos por los cuales se deben comprar cuanto antes. Por tanto, busca impulsar la compra del producto aunque por un periodo de tiempo determinado y limitado.

Imagen 3: Promoción de la empresa de productos para el bricolaje y construcción Leroy Merlin del día 23 de Junio de 2016



Fuente: Google Imágenes

- *Relaciones Públicas:* conjunto de acciones de diversa índole cuyo objetivo por parte de la empresa es la de crear y/o fortalecer vínculos con los diferentes públicos, tanto internos como externos de la compañía, para promover así una imagen positiva de la misma. Uno de las formas de relaciones públicas más conocido es el patrocinio en el cual la empresa da soporte, costearlo total o parcialmente, a una actividad que nada tiene que ver con su ámbito de actuación de manera que su imagen corporativa se asocie al evento patrocinado.

Imagen 4: Cartel del evento patrocinado por la marca de cerveza Amstel en la Semana grande de Santander



Fuente: Google Imágenes

- *Marketing directo*: procedimiento mediante el cual se ofrece al cliente productos concretos o personalizados de manera directa. En éste tipo de forma de comunicación podemos incluir entre otros los folletos informativos, los catálogos o los correos personalizados ó electrónicos.

Imagen 5: Portada del catálogo anual de la empresa de productos para la reforma y construcción Bricomart



Fuente: Google Imágenes

- *Comunicación en internet*: de relativamente recién incorporación, a diferencia de las anteriores, podemos decir que Internet primariamente no es un nuevo medio de comunicación en sí mismo sino un nuevo canal con el cual poder difundir la información de los medios ya existentes. Sin embargo, éste nuevo canal tiene unas particularidades que no tienen ninguno de los medios anteriores y es que es un canal multimedia, personalizable, interactivo y de alcance mundial y todo ello a la misma vez. Con todas éstas características no es raro que la forma de comunicarse en este canal esté evolucionando constantemente hasta el día de hoy en que se habla de la *Comunicación 2.0*.

5. LA COMUNICACIÓN 2.0: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN

5.1. QUÉ ES LA COMUNICACIÓN 2.0

La *comunicación 2.0* es una nueva forma de comunicarse dentro de internet que hace que los sujetos receptores del mensaje, antes sujetos pasivos que sólo se limitaban a observar los contenidos que en las webs se ponían, hayan pasado a ser ahora usuarios activos que ya no se limitan a contemplar las páginas de internet sino que participan e interactúan e incluso colaboran creando, editando y compartiendo contenidos en ellas. Ejemplos de esto son las redes sociales, las wikis, los blogs, las páginas de vídeos...

Además, para ser comunicación 2.0 se debe cumplir 4 requisitos (Gómez-Zorrilla, 2015):

- Ser *interpersonal*, es decir, no sólo hablar cosas sobre uno mismo sino publicar contenidos más sociales.
- Ser *pública*, de manera que todo el mundo pueda acceder al contenido.
- Ser *global*, esto es, que dicha comunicación no debe tener un límite de permanencia ni de espacio en la red por lo que la comunicación realizada ha de hacerse a sabiendas de que todo queda registrado en ella y que tiene ésta tiene memoria.
- Ser *operativa*, o lo que es lo mismo que haya rapidez entre acción y respuesta.

5.2. EVOLUCIÓN HASTA LLEGAR A LA COMUNICACIÓN 2.0

Con la llegada de internet llegó la Comunicación 1.0, la más básica si lo comparamos con cómo se ha ido desarrollando la comunicación hasta el día de hoy por éste canal. En primer lugar, la comunicación 1.0 es una comunicación donde el usuario que recibe el mensaje a través de su pantalla sólo divisa contenidos pero sin poder ofrecer ninguna respuesta por su parte. Por tanto, aquí el emisor es realmente el protagonista ya que toda la información va en una sola dirección, hacia el receptor, el cual carece de tanta importancia comparándolo con el emisor.

Imagen 6: Esquema del concepto de Comunicación 1.0



Fuente: Google Imágenes

Sin embargo, con mayor conocimiento ya de internet y de todo lo que éste podía llegar a ofrecer empezaron a abrirse nuevos caminos que han dado lugar a una manera de comunicarse mucho más dinámica y que como ya hemos dicho anteriormente cambia a los sujetos pasivos por usuarios activos. Ésta manera de comunicarse no es otra que la Comunicación 2.0 en la cual tanto el emisor como el receptor pasan a tener la misma importancia y en donde el mensaje deja de ser unidireccional para convertirse en bidireccional gracias a la entrada del "feedback". El "feedback", término inglés muy usado y que viene a traducirse como retroalimentación, no es más que un mecanismo que hace que parte de los elementos del sistema retornen lo que permite en muchas ocasiones corregir el propio sistema en función de los datos que ingresan en él. Así pues, se produce un "feedback" cuando un receptor recibe un mensaje de un emisor y éste al obtener la información le contesta. Un ejemplo sería un programa de televisión que está comentando sobre un determinado tema e invita a sus telespectadores a opinar sobre él a través de internet. En el momento en que un telespectador responda ya se está produciendo un "feedback" el cual no siempre tiene que ser positivo (incrementa la actividad del sistema) sino que también puede ser negativo (disminuye la actividad del sistema).

Imagen 7: Esquema del concepto de Comunicación 2.0



Fuente: Google Imágenes

Por todo esto podemos concluir que la comunicación 2.0 es una comunicación interactiva en donde los mensajes fluyen en ambas

direcciones entre los usuarios y que, entrando en terreno empresarial, es de gran utilidad a día de hoy para las organizaciones ya que les permite relacionarse más directamente con su público objetivo y conocerlo mejor, saber qué quieren realmente o qué es lo esperan de ellas entre otras cosas. Una muestra de ello es que cada vez son más las empresas que deciden comunicarse de ésta manera por la red sobre todo mediante las redes sociales ya que es la forma más rápida a día de hoy de llegar a la gente y que la gente llegue a su vez a ellas.

6. REDES SOCIALES

Las redes sociales inicialmente comenzaron como una forma de comunicarse las personas entre sí por la red mediante la cual las personas intercambiaban información personal, podían entablar conversaciones o compartir pensamientos, instantáneas con momentos de su vida o diversos contenidos multimedia creando así una comunidad de amigos virtual e interactiva. Sin embargo, las redes sociales han ido evolucionando de tal manera y han crecido tanto en cuanto al número de personas que las utilizan que las empresas han visto en ellas un gran potencial para entre otras cosas darse a conocer tanto a ellas como a lo que ofrecen, acercarse más al consumidor final o conocer la opinión del mercado.

Así pues, las redes sociales no sólo se han convertido en un lugar donde publicitarse sino que se ha ido más allá y se han vuelto un medio donde mantener una atención al cliente fuera de la convencional y en donde poder transmitir los valores de la empresa.

Normalmente, en las grandes empresas todo esto es llevado a cabo por un *community manager* el cual es el encargado de transmitir la imagen de marca deseada por la empresa para la que trabaja así como sus objetivos en las redes sociales. En las empresas pequeñas suele ser la misma persona dueña de ella o algún empleado o familiar quien realice éste tipo de comunicación por la red y publique contenidos. A día de hoy, las redes sociales más utilizadas para estos fines por ser las de mayor difusión son Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.

6.1. FACEBOOK

Facebook es la red social más usada actualmente y cuenta con nada menos

que 1.550 millones de usuarios hasta el momento en todo el mundo. Es por ello que casi todas las empresas a la hora de iniciarse con la comunicación 2.0 comienzan por ella.

Facebook ofrece muchas posibilidades a las empresas como:

- Opción de poner publicidad pagando ó conectar el sitio web de la compañía con la misma red social.
- Crear aplicaciones con las cuales poder interactuar con los consumidores.
- Crear una página de empresa.

Seguramente de éstas tres opciones, ésta última es la más importante, útil y más usada ya que no sólo permite compartir información como

Imagen 8: Logo de la red social



Fuente: Google Imágenes

noticias, imágenes, vídeos, etc. sino que las personas que la consuman pueden opinar sobre ella a través de me gustas o comentarios, compartirla de modo que llega a muchísima gente, recomendar la página y por tanto a la empresa al invitar a otras personas de su círculo virtual a que den me gusta a la página y la sigan, etc... Además gracias a un indicador de rendimiento que proporciona ésta red social la empresa puede saber a cada momento el número de personas que les gusta la página y los perfiles de las personas que les gusta, las visitas que tienen en la página y si aumentan o disminuyen mediante gráficos, el alcance de las entradas publicadas entre muchas otras utilidades.

Imagen 9: Página de Facebook de una empresa de construcciones



Fuente: Facebook

Imagen 10: Parte de la información que proporcionan los indicadores de rendimiento



Fuente: Página de Facebook de Construcciones J.Indurain

6.2. TWITTER

Twitter es un microblogging que permite a los usuarios enviar mensajes de forma instantánea pero con un límite de 140 caracteres. También permite subir fotos o vídeos pero éste no es un recurso tan usado como puede ser en otras redes sociales ya que principalmente los usuarios lo que hacen es lanzar mensajes de opinión sobre determinados temas. Actualmente en esta red social hay aproximadamente unas 316 millones de cuentas en activo y es famosa por tener un lenguaje propio y hacer que temas concretos sean *trending topics* (temas más hablados) a nivel mundial gracias a los *tweets* (mensajes) con *hashtags*, que consiste en poner una almohadilla delante de una palabra o palabras juntas que hace que nada más ponerla el mensaje que lo acompaña si alguien busca esa palabra lo pueda leer. Ejemplo: alguien que quiere dar a conocer su opinión sobre la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea pondría su mensaje y seguido pondría *#brexit* que sería la palabra clave de búsqueda para que otros interesados en ese mismo tema lo lean ya que así es como se ha denominado a nivel mundial su salida de la UE.

Así mismo los usuarios también pueden tener seguidores, *followers*, aparte de seguir ellos también que leerán los mensajes sin necesidad de buscar al usuario y que en caso de compartir las ideas que ha puesto en su mensaje podrá *retwittearlo*, es decir, compartirlo haciendo ese mensaje como suyo o en otros casos porque lo considera de interés para otros usuarios así como ponerlos como favoritos. Para una empresa, aquí el indicador de rendimiento principal es el contador de seguidores aunque haya otros y con ésta red social pueden realizar atención al cliente, interactuar con ellos, promover sus campañas, dar a conocer promociones...

Imagen 11: Logo de Twitter



Fuente: Google Imágenes

Imagen 12: Página de Twitter del hipermercado LIDL



Fuente: Twitter

6.3. INSTAGRAM

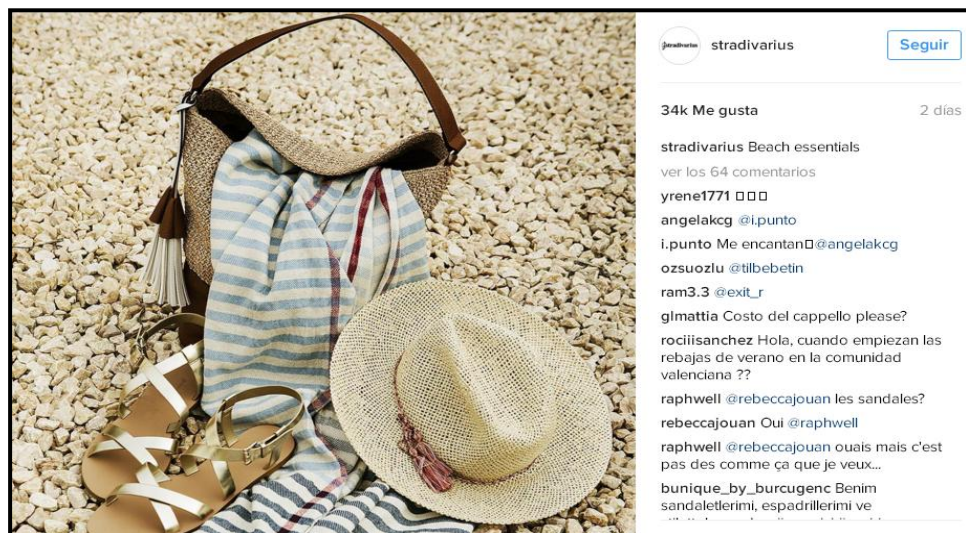
Con más de 400 millones de usuarios, Instagram ha supuesto un cambio en la manera de comunicarse y es que aquí la comunicación no se hace a través de palabras sino de imágenes tomadas por los propios usuarios y que éstos comparten. Adicionalmente a éstas imágenes suelen acompañarlas, además, breves frases que dan sentido a lo que se pretende decir con la imagen. Aparte de esto, se pueden compartir videos de muy corta duración (segundos). Todo esto puede ser comentado por los seguidores o si les gusta lo que ven mostrarlo al presionar el botón de “me gusta” en forma de corazón. Es ideal para las compañías para dar a conocer sus productos, incluso los que ni siquiera han llegado a tienda todavía, promocionarlos y saber qué piensan de ellos rápidamente.

