



# MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Investigación y análisis de la estrategia en Instagram y  
Twitter realizada por las marcas Mercedes-Benz, Audi  
y BMW España

Autor: Joaquín  
Delgado Castillo  
Tutora: Sonia Laura  
Carcelén García

 **Universidad  
Camilo José Cela**

## **RESUMEN**

En este trabajo se ha realizado una investigación cuantitativa, basada en la observación, recogida y análisis de datos en las redes sociales de Instagram y Twitter; y, además, se ha realizado un análisis de contenido en Instagram para las marcas automovilísticas Mercedes-Benz España, Audi España y BMW España. Sabemos que cada red social posee unas características propias que la diferencian de las demás, por lo que la estrategia a seguir en cada una deberá ser diferente. El contenido de las publicaciones está marcado por estas características, por lo que seguir una estrategia similar en estas dos redes sociales puede obstaculizar el logro de una tasa de *engagement* apropiada. Con esta investigación y análisis se pretende saber si el tipo de contenido es condicionado, según la red social que cada marca del sector de automóvil selecciona, para ser publicado. El periodo de investigación va desde el 1 de junio al 31 de julio de 2021.

## **PALABRAS CLAVE**

Tasa de engagement; sector de automoción; redes sociales; marketing digital; tipo de publicaciones; cuota de interacciones; usuarios en redes; marcas alemanas

## **ABSTRACT**

In this work a quantitative research has been carried out, based on the observation, collection and analysis of data in the social networks of Instagram and Twitter; and, in addition, a content analysis has been carried out on Instagram for the automobile brands Mercedes-Benz Spain, Audi Spain and BMW Spain. We know that each social network has its own characteristics that differentiate it from the others, so the strategy to be followed in each one must be different. The content of the posts is marked by these characteristics, so following a similar strategy in these two social networks can hinder the achievement of an appropriate engagement rate. With this research and analysis it is intended to know if the type of content is conditioned, according to the social network that each brand in the automobile sector selects, to be published. The research period runs from June 1 to July 31, 2021.

## **KEYWORDS**

Engagement rate; automotive sector; social networks; digital marketing; type of posts; share of interactions; users in networks; german brands

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. JUSTIFICACIÓN.....	7
3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.....	8
3.1. Hipótesis.....	8
3.2. Objetivos.....	8
4. MARCO TEÓRICO.....	9
4.1. Sector de la automoción en España.....	9
4.2. Digitalización en el sector de la automoción.....	10
4.3. Marketing digital en el sector de la automoción.....	12
4.4. Redes Sociales.....	17
4.4.1. Definición.....	17
4.4.2. Perfil de los usuarios en España.....	19
4.4.3. Las redes sociales en España.....	20
4.4.4. Las redes sociales en el sector de automoción.....	22
4.4.5. Instagram y Twitter.....	25
4.5. Imagen de marca.....	28
4.5.1. La marca.....	28
4.5.2. Imagen de marca e identidad de marca: definición y diferencias.....	29
4.6. Engagement.....	31
5. METODOLOGÍA.....	34
5.1. Análisis de contenido.....	34
5.2. Investigación a través de la observación.....	35
6. RESULTADOS.....	39
6.1. Observación, análisis y recogida de datos.....	39
6.1.1. Mercedes-Benz España.....	40
6.1.2. Audi España.....	46
6.1.3. BMW España.....	52
6.1.4. Comparativa de las 3 marcas analizadas.....	59
6.2. Análisis de contenido.....	62
6.2.1. Análisis de contenido de la cuenta de Instagram de Mercedes-Benz España.....	62
6.2.2. Análisis de contenido de la cuenta de Instagram de Audi España.....	64
6.2.3. Análisis de contenido de la cuenta de Instagram de BMW España.....	65

7. CONCLUSIONES.....	67
----------------------	----

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Inversión realizada en publicidad display en Desktop & Mobile.....	14
Gráfica 2: Top 10 de marcas en búsquedas 2017.....	17
Gráfica 3: Conocimiento sugerido de las redes sociales en España 2021.....	20
Gráfica 4: Frecuencia de uso de redes 2021.....	21
Gráfica 5: Intensidad (horas/días) de uso de redes.....	22
Gráfica 6: Cuota <i>engagement</i> en RRSS totales en España 2019-2020.....	33
Gráfica 7: Cuota de interacciones por plataformas FMGG.....	36
Gráfica 8: Cuota RRSS totales en España 2020.....	37
Gráfica 9: comparación interacciones máximas de las tres cuentas en Twitter.....	59
Gráfica 10: comparación interacciones medias de las tres cuentas en Twitter.....	60
Gráfica 11: comparación interacciones máximas de las tres cuentas en Instagram.....	61
Gráfica 12: comparación interacciones medias de las tres cuentas en Instagram.....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuentas analizadas y periodo de análisis.....	38
Tabla 2: Tasa de <i>engagement</i> correcta en función del número de seguidores.....	39
Tabla 3: Análisis general de la cuenta @MBenzEspana junio-julio 2021.....	40
Tabla 4: Análisis interacciones máximas en un día de la cuenta @MBenzEspana junio-julio 2021.....	41
Tabla 5: Análisis interacciones medias de la cuenta @MBenzEspana junio-julio 2021.....	42
Tabla 6: Análisis general de la cuenta @mbenzespana junio-julio 2021.....	43
Tabla 7: Análisis interacciones máximas en un día de la cuenta @mbenzespana junio-julio 2021.....	44
Tabla 8: Análisis interacciones medias de la cuenta @mbenzespana junio-julio 2021.....	45
Tabla 9: Análisis general de la cuenta @audispain junio-julio 2021.....	46
Tabla 10: Análisis interacciones máximas en un día de la cuenta @audispain junio-julio 2021.....	47
Tabla 11: Análisis interacciones medias de la cuenta @audispain junio-julio 2021.....	48
Tabla 12: Análisis general de la cuenta @audispain junio-julio 2021.....	49

Tabla 13: Análisis interacciones máximas en un día de la cuenta @audispain junio-julio 2021	50
Tabla 14: Análisis interacciones medias de la cuenta @audispain junio-julio 2021	51
Tabla 15: Análisis general de la cuenta @BMWEspana junio-julio 2021	52
Tabla 16: Análisis interacciones máximas en un día de la cuenta @BMWEspana junio-julio 2021	53
Tabla 17: Análisis interacciones medias de la cuenta @BMWEspana junio-julio 2021	54
Tabla 18: Análisis general de la cuenta @bmwespana junio-julio 2021	56
Tabla 19: Análisis interacciones máximas en un día de la cuenta @bmwespana junio-julio 2021	57
Tabla 20: Análisis interacciones medias de la cuenta @bmwespana junio-julio 2021	57

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Publicación con más <i>retweets</i> y me gustas de la cuenta @MBenzEspana junio-julio 2021	43
Imagen 2: Publicación con más me gustas de la cuenta @mbenzespanajunio-julio 2021	46
Imagen 3: Publicación con más <i>retweets</i> y me gustas de la cuenta @audispain junio-julio 2021	49
Imagen 4: Publicación con más me gustas de la cuenta @audispain junio-julio 2021	52
Imagen 5: Publicación con más <i>retweets</i> (1) y me gustas (2) de la cuenta @BMWEspana junio-julio 2021	55
Imagen 6: Publicación con más me gustas de la cuenta @bmwespana junio-julio 2021	58

## 1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia ha habido grandes ideas, inventos, productos... en general, revoluciones, que han marcado el curso de las personas y han cambiado por completo nuestros hábitos de vida y la forma de ver el mundo.

Las redes sociales están dentro de esas grandes ideas revolucionarias, y las marcas y empresas están sabiendo sacar el máximo provecho de las mismas. Permiten conectar a millones de personas al momento sin importar la distancia física que haya entre ellas. Surgieron como una forma de comunicación y relación entre los usuarios, pero, en un corto plazo de tiempo, se han convertido en las mayores plataformas de comunicación, información, interacción y publicidad de la historia. La nueva era digital está provocando un cambio acelerado de la forma de comunicación de las empresas con los usuarios, viéndose este cambio agravado estos últimos meses debido a la pandemia del COVID-19.

En España, según el “Estudio de Redes Sociales 2021” realizado por IAB Spain, la penetración de las Redes Sociales sigue creciendo: “un 85% de los internautas de 16-65 años utilizan Redes Sociales, lo que equivale a 26.600.000 personas”. Igualmente, “un 48% de los usuarios declara seguir marcas en las redes sociales y 1 de cada 3 percibe un nivel de confianza mayor hacia una marca si esta tiene perfil en redes sociales (algo inferior a 2019)”. No obstante, el dato más importante está en que “un 48% usa las redes sociales para investigar antes de comprar un producto y un 45% declara que estas han influido en la decisión final de compra.”

Los canales de comunicación online son cada vez más importantes debido el enorme alcance que tienen y la posibilidad que ofrecen de contactar de forma directa con los usuarios. Por ello, las empresas y marcas están invirtiendo y apostando por estos canales online para desarrollar sus estrategias de marketing y comunicación. Al hacer que se pueda alcanzar a millones de personas al instante e interactuar con ellas, atendiendo sus necesidades y curiosidades, las marcas han sabido integrar las Redes Sociales en sus planes estratégicos y conseguir así unas “ganancias” inimaginables. No obstante, de la misma forma que pueden hacer mejorar la imagen y reputación de ciertas marcas, son capaces de provocar la quiebra de muchas de ellas.

El sector automovilístico es uno de los más activos e importantes en el mundo de las redes sociales. Mercedes-Benz, Audi AG y BMW son tres de las marcas automotrices más importantes del mundo y que han sabido sacar el máximo rendimiento a las redes sociales con sus diferentes campañas.

Con este trabajo pretendemos investigar, analizar y medir la frecuencia y características de las publicaciones y contenidos que estas tres marcas emplean en Instagram y Twitter, para saber cómo influye en la imagen de marca y en el comportamiento de los usuarios la transformación en la forma de comunicar. Para ello, se observarán todas las publicaciones en ambas redes sociales los meses de junio y julio de 2021.

## 2. JUSTIFICACIÓN

La respuesta al por qué he decidido enfocar mi trabajo en esta línea de investigación está fundamentada principalmente en lo personal. El automóvil, como bien comentaba al principio de la introducción, es uno de los inventos más importantes de la humanidad por lo que supuso y sigue suponiendo para nuestra vida cotidiana. Desde pequeño soy más que un aficionado al sector automovilístico, tanto en la parte comercial como deportiva.

Para ser más concreto, siento fascinación por la ingeniería automovilística alemana. Por ello, mi investigación se centra en estas tres marcas alemanas por excelencia del sector. Además, decidí hace unos meses cursar este máster oficial y, por ello, enfocarme en el tema de redes sociales es aprovechar esta experiencia al máximo. Al combinar dos temas de actualidad (sector automotriz y las redes sociales) muy interesantes y que realmente me gustan han hecho la que la elección de la investigación haya sido sencilla.

El sector automotriz es uno de los más importantes a nivel mundial. Supone un nivel de importación y exportación enorme para los países, debido a la gran cantidad de piezas que forman un automóvil. En la actualidad tenemos problemas a nivel mundial con la contaminación y el efecto invernadero, teniendo parte de la culpa los gases que emiten los automóviles. Por ello, este sector invierte grandes cantidades monetarias en I+D+i (investigación, desarrollo e innovación), para la búsqueda constante de la mayor eficiencia energética posible. Los automóviles actuales emplean una cantidad de tecnología puntera, mucha más de lo que la gente puede imaginar. Por todo esto, las marcas del sector tienen que tener muy claro las diferentes estrategias de comunicación y marketing que van a mostrar en las redes sociales.