Imagen 13: Logo de Instagram



Fuente: Google Imágenes

Imagen 14: Página de la tienda de ropa Stradivarius en Instagram



Fuente: Instagram

6.4. YOUTUBE

Aproximadamente, un millón de usuarios registrados tiene a día de hoy ésta red social de visionado de vídeos aunque en realidad son millones y millones de personas las que entran en ella ya que no es obligatorio tener una cuenta para ver todos los vídeos que Youtube ofrece, sólo si se quiere opinar o guardar vídeos entre otras cosas. En éste sitio web las personas pueden subir y compartir vídeos de todo tipo pero lo que más abunda son los clips de videos musicales, de noticias, de películas o de programas de televisión aunque también vídeos graciosos de corta duración o videoblogs de diversa índole de

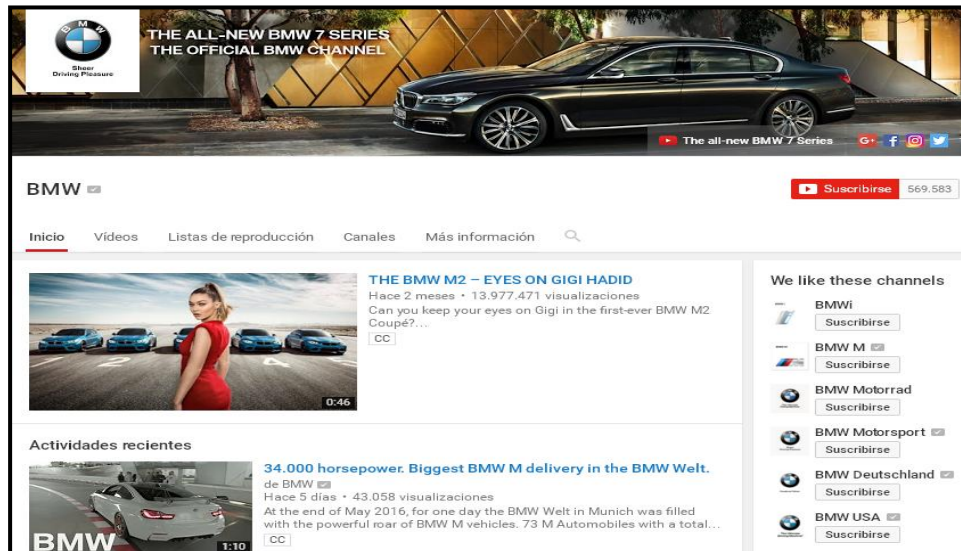
Imagen 15: Logo de Youtube



Fuente: Google Imágenes

contenido amateur. Cada día personas de todo el mundo ven horas de video que se cuentan por cientos de millones lo cual se ve facilitado por la posibilidad de navegar por Youtube en 76 idiomas diferentes. Aunque es de todas las redes sociales mencionadas aquí la menos usada por las organizaciones, Youtube cuenta con la posibilidad de crear un canal propio al que los usuarios pueden suscribirse gratuitamente para estar al día de todo lo referente al canal suscrito y que puede ser muy útil para dar fama y prestigio a la marca, lanzar productos, interactuar con el público...

Imagen 16: Canal de Youtube de la marca de coches BMW



Fuente: Youtube

Con todo esto, podemos concluir que las redes sociales son una herramienta comercial muy eficaz y necesaria en éstos momentos en materia empresarial y es que prácticamente todo el mundo vive “conectado” ya.

7. REDES SOCIALES EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE GRANDES EMPRESAS

Desde hace apenas unos años para acá las redes sociales han cambiado la forma de hacer distribución comercial en las empresas proclamándose éstas como un espacio relevante de comunicación y de obtención de información en ambas direcciones tanto para el consumidor como para la organización. Sin embargo, especialmente valiosa es esta información para ésta última puesto que a diferencia de anteriormente donde sólo la fuerza de ventas sabía de primera mano las quejas, gustos o demandas de los clientes en el caso de las grandes compañías con la llegada de las redes sociales las empresas y los altos directivos pueden tener una visión general de lo que día a día perciben sus empleados. Así pues, las redes sociales se han convertido en un apoyo imprescindible para la empresa en donde ésta lo que principalmente pretende es comunicarse con los consumidores para saber sus opiniones (quejas, mejoras, peticiones...), conseguir que se involucren y se sientan identificados con la empresa, ver lo que funciona y lo que no respecto a los productos, si se satisface lo que se demanda y que esto sea hecho de manera adecuada, etc. Por todo esto, a continuación, vamos a ver casos concretos de cómo realizan la comunicación mediante las principales redes sociales señaladas con

anterioridad diferentes empresas a escala nacional con sus cuentas oficiales sólo para España del ámbito de la alimentación y del textil y clasificadas todas ellas según su semejanza y comparándolas a su vez. El motivo básico de la elección de estos dos sectores se da por la gran presencia que tienen éstos en nuestra vida cotidiana y porque entran dentro de la compra frecuente de las personas sobre todo en el caso del sector alimenticio.

7.1. TIENDAS DE DESCUENTO EN LAS REDES SOCIALES

Las tiendas de descuento son establecimientos que contienen en general productos de alimentación, higiene personal, cuidado del hogar y de las mascotas de los clientes centrados principalmente en mantener una política de precios bajos y cuya ventaja competitiva principal respecto a la competencia es el liderazgo en costes. Además, aunque tienen un surtido de productos amplio (gran cantidad de líneas de productos distintos) éste es poco profundo (pocas referencias dentro de cada línea de productos) y en el que abunda sobre todo la marca distribuidor conocida también como marca blanca o propia de la empresa. Ejemplos de tiendas de descuento son DIA, Mercadona o Lidl.

7.1.1. DIA

DIA cuyas siglas significan Distribuidora Internacional de Alimentación es una de las empresas pioneras en lo que se denominan las tiendas de descuento y es que fue una de las primeras en implantar éste tipo de formato de venta en España en el año 1979 con su primer establecimiento en Madrid de éste tipo. Actualmente, éste grupo de distribución de origen español se ha convertido en una multinacional que opera aparte de en España en Argentina, Brasil, China y Portugal y que cuenta con más de 7.000 establecimientos y más de 70.000 empleados además de cotizar en la bolsa de Madrid y formar parte del IBEX 35.

Imagen 17: Logo de la empresa DIA



Fuente: Google Imágenes

7.1.1.1. DIA en Facebook

Imagen 18: Vista de la página oficial de DIA en Facebook




Fuente: Facebook

Esta multinacional española de tiendas de descuento realiza la mayor parte de su comunicación por esta red social. Con más de 530.000 personas que han dado a me gusta a su página, DIA busca no sólo promocionar sus productos y ofertas entre éstas sino hacer que sus seguidores tengan posibilidad de probar productos gratis, participar en concursos, recibir consejos o incluso recetas para hacer en casa. Realiza publicaciones a diario tanto en imagen como en vídeo y varias veces al día todas ellas de temática diferente. Busca, además, con ellas interactuar constantemente con el público objetivo y suele contestar a varios comentarios vertidos en cada una de las publicaciones tanto si son quejas como halagos o recomendaciones. Añadido a esto, han puesto como diferencia de otras páginas de esta misma red social la opción de comprar que traslada directamente al usuario a su página web oficial de compra online.

Imagen 19: Publicación de Facebook de DIA mostrando las ofertas de la semana

 **DIA España** ha añadido 4 fotos nuevas al álbum **Los chollazos de Encarni**.
30 de junio a las 8:05 · 🌐

Esta semana, nuestros chollazos van dedicados a Encarni, porque queremos sacarle una sonrisa. ¡Esperamos que los disfrute! 😊
#VivanNuestrosFans <http://bit.ly/291BEQP>

Los chollazos de Encarni	Los chollazos de Encarni
<p>previsto al 10 de julio Aceite de girasol DIA, 2ª unidad 2,46€</p> 	<p>previsto al 10 de julio Atún Claro en aceite de girasol, en escabeche o al natural DIA, 2ª unidad 0,74€</p> 
<p>previsto al 10 de julio Bombones helados DIA, 2ª unidad 0,48€</p> 	<p>previsto al 10 de julio Patatas 3 kg 1,99€</p> 

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

A Hosin Alqabb, Ana Isabel Aguilar Molina, Merce Álvarez Rodríguez y 993 personas más les gusta esto. [Comentarios destacados ▾](#)

88 veces compartido

Fuente: Facebook

Imagen 20: Consejos DIA



Fuente: Facebook

Imagen 21: Recetas DIA



Fuente: Facebook

Imagen 22: Muestras gratuitas DIA



Fuente: Facebook

Imagen 23: Concursos DIA



Fuente: Facebook

7.1.1.2. DIA en Twitter

Imagen 24: Página oficial de DIA en Twitter



Fuente: Twitter

DIA tiene también una actividad bastante intensa en Twitter aunque sus seguidores son muchos menos (34.900) que en Facebook y, por tanto, el alcance de sus publicaciones también es mucho menor en principio. Actualmente, sus publicaciones suelen ir a la par que las de Facebook con más o menos mismo contenido pero aquí éste sólo en imágenes. La intensidad de publicación es la misma también aunque en ocasiones es incluso algo mayor por ésta red social, sin embargo, la cantidad de “me gusta” o de respuestas que obtiene por parte de los usuarios a éstas es considerablemente pequeña a diferencia de las que obtiene por Facebook. Al igual que con Facebook utiliza el medio para realizar atención al cliente aparte de promocionarse.

Imagen 25: Publicación de DIA en Twitter



Fuente: Twitter

Imagen 26: Consejos y blog DIA



Fuente: Twitter

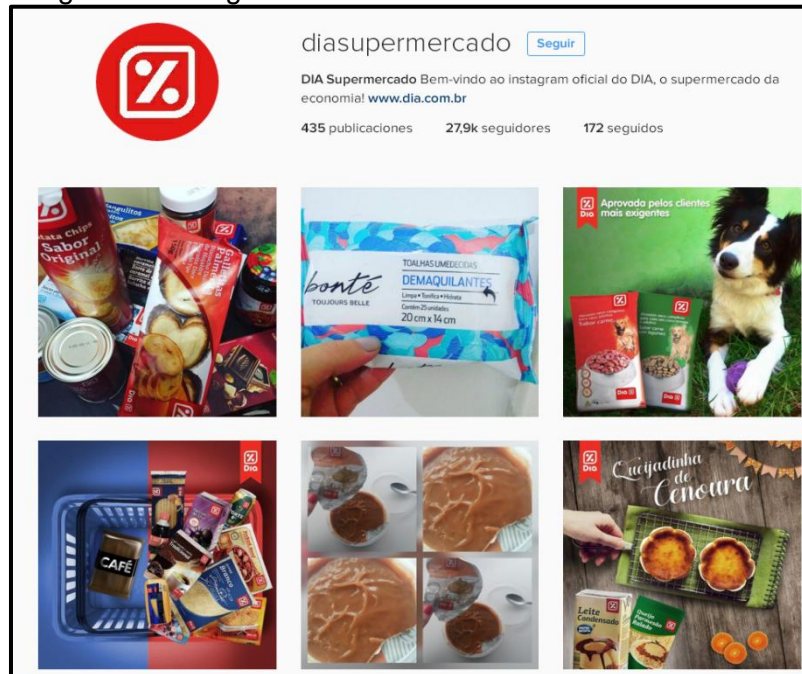
Imagen 27: Recetas y folleto DIA



Fuente: Twitter

7.1.1.3. DIA en Instagram

Imagen 28: Instagram de DIA



Fuente: Instagram

Quizás por no ser una red social tan adecuada en cuanto a promocionar su tipo de comercio, DIA no tiene al menos de momento una cuenta en Instagram oficial de España y la única que tiene es ésta que observando el idioma va dirigida muy especialmente para su público objetivo de Portugal.

7.1.1.4. DIA en Youtube

Imagen 29: Canal de Youtube de DIA



Fuente: Youtube

La misma línea que su página de Facebook o que su cuenta de Twitter respecto a lo visual a primera vista sigue su canal de Youtube. Con apenas poco más de 1.200 personas suscritas a su canal sube vídeos semanalmente de diversa índole aunque la mayoría de diferente contenido respecto a lo que publica en las otras redes sociales como por ejemplo la manera de usar su aplicación, entregas de premios, entrevistas a franquiciados o la grabación de los barrios donde están algunas de las tiendas de DIA. Las visualizaciones de sus videos en general no suelen sobrepasar las 10.000 aunque ésta regla se rompe en caso de sus anuncios en donde rondan las 100.000 o incluso más. Sin embargo, por éste medio la comunicación en el caso de DIA no fluye en ambas direcciones y es que los usuarios apenas comentan en los vídeos por lo que la empresa no tiene modo de interactuar con ellos y sólo sabe su repercusión por éste medio a través de las visualizaciones y me gustas.

7.1.2. MERCADONA

Con una creciente expansión, Mercadona se ha hecho un hueco entre las cadenas de tiendas de descuento más importantes a nivel nacional y es que su política como ellos la definen es la de Siempre Precios Bajos (SPB) sin dejar de lado la calidad. Mercadona cuyo nombre proviene del valenciano *mercat de dona* que significa mercado de la mujer en castellano nació en 1977 con su primer establecimiento en Valencia como una empresa exclusivamente cárnica hasta evolucionar a una tienda de ultramarinos con hasta 8 establecimientos. Sus fundadores fueron los padres del actual presidente ejecutivo de la marca Juan Roig que en 1981 compró la empresa a sus padres y fue entonces cuando comenzó su expansión hasta llegar a lo que es a día de hoy. En la actualidad, cuenta con casi 1.600 tiendas en toda España ya y aproximadamente unos 76.000 trabajadores y aunque sólo se encuentra en territorio nacional su idea es seguir propagándose más allá de las fronteras españolas empezando próximamente por Portugal.

Imagen 30: Logo de la empresa Mercadona



Fuente: Google Imágenes

7.1.2.1. MERCADONA en Facebook

Imagen 31: Página oficial de Mercadona en Facebook



Fuente: Facebook

Mercadona con casi medio millón de “me gusta” en su página de Facebook realiza publicaciones casi diarias, una al día normalmente y siempre con imágenes y no con vídeos.

Los temas de los que tratan sus publicaciones son sobre todo los relacionados con la promoción de sus productos o de su revista de la sección de perfumería, los referentes a informes sobre la calidad de sus productos o recomendaciones de entre los distintos productos que tiene cual son para cada persona o, también, sobre la propia empresa con sus planes de expansión o nuevas aperturas entre otras cosas. Aunque no es muy constante en cuanto a poner publicaciones con más asiduidad sí lo es en lo que respecta al trato con los usuarios y es que éste es casi continuo contestando dudas o tramitando quejas.

Imagen 32: Publicación con información de la empresa



Fuente: Facebook

Imagen 33: Información sobre sus planes de internacionalización



Fuente: Facebook

Imagen 34: Productos de verano

Mercadona
4 de julio a las 3:00 · 🌐

Los paraísos exóticos están ahora al alcance de tu mano con la colección Tropical de #Deliplus. Recibe al verano con estos nuevos esmaltes de uñas que te trasladarán a playas paradisíacas. Colores inspirados en la naturaleza para dar a tu manicura un toque divertido y vital.



Colección Tropical de Deliplus: 9 esmaltes de uñas que te transportarán a playas paradisíacas

La colección de esmaltes de uñas Tropical Deliplus está inspirada en los colores que ofrece la naturaleza más insólita del mundo. Dale a tu manicura...

CONSEJOSMERCADONA.ES

Me gusta · Comentar · Compartir

A Marina Acejo, Maria Campello, Belen Peñas y 1110 personas más les gusta esto.

231 veces compartido

Mercadona · Buenas tardes, ¿conoces ya la nueva colección Tropical de esmaltes para tus uñas? ¿Cual es tu color favorito? Esperamos vuestros comentarios. Un saludo y feliz lunes!

6 · 4 de julio a las 6:19

4 respuestas · 4 horas

Cristina Kélisidná A mi me gustaria q volviese la mascarilla de aceite de argan...con lo bueno q es y lo retirais?

Ayer a las 2:21

Ver 2 respuestas más

Mercadona · Hola Cristina, gracias por tu información, vamos a transmitirla a los responsables de este producto. No obstante, queremos informarte que tienes en nuestro surtido la Mascarilla cabello renovación 7 beneficios 250 cc Syoss. Un saludo!

Ayer a las 3:50

Fuente: Facebook

Imagen 35: Recomendación

Mercadona
21 de junio a las 3:00 · 🌐

Prueba la Mousse de Limón #singluten de Mercadona, combinación perfecta de cremosa mousse de limón sobre una base de galleta cookie sin gluten. Ideal para todos nuestros clientes, incluidas las personas celiacas.

¡Un postre delicioso! <http://goo.gl/0Stagu>



Me gusta · Comentar

A Azu Aldana, Sonia Comin, Monica Sanchez Medina y 1336 personas más les gusta esto.

400 veces compartido

Mercadona · Buenos días a todos, gracias por vuestros comentarios. ¿Os animáis a probar esta Mousse sin gluten? Contadnos qué os parece. Un saludo!

2 · 22 de junio a las 0:34

Fuente: Facebook

Imagen 36: Informes calidad

Mercadona
30 de junio a las 2:00 · 🌐

El pienso Compy de Mercadona garantiza la máxima calidad en toda su gama. ¿Quieres saber más?



Calidad y seguridad de 10 en la comida de animales de Mercadona

La comida de animales de Mercadona destaca por los exhaustivos controles de calidad que sigue en todo su proceso de fabricación.

MERCADONA.INFO

Me gusta · Comentar · Compartir

A Gerardo Macías Sanchez, Maria Jose Artuñedo, Blazquez, Sonia Comin y 352 personas más les gusta esto.

132 veces compartido

Mercadona · Hola a tod@s, queréis saber más sobre la calidad de nuestra comida de animales? Os animamos a ver esta información <http://www.mercadona.info/calidad-comida-animales-mercadona/>



Calidad y seguridad de 10 en la comida de animales de Mercadona

MERCADONA.INFO


2 · 30 de junio a las 5:43

Fuente: Facebook

Imagen 37: ¿Cuál elegir?

Mercadona
1 de julio a las 3:00 · 🌐

¿Sabes qué protector solar debes utilizar? El tipo de piel y cómo tomamos el sol influyen en qué protector solar debemos escoger. Descubre, de entre todas las cremas solares Solcare que tenemos, cuál es la más indicada para ti y los tuyos. <http://goo.gl/UrvJsi>



Me gusta · Comentar

A Montserrat Fayos Fernández, Sonia Salgado, Jonas Lacosta y 369 personas más les gusta esto.

153 veces compartido

Mercadona · Buenos días a todos, gracias por vuestra participación. Un saludo!

2 de julio a la 1:44

Fuente: Facebook

7.1.2.2. MERCADONA en Twitter

Imagen 38: Portada de la cuenta de Twitter de Mercadona



Fuente: Twitter

Con 107.000 seguidores, la actividad de comunicación de Mercadona con los usuarios que la siguen por ésta red social es mucho menos intensa. Sus "tweets" no se asemejan a lo que publican en Facebook y, además, son muy repetitivos con hasta 3 o cuatro publicaciones sobre lo mismo y menos interesantes, por tanto, por la falta de variedad. Las respuestas de los usuarios a ellas son bastante escasas en comparación con las de Facebook.

Imagen 39: Repetición tweets



Fuente: Twitter

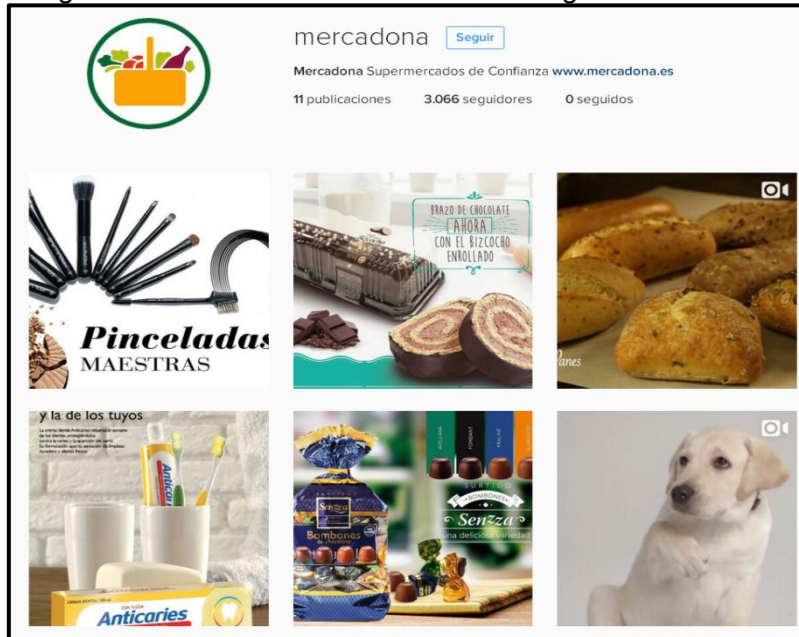
Imagen 40: Repetición tweets



Fuente: Twitter

7.1.2.3. MERCADONA en Instagram

Imagen 41: Cuenta de Mercadona en Instagram



Fuente: Instagram

Con sólo 3.000 seguidores y 11 publicaciones realizadas, Mercadona comenzó iniciándose en ésta red social para abandonarla posteriormente hace ya más de medio año sin que haya actividad alguna hoy en día en dicha cuenta.

7.1.2.4. MERCADONA en Youtube

Imagen 42: Canal de Youtube de Mercadona



Fuente: Youtube

La periodicidad de los vídeos que sube a su canal no es fija y es que puede subir varios vídeos en una semana como estar sin subirlos 3 meses. Sus suscriptores no llegan a los 2.600 y los vídeos suelen tratar sobre consejos o trucos, formas de uso de sus productos, promoción de nuevos productos... que son los que más visualizaciones tienen con más de 60.000 aunque también suben vídeos a su canal de cómo se realizan determinados artículos o de la calidad respecto de ellos. Por otra parte, cabe señalar que su comunicación por ésta red social no es muy fluida y es que los usuarios en su mayoría son sujetos pasivos que observan los videos pero apenas comentan por lo que no hay mucha opción de interacción.

7.1.3. CONCLUSIÓN DEL USO DE LAS REDES SOCIALES POR TIENDAS DE DESCUENTO

Como hemos podido observar con los dos ejemplos anteriores, en donde estamos comparando dos empresas del mismo sector como es el de la alimentación con el mismo formato de tienda como son las tiendas de descuento se puede concluir que éstas se apoyan principalmente primero en la red social Facebook para comunicarse con sus consumidores y seguido de Twitter. Facebook es la herramienta principal con la que se comunican por internet con el público objetivo y en la que más interactúan con ellos. Youtube, por otra parte, queda en un segundo plano para éste uso al igual que Instagram cuyo uso directamente es casi inexistente por no decir nulo para éste fin. Por otra lado, cabe añadir que las redes sociales son utilizadas por las cadenas de tiendas de descuento como una forma nueva de mostrar la publicidad que ya realizan por otros medios sobre los productos que venden, las novedades y las promociones u ofertas que están vigentes en cada momento además de ser una forma distinta de proporcionar atención al cliente aparte de la realizada en las tiendas. Como extra, también intentan ir más allá con apartados de blogs que de diferente temática (consejos, recetas, noticias sobre la propia empresa...) pueden atraer y ser de interés por parte de las personas que los siguen haciendo así sus páginas más atractivas e interesantes y promoviendo al final en conjunto la interacción de las personas en sus páginas para poder saber sus opiniones, quejas, dudas o sugerencias que son de vital importancia para la necesaria constante mejora de cualquier organización. Interacción y comunicación 2.0 que, por otra parte, siendo entendida como aquella comunicación que se realiza en ambas direcciones y en donde tanto emisor como receptor se intercambian información sólo es real en Facebook y en el caso concreto de DIA también en Twitter no pudiendo decir lo mismo en el caso de Mercadona en donde su comunicación básicamente se limita por ésta red social a la comunicación 1.0, la más básica, y en la cual el emisor lanza mensajes pero no obtiene respuesta por ser el usuario que recibe la información un sujeto pasivo que no interactúa y se limita a observar en todo caso. Lo mismo les ocurre a ambas empresas en Youtube en donde la comunicación se reduce en su mayoría a la 1.0 mientras que directamente en Instagram no se produce ningún tipo de comunicación. Así pues, se puede concluir con esto que estar en las redes sociales no es sinónimo de comunicación 2.0 asegurada.

Tabla 1: Comparativa del uso de las redes sociales entre DIA y Mercadona

Empresa/ Red social		
	<ul style="list-style-type: none"> - Más de 500.000 “me gustas”. - Publicaciones diarias varias veces al día con temática muy variada. - Promoción de productos, ofertas, muestras gratuitas, concursos, consejos o recetas entre otros. - Respuesta media de los usuarios y alta interacción con ellos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Casi 500.000 “me gustas”. - Publicaciones diarias, una al día, sólo con imágenes. - Promoción de sus productos, revista de perfumería, informes de calidad, recomendaciones, información de la propia empresa... - Respuesta media y alto trato con los usuarios contestando muchos comentarios.
	<ul style="list-style-type: none"> - 34.900 seguidores. - Mismas publicaciones que las realizadas en Facebook con igual o más contenido e intensidad además de atención al cliente. - Respuesta mucho más baja. 	<ul style="list-style-type: none"> - 107.000 seguidores. - Publicaciones parecidas a las de Facebook pero no iguales y “tweets” seguidos muy repetitivos sobre la misma temática. - Respuesta baja de los followers.
	<ul style="list-style-type: none"> - Sin cuenta en castellano, sólo en portugués. 	<ul style="list-style-type: none"> - Con 3.000 seguidores, actualmente lleva sin tener actividad por ésta red social desde hace meses.
	<ul style="list-style-type: none"> - 1.200 suscriptores al canal. - Vídeos semanales con contenido diferente al del resto de las redes sociales (uso de su app, sus franquiciados, barrios donde está DIA, anuncios...). - Usuarios pasivos, nula o muy baja interacción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Casi 2.600 personas suscritas. - Vídeos sin periodicidad fija (varios en una semana como meses sin subir nada) que ofrecen consejos o trucos, tutoriales, uso de productos, promociones... - Comunicación 2.0 casi nula.