En concreto, en esta investigación he optado por el análisis de contenidos de Mercedes-Benz España, Audi España y BMW España por diversas razones. Según el estudio “Observatorio de Marcas en Redes Sociales 2020” realizado por IAB Spain, Twitter es la red social número uno en España en cuotas de viralidad (64%) y de publicaciones (82%); mientras que Instagram es el número uno en cuotas de interacciones (67%), de eficiencia (72%) y de *engagement* (78%). A

su vez, el sector automovilístico se sitúa en la tercera posición en la categoría de *engagement*, es decir, aparece este año como una de las categorías que más compromiso ha generado con unos niveles de eficiencia por encima de la media general de otros sectores.

Con todos estos datos y estadísticas me pude percatar de la gran importancia que tiene este sector en España y a nivel mundial. Visto trabajos de investigación anteriores, observé que había líneas de investigación parecidas respecto al uso de Instagram y Twitter, pero ninguno sobre marcas automovilísticas en concreto.

Me parece un tema muy interesante conocer más sobre la forma de comunicar de estas dos grandes marcas a través de las redes sociales y saber cómo influyen esos mensajes en la imagen de marca. Igualmente, como comentaba anteriormente, es un sector muy importante en la actualidad debido a la gran cantidad de tecnología y energía que emplea con el fin de reducir el problema de la contaminación.

### 3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

#### 3.1 Hipótesis

La hipótesis planteada para este trabajo de investigación es la siguiente:

H1: El tipo de red social utilizada condiciona el tipo de contenido que cada marca del sector de automóvil selecciona para ser publicado.

#### 3.2 Objetivos

- **Objetivo General:** investigar y analizar el uso de las redes sociales de Instagram y Twitter por parte de las marcas automovilísticas Mercedes-Benz España, Audi España y BMW España.

Para poder cumplimentar este objetivo general, nos apoyaremos en unos objetivos secundarios:

- Descubrir el tipo y cantidad de publicaciones e interacciones que se producen en las redes sociales de Instagram y Twitter para las tres marcas.
- Identificar si las marcas utilizan técnicas para aumentar la interacción de las publicaciones.
- Conocer si la red social utilizada condiciona el tipo de publicación y contenido que las marcas desarrollan.
- Conocer el *engagement* al final del periodo de análisis de las tres marcas.

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1. Sector de la automoción en España

El sector automovilístico tiene una enorme importancia en nuestra economía. Según datos del “Ministerio de Industria, Comercio y Turismo”, en colaboración con “ICEX- Invest in Spain”, el sector de la automoción en España representa el 10% del PIB y el 18% del total de las exportaciones españolas. Además, son muchos los empleos que genera la industria de la automoción: cerca de 2 millones de puestos de trabajo están ligados a esta industria, y de ellos 300.000 son empleos directos.

Desde hace ya unos años se ha convertido en un sector muy competitivo, tanto a nivel nacional como internacional. Esta competitividad se puede observar en los propios vehículos, ya que en los últimos años las marcas han centrado todos sus esfuerzos en ellos. La tecnología que emplean actualmente los vehículos es muy alta, por lo que la inversión en modernización, automatización e I+D+i es, por consiguiente, considerablemente alta. De hecho, según los datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, la inversión del sector en su conjunto se estima en una media de 4.000 millones de euros/año en ampliación y modernización de plantas. La industria fabricante de vehículos alcanzó una inversión de 2.700 millones de euros en 2019 (un 9% menos que el año anterior).

Los retos a los que se enfrentan las marcas automovilísticas son cada vez mayores, ya que sus esfuerzos no se centran solo en la tecnología, sino también en la estética propia de los vehículos, ya que los tiempos modernos exigen a su vez cambios en las líneas estéticas de los mismos.

Para verificar la gran importancia que tiene el sector de la automoción en España, la ANFAC (Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones) presentó en su informe anual del año 2019 unas cifras esperanzadoras y muy positivas.

En 2019, la producción de vehículos en España cerró con un total de 2.822.632 vehículos fabricados, lo que representa un ligero crecimiento del 0,1% respecto al año anterior. España mantuvo, gracias a los 2,82 millones de vehículos producidos, el noveno puesto entre los fabricantes de vehículos a escala mundial. De hecho, España fue el único que, junto con Brasil logró incrementar sus cifras de fabricación en 2019 de entre los diez principales países productores.

Estos datos demuestran el gran esfuerzo que están realizando las empresas de este sector para que siga siendo un pilar fundamental de nuestra economía y seamos referentes del sector tanto a nivel europeo como mundial.

De hecho, según otro estudio realizado por SERNAUTO (Asociación Española de Proveedores de Automoción), somos el segundo productor de vehículos en Europa y el noveno productor a

nivel mundial. Todo esto es gracias a que contamos con más de 1.000 empresas fabricantes de equipos y componentes.

No obstante, todos estos esfuerzos realizados por el sector se centran fundamentalmente en un objetivo claro a largo plazo: ser un país pionero en la movilidad sostenible. Nuestro compromiso con el medio ambiente es cada vez mayor y, por ello, gran parte de la inversión se dedica a un futuro con unos vehículos eficientes y limpios, los llamados modelos alternativos, que utilizan una tecnología de propulsión más respetuosa con el medio ambiente (eléctricos puros, híbridos enchufables, híbridos, hidrógeno...)

Siguiendo con el informe que nos proporciona ANFAC, las matriculaciones de vehículos alternativos mantuvieron en 2019 la tendencia de crecimiento de los últimos años, con un aumento del 41% y acumulando un total de 162.417 entregas. Estos datos demuestran que poco a poco avanzamos hacia la futura movilidad sostenible. Sin embargo, no es suficiente. España se situó en la última posición del ranking europeo en cuanto a la penetración de la electromovilidad en su parque automovilístico durante 2019, según el barómetro de la electromovilidad elaborado por ANFAC.

Esto se debe a que la inversión en el desarrollo de la infraestructura de puntos de recarga es insuficiente. España, con 16'7 puntos, se colocó en última posición en desarrollo de infraestructura de recargas (ANFAC, 2019).

A pesar de ello, estamos encaminados por el buen camino. La electromovilidad va creciendo año a año, con más puntos de recarga y más vehículos alternativos. La inversión crece, debido a la enorme competitividad e importancia que tiene el sector de la automoción en nuestro país.

#### 4.2. Digitalización en el sector de la automoción

Un mercado cada vez más competitivo exige un crecimiento e inversión cada vez mayores. En el sector de la automoción, el avance hacia el futuro sostenible, electrificado y autónomo obliga a las marcas a apostar cada vez más por desarrollo de la tecnología en los vehículos.

Así lo reafirma la carta del presidente de ANFAC, D. José Vicente de los Mozos, en el Informe Anual 2019:

Este cambio nos va a costar un esfuerzo, sin duda. Vamos a tener que invertir alrededor de 54.000 millones de euros en toda la transformación. Pero no podemos ni vamos a estar solos en este desarrollo. La industria de la movilidad es un concepto más amplio, con un nuevo escenario en el que la cadena de valor lineal y tradicional, en donde el fabricante de vehículos era el centro, se multiplica y se convierte en un ecosistema

colaborativo en el que entran a formar parte otras empresas y sectores como las energéticas, las tecnológicas, desarrolladoras de software y otras. El papel de la Administración como catalizador del cambio con sus regulaciones es imprescindible.

Adicionalmente, no solo se apuesta por la tecnología en los vehículos, sino también en la experiencia de usuario, tanto a la hora de adquirirlos como de conducirlos. Gracias al 5G, la nueva tecnología móvil en desarrollo, se busca la conexión completa, el llamado Internet de las cosas, un mundo donde los objetos estarán interconectados a través de la red 5G.

Los hogares y las ciudades estarán sensorizadas por completo, para hacernos la vida más fácil y sencilla. Los vehículos serán capaces de “comunicarse” con los semáforos, carreteras y otros dispositivos para poder conducir de forma autónoma e interconectada. Además, el interior de los vehículos estará formado por pantallas inteligentes con contenidos multimedia conectadas a un dispositivo móvil.

A su vez, los consumidores son más exigentes, ahora demandan una experiencia de compra “integrada y digitalizada”.

Así lo indica el Informe Global sobre Automoción de 2019, elaborado por una de las principales firmas de servicios profesionales, KPMG:

En un momento de reestructuración de la industria automovilística, la conectividad y la digitalización son las principales tendencias para los directivos del sector. La encuesta evidencia un cambio en la industria. Las empresas deben continuar invirtiendo y reforzando sus funciones tradicionales, pero estableciendo una clara estrategia de posicionamiento ante las nuevas demandas del consumidor en materia de conectividad y digitalización.

La exigencia que hemos comentado obliga a las empresas de automoción a reinventarse más rápidamente. El cliente ha pasado a ser el centro de atención. Por ello, las marcas han tenido que abandonar los métodos tradicionales de producción, para evolucionar hacia la producción eficiente, cada vez más automatizada y trabajando al lado de las empresas tecnológicas punteras.

Begoña Cristeto, socia de KPMG en España, comenta para el Informe Global sobre Automoción “estamos ante una nueva tormenta perfecta, que sitúa a la industria de automoción ante retos complejos y que obligarán, a diferencia de lo ocurrido en el pasado, a incorporar nuevas capacidades fuera de sus competencias tradicionales, para responder a las demandas de nuevos servicios de un consumidor más exigente”.

Como hemos comentado anteriormente, la nueva red 5G va a dar lugar a una revolución tecnológica sin precedentes. Una de sus consecuencias es el desarrollo y manejo del Big Data y la Inteligencia Artificial. Las empresas involucradas en el sector de la automoción se ven obligadas a cambiar, a fusionarse y transformarse a medida que la industria avance en la revolución tecnológica.

La cantidad de servicios que demandan los consumidores obliga al manejo de enormes cantidades de datos. Para las personas, tratar tales cantidades de datos es prácticamente imposible. Por ello, el desarrollo del Big Data y de la Inteligencia Artificial capaz de analizar, gestionar y procesar esos datos. El sector del automóvil está ya inmerso en una profunda transformación digital aplicando las bases de la denominada Industria 4.0.

Se le denomina Industria 4.0 “a la nueva etapa de la revolución Industrial donde los cambios estructurales de los últimos años han tenido como principal apoyo la tecnología, en concreto el Big Data, Internet de las Cosas y Sistemas Ciberfísicos”, como cuenta la empresa tecnológica experta en transformación digital Syntonize.

En el artículo de la Cámara de Comercio de Valencia, “La transformación digital en el sector del automóvil”, comentan:

La llegada del coche inteligente es una realidad, la culminación de un proceso de diseño y producción del vehículo con muchos ingredientes tecnológicos, un mejor seguimiento de cada fase, un control optimizado de los componentes, mayor eficiencia o respecto al medio ambiente es necesariamente un vehículo muy diferente al que se producía mediante procesos tradicionales.

Las metas próximas principales de este conjunto de empresas son la conectividad 100%, la gestión del tráfico a través de la tecnología GPS y otras tecnologías de localización, parking inteligente y la eficiencia energética, como bien justifican en el artículo. Estas son necesarias para desarrollar e implementar el coche autónomo, con mayores comodidades para todos los pasajeros, con sistemas de seguridad perfeccionados o con una alta capacidad de anticipación a cualquier imprevisto.