Fuente: Elaboración propia

7.2. COMERCIO TEXTIL EN LAS REDES SOCIALES

A diferencia del apartado anterior, vamos a estudiar en éste caso a dos formatos muy diferentes en cuanto al tipo de tienda o forma de venta entre otras cosas se refiere pero que tienen algo en común y es que ambos se dedican al negocio textil principalmente como son Primark y Massimo Dutti. El principal motivo por el que han sido elegidos es por la diferencia en cuanto al público objetivo de cada uno y precio de las prendas puesto que la primera ofrece prendas a precios muy bajos mientras que la segunda ofrece prendas a precios medios tirando más bien a altos. Así pues, se pretende mostrar la diferencia de comunicación realizada a través de las redes sociales en un mismo sector entre dos extremos tan diferenciados.

7.2.1. PRIMARK

Primark es una cadena irlandesa de centros comerciales que pertenece a la industria de la moda y que está especializada básicamente en ofertar ropa y complementos a precios de venta muy

bajos. Su fundador fue Arthur Ryan y su primera tienda se abrió en 1969 en Dublín, capital de Irlanda, bajo el nombre de *Penneys*, nombre por el cual sólo se le conoce en Irlanda ya que para el resto de los países es Primark. Actualmente está presente en 11 países con su plan de expansión que ordenados según la cantidad de tiendas presentes en el país de mayor a menor son: Reino Unido, España, Irlanda, Alemania, Países Bajos, Portugal, Francia, Austria, Bélgica, Estados Unidos e Italia. Primark cuenta hoy en día con alrededor de 300 tiendas y unos 6.000 empleados. En España, concretamente en Madrid, se encuentra la segunda tienda Primark más grande del mundo con un espacio de venta de 12.400 metros cuadrados (2.000 menos que la más grande del mundo ubicada en Manchester) distribuidos en cinco plantas e inaugurada en 2015 en medio de una gran expectación. A día de hoy es una de las tiendas de textil con más éxito basado principalmente por la cantidad de prendas y complementos que una misma persona se puede llevar por un precio muy bajo pudiéndose hacerse looks completos por muy poco dinero.

Imagen 43: Logo de Primark

PRIMARK®

Fuente: Google Imágenes

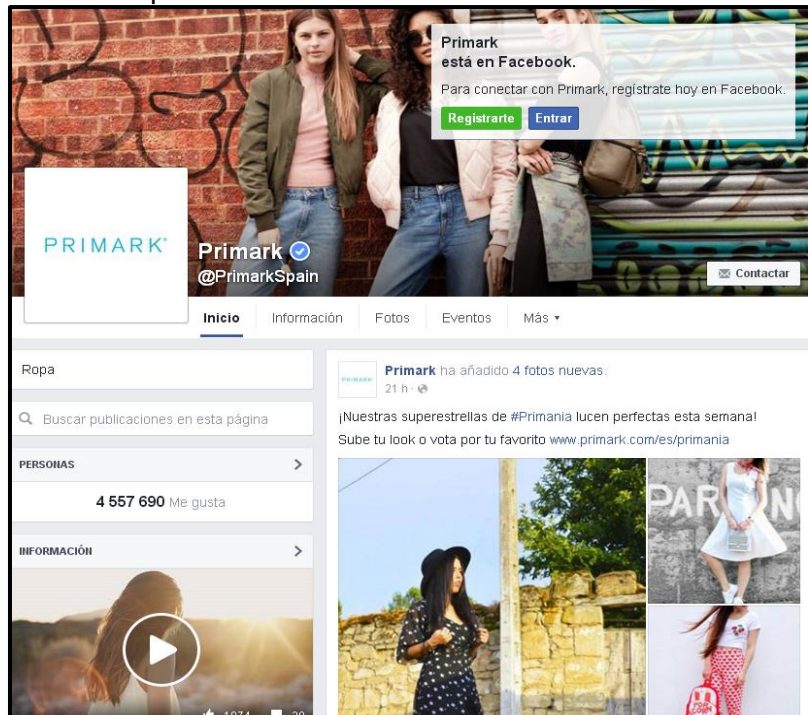
Imagen 44: Inauguración de la que es la segunda tienda más grande del mundo de Primark a día de hoy en Madrid en 2015



Fuente: Google Imágenes

7.2.1.1. PRIMARK en Facebook

Imagen 45: Portada de la página oficial de Facebook de Primark España



Fuente: Google Imágenes

Primark sólo realiza comunicación en España a través de Facebook. De hecho, en ninguna de las otras redes sociales principales en que está presente tiene sus cuentas oficiales en castellano salvo en Twitter en donde permanece inactivo. Aquí como se puede observar en la imagen de su portada tiene una cuenta de Facebook oficial específica para España y es que al ser una empresa extranjera tiene que amoldar su página al idioma de nuestro país así como el contenido que se publica en ella. Seguramente, sea ésta red social la elegida entre las diferentes existentes para estar ante el público español por ser la de mayor repercusión y visibilidad en internet en cuanto a éste tipo de comunidades virtuales se refiere y, es que, sólo en éste país y mediante éste formato cuenta con más de 4 millones y medio de personas que siguen su página y, por tanto, que les gusta la tienda y quieren saber sus novedades cosa que con cualquiera de las otras plataformas no llegaría a tanto. Por ello, sus publicaciones, prácticamente diarias y casi siempre sólo con imágenes, en general suelen ir encaminadas por la línea de ofertar productos concretos o promocionar otros nuevos y ciertas líneas de ropa o complementos e impulsar su venta. Por otro lado, a pesar de tener tantos “me gusta” en su página de Facebook la respuesta a éstas publicaciones por parte de los usuarios no es excesivamente numerosas resaltando sobre todo los pocos comentarios los cuales, por otro lado, son contestados de forma muy poco personalizada por parte de la empresa en la inmensa mayoría de los casos y que en vez de resolver dudas u otro tipo de preguntas se

les insta a resolver las cuestiones por sí mismos remitiendo a los usuarios a su página web pareciendo, por tanto, respuestas casi automáticas. Sin embargo, esto no supone gran problema ya que debido al público objetivo que tiene éstos no son tan exigentes por básicamente el precio de los artículos que adquieren y el tipo de empresa que es.

Imagen 46: Publicación en Facebook de Primark España



Fuente: Facebook

Imagen 47: Publicación de Primark España en Facebook promocionando uno de sus productos



Fuente: Facebook

Imagen 48: Respuestas por parte de Primark España a los comentarios realizados por diferentes usuarios, ambos redirigiendo a éstos a su página web y sin contestaciones directas



Primark ha actualizado su foto de portada.
25 de julio a las 9:14 · 🌐



👍 Me gusta 💬 Comentar

A Rosa Maria Tavira Moreno, Carmen Baltasar Polus, **Comentarios destacados** ▾
Vanessa Tojeiro Gonzalez y 203 personas más les gusta esto.



Mahe Betancor Poooofaaaaavooooooooorrr unaa tienda en Fuerteventura yaa!!!
No es justo tener que cambiar de isla para comprar una prenda unos calcetines!!
27 de julio a las 3:52



Primark 🟦 Hola Mahe, echa un vistazo para conocer todas las novedades sobre nuestras nuevas aperturas aquí:
www.primark.com/es/nuestras-tiendas.

Primark - Nuestras Tiendas

Utilizamos cookies para ofrecerte una experiencia óptima en nuestro sitio web. Las cookies son archivos que se almacenan en tu navegador y casi todas las páginas web las usan para personalizar la navegación. Si sigues utilizando nuestro sitio web sin cambiar la configuración, consideramos que acepta...

PRIMARK.COM

👍 1 · 27 de julio a las 4:32



Mati Vaquero y me podrian decir cuanto vale 😊😊😊😊
25 de julio a las 9:58



Primark 🟦 Hola Mati, gracias por tu pregunta. Por favor, ponte en contacto con nosotros aquí: <http://www.primark.com/es/servicio-clientes/contactanos>

Primark - Contáctenos

Utilizamos cookies para ofrecerte una experiencia óptima en nuestro sitio web. Las cookies son archivos que se almacenan en tu navegador y casi todas las páginas web las usan para personalizar la navegación. Si sigues utilizando nuestro sitio web sin cambiar la configuración, consideramos que acepta...

PRIMARK.COM

25 de julio a las 13:41

Fuente: Facebook

7.2.1.2. PRIMARK en Twitter

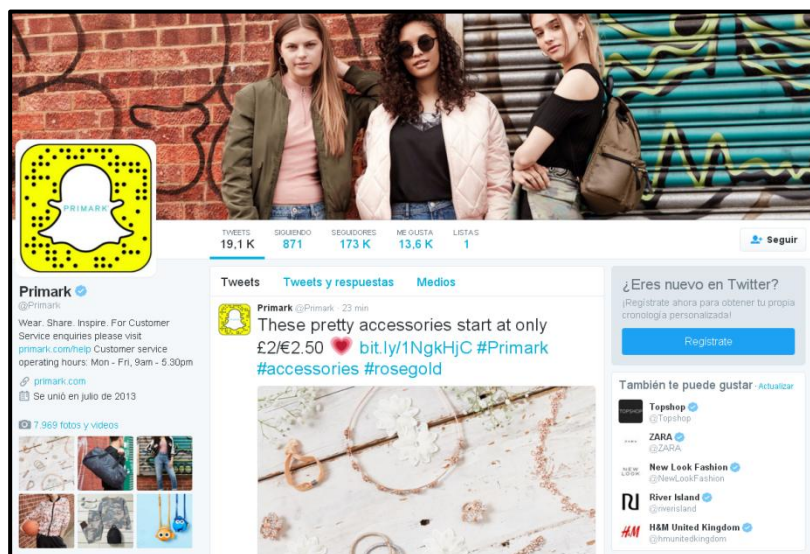
Imagen 49: Vista de la página oficial de Primark España en Twitter



Fuente: Twitter

Como ya hemos dicho anteriormente y podemos corroborar con ésta imagen, Primark aunque en su día abrió una cuenta en Twitter para España en 2014 ésta permanece inactiva prácticamente desde el mismo momento en que se abrió. Así pues, Primark sólo hace uso de Twitter con una única cuenta que es la misma para todos los países y en la cual todo lo que publica es en inglés sin que haya, por tanto, una comunicación específica para el público español.

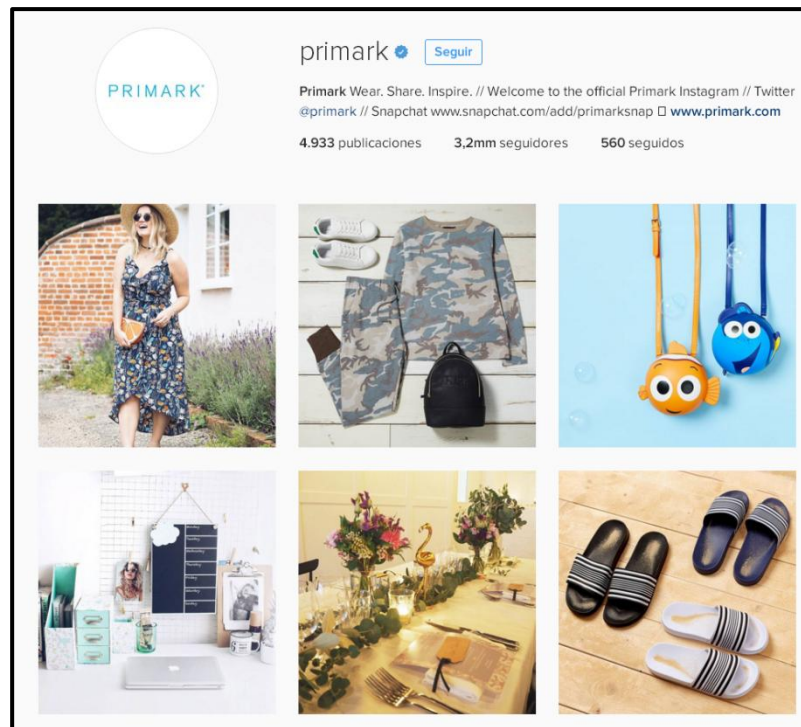
Imagen 50: Cuenta de Twitter de Primark oficial y en activo



Fuente: Twitter

7.2.1.3. PRIMARK en Instagram

Imagen 51: Cuenta de Instagram de Primark

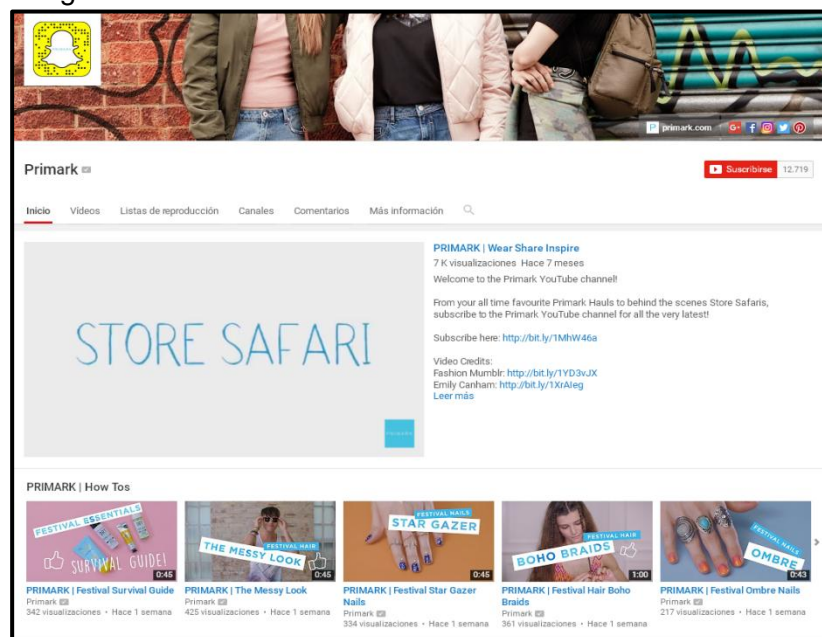


Fuente: Instagram

Al igual que con Twitter, su actividad en ésta red social va dirigida a su público en general utilizando el inglés como idioma que presumiblemente se conoce en todos los países aún sin ser su lengua oficial.

7.2.1.4. PRIMARK en Youtube

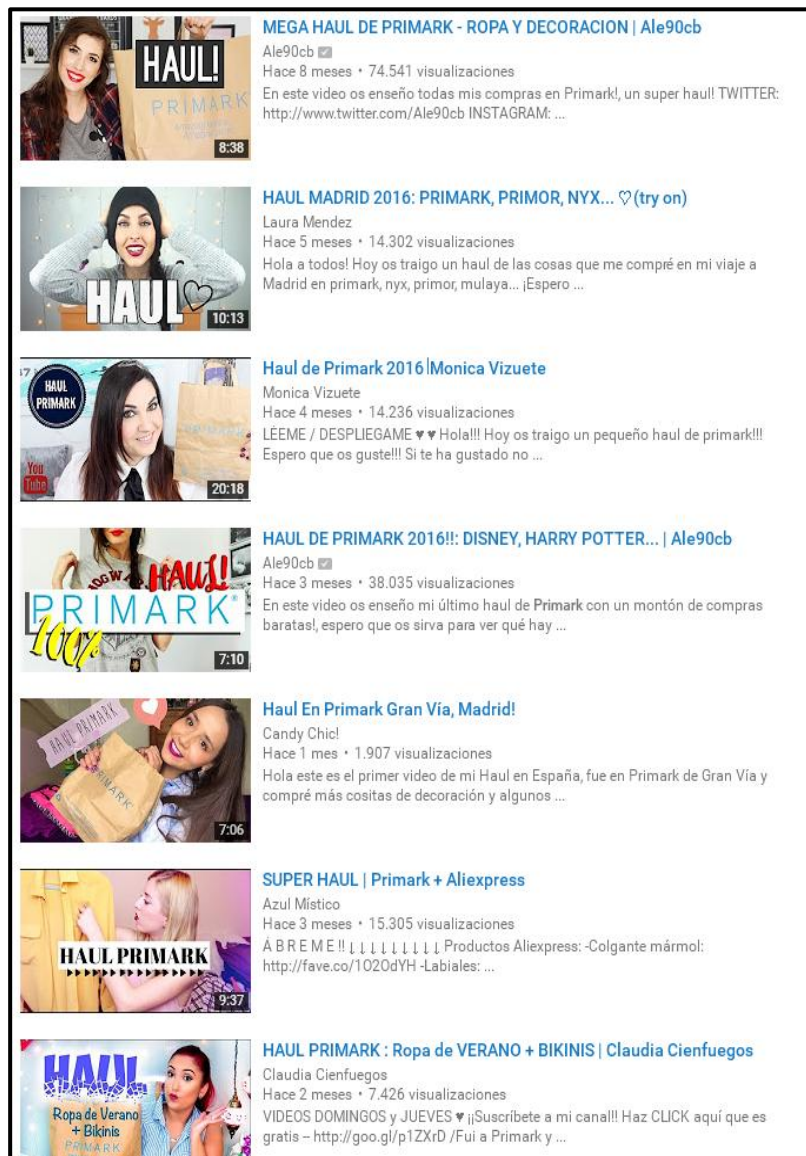
Imagen 52: Canal de Youtube de Primark



Fuente: Youtube

Primark también tiene un canal de Youtube pero ocurre lo mismo que con sus cuentas de Twitter e Instagram y es que no tiene un canal propio para España. Sin embargo, a diferencia de las otras redes sociales en ésta a pesar de no tener una cuenta oficial para España tiene algo que puede ser incluso mejor y es la publicidad que los propios consumidores y fanáticos de la tienda le proporcionan a la empresa con sus *hauls* o lo que es lo mismo con sus vídeos subidos en donde muestran sus compras mostrándolas como auténticas gangas y haciendo que sin la propia organización tener que esforzarse en una red social ésta destaque de sobremanera en ella. Así pues, esto supone un boca-oreja electrónico que aparte de tener gran repercusión positiva para Primark da mucha mayor credibilidad respecto a la información aportada puesto que la fuente siempre será más fiable para el que lo ve si ésta es alguien ajeno a la empresa.

Imagen 53: Videos mostrando las compras realizadas en Primark



Fuente: Youtube

7.2.2. MASSIMO DUTTI

Massimo Dutti es una empresa española dedicada al textil que pertenece al famoso grupo también español Inditex (Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Zara, Oysho, Uterque, Zara Home) del cual es fundador Amancio Ortega. Aunque la firma

fue creada en 1985 por Armando Lasauca en Barcelona no fue hasta 1991 cuando Inditex se hizo con ella del todo. Al principio de su existencia sólo ofertaba ropa de hombre, sin embargo, al unirse al grupo amplió su público objetivo siendo en la actualidad para también mujeres y niños e incluso ofertando perfumes y algunas prendas para el hogar. Actualmente, está presente en 69 países con más de 700 tiendas ubicadas siempre en los lugares de las ciudades más privilegiados así como en conocidos centros comerciales de gran prestigio y, es que, su ropa elegante, sofisticada y atemporal va dirigida principalmente a personas con status más alto y poder de adquisición medio puesto que sus prendas no son muy económicas ni aptas para todos los bolsillos.

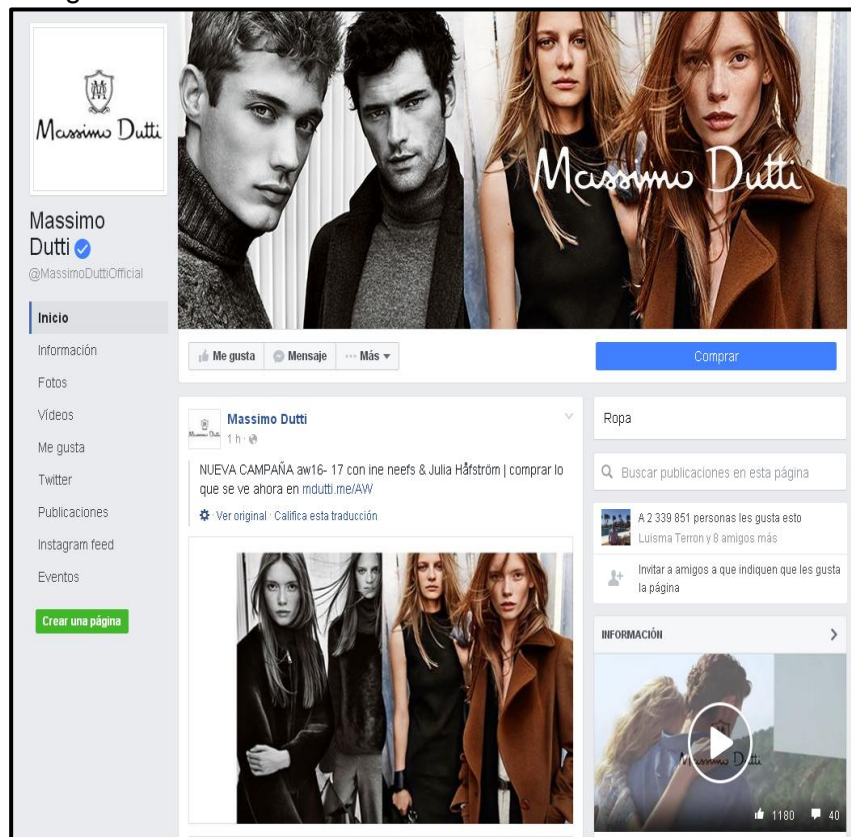
Imagen 54: Logo de la marca



Fuente: Google Imágenes

7.2.2.1. MASSIMO DUTTI en Facebook

Imagen 55: Portada de Facebook de la firma



Fuente: Facebook

Massimo Dutti a pesar de ser una firma española de textil sólo tiene una única cuenta oficial en Facebook válida para todos los países en que está presente sin, por ejemplo, tener al menos una específica para España siendo éste su país originario. Así pues, todas sus publicaciones aunque se traducen generalmente de forma automática al castellano no son particulares para éste público sino que se lanzan las publicaciones en inglés para poder ser vistas en todos los lugares en que la marca se encuentra igual aunque luego el idioma se adecue según la persona que lo vea y el país del que proceda. Así pues, las campañas que lanza son las mismas para todas las partes del mundo y en dichas publicaciones diarias prácticamente prevalecen los adelantos de temporada, la promoción de ediciones limitadas, las tendencias del momento así como vídeos contando historias o mostrando actividades que la marca identifica consigo misma. También algún inicio de rebajas redirigiendo a su página web o publicitando su Instagram. Por otro lado, a pesar de ser cuenta oficial para los 69 países tiene muy pocos “me gusta” en su página, sólo poco más de 2.300.000 que puede deberse por el público al que va dirigido y aunque suele haber reacción a las publicaciones éstas no se realizan en exceso. Además, el no tener una cuenta en ésta red social propia para cada país en que se encuentra y dejar de manos de un traductor el cambio de idioma hace que haya traducciones mal realizadas que no tengan sentido sobre las imágenes que ponen. Así mismo, los comentarios que realizan los usuarios al proceder de distintas partes del mundo están en varios idiomas aunque el community manager casi siempre es capaz de contestar tanto en castellano como en inglés. Sin embargo, las principales quejas en la página radican por éste último hecho y es la falta de poder de comunicación con facilidad en general con la marca como, por ejemplo, un caso en el que una persona escribe en castellano y le contestan en portugués, algo quizás que podría esperarse de otro tipo de tienda pero no de una como ésta el cometer esos fallos.

Imagen 56: Publicación con traducción al castellano mal realizada



Fuente: Facebook

Imagen 57: Comentarios tanto en inglés como en castellano en una misma publicación



Fuente: Facebook

Imagen 58: Quejas por el idioma en un comentario



Fuente: Facebook

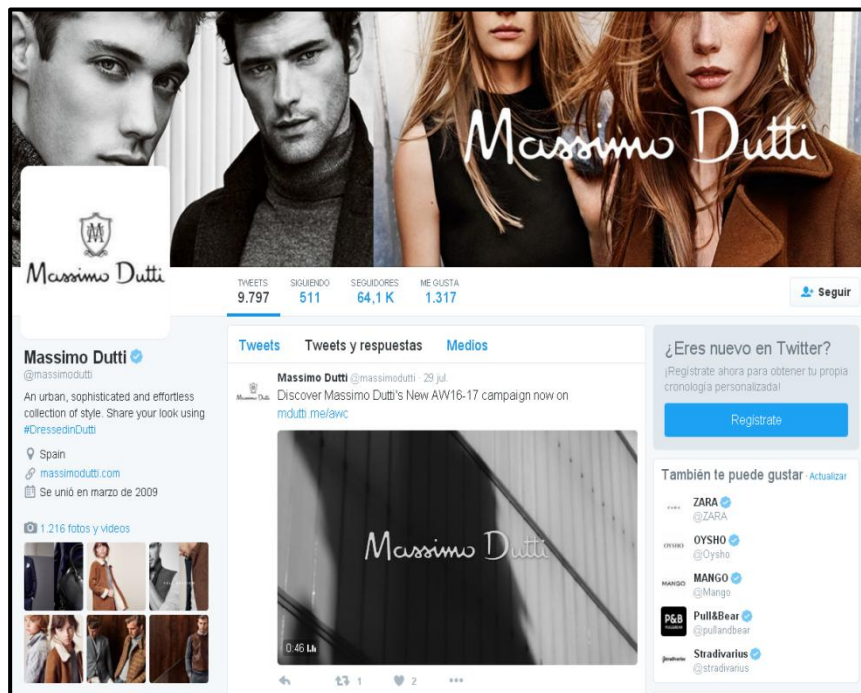
Imagen 59: Vista completa de doble idioma en las publicaciones y de cómo el original es en inglés



Fuente: Facebook

7.2.2.2. MASSIMO DUTTI en Twitter

Imagen 60: Portada del Twitter de Massimo Dutti



Fuente: Twitter

A diferencia de en Facebook, la interacción con los usuarios aquí es continua contestando a muchos de los comentarios que se le realizan tanto en castellano como en inglés. Aunque vuelve a ocurrir que la cuenta no es en concreto para España sino que es para el conjunto de países en donde se encuentra ésta marca y que en sus tweets las publicaciones son en inglés prácticamente nos encontramos constantemente respuestas por parte de Massimo Dutti en castellano como si la cuenta fuese casi exclusiva del territorio nacional. Así pues, con 64.100 seguidores ofrece gran atención al cliente por medio de Twitter además de hacer que mucha gente participe mostrando sus compras y su contenido con ellos. También se puede decir que básicamente el mismo contenido publicado en Facebook lo publican por aquí siguiendo la misma línea tanto en imágenes y vídeos como en los escritos aunque la respuesta por parte de los usuarios es mucho más satisfactoria por Twitter.