#### 4.3. Marketing digital en el sector de la automoción

Todo el desarrollo e inversión que llevan a cabo las marcas del sector tiene que verse reflejado en las ventas de los automóviles. Las grandes inversiones tienen que verse recuperadas para poder seguir aumentando la inversión año a año. Por ello, las marcas invierten parte de su presupuesto en una estrategia muy definida y clara de marketing digital.

El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de venta y de mercadeo que conocemos, integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas para el mundo digital (Selman, 2017).

El proceso de venta ha pasado a ser mucho más que los concesionarios físicos. El proceso de conversión final se inicia con las búsquedas a través de Internet y, por esta razón, las marcas están dando tanta importancia a su estrategia de medios digitales. Según el estudio de Think with Google, el 92% de los compradores de coches buscan online antes de comprar. Además, un 72% de ellos ven vídeos online y un 63% hacen búsquedas con su teléfono móvil (Naranjo, 2017).

De acuerdo con el Observatorio Digital del Marketing de Automoción 2017 realizado por IAB Spain, el sector de la automoción representó el 35% de la inversión en el total de la publicidad digital. Precisamente una marca de automoción, el Grupo Renault, fue el tercer anunciante con más inversión en el año 2016, justo por delante de otros grandes grupos como son Volkswagen y Ford. En total, fueron 15 los anunciantes de automoción que aparecen en el top-50 de inversión en el año 2016 (IAB Spain, 2017). Estos datos ponen en evidencia el enorme trabajo que las marcas están haciendo en torno al mundo digital, ya no solo en forma de publicidad, sino en el avance, crecimiento y mejora de sus propias páginas web.

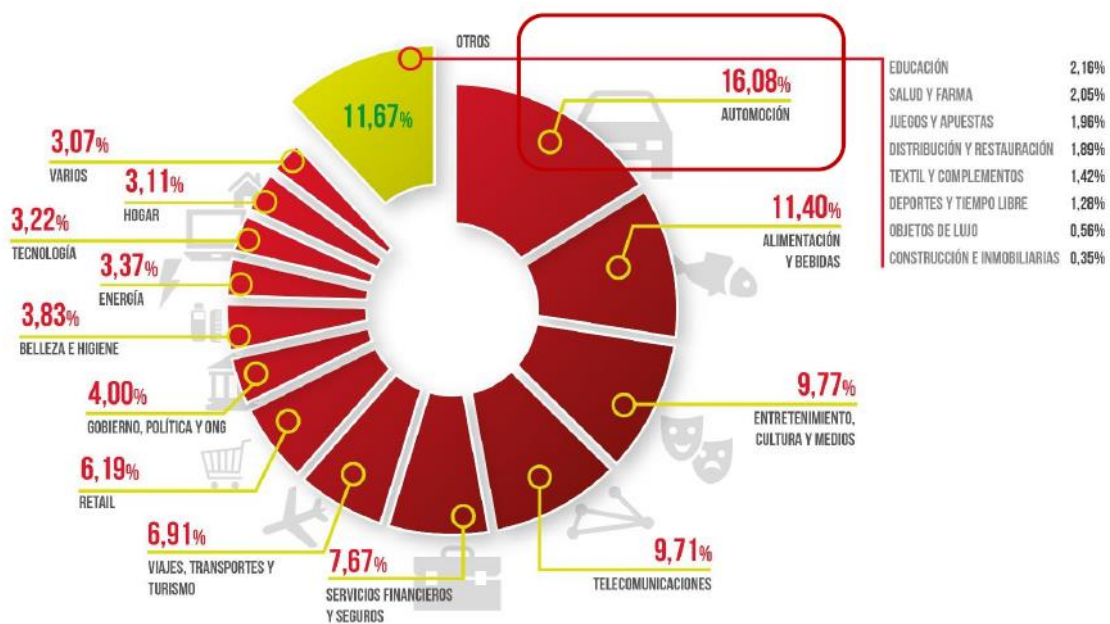
Hablando de los números entre las marcas, el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales de 2016 realizado por IAB Spain, nos enumera el ranking de los tops anunciantes:

1. Grupo Renault (10,17%)
2. Volkswagen (9,48%)
3. Ford (9,29%)
4. Seat (8,76%)
5. Opel Automobile GmbH (8,21%)
6. Nissan (7,38%)
7. Peugeot (5,60%)
8. Fiat (5,56%)
9. Citroën (5,11%)
10. Toyota (4,03%)

Respecto a las formas de publicidad digital más empleadas por los anunciantes, el sector automoción lidera la inversión realizada en publicidad display en Desktop & Mobile (16,08%) y en la categoría de Only Mobile (34,68%). Además, ocupa la segunda posición en inversión de

vídeo en Desktop & Mobile (14,83%), donde solo es superado por alimentación y bebidas (23,03%). El sector de la automoción está aprovechando, como vemos, las oportunidades que nos ofrece Internet, ya que el canal digital ofrece un alcance mucho más amplio que los canales tradicionales del marketing. Por este motivo, las visitas a los concesionarios disminuyen constantemente, aunque esto no tiene por qué afectar a las ventas. Los vendedores de los concesionarios deben estar preparados al recibir al cliente ya que este que previamente habrán realizado una potente investigación en Internet (Naranjo, 2017).

Gráfica 1: Inversión realizada en publicidad display en Desktop & Mobile



Fuente: Estudio Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2016 IAB Spain

Esta última afirmación es esencial. Los consumidores están muy informados, gracias a la cantidad de foros, blogs y páginas y revistas especializadas, por lo que las marcas tienen que conocer a la perfección a los usuarios/compradores para poder adaptar la estrategia de comunicación y marketing (incluido el digital) a sus hábitos de consumo de información. En el Observatorio Digital del Marketing de Automoción realizado por la IAB, se realizó un análisis del perfil del usuario del sector de automoción. Con los datos conocidos en el estudio, se puede realizar una radiografía del comprador ideal. Los usuarios suelen ser fundamentalmente hombres (62%), con una edad media comprendida entre los 35-44 años (27,8%), aunque seguida muy de cerca de los usuarios en el rango entre 45-54 (25%). Esto supone que la mitad de la audiencia del marketing de automoción es mayor de 35 años. En cuanto a su procedencia, el sur (22%) y el norte (21%) destacan por encima del resto donde por comunidades las más

importantes son Madrid (16%) y Cataluña (15%). Adicionalmente, los usuarios del sector automoción se caracterizan por ser Heavy users con un 44,9% (IAB Spain, 2017).

Al estar permanentemente conectados, las marcas necesitan conocer aún más a los usuarios. En base a los datos del INE (Instituto Nacional de Estadística) y del Informe de la Sociedad de la Información 2016 elaborado por la Fundación Telefónica España, podemos saber más características sobre los usuarios del sector de automoción:

- Están más conectados que nunca. Más del 78,7% de los españoles de entre 16 y 74 años confirman tener acceso a Internet, lo que supone un total de más de 27 millones de personas. De estos 27 millones de personas, el 81,7% confirma que se conecta de forma diaria.
- Adaptación al móvil. Según el INE, el 88.3% de los usuarios de Internet accede a través del móvil, 5.9 puntos más que en 2014. Mientras, el acceso desde el ordenador baja tres puntos hasta el 78.2%.

Como vemos, año a año crece el uso de Internet entre prácticamente todas las franjas de edad. Nos encontramos en un mundo interconectado, donde la información y el conocimiento son esenciales para tomar decisiones. Una sociedad de la información es aquella en la cual las tecnologías que facilitan la creación, distribución y manipulación de la información juegan un papel esencial en las actividades sociales, culturales y económicas (Castells, 2012). Los hábitos de consumo de los clientes en el sector de la automoción están cambiando con respecto a los hábitos de hace 20 años, cuando una persona lo primero que hacía antes de comprarse un coche era acudir al concesionario para ver el coche y comparar precios. Ahora, el canal digital se está posicionando como el principal a la hora de hacer una compra. Según la encuesta de Netpop para Google, alrededor del 86% de los compradores de coches usan los medios online como primera fuente de información, antes de tomar una decisión de compra. Un porcentaje que asciende un 15% en comparación a 2010 (Naranjo, 2017).

Estos datos expuestos por Francisco Naranjo evidencian el cambio en los canales de comunicación entre las marcas del sector de automoción y los clientes. Pero la forma de comunicar no es la única que ha sufrido cambios. La conversión se ha convertido en uno de los objetivos principales en el sector automoción, e Internet es el principal medio en la búsqueda activa de ese objetivo. Sin embargo, mientras que en el pasado la conversión se producía físicamente en los concesionarios, actualmente las acciones tanto online como offline deben complementarse para generar la mejor experiencia de usuario posible a los compradores. Se puede definir la experiencia de usuario como la evaluación de las interacciones entre los

usuarios y los productos tecnológicos con la finalidad de determinar una experiencia de gran calidad en la utilización de cualquier sistema (Arhippainen & Tähti, 2003).

Dentro del proceso de compra, que puede durar de 2 a 3 meses, el momento de impacto determina qué estrategia seguir. Respecto a hace diez años, el proceso de compra ha evolucionado, y hoy en día se utilizan webs especializadas, webs propias de la marca, prescriptores, redes sociales o visitas a los concesionarios. En la fase de conversión, aparecen acciones muy concretas, más directas, como fichas o páginas con precios y que conlleven una acción, test drive, descarga de catálogo, etc. El futuro de la conversión girará hacia el Big Data y el análisis de los usuarios. El Branded Content y trabajar en base a la consecución de objetivos de la marca son el presente y el futuro inmediato del sector de la automoción (IAB Spain, 2017).

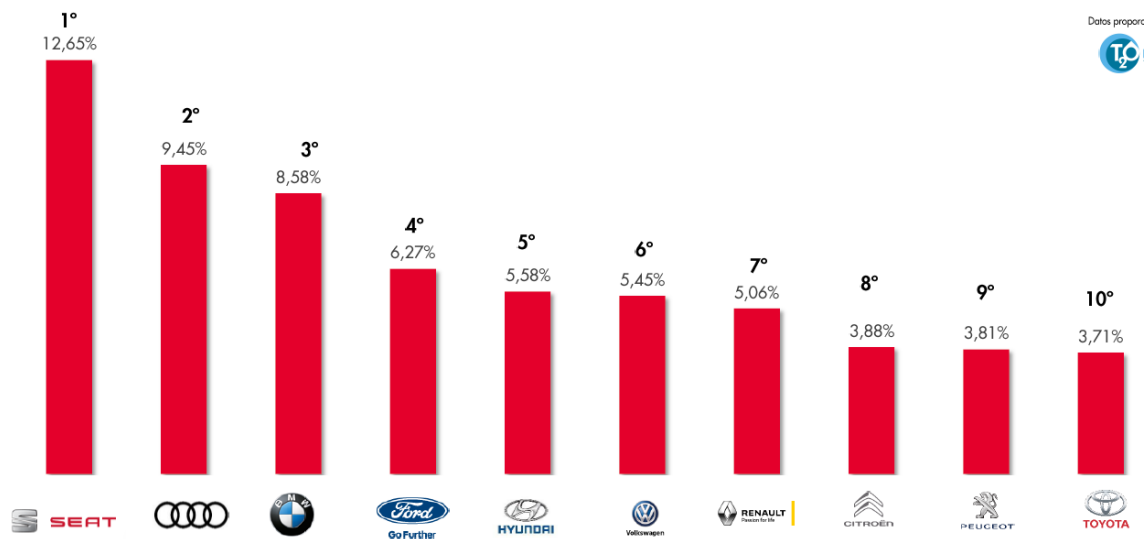
En los últimos años, como hemos comentado, el crecimiento exponencial de la tecnología ha generado enormes cambios y progresos a la hora de comunicarnos, sobre todo gracias al desarrollo de Internet. Ha influido de gran manera en nuestra vida cotidiana, en la forma de buscar información, de entretenernos e incluso de comprar. Por ello, las marcas del sector de automoción han tenido que desarrollar una parte fundamental del marketing digital como es el SEO. Se denomina SEO (Search Engine Optimization) u optimización para motores de búsqueda, al conjunto de técnicas encaminadas a subir posiciones en los buscadores de Internet por las palabras clave que nos interesen. Los principales buscadores de Internet ordenan los resultados mediante complejos algoritmos matemáticos que evalúan decenas de factores que pueden ser optimizados (Ramos, 2012).

La industria automotriz es uno de los sectores que más está creciendo en el ámbito de los motores de búsqueda y posicionamiento orgánico. Los hábitos de consumo de los usuarios en el sector de automoción están cambiando respecto al pasado debido a Internet. A día de hoy, cualquier persona que quiere comprar un coche lo primero que hace antes de pisar un concesionario es buscar en Google información sobre el vehículo. Gasolina o diésel, eléctrico, híbrido o tradicional, consumo, prestaciones o extras, opiniones, etc. Por ello, es fundamental una creación constante de contenido y estar al tanto de las tendencias para un lograr posicionamiento orgánico óptimo (Naranjo, 2017).

Como tal, según el Observatorio Digital del Marketing de Automoción realizado por la IAB, en cuanto a las búsquedas de las que se realizan en el sector automoción, el 88% están relacionadas con una marca, siendo Seat, Audi y BMW las más buscadas. En búsqueda en medios, los más utilizados son coches.net (57%), AutoScout (28%) y Autobild.es (6%). En referencia a las búsquedas que han realizado los usuarios, destacan, sobre todo, las búsquedas de coche de

segunda mano (78%), lo que supone una herramienta de compra-venta de coches. Además, 'eléctrico' es la keyword más utilizada (54,92%) a la hora de realizar búsquedas relacionadas con el medio ambiente.

Gráfica 2: Top 10 de marcas en búsquedas 2017



Fuente: Observatorio Digital del Marketing de Automoción 2017

## 4.4. Redes Sociales

### 4.4.1. Definición:

El término de 'red social' nos es más que conocido actualmente. Las redes sociales son parte de nuestra vida diaria desde hace aproximadamente veinte años, sin embargo, ha sido en estos últimos diez años cuando se han desarrollado y asentado definitivamente en nuestras costumbres cotidianas. A pesar de ello, las redes sociales no dejan de reinventarse y, más importante aún, siguen surgiendo redes sociales que pueden revolucionar el panorama actual.

Las redes sociales pueden ser definidas de diferentes formas. Antes de nada, los seres humanos somos seres sociales, destinados a vivir en sociedad. Las actividades que realizamos se llevan a cabo en entornos sociales, donde la interacción es parte fundamental de nuestro crecimiento y desarrollo. Los acontecimientos y fenómenos que suceden alrededor de los seres humanos son de relevancia para el desarrollo de los mismos. Cualquier práctica humana y el resultado de la misma es producto de una interacción social, independientemente que se trate de una práctica de conocimiento, consumo, institucional o simplemente de la cotidianidad (Lozares, 2003). Por esta razón, el concepto de red social es más antiguo de lo que podemos imaginar.

De hecho, una red social es, de acuerdo con los antropólogos británicos Alfred Radcliffe Brown y John Barnes, “una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”. Se trata de una definición anterior a la aparición de las redes sociales ‘online’, pero perfectamente aplicable como definición actual.

Para comenzar, el término red social es definido según la RAE como el “servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de Internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata para todos los usuarios de su grupo”.

Otra definición muy extendida del término redes sociales es la siguiente: estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida.” Como vemos, esta definición actual es bastante similar a la planteada por Radcliffe Brown y Barnes, pero con la inclusión de la formación de grupos sociales a través de Internet.

Igualmente, las redes sociales pueden definirse de una forma más técnica como “servicios basados en la web que permiten a los usuarios crear y construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, estructurar una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y ver las conexiones realizadas por otros dentro del sistema” (Boyd & Ellison, 2007).

Como podemos observar, las definiciones anteriores se caracterizan por la similitud entre ellas. Las redes sociales pueden entenderse como el ‘conjunto de actividades’ que han surgido y se han desarrollado para atender las nuevas necesidades de los usuarios, que han aparecido a raíz de la creación de Internet y las TIC<sup>1</sup>. Con la aparición de las TIC y la Web 2.0, los usuarios ya no se limitan a navegar y leer los contenidos de la misma, sino que pueden contribuir y colaborar en la creación de esos contenidos y compartirlos, interactuando con millones de usuarios al instante. Gracias a estas nuevas tecnologías de la información, las barreras de espacio y tiempo que existían entre las comunidades sociales han desaparecido. Debido a este cambio, los usuarios tienen cierto control sobre lo que crean y comparten en la red, propiciando de este modo una cantidad de interacciones y relaciones sociales a través de la web nunca vista.

---

<sup>1</sup> Tecnologías de la Información y la Comunicación: tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información

Resumiendo, son tres las características fundamentales que debe cumplir una red social para ser considerada como tal: ser una red de contactos, tener un perfil y permitir interactuar y ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o interaccionar) (IAB Spain, 2021).

En definitiva, la propia web se ha convertido en una ‘máquina’ social. Las redes sociales han revolucionado por completo la forma de comunicación dentro de la sociedad, tanto para los usuarios como para las empresas, que han encontrado en estas ‘herramientas’ o ‘servicios’ una nueva forma de difundir y compartir información capaz de llegar a un número mayúsculo de usuarios.

#### 4.4.2. Perfil de los usuarios en España

Desde hace ya unos años, la penetración y el tiempo de uso de las redes sociales en nuestro país es cada vez mayor. La cotidianidad de la que hablábamos anteriormente es debido a que las propias redes sociales se van actualizando y añadiendo nuevas funcionalidades que permiten tanto a las marcas como a los usuarios explotar y explorar nuevos usos.

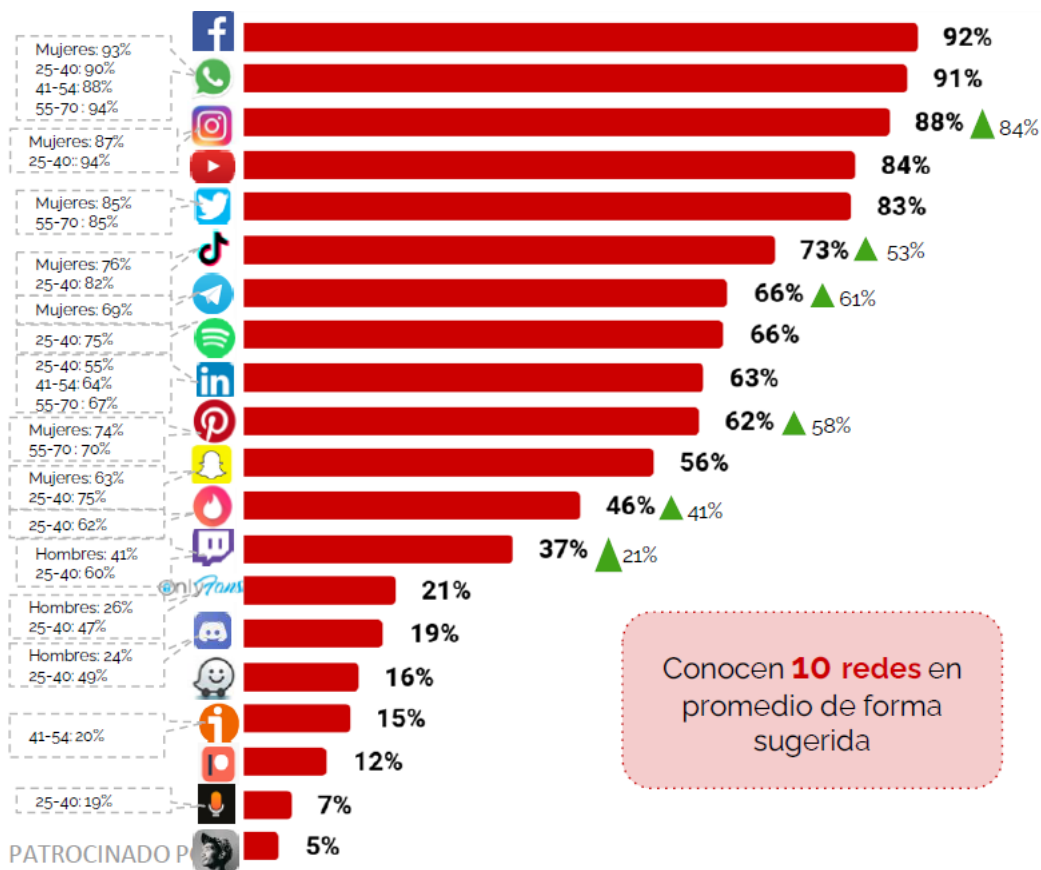
A su vez, en el año 2020 vivimos una situación completamente excepcional debido a la pandemia del COVID-19. El confinamiento vivido durante varios meses ha permitido un cambio en los hábitos de consumo digital, donde las redes sociales se han conformado como las principales plataformas para la búsqueda de información y de entretenimiento. Los usuarios siguen adaptándose a las nuevas tecnologías y necesidades que han surgido a raíz de este último año. De este modo, un total de 8,1 millones de españoles se han convertido en usuarios activos en redes sociales en el último año (We Are Social, 2021).

Según el Estudio de Redes Sociales 2021, elaborado por IAB Spain en colaboración con Elogia, un 85% de los internautas de 16-70 años en nuestro país utilizan redes sociales, lo que representa cerca de 27 millones de personas. Estos datos demuestran que la penetración de las RRSS en nuestro país sigue creciendo, pero a un ritmo cada vez más estable. Dentro de este 85% de usuarios que usan las redes sociales, las diferencias entre géneros es prácticamente inexistente, ya que un 51% son mujeres y un 49% son hombres. Finalmente, debido a la pandemia y las nuevas necesidades que hemos comentado con anterioridad, el segmento de usuarios mayores de 65 años ha sido el que más ha crecido. A pesar de ello, la edad media se mantiene en los 40 años.

### 4.4.3. Las redes sociales en España

Hablando del propio conocimiento y extensión de las diferentes redes sociales en nuestro país (entre las personas que usan redes sociales), Facebook sigue siendo un año más la red más conocida (92%), seguida de WhatsApp (91%), Instagram (88%), Youtube (84%) y Twitter (83%). Sin embargo, tras estas redes sociales, seguimos viendo como TikTok sigue incrementando a un ritmo muy alto su presencia en España, que pasa de un 14% en 2020 a un 53% en 2021, subiendo hasta la sexta plaza. Además, Twitch sigue su ascenso con un 21% más respecto al año 2020 y Pinterest, que ha ampliado su conocimiento en un 58%. Así, este último año se conocen en promedio 10 redes sociales, casi dos más que el año anterior (8,1 en 2020).