Imagen 61: Tweets en inglés con igual contenido que Facebook



Fuente: Twitter

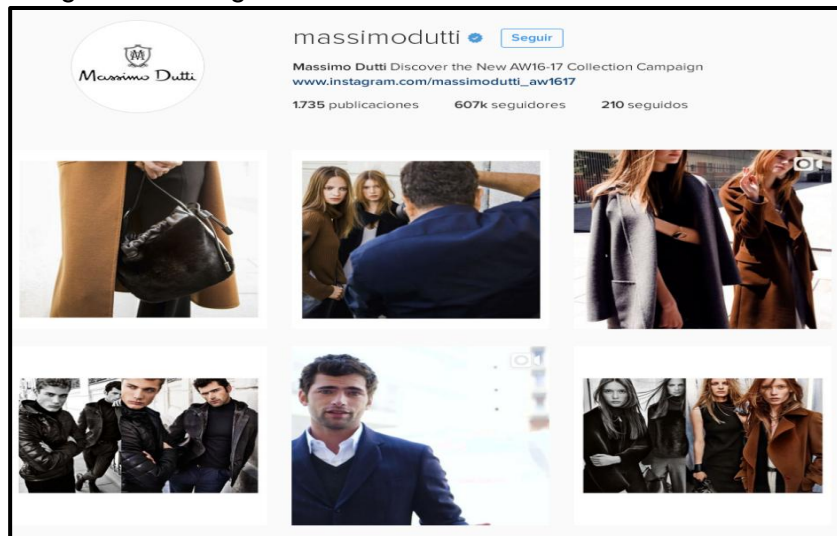
Imagen 62: Respuestas del community manager de la firma



Fuente: Twitter

7.2.2.3. *MASSIMO DUTTI en Instagram*

Imagen 63: Instagram de Massimo Dutti

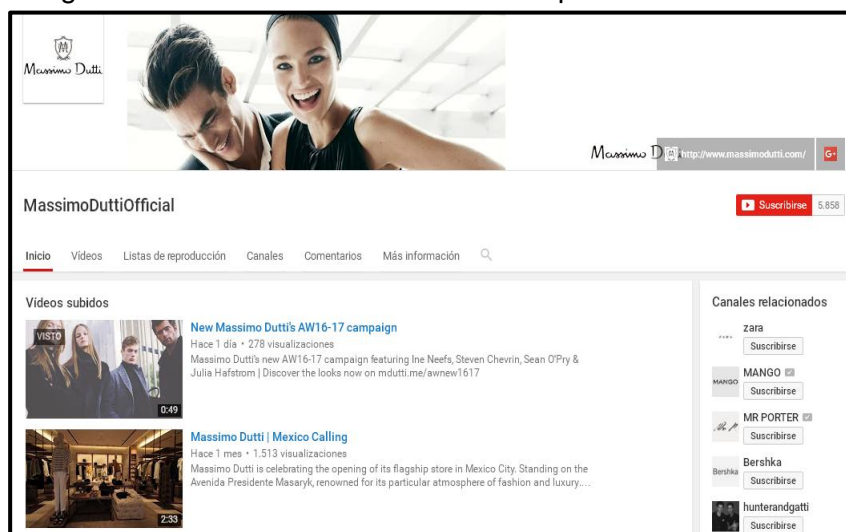


Fuente: Instagram

Con el mismo concepto de unificar la marca en todas las redes sociales bajo una misma cuenta está Massimo Dutti en Instagram. Sin embargo, aquí ya no tiene un trato especial para el público español sino que se limita a publicaciones en inglés de looks, prendas y sesiones de fotos sin interactuar de ninguna manera con los usuarios. Así pues, podemos encontrarnos comentarios tanto en italiano, en ruso e incluso en árabe por ésta red social pero sin respuesta a pesar de ser la segunda más seguida en cuanto a la marca con 607.000 seguidores. Por tanto, la comunicación 2.0 sólo se realiza una vez al contestar el usuario a la publicación de la marca pero ésta nunca más vuelve a realizarse.

7.2.2.4. *MASSIMO DUTTI en Youtube*

Imagen 64: Canal de Massimo Dutti en la plataforma de vídeos



Fuente: Youtube

El canal de Youtube de Massimo Dutti evidentemente como no podía ser de otra manera es una única cuenta para todo el público de todos los países. Y es que aunque sus vídeos por norma carecen de audio más allá de la música de fondo sin necesidad de entender nada nos podemos encontrar con un vídeo tanto dirigido al pueblo de México como una campaña para la India como un anuncio para España. Así todo, no es una red social donde tenga numerosas personas que le siguen ya que sólo cuenta con unos 5.900 suscriptores además de que sus vídeos se suben cada 1 ó 2 meses sin tener mucha actividad la empresa por Youtube.

Imagen 65: Uno de los muchos vídeos de Massimo Dutti sólo con música y mostrando su patrocinio a una competición de hípica





Fuente: Youtube

7.2.3. CONCLUSIÓN DEL USO DE LAS REDES SOCIALES POR EMPRESAS DEDICADAS AL TEXTIL

Observando los dos ejemplos anteriores hemos podido constatar cómo dos empresas aún siendo de la misma industria cuando tienen formatos diferentes y distinto público objetivo la comunicación no se realiza de forma similar sino que dista un poco la una de la otra. Así pues, aunque ambas usan Facebook no publican el mismo tipo de contenidos. Primark, de precios bajos, intenta ser como un escaparate de su propia tienda en las redes sociales mientras que Massimo Dutti, de precios altos, es fiel a su estilo y no trata de vender agresivamente sino de atraer al público a lo que realmente vende la marca que es un estilo de vida. Además, éste último se mantiene en todas las redes sociales importantes al contrario que Primark cuya presencia en éstas es bastante más escasa sobre todo para el público español limitándose prácticamente a estar sólo en Facebook. Sin embargo, Primark tiene una gran ventaja difícil de poder igualar en las redes sociales y es que gracias a su gran éxito por el formato de su tienda los propios clientes son los que la hacen estar muy presente en ellas al publicar constantemente sus compras y nuevas adquisiciones en la tienda dando así publicidad gratuita sin necesidad de tener que mantener redes sociales extra.

Tabla 2: Comparativa del uso de las redes sociales entre Primark y Massimo Dutti

<p>Empresa/ Red social</p>	<p>PRIMARK®</p>	<p> Massimo Dutti</p>
<p></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Más de 4.500.000 “me gustas” y única red social por la que realiza comunicación 2.0 en España. - Publicaciones casi diarias. - Promoción de productos o ciertas líneas de ropa o complementos u ofertas concretas para impulsar su venta. - Respuesta de los usuarios media con pocos comentarios que son respondidos de forma poco personalizada sin contestar a lo que se pregunta y remitiendo a su página web. 	<ul style="list-style-type: none"> - Más de 2.300.000 “me gustas” siendo éstos la totalidad de personas que siguen la página de los 69 países en que está presente ya que es una sólo para todos. - Publicaciones diarias con títulos en inglés que se traducen sólo según el país por el que se entra a la red social. - Adelantos de temporada, ediciones limitadas, tendencias del momento... - Reacción media con comentarios en diversos idiomas con comunicación 2.0 poco fluida debido a la diversidad de lenguajes.
<p></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta para España inactiva. - Uso de su cuenta oficial para todos los países poniendo los precios en diferentes monedas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta oficial única mundial con 64.100 seguidores. - Mismas publicaciones que Facebook con contenido extra que aportan los seguidores. - Muy alta interacción en castellano con los usuarios que se muestran muy participativos con la marca por ésta red social.

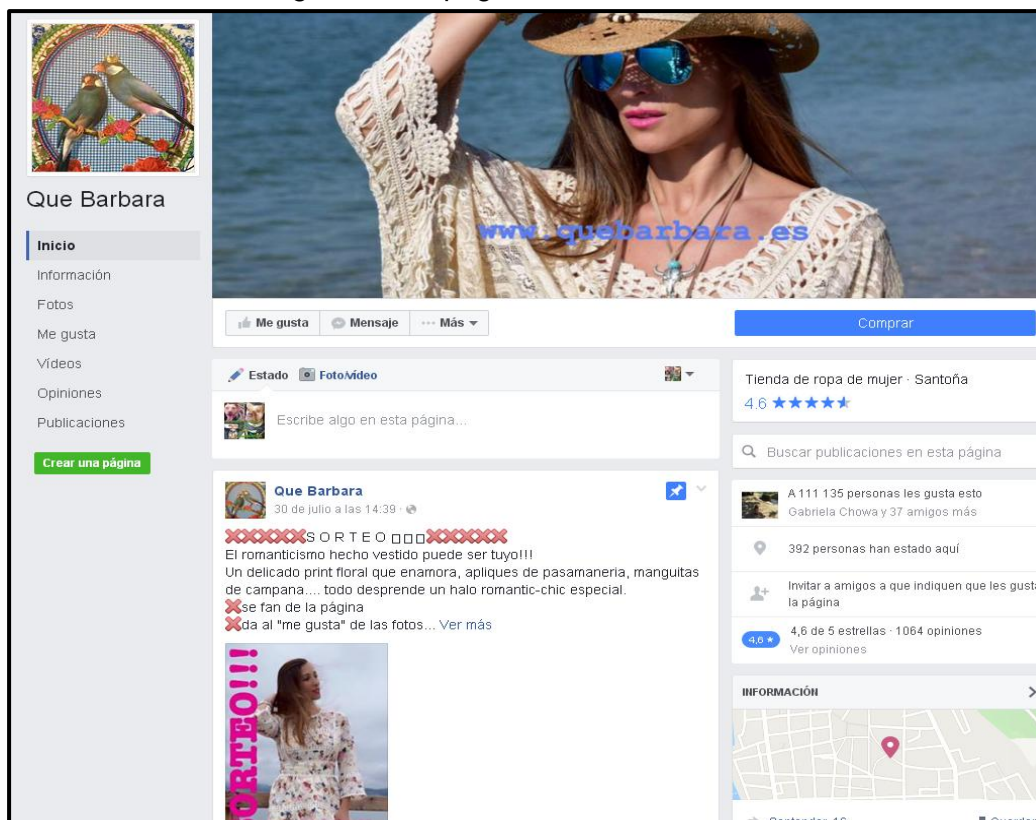
Empresa/ Red social	PRIMARK®	 Massimo Dutti
	<ul style="list-style-type: none"> - Una cuenta para todo su público usando el inglés sin tener en cuenta el resto de idiomas que hay en los diferentes países. 	<ul style="list-style-type: none"> - Misma cuenta para todos los países con 607.000 seguidores. - Contenido diferente (looks, prendas, sesiones de fotos...). - Sin respuesta a los comentarios de los usuarios que escriben tanto en francés, árabe o ruso como en castellano.
	<ul style="list-style-type: none"> - Sin canal propio para España. - Gracias a youtubers gran publicidad por los vídeos de éstos con sus compras hechas en Primark. 	<ul style="list-style-type: none"> - 5.900 suscriptores y canal a nivel internacional. - Vídeos en general sólo con música sin necesidad de entender nada aunque vayan dirigidos a diferentes públicos como México, la India o España.