Gráfica 3: Conocimiento sugerido de las redes sociales en España 2021



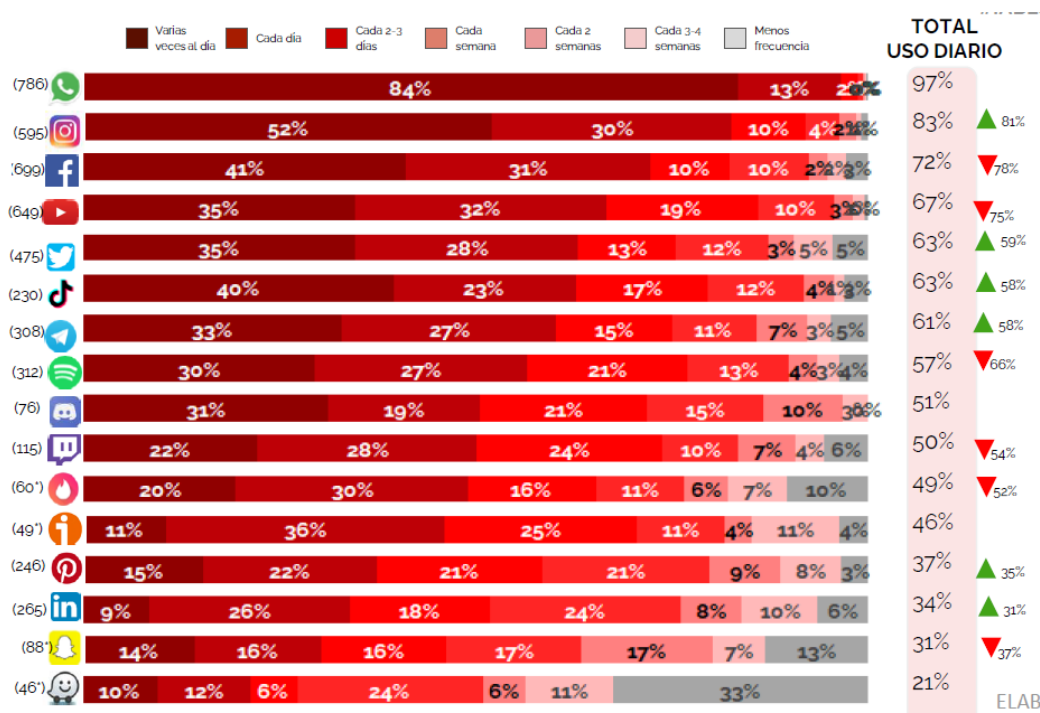
Fuente: Estudio de Redes Sociales 2021 IAB Spain

Respecto al uso de las redes sociales en nuestro país, dividiremos el análisis en base a dos magnitudes: la frecuencia de uso y la intensidad. La frecuencia es la medida del número de veces que se repite un fenómeno por unidad de tiempo (Comisión Europea, s.f.). En nuestro

caso de estudio, la unidad de tiempo está dividida en varias veces al día, cada día, cada 2-3 días, etc. Por el contrario, la intensidad de uso se mide en función de las horas diarias.

- Por un lado, WhatsApp e Instagram siguen siendo un año más las redes sociales con mayor frecuencia de uso (Instagram refuerza su segunda posición obtenida el pasado año). El confinamiento vivido ha permitido a Instagram afianzarse como una de las redes sociales más fuertes en España, tanto por la cantidad de contenidos que ofrece para los usuarios como por las posibilidades que ofrece a los anunciantes. Por el contrario, Facebook y Youtube este año pierden frecuencia de uso diario. Finalmente, TikTok es de nuevo la red que más ha visto crecer su frecuencia de uso este año (un 58% más respecto al 2020).
- Por otro lado, la intensidad de uso de este año respecto al anterior permanece prácticamente igual: 1 hora y 21 minutos este año, 2 minutos más que en 2020, el año que más tiempo pasamos en casa (podemos observar que, aunque hayamos vuelto a la “normalidad, el tiempo en redes ha aumentado y se ha asentado como consecuencia del COVID-19). Twitch, iVoox (una plataforma donde poder reproducir, descargar y compartir audios y podcasts de todo tipo de temáticas y géneros), Instagram y Spotify son las redes donde pasamos más tiempo.

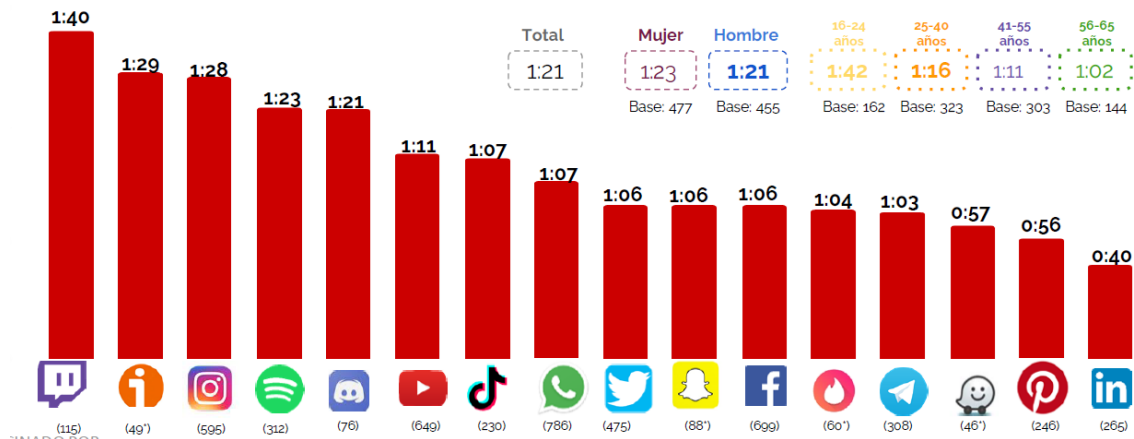
Gráfica 4: Frecuencia de uso de redes 2021



Fuente: Estudio de Redes Sociales 2021 IAB Spain

Respecto a la edad, los menores de 40 años son los que están más horas conectados, siendo la franja de edad de 16 a 24 años los que más tiempo pasan en las redes sociales (una media de 1 hora y 42 minutos). En cuanto al género, las diferencias son mínimas, ya que las mujeres invierten solo dos minutos más que los hombres en las redes (1 hora y 23 minutos vs 1 hora y 21 minutos).

Gráfica 5: Intensidad (horas/días) de uso de redes



Fuente: Estudio de Redes Sociales 2021 IAB Spain

Otro aspecto fundamental de las redes sociales es saber las actividades que realizan los usuarios en ellas. El 81% de los usuarios afirman utilizarlas para entretenerse (ver vídeos, escuchar música, jugar online...). El uso de las redes para el entretenimiento y el ocio ha crecido significativamente este último año y medio debido a la pandemia y al confinamiento. Las herramientas digitales sirvieron para facilitar una nueva normalidad que sufrió restricciones y exigió cambios de hábitos (Gonzalo, 2021). Continuando con las actividades de los usuarios, un 72% confirman usar las redes para interactuar (enviar mensajes, publicar contenido, conocer gente...). En tercer lugar, las redes son usadas fundamentalmente para informarse (66%), es decir, buscar empleo, adquirir conocimiento o simplemente para comentar la actualidad.

Otra buena forma de saber si han crecido o no las redes es sabiendo su cuota de interacción. Las redes que han tenido mayor interacción en este año han sido Instagram y Twitter (por encima de Facebook) que incrementan su cuota en un 24% y 81%, respectivamente.

#### 4.4.4. Las redes sociales en el sector de automoción

Las marcas del sector de automoción, al igual que las marcas del resto de sectores, han tenido que usar las redes sociales en estos últimos años para ampliar su estrategia comercial. Los anunciantes han encontrado en ellas el más sofisticado mecanismo de estudio y segmentación de

mercados que jamás hubieran imaginado. A parte de la segmentación clásica basada en la localización geográfica, la edad y el sexo, ahora pueden establecerse nichos más específicos que incluyen gustos musicales, televisivos y cinematográficos, ideas políticas, viajes pasados y futuros, estudios y trabajo, junto a todo tipo de adhesiones y preferencias (Orihuela-Colliva, 2008).

A pesar de las ventajas que pueden tener las marcas al utilizar las redes sociales, deben tener en cuenta las características de sus usuarios y el comportamiento que tienen hacia las marcas en redes sociales. Por ello, vamos a ver en primer lugar la relación entre las redes sociales, las marcas y los usuarios.

La penetración de las marcas en redes sociales, según el Estudio de Redes Sociales 2021, elaborado por IAB Spain en colaboración con Elogia, sigue reduciéndose este año. En el año 2018, un 81% de los usuarios declaraba seguir a marcas en las redes, reduciéndose hasta un 72% en 2019. En el año 2020, el que más tiempo pasamos en casa, el porcentaje volvió a bajar hasta el 52%. Finalmente, este año solo un 48% declara seguir o ser fan de una marca comercial. A pesar de este descenso en el seguimiento de las marcas en redes, las funciones que pueden realizarse a través de ellas siguen siendo fundamentales para conseguir notoriedad de marca, es decir, la toma de conciencia de la marca o la capacidad para identificar o reconocer la marca como un estímulo o signo que ha sido encontrado con anterioridad (Agundez, 2003).

Entre los sectores más seguidos, el sector de automoción se encuentra en la posición undécima (15%). Además, de acuerdo con el Observatorio Digital del Marketing de Automoción 2017 realizado por IAB Spain, vamos a dividir el estudio del sector por diferentes categorías:

- **Comunidad: fans + seguidores + suscripciones.** El sector automoción se encuentra en tercera posición, con una comunidad total de 4.795.749, lo que supone una cuota total del 14,3%. Por marcas, destacan Audi (871.717), BMW (781.074) y Volkswagen (665.007).
- **Publicaciones: de texto, con imágenes o de vídeo.** El sector automoción se encuentra en séptima posición, con unas publicaciones totales de 27.206, lo que supone una cuota total del 5,7%. Por marcas, destacan Nissan (2.448), Citroën (1.465) y BMW (1.394).
- **Interacciones: likes + comentarios + retweets + compartidos.** El sector automoción se encuentra en segunda posición, con total de interacciones de 6.397.099, lo que supone una cuota total del 16,7%. Por marcas, destacan Volkswagen (629.523), BMW (503.904) y Mini (415.665).
- **Engagement (lo veremos con más profundidad en adelante): interacciones/comunidad.** El sector automoción se encuentra en sexta posición, con un porcentaje total de interacciones del 10%. Por marcas, destacan Alfa Romeo (20,43%), Volkswagen (15,78%) y Mini (14,76%).

- Viralidad: (**compartidos + retweets**)/comunidad. El sector automoción se encuentra en tercera posición, con una viralidad total de 718.183, lo que supone una cuota total del 13,4%. Por marcas, destacan Audi (85.393), Volkswagen (76.329) y Ford (40.993).
- Eficiencia: **interacciones/publicaciones**. El sector automoción se encuentra en cuarta posición, con una eficiencia total de 2.796, lo que supone una cuota total del 9,6%. Por marcas, destacan Dacia (2.025), Volkswagen (566) y Mini (443).

Como podemos observar, las marcas del sector de automoción emplean las redes sociales como una herramienta más de su estrategia comercial, pero, ¿qué redes sociales son las que más emplean? Websa100 realizó un estudio sobre la presencia de las 15 marcas de automóviles con mayor volumen de ventas en nuestro país en las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +, Pinterest e Instagram).

Según el informe ‘La presencia en redes sociales de las principales marcas de automoción (2014)’ elaborado por Websa100, las marcas del sector apuestan claramente por Facebook, YouTube y Twitter como las redes sociales más usadas, ya que todas las marcas estudiadas están presentes en cada una de ellas. De hecho, Volkswagen se consolida como la marca con mayor presencia en redes sociales, ya que posee un perfil en todas las redes analizadas. Es seguida de Seat, Audi, Hyundai y Mercedes-Benz, que tienen perfil en seis de las siete redes. Además, las marcas del sector con mayor número de seguidores (popularidad) entre todas sus redes son Fiat, Audi y Nissan. Finalmente, el estudio recalca el poco uso que las marcas dan a LinkedIn, la red social profesional por excelencia, pues solo un 26,3% tienen perfil en LinkedIn en nuestro país.

Como hemos comentado, las redes sociales donde las marcas tienen más presencia son Facebook, YouTube y Twitter. Como tal, veamos el comportamiento de las principales marcas en estas tres redes sociales.

- **Facebook:** según el número de fans (likes en la página) que tienen en España, el grupo BMW se encuentra en primer lugar con 646.789 likes, seguido por Audi (515.931) y Ford (457.999). El contenido de las publicaciones se compone mayoritariamente de información sobre los vehículos, patrocinios, cobertura de eventos, promociones/sorteos, además de publicaciones que inciten a los usuarios a interactuar, por ejemplo, contando sus planes o experiencias. Otro tipo de publicaciones que suelen utilizar las marcas es recordar sus coches “míticos” fabricados anteriormente, apelando a la nostalgia. Si las marcas participan en competiciones automovilísticas, suelen publicar contenidos relacionados con las diferentes competiciones. Finalmente, en los

últimos años también se están viendo publicaciones sobre aspectos técnicos de los vehículos (Alonso & Páez González, 2016).

- **Twitter:** atendiendo al número de seguidores, Audi ocupa el primer lugar con aproximadamente 238.000 seguidores en España, seguida por Volkswagen y BMW con un número de seguidores muy similar, en torno a 130.000 seguidores. No obstante, este indicador no es definitivo sobre el rendimiento de las marcas en esta red social. Nissan (12) y Kia (11) son las marcas con una media de tweets más alta, bastante superior a la media, 6,25 tweets diarios. No obstante, tanto en el porcentaje de retweets como en el de tweets favoritos destaca el mismo grupo de 5 marcas (Volkswagen, Audi, BMW, Kia y Citroën), con ratios superiores al 70% en prácticamente todas ellas. Finalmente, en cuanto al tipo de publicaciones, los contenidos son muy parecidos a los mencionados en Facebook. A pesar de ello, encontramos algunas diferencias, destacando las publicaciones sobre temática deportiva (utilizando “embajadores” de la marca) y los vídeos y spots publicitarios de coches de la compañía (sobre todo los que incitan a la acción) (Alonso & Páez González, 2016).
- **YouTube:** si nos fijamos en el número de suscriptores de cada canal, en primera posición volvemos a encontrar a Audi, con 23.200 suscriptores, seguida de Opel (22.000) y Toyota (20.500). Por otro lado, según el número de visualizaciones, Toyota (26.226.423) encabeza la lista, seguida por Ford (13.985.824) y Kia (13.623.585). Los contenidos de los vídeos son diferentes según la marca, pues a cada una le funciona un tipo diferente de contenido (Alonso & Páez González, 2016).

#### 4.4.5. Instagram y Twitter

Como dijimos al comienzo del presente trabajo, vamos a estudiar el análisis de contenidos de Mercedes-Benz España, Audi España y BMW España en las redes sociales de Instagram y Twitter. Por ello, veamos ambas redes sociales un poco más a fondo para conocerlas mejor.

- **INSTAGRAM:** es una aplicación y plataforma social cuya función principal es compartir fotografías y vídeos con otros usuarios. Fue creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, siendo posteriormente adquirida por Facebook en abril de 2012, en una operación que tuvo un costo de 1.000 millones de dólares. Se trata de una aplicación que desde el momento de su creación tuvo una popularidad enorme, llegando a la asombrosa cifra de más de 100 millones de usuarios en 2012, solo dos años después de su creación. Actualmente, la cifra de usuarios activos en Instagram es de más de 1.000 millones, y sigue creciendo, mostrando de esta forma una tendencia de expansión que parece no tener fin (Ramos, Instagram para empresas, 2015). El uso de Instagram se fundamenta principalmente en los smartphones, ya que facilitan la realización, la

modificación y la difusión de fotos y vídeos. La actividad principal de la red y de su aplicación es la de compartir, valorar y comentar las fotos de los perfiles seguidos. A su vez, cada usuario dispone de un número de seguidores (followers), que opinan sobre las creaciones gráficas de este y tienen la posibilidad de valorarlas a través del botón de “Me Gusta” (Candale, 2017). Instagram, en resumen, es una de las plataformas sociales más interesantes a integrar en nuestra estrategia de Social Media, pues ofrece grandes oportunidades de marketing y publicidad digital tanto para las empresas, profesionales y los propios usuarios, siendo la plataforma que más engagement genera (Ramos, Instagram para empresas, 2015). Además, desde su creación, Instagram no ha dejado de evolucionar gracias a las numerosas actualizaciones que ha ido ofreciendo, añadiendo nuevas funciones a los usuarios, profesionales y empresas que ha permitido ser una de las redes sociales con mayor crecimiento. Según Ramos (Ramos, Instagram para empresas, 2015), los usos de Instagram como herramienta de marketing para las empresas son: aumentar la visibilidad del negocio, generar comunidad y fidelización, crear imagen de marca, mostrar los productos/servicios y usos de los mismos, obtener el *feedback* de los clientes y promocionar eventos. Finalmente, comentaremos brevemente las diferentes formas de creación de contenido en Instagram:

1. *Feed*: contenido publicado en el perfil de Instagram.
  2. Instagram Direct: posibilidad de enviar mensajes privados a otros usuarios de la red.
  3. *Stories*: permite a los usuarios compartir momentos, tanto en formato imagen como vídeo, durante 24 horas. Además, Instagram da la posibilidad de “destacar” las stories que nosotros seleccionemos en nuestro perfil.
  4. IGTV (Instagram Televisión): vídeos con una duración más larga, en formato vertical y de más calidad.
  5. *Reels*: formato de creación de vídeos divertidos y cortos (hasta 60 segundos) para compartir con tus amigos o con cualquier persona en Instagram.
  6. Instagram Live: los directos de Instagram son una forma de compartir experiencias con los usuarios en directo.
  7. Instagram Shopping: nueva función que permite a los e-commerce crear un escaparate de sus productos.
- **TWITTER**: es un servicio online de comunicación, como la mensajería instantánea (Messenger, etc.), pero limitado a 280 caracteres, donde la gente escribe respondiendo a la pregunta: ¿Qué estás haciendo? También se puede interactuar con otros, ya que cada usuario “sigue” lo que escriben otros usuarios, así que la interactividad entre otros

forma un gran chat, con las ventajas de entrar cuando se lo desea, lo mismo para responder y ver lo que escribe la gente a la que se quiere seguir; se puede enviar mensajes privados, y recibirlos gratis en el teléfono móvil (Fainholc, 2015). En otras palabras, se trata de una de las redes de microblogging más populares que existen en la actualidad y su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamados “tweets”. Fue creada por Jack Dorsey y su equipo en 2006 y la idea se inspira en el envío de fragmentos cortos de texto (de 280), donde puedes añadir un enlace, imágenes, vídeo, encuestas o incluso un gift (Webempresa, 2018). “Twitter es en la actualidad el medio social más rápido, simple y económico por donde circula todo tipo de informaciones, noticias, ideas, eventos, rumores, materiales multimedia, etc. emitido desde cualquier medio profesional u otros medios sociales en tiempo real (Candale, 2017). Para comprender un poco más el funcionamiento de Twitter, veamos algunas de sus funciones según Webempresa (Webempresa, 2018):

1. Twittero: es cada usuario registrado. Se representa con @NombreDelUsuario.
2. Tweet (tuit): es cada uno de los mensajes que se publica. Recordemos que cada uno de ellos contiene hasta 280 caracteres (se amplió de 140 caracteres en 2018) sin contar el material multimedia que incluyas en tus contenidos.
3. Time Line (línea de tiempo): es la parte de tu cuenta en la que puedes ver, por orden cronológico, los mensajes de los usuarios que sigues.
4. Retweet (RT): es la republicación de un tweet lanzado por otro usuario.
5. Follower (seguidor): es el usuario que sigue tu cuenta. Puede ver todos los tweets que publicas.
6. Following (siguendo a): es la acción de seguir a otro usuario dentro de esta red.
7. Lista: es un listado que puedes configurar con tus cuentas favoritas. Puedes crear la cantidad de listas que quieras y otorgarles un nombre.
8. IM (Instant Message): es un mensaje directo y privado que enviamos a un usuario de Twitter.
9. Me gusta: está representado por un icono de corazón. Lo clicamos si nos ha gustado un tweet.
10. Hashtag: el rey de Twitter. Se representa con un icono de almohadilla (#) y permite añadir tras él los términos que queramos. Se utiliza para facilitar búsquedas.
11. Trending Topic: Son los temas más comentados del momento, es decir, las palabras con más menciones de la red social en un determinado periodo de tiempo.

#### 4.5. Imagen de marca

Una de las claves para el éxito de cualquier empresa es su marca y la percepción que los usuarios tienen hacia ella. La elección de la marca se trata de una de las decisiones estratégicas más importantes, ya que es el primer elemento visible de la organización y un activo más de la misma. No obstante, a diferencia con el pasado donde las cualidades y valores de la marca eran establecidos por la propia organización, actualmente se está observando un cambio de tendencia donde las cualidades y valores de la marca son establecidos por las diferentes comunidades. En definitiva, son las comunidades de usuarios quienes deciden cuales son los rasgos que definen a las marcas y, en concreto, los atributos que la redefinen socialmente (Baños González & Rodríguez García, 2012).

Ante estos tiempos donde la opinión en las redes sociales sobre las marcas tiene un alcance masivo, ninguna organización está a salvo de un deterioro sobre su imagen y, por tanto, sobre la reputación global de la empresa. Por ello, para poder comprender lo que es la imagen de marca, es importante saber también lo “que no es”, ya que uno de los errores más habituales es confundir la imagen de marca con la identidad de marca (Dobni & Zinkhan, 1990). Ambos conceptos son complementarios para la organización, pues mientras el primero comprende la percepción externa, el segundo comprende los elementos para identificar la marca.

En resumen, es normal pensar que al hablar de la marca nos referimos únicamente a los elementos visuales que la comprenden, como un nombre, un símbolo, un color... No obstante, la marca es mucho más que sus elementos visibles, comprende también una serie de valores, cualidades y atributos que los usuarios perciben y asocian a esa marca en concreto (Baños González & Rodríguez García, 2012).