Fuente: Elaboración propia

8. REDES SOCIALES EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE PEQUEÑAS EMPRESAS O LOCALES

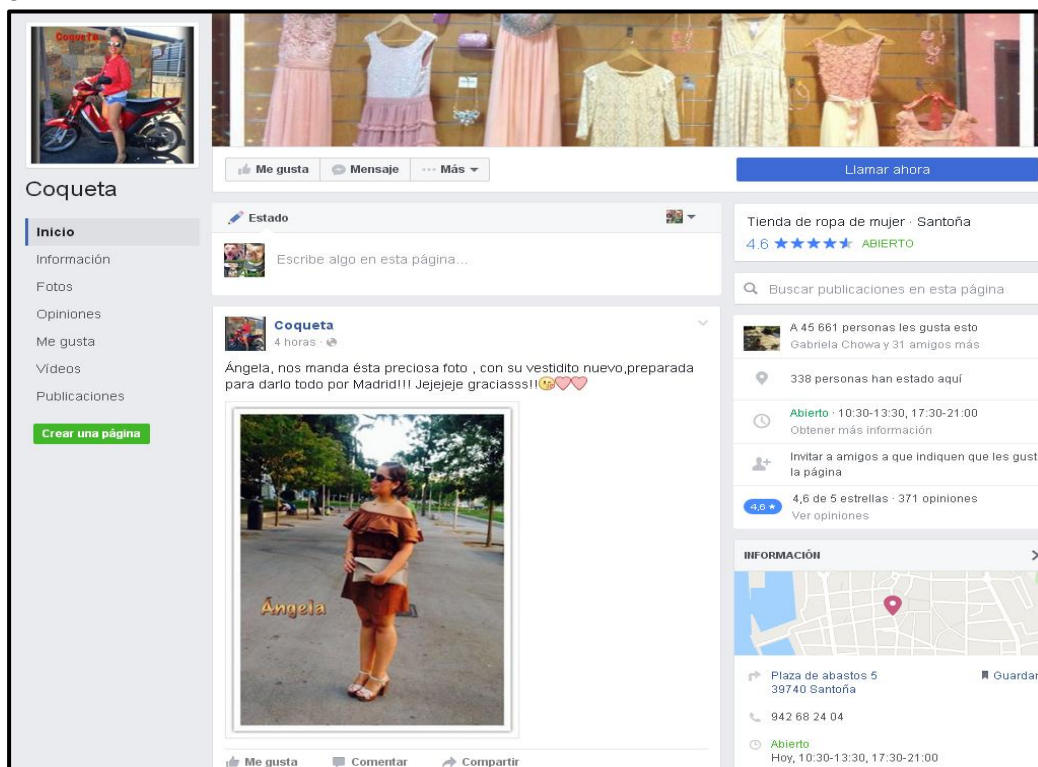
Las empresas pequeñas y locales, por norma, han experimentado un gran cambio en la forma de llegar a los clientes y han recibido en muchos casos un gran impulso en sus negocios con la aparición de las redes sociales y su presencia en ellas. Aunque muchas han sabido adaptarse a los nuevos tiempos sí que es verdad que es en general los nuevos empresarios sobre todo de nuevos comercios los que más están sabiendo sacarles partido mientras que los antiguos empresarios, por otro lado, prácticamente se limitan a estar en las redes sociales o a veces incluso ni eso. Las empresas que mejor han sabido hacer uso de éstas han sido las dedicadas al sector textil pero no han sido las únicas ya que nos encontramos también con centros de estética, peluquerías, fruterías, restaurantes y un sin fin de variedad de comercios bastante activos en las redes sociales que a diferencia de las grandes empresas no buscan el conocimiento de la fuerza de ventas puesto que la fuerza de ventas son ellos mismos ni una atención al cliente sino que buscan darse a conocer, promocionar su negocio y atraer a gente a él mayormente. Algunos ejemplos de negocios con gran presencia en las redes sociales y gran interacción con los usuarios son: Coqueta y Que Bárbara (tiendas de ropa y complementos de Santoña, Cantabria) o Estética Yolanda (Santander) entre otros.

Imagen 66: Tienda Que Barbara de Santoña (poco más de 11.000 habitantes) con casi 112.000 “me gusta” a su página



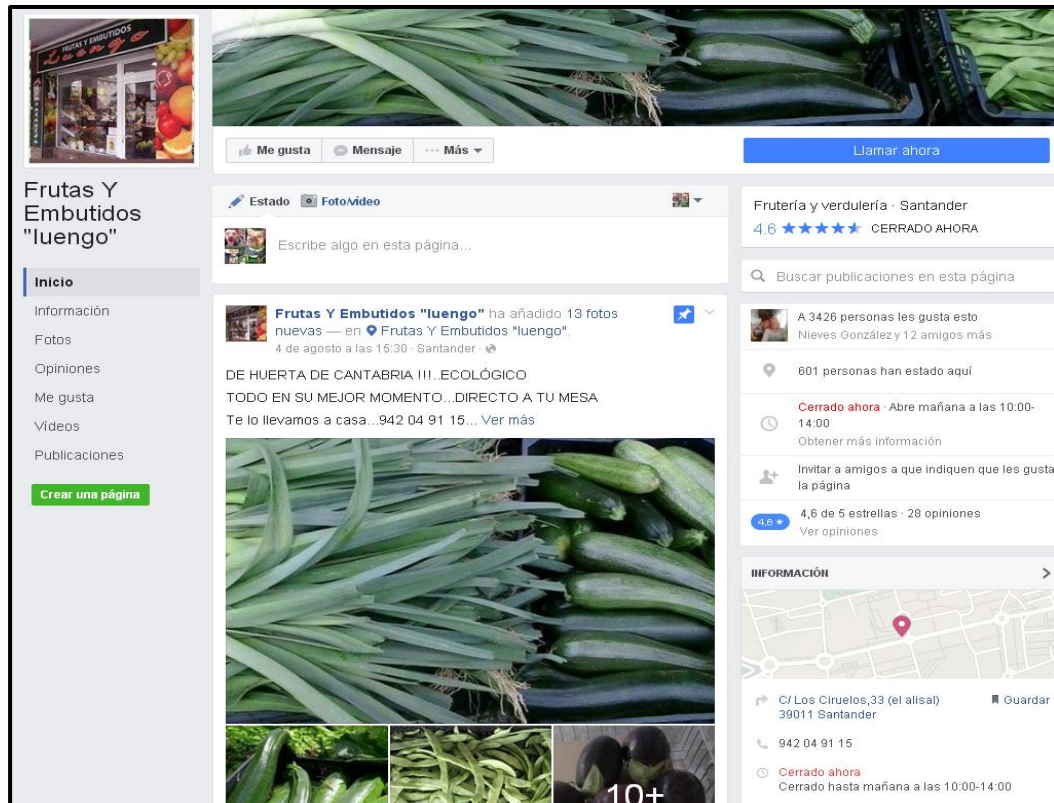
Fuente: Facebook

Imagen 67: Página de la tienda Coqueta de Santoña con más de 45.500 “me gusta”



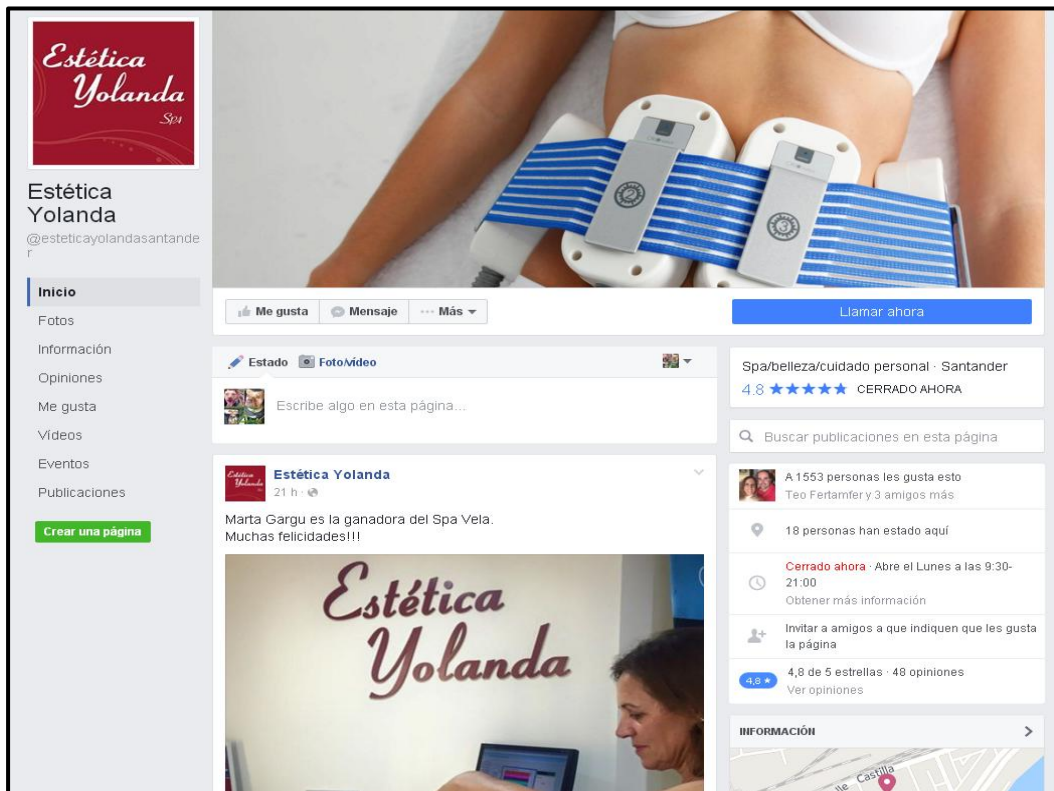
Fuente: Facebook

Imagen 68: Página de una frutería de Santander con casi 4000 “me gusta” en su página de Facebook



Fuente: Facebook

Imagen 69: Recién incorporación de Estética Yolanda en las redes sociales con más de 1.500 “me gusta” ya



Fuente: Facebook

8.1. EL ÉXITO DE LAS TIENDAS LOCALES INSTALADAS EN LAS REDES SOCIALES

La fórmula del éxito de una empresa no está escrita y más si hablamos de empresas locales que a lo sumo tengan una tienda y tengan que pelear con la alta competencia que proporcionan las grandes empresas que están situadas a nivel nacional e incluso internacional y que se instalan en la misma ciudad y a veces a sólo unas calles de distancia. Sin embargo, hay algunas que han dado con la clave y es que a falta de recursos hay que ingeniárselas. En general, dicha clave hoy en día pasa en primer lugar por estar presente en internet y para ser más exactos en las redes sociales. En segundo lugar, en elegir de entre todas una de las redes sociales más usadas que normalmente suele ser Facebook y ya, por último, en ser muy activos en ella. Puede parecer muy sencillo, pero esto también conlleva tiempo que se quita del negocio o que se quita el propio empresario del tiempo libre y es que éste tipo de empresas no cuentan con community managers que hagan su trabajo por ellos. Pero esto no queda aquí, ser activos no basta pues publicaciones simples con contenido de lo que se vende o pequeñas promociones u ofertas puede atraer a unos cuantos pero no a una masa excesiva y es que aunque no se sabe quien empezó realizándolo sin lugar a dudas la clave del éxito de la mayor parte de los comercios locales en auge en las redes sociales viene dado por los sorteos que realizan. Éstos con el requisito de dar me gusta a su página y compartir la publicación para entrar en el sorteo han llegado a lograr que personas incluso de fuera del ámbito local hayan conocido la tienda e inclusive realizado compras fuera hasta de la provincia, algo que en caso del sector servicios se ve más limitado al lugar en que se encuentre el establecimiento y cercanías. Además, algunas de las otras estrategias usadas son aparte de dar me gusta y compartir, el tener que nombrar a otros dos o tres amigos de modo que esto haga una cadena que haga que más y más gente vea la publicación, el sorteo y, por consiguiente, sepa de la existencia de la tienda y lo que oferta con la intención así de atraer a las personas a ella y aumentar su tráfico de clientes. Está claro que esto no lo es todo puesto que una sociedad sin una buena fuerza de ventas, un buen trato al cliente, un buen producto y una buena organización no es nada pero si todo esto lo tiene y además se le añade lo dicho su éxito está asegurado.

8.1.1. EL CASO DE HEVE

Heve es una tienda de moda y complementos de precios bajos/medios destinada a chicas jóvenes y adultas principalmente e inaugurada el 5 de Junio de 2014 en Maliaño, Cantabria, por una chica joven emprendedora.

Actualmente, en sólo dos años, ha logrado abrir su propia tienda online en paralelo con la tienda física e incluso expandirse contando con otra tienda, Heve mini, de moda y complementos muy cercana a ésta puesto que está ubicada en la misma calle pero destinada ésta vez al público infantil femenino de modo que madres y niñas puedan ir a la par de estilo. El principal motivo de su crecimiento imparable y su éxito sin dudar: el buen uso de las redes sociales.