##### 4.5.1. La marca

La marca, como hemos comentado, se encuentra entre los activos más valiosos de una organización y, como tal, tiene que estar en el centro de la estrategia de crecimiento a largo plazo de la organización. El poder de la marca es la alternativa a la competencia de precios. Cuando una marca adquiere reconocimiento, calidad y lealtad, la marca ya no necesita basarse en el precio, sino en las características que la han permitido conseguir una personalidad de marca y, de esta forma, poder diferenciarse de las demás (Davis, 2002).

Así pues, el poder de la marca reside en su capacidad para influir en las percepciones, actitudes y comportamientos de compra de los usuarios. Los mercados actuales son cada vez más competitivos debido a que las personas están cada vez más informadas y son más exigentes, por lo que la importancia de la marca es cada vez mayor. De hecho, el 94 % de los clientes tienden a ser leales a las marcas que les ofrecen transparencia. Por su parte, el 64 % indica que confía en

una marca que no solo ofrece valor de sus productos y servicios, sino también de su propia organización (Zimmer Radio & Marketing Group, 2017).

La AMA (American Marketing Association) define la marca como “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de algunos de ellos, que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”. Esta definición fue establecida alrededor de los años 60, cuando el producto era el núcleo del marketing y la función principal de la marca era la identificación del producto a modo de información en el proceso de compra (Baños González & Rodríguez García, 2012). No obstante, en la actualidad sabemos que la marca es más que un nombre o símbolo, ya que se ha convertido en una herramienta estratégica fundamental.

Por otro lado, la marca puede definirse como “un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía, es decir, una marca es un conjunto de promesas que implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas” (Davis, 2002). De esta manera, un usuario puede tener una relación con una marca, y hace que esta sea percibida de una forma diferente a otra marca con productos parecidos. En definitiva, la marca comprende una ventaja competitiva más de la organización.

Según Davis, lo que hace mejores a las marcas más fuertes es el llamado PATH<sup>2</sup> (camino) que recorren las marcas en la mente humana. Una marca fuerte es capaz de volver tangibles estos atributos intangibles (promesa, aceptación, confianza y esperanza) en las mentes del consumidor.

En resumen, las organizaciones deben promover y cuidar la marca para que la percepción de los consumidores respecto a la misma sea lo más buena y fuerte posible.

#### 4.5.2. Imagen de marca e identidad de marca: definición y diferencias

La imagen de marca es un concepto relacionado con el comportamiento del consumidor que lleva estudiándose desde principios de la década de 1950. A pesar de ello, no ha existido un consenso ni en la definición de imagen de marca ni en la forma de hacer operativo este constructo (Dobni & Zinkhan, 1990). Resulta un hecho extraño que los expertos en la literatura no se hayan puesto de acuerdo respecto a un activo tan importante a largo plazo para los resultados una organización.

La imagen de marca y la identidad de marca son los aspectos que convierten a la marca en un elemento narrativo que contribuye a caracterizar a un personaje, un ambiente o una acción para el usuario (Baños González & Rodríguez García, 2012). Ambos conceptos son una de las partes más importantes de la estrategia de marketing de cualquier empresa. No obstante, aunque se

---

<sup>2</sup> Acrónimo para promise (promesa), acceptance (aceptación), trust (confianza) y hope (esperanza)

trata de conceptos bastantes similares y que muchas veces son usados indistintamente, en realidad no debería ser así, por lo que es preciso diferenciarlos.

Por un lado, la imagen de marca puede ser definida como “las percepciones sobre la marca que son reflejadas por las asociaciones de marca retenidas por la memoria del consumidor” (Keller, 1993). Estas asociaciones retenidas en el consumidor pueden haberse creado por ciertos motivos: por la experiencia directa con el producto o servicio, por la información a la que ha sido expuesto el consumidor a través de la propia empresa, spots publicitarios o el efecto boca-oído (Keller, 1993). Además, es importante comentar que estas percepciones e imágenes son individuales, es decir, cada individuo tiene unas percepciones sobre la marca únicas que no tiene por qué conllevar ninguna motivación de compra (Martínez, Montaner Gutiérrez, & Pina Pérez, 2005).

Por otro lado, la identidad de marca puede definirse como “el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (Aaker, 1996). Actualmente, debido a los constantes cambios a la hora de comunicar la información a los usuarios, la identidad de marca puede verse afectada por factores externos que hacen que la comunicación no sea la deseada por la organización.

La identidad y la imagen de marca son dos pilares fundamentales para la definición del marketing corporativo de las organizaciones. Por ello, conviene diferenciar ambos conceptos pues, aunque estén muy relacionados entre sí, es importante saber diferenciarlos para poder transmitir un mensaje claro a los diferentes grupos de interés. Debido a la falta de consenso e investigaciones sobre el tema, vamos a establecer las diferencias entre ambos conceptos según los estudios realizados por Andrea Pérez e Ignacio Rodríguez del Bosque (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014):

- La identidad de marca, por un lado, se trata del carácter central, distintivo y duradero de la empresa, que se expresa a través de símbolos, comportamientos y comunicaciones, internas y externas, de la empresa y sus miembros. La característica fundamental de la identidad de marca es el control total que tiene la empresa sobre ella, por lo que éste es un concepto de carácter marcadamente interno. En su gestión es especialmente relevante la definición de la personalidad corporativa y el mix de comunicación de la identidad empresarial. Los elementos que componen dicho mix, además, deben tener en cuenta tanto elementos de comunicación (simbolismo, comportamiento y comunicación verbal) como elementos de gestión de la identidad corporativa en el ámbito empresarial.
- La imagen de marca, por otro lado, hace referencia a la percepción puntual de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella. La imagen de la empresa

se forma tanto entre audiencias internas como externas, es decir, la imagen de marca se puede formar tanto en los empleados de la propia organización como en los usuarios/clientes externos a la organización.

Asimismo, a pesar de las diferencias entre ambos conceptos, hay que destacar la importante relación bidireccional que se establece entre imagen e identidad. Ambos conceptos deben ir de la mano, ya que la empresa intenta influir en su imagen a través de la transmisión de una identidad atractiva pero, además, la percepción que los grupos de interés tienen de la empresa también condiciona las estrategias de gestión de la identidad y configuran la visión interna que la propia empresa tiene de sí misma (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014).

En definitiva, y a modo de conclusión, podemos decir que la imagen de marca es la percepción que los usuarios (tanto internos como externos a la organización) tienen sobre la marca debido a la experiencia que han tenido con la misma y la identidad de marca es lo que la marca quiere ser y proyecta hacia el exterior a través de los elementos visuales y verbales.

#### 4.6. *Engagement*

El auge de lo digital y de los medios sociales ha supuesto una oportunidad para las organizaciones, conscientes del gran alcance que tienen los mensajes en estas plataformas. Cada vez más empresas compiten entre sí por conseguir mayor alcance (clientes) en las redes sociales, ya que se han convertido en la herramienta perfecta para favorecer la comunicación entre empresa y clientes. Actualmente, la mayoría de los usuarios prefieren la rapidez que les ofrecen las redes sociales y organizar el conocimiento en ellos, pues brindan una comunicación horizontal abierta e interactiva (Ballesteros Herencia, 2019).

De esta forma, los estudios sobre las redes sociales se han centrado también en el estudio del concepto de *engagement*. El término *engagement* es un anglicismo que puede traducirse como compromiso, implicación o implicación en un fenómeno. Ha sido investigado en varias disciplinas, como en educación, psicología, sociología, gestión, cultura organizacional y relaciones laborales y sistemas de información (Preciado Ortiz, Vargas Barraza, & Gilsanz López, 2018). Según Ismael Nafría (2017: 7) “son los usuarios más fieles los que aportan más al negocio, tanto en forma de suscripción como de publicidad (al generar muchas más visitas y páginas vistas)”. Por ello, es importante para las organizaciones crear vínculos con los usuarios y generar necesidades mutuas en un entorno cada vez más digital (Zurita Andi6n, 2018).

El entorno digital nos permite conocer qu6 reacciones provocan en nuestras audiencias los contenidos publicados. Por eso, es fundamental para las organizaciones llevar a cabo una buena

estrategia de *engagement* o marketing de compromiso, que se centre en el consumidor, en sus motivaciones y capacidades de interacción con los mensajes emitidos (Zurita Andión, 2018). Las marcas, como hemos comentado, deben tener una presencia activa en las redes sociales, con contenidos actualizados y de calidad para la generación de este *engagement*, ya que las publicaciones lograrán más alcance si obtienen un mayor número de comentarios, “shares” o “likes”. Las redes sociales ofrecen la oportunidad de utilizar herramientas para personalizar la comunicación y generar implicación emocional con los usuarios (Moreno Fernández & Fuentes Lara, 2019).

De esta forma, el concepto de *engagement* se ha incorporado recientemente a los estudios sobre redes sociales, se trata de “llegar a la persona adecuada con el mensaje adecuado y a través del medio adecuado” (Martí & Muñoz, 2008). Según Brodie et al. (2011) indican que el *engagement* del consumidor es un estado psicológico que se produce en virtud de la interactividad y experiencias compartidas de los clientes con las marcas y que depende del nivel de intensidad con el que ocurren dichas interacciones y del contexto en el que se sitúan. Así, los clientes se involucran de una manera especial con las marcas, pudiendo llegar a convertirse en embajadores de las mismas (Moreno Fernández & Fuentes Lara, 2019).

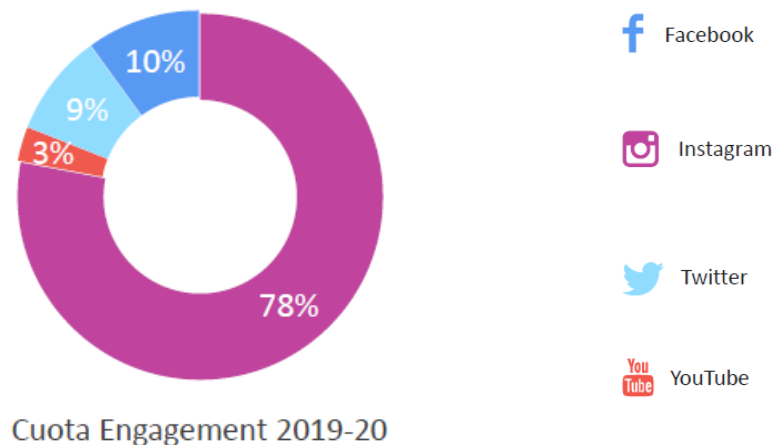
Por otro lado, el *engagement* se ha considerado como un estado mental subjetivo que supone una atención enfocada en un objeto (Dahlgren, 2006). Autores como Schaufeli, Martínez, Marques Pinto, Salanova y Bakker, (2002), y Salanova, Bresó y Schaufeli (2005) señalan que en el *engagement* influyen dos elementos: el nivel de energía de un individuo, que lo motiva a dedicar tiempo y esfuerzo a una actividad específica; y la dedicación, que se manifiesta como una alta implicación en aquello que se está haciendo y el deseo de mantenerse conectado (Gabriel Valerio, Herrera-Murillo, & Rodríguez-Martínez, 2014).

En este contexto, respecto a las redes sociales, el *engagement* se manifiesta en diversas representaciones simbólicas (dependiendo de cada red social, estas representaciones simbólicas son diferentes: “Me gusta”, compartir...), que pueden ser registradas y clasificadas para su medición y estudio (Ballesteros Herencia, 2019). Según Barger y Labrecque (Barger & Labrecque, 2013) , el *engagement* se trata de un estado psicológico de los usuarios como resultado de las tácticas empleadas por las marcas en las redes sociales, que se manifiesta en comportamientos de diferente intensidad, desde acciones simples como ver y leer a dar “Me gusta”, comentar o responder y compartir una publicación. Este *engagement* que se genera en las redes sociales depende de tres factores: el tipo de contenido que se publica, el formato de la publicación y el momento en el tiempo en que se publica (Gabriel Valerio, Herrera-Murillo, & Rodríguez-Martínez, 2014).

En definitiva, el *engagement* hace referencia al grado de interacción de los usuarios con las marcas en las redes sociales. Así, el *engagement* es un buen indicador para saber si la estrategia

comercial de una marca en redes sociales está funcionando. Como dijimos anteriormente, cada red social tiene su propia forma de medir el *engagement*. En nuestro caso, ya comentamos que Instagram se trata de la red social donde más *engagement* se genera para las marcas en cualquier sector, incluido el sector de automoción, por lo que centraremos el estudio del *engagement* en Instagram.

Gráfica 6: Cuota engagement en RRSS totales en España 2019-2020



Fuente: Observatorio de marcas en redes sociales 2020 IAB Spain

Respecto a su cálculo en Instagram, son varias las fórmulas para medir el *engagement*:

- $\frac{N^{\circ} \text{ total Me gustas} + N^{\circ} \text{ total Comentarios}}{N^{\circ} \text{ total Seguidores}} \times 100 = \% \text{ engagement en Publicaciones}$
- $\frac{N^{\circ} \text{ total Visualizaciones} + N^{\circ} \text{ total Comentarios}}{N^{\circ} \text{ total Seguidores}} \times 100 = \% \text{ engagement en Stories}$
- $\frac{\text{Visualizaciones} + \text{Me gustas} + \text{Comentarios}}{N^{\circ} \text{ total Seguidores}} \times 100 = \% \text{ engagement en Vídeos}$

Como dijimos, las estrategias en redes sociales suelen ir enfocadas al medio/largo plazo. En concreto, las estrategias dedicadas a la mejora del *engagement* deben enfocarse al largo plazo, ya que se requiere de tiempo, dedicación y una buena planificación para lograr un alto grado de compromiso de los usuarios.

## 5. METODOLOGÍA

Para poder confirmar o refutar la hipótesis formulada, se ha llevado a cabo diferentes técnicas de investigación. Por un lado, se ha realizado una investigación cuantitativa, basada en la observación, recogida y análisis de datos en las redes sociales de Instagram y Twitter; y, por otro lado, se ha realizado un análisis de contenido en Instagram.

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

- Cuantificar la frecuencia de las publicaciones que realizan las marcas mencionadas en ambas redes sociales.
- Conocer y describir el tipo de publicaciones.
- Comparar las publicaciones que realizan en Instagram y Twitter, con el objetivo de saber si hacen un mismo uso de las mismas o, por el contrario, se adaptan a las características de cada una.
- Analizar las interacciones que mantienen con los usuarios.
- Indagar en los comentarios de los usuarios en las publicaciones y la respuesta de las marcas.
- Calcular y conocer la tasa de *engagement* generada en Instagram y Twitter.

### 5.1. Análisis de contenido

La metodología de investigación principal escogida para este trabajo es el análisis de contenido. El análisis de contenido se utiliza para estudiar cualquier tipo de documento en el que esté transcrito algún relato, relativo a cualquier objeto de referencia. Estos documentos pueden ser orales, escritos o icónicos. Se trata de una metodología sistemática y objetivada porque utiliza procedimientos, variables y categorías que responden a diseños de estudio y criterios de análisis, definidos y explícitos. Por esta razón, permite realizar estudios comparativos (Bernete, 2013).

De acuerdo con lo anterior, los usos del análisis de contenido pueden ser diversos y variados (Fernández Chaves, 2002):

- Determinar el estado psicológico de las personas o grupos y descubrir sus estilos de comunicación.
- Medir la claridad de la comunicación, por medio de la identificación de las características de los comunicadores.
- Describir tendencias y develar semejanzas o diferencias en el contenido de la comunicación escrita entre personas, grupos, organizaciones, países, etc.
- Identificar actitudes, creencias, deseos, valores, centros de interés, objetivos, metas,

etc., de personas, grupos, organizaciones, países, etc.

- Analizar el contenido de las comunicaciones y auditarlo comparándolo contra estándares.
- Comparar el contenido de la comunicación por medio de la investigación de los medios y los niveles utilizados.

Además, según este mismo autor, el análisis de contenido presenta las siguientes características:

- **Objetivo:** porque los procedimientos seguidos, al estar claramente definidos, permiten la reproducción del análisis por parte de otros investigadores que deseen verificar los resultados obtenidos.
- **Sistemático:** porque los contenidos se analizan con base en un sistema aplicable a todas y cada una de las partes del documento.
- **Susceptible de cuantificación:** porque sus resultados pueden expresarse en indicadores y transformarse en términos numéricos.
- **De aplicación general:** especialmente por la disponibilidad de equipos y programas de cómputo que facilitan su puesta en práctica.

## 5.2. Investigación a través de la observación

Respecto al método de investigación basado en la observación, se han analizado tres de las marcas más importantes y destacadas del sector de la automoción: Mercedes-Benz, Audi AG y BMW. Las tres marcas mencionadas destacan por ser competencia directa, no solo porque las tres son marcas alemanas, sino porque cada modelo del que disponen compite directamente entre sí en el mercado, creándose una competencia muy alta entre las tres marcas.

Mercedes-Benz, Audi AG y BMW están poniendo todos sus esfuerzos en la modernización de sus modelos. Como se comentó con anterioridad, la competencia del sector es cada vez mayor, con automóviles más estéticos, tecnológicos y respetuosos con el medio ambiente. Debido a la pandemia del COVID-19, la venta de automóviles ha sufrido un descenso muy notable, por lo que es esencial para las tres marcas crear una estrategia de redes sociales eficaz y visible, que les permita dar a conocer sus modelos, actualizaciones, funciones, ventajas... para que la venta de los llamados modelos “premium” vuelva a las cifras anteriores a la llegada de la pandemia.

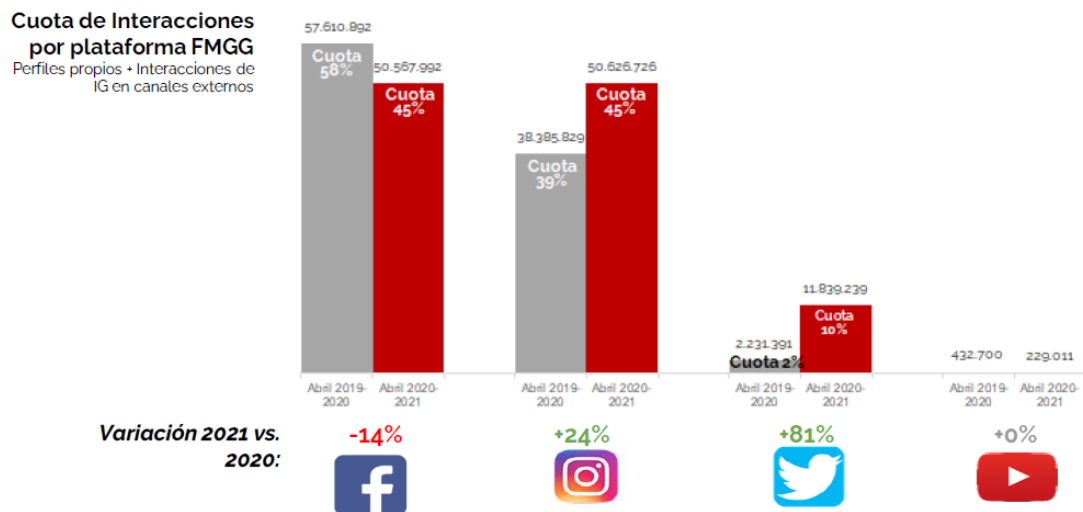
La observación, recogida y análisis de datos se han basado en datos recogidos de las redes sociales de Instagram y Twitter. Por un lado, según el Estudio Anual de Redes Sociales 2021 elaborado por IAB Spain, Instagram es la red social que mayor interacción ha tenido este año (por encima de Facebook) con un incremento de su cuota de interacciones en un 24%. Además,

según el mismo estudio, Twitter ha incrementado su cuota de interacciones en un 81% respecto al año anterior, debido a que hemos pasado más tiempo en esta red social en busca de información.

De cada cuenta, se han observado, recogido y analizado los siguientes datos:

- *Followers* o nº de seguidores
- Nº de publicaciones totales en los dos meses
- Nº de publicaciones máximas que ha publicado la cuenta en un día
- Frecuencia de las publicaciones
- Elementos totales de las publicaciones (texto, imagen, vídeo, enlace, hashtag)
- Nº de *stories* destacadas
- Nº de *retweets*, me gustas y comentarios por cada publicación
- Nº de *retweets*, me gustas y comentarios medios de los dos meses
- Nº medio de publicaciones realizadas durante los dos meses
- La tasa de *engagement* al comienzo del periodo y al final del mismo, para comprobar si ha existido alguna mejora

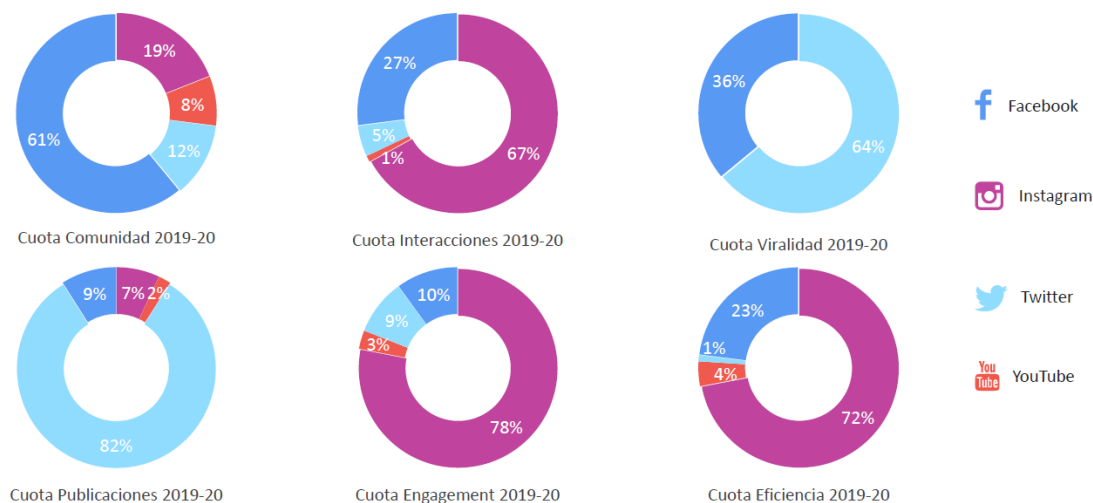
Gráfica 7: Cuota de Interacciones por plataforma FMGG



Fuente: Estudio de Redes Sociales 2021 IAB Spain

Por otro lado, según el Observatorio de Marcas en Redes Sociales 2020 elaborado por IAB Spain, Instagram es la red social con mayor cuota de interacciones, de *engagement* y eficiencia, mientras que Twitter es la red social con mayor cuota de viralidad y de publicaciones.

Gráfica 8: Cuota RRSS totales en España 2020



Fuente: Observatorio de Marcas en Redes Sociales 2020 IAB Spain

Para la realización del análisis de las tres