Imagen 70: Logo de la tienda



Fuente: Facebook

8.1.1.1. HEVE en Facebook

Imagen 71: Portada de la página de Heve en Facebook



Fuente: Facebook

Con sólo dos años de presencia en Facebook, los mismos que hace que está abierta la tienda, y empezando a darse a conocer entre amigos y familiares ya cuenta con más de 136.000 personas que dieron “me gusta” a su página y teniendo en cuenta que la tienda física está situada en una localidad de no más de 10.000 habitantes está claro que Facebook ha sido un gran trampolín para darse a conocer más allá de su ubicación geográfica. Esta tienda de ropa y complementos lo que más publica son sin duda sorteos y sus ganadores, sorteos que por otra parte lleva haciendo desde su apertura. Éstos consisten en la posibilidad de obtener vales de dinero para canjear comprando allí, looks completos o determinados artículos. Con esto se consigue promocionar los productos y la tienda gracias al requisito que ponen de aparte de ser seguidor de la página dar a compartir para ser participante lo que hará que todas las personas “amigas/os” de quien lo comparte lo vean y entre esas seguro haya alguien que quiera participar y así un continuo bucle. Por otra parte, también publica sus prendas nuevas, reposiciones o últimas existencias e insta a comprar por su nueva página web sin necesidad de acudir ya a la tienda así como proporciona información adicional o fotos de clientas con sus compras puestas. Las publicaciones que actualmente tienen una alta respuesta de los usuarios son muy compartidas, comentadas y muchas veces dadas a “me gusta” por la forma que tienen de publicitarse. Lo que sí ha cambiado de manera muy significativa es la respuesta por parte de la empresa. Al principio, cuando no abarcaban tanto eran mucho más cercanas en cuanto a constantes

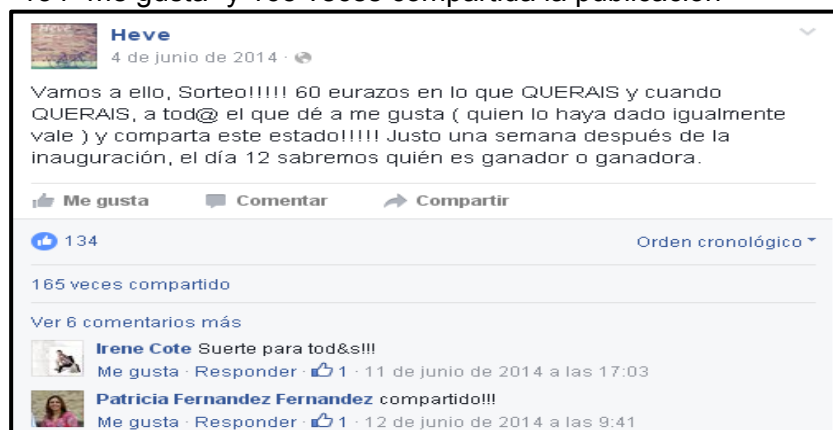
respuestas a comentarios por no decir que casi la mayoría tenían respuesta, sacaban de dudas a clientas sobre envíos, las buscaban tallas y todo lo que necesitasen pero quizás por haber crecido tanto en tan poco tiempo ahora la interacción es mucho menor y la mayor parte de las veces que contestan que es escasa, al menos en público, las redirigen a su página web. Es por esto que quizás corran el riesgo de generar insatisfacción en su clientela, sobre todo en la más veterana, puesto que el haber puesto unas expectativas tan altas en cuanto a interacción se refiere desde un principio y haberse visto éstas tan mermadas puede hacer que se vea como una bajada de calidad y de falta de interés y atención por parte de Heve.

Imagen 72: Publicación de Heve promocionando la apertura de la tienda



Fuente: Facebook

Imagen 73: Primer sorteo realizado por Heve en 2014 con 134 “me gusta” y 165 veces compartida la publicación



Fuente: Facebook

Imagen 74: Publicación en donde se ve cómo hablan de la tienda en la otra punta de España



Fuente: Facebook

Imagen 75: Aviso de inauguración de la segunda tienda para público infantil ésta vez



Fuente: Facebook

Imagen 76: Sorteo por inauguración de su página web



Fuente: Facebook

Imagen 77: Uno de sus últimos sorteos con más de 665 “me gusta” y 388 veces compartida la publicación



Fuente: Facebook

8.1.1.2. HEVE en Twitter, Instagram y Youtube

La tienda solo se publicita en Facebook y no tiene ninguna cuenta abierta en éstas otras redes sociales.

8.1.2. CONCLUSIÓN DEL CASO DE HEVE

Ésta tienda es, sin dudar, un claro ejemplo de cómo el buen manejo de las redes sociales puede catapultar al éxito. Las tiendas nuevas y pequeñas, sobre todo con tanta competencia como hay en el sector textil, suele costarles despegar bastante y es, en general, un riesgo el abrirlas pues la mayoría logran mantenerse en el mejor de los casos. Además, en éste caso concreto el éxito es todavía mayor pues con un centro comercial lleno de tiendas de ropa y complementos en las proximidades y estando en una ubicación geográfica no muy conocida ni concurrida ha sabido cómo hacerse hueco en éste sector y no sólo en el ámbito local sino traspasando fronteras. Además, en sólo dos años ya ha abierto una segunda tienda aunque dirigida al público infantil femenino y también su propia tienda online. ¿Habría crecido tanto sin ayuda de las redes sociales? Está claro que no. Su principal herramienta para lograr esto ha sido Facebook y aunque otras empresas locales a veces también cuentan con Instagram ésta ha decidido centrarse sólo en ésa. Ahora está por ver si el éxito se mantiene con el tiempo o si sólo ha sido un boom del momento y si seguirán conservando la misma línea que hasta ahora y que tanto ha beneficiado aunque ya lo más importante lo han conseguido y es que la gente sepa que la tienda existe con todo lo que ello conlleva. Sin embargo, no deben relajarse pues todo esto puede desaparecer si no son capaces de al menos permanecer al mismo nivel que las ha hecho estar a día de hoy en donde están.

Tabla 3: Uso de las redes sociales por parte de la tienda Heve

Empresa/ Red social	<i>Heve</i>
	<ul style="list-style-type: none"> - 136.000 “me gustas”. - Publicaciones todos los días y varias veces al día y siempre todo con la misma línea. - Sorteos, ganadores de sorteos, novedades, últimas unidades, reposición de productos y fotos enviadas por clientas con las compras puestas. - Respuesta alta de los usuarios pero cada vez menos interacción con ellos.
  	<ul style="list-style-type: none"> - Sin cuentas abiertas en ninguna otra red social. Sólo presencia en Facebook.

Fuente: Elaboración propia

9. CONCLUSIÓN DE LAS DIFERENCIAS DE USO DE LAS REDES SOCIALES ENTRE GRANDES Y PEQUEÑAS EMPRESAS





Ha quedado en evidencia ya cómo la presencia en las redes sociales puede cambiar el transcurrir de una empresa. Está claro que su uso dependerá del tipo de empresa de la que se trate y aunque ninguna organización hace la misma comunicación por igual lo que sí que se ha podido constatar es que grandes y pequeñas empresas las usan con fines totalmente diferentes. En general, las grandes empresas buscan básicamente estar en todas las redes sociales posibles y hacer de ellas una extensión más como otra cualquiera de su propia empresa, ofrecer atención al cliente y obtener información de primera mano sin necesidad de recurrir a la fuerza de ventas además de promocionar o dar mayor visibilidad a productos o promociones que ellos consideren oportunos. Las pequeñas empresas, sin embargo, lo que pretenden lograr con las redes sociales usando como mucho una sola o a lo sumo dos tipos distintos es dar visibilidad al negocio, que la gente sepa de su existencia y lo que ofrece y atraer a clientes que de otra manera no conseguiría atraer. Pero sobre todo lo que busca una pequeña empresa con su presencia en éstas es conseguir aumentar el flujo de tráfico de personas en la tienda lo cual es algo importantísimo puesto que esto se traduce como un aumento de potenciales clientes en ella que pueden hacer que se incrementen sus ventas y, por tanto, sus beneficios al saber ya de antemano lo que se buscan, quieren y se pueden encontrar. Así pues, las grandes organizaciones en pocas palabras buscan adaptarse y evolucionar con la llegada de las redes sociales además de mantenerse puesto que su mercado está muy consolidado ya y sólo las tienen como un añadido más mientras que las empresas pequeñas o locales buscan conseguir con las redes sociales ser más conocidas y conseguir hacerse un hueco en el mercado que tan competitivo es y una vez ya en éste aumentar su cuota o lo que es lo mismo su cartera de clientes y es que para éste tipo de empresas las redes sociales sí pueden ser determinantes y muy necesarias.

Tabla 4: Comparativa del uso que hacen de las redes sociales según el tipo de empresa que sea y su estancia en ellas o no

Empresa	Gran empresa	Pequeña empresa
¿Presente en las redes sociales?	- Sí.	- Sí, aunque en su mayoría las de reciente creación o con cambio generacional en ella.
¿Qué busca conseguir básicamente con las redes sociales?	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptarse a los nuevos tiempos y mantenerse. - Obtener información sin tener que recurrir a la fuerza de ventas. - Proporcionar otro tipo de atención al cliente y emitir publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer el negocio y hacerse un hueco en el mercado. - Que se sepa lo que éste oferta. - Incrementar el tráfico de personas en el establecimiento.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Comparativa de la presencia o no presencia de grandes y pequeñas empresas dentro de las distintas redes sociales más importantes

Empresa/ Red social	Gran empresa	Pequeña empresa
	✓	✓
	✓	✗
	✓	✗
	✓	✗

Fuente: Elaboración propia

10. BIBLIOGRAFÍA

10.3. DOCUMENTOS ESCRITOS

Departamento de Administración de Empresas Universidad de Cantabria. “*Comunicación comercial*”. 2014.

Departamento de Administración de Empresas Universidad de Cantabria. “*Distribución comercial*”. 2015.

Departamento de Administración de Empresas Universidad de Cantabria. “*Marketing Internacional*”. 2014.

LUQUE MARTÍNEZ, T. “*Investigación de marketing*”. Ariel. 1997. ISBN: 9788434421226

10.4. PÁGINAS WEB

AULA FÁCIL [sitio web]. 2016. Tiendas de descuento [consulta 8 Julio 2016]. Disponible en:
<http://www.aulafacil.com/cursos/119601/empresa/marketing/distribucion-comercial/tiendas-de-descuento>

BLOG DE LUIS MIGUEL MANENE [sitio web]. 2012. Marketing: introducción, concepto, evolución y tipos [consulta 26 Junio 2016]. Disponible en:
<https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

DEFINICIÓN.DE [sitio web]. 2015. Definición de feedback [consulta 28 Junio 2016]. Disponible en: <http://definicion.de/feedback/>

EMPRENDEDORES [sitio web]. 2010. Marketing operativo [consulta 26 Junio 2016]. Disponible en:
<https://todoparaemprendedores.wordpress.com/2010/12/01/marketing-operativo/>

INDITEX [sitio web]. 2016. Marcas, Massimo Dutti [consulta 5 Agosto 2016]. Disponible en: http://www.inditex.com/es/brands/massimo_dutti

INFORETAIL [sitio web]. 2016. Análisis del comercio minorista en España [consulta 9 Agosto 2016]. Disponible en:
<http://www.revistainforetail.com/noticiadet/analisis-del-comercio-minorista-en-espana/f7b188a674509252a2858ef19a347283>

LA CULTURA DEL MARKETING [sitio web]. 2014. El precio, la “P” del marketing mix menos valorada [consulta 26 Junio 2016]. Disponible en:
<http://laculturadelmarketing.com/el-precio-la-p-del-marketing-mix-menos-valorada/>

LA CULTURA DEL MARKETING [sitio web]. 2015. ¿Qué es la comunicación 2.0? [consulta 28 Junio 2016]. Disponible en:
<http://laculturadelmarketing.com/que-es-la-comunicacion-2-0/>

MERCA2.0 [sitio web]. 2014. ¿Qué es el marketing directo? Tres definiciones [consulta 26 Junio 2016]. Disponible en:

<http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>

MERCADONA [sitio web]. 2016. Empresa, ¿qué es Mercadona? [consulta 8 Julio 2016]. Disponible en:

<https://www.mercadona.es/corp/esp-html/empresa.html>

TERRITORIO MARKETING [sitio web]. 2015. Mix de comunicación: herramientas de la comunicación de marketing [consulta 26 Junio 2016]. Disponible en:

<http://territoriomarketing.es/herramientas-de-la-comunicacion-de-marketing-mix-de-comunicacion/>
<http://territoriomarketing.es/herramientas-de-la-comunicacion-de-marketing-mix-de-comunicacion/>

VOGUE ESPAÑA [sitio web]. 2016. Moda, Modapedia, Massimo Dutti [consulta 5 Agosto 2016]. Disponible en:

<http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/massimo-dutti/286>

WIKIPEDIA [sitio web]. 2016. Supermercados DIA [consulta 8 Julio 2016]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Supermercados_Dia

YOUTUBE [sitio web]. 2013. Comunicación 1.0 vs comunicación 2.0 [consulta 28 Junio 2016]. Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=iENeKGMIGV8>

YOUTUBE [sitio web]. 2016. Prensa, estadísticas [consulta 29 Junio 2016]. Disponible en: <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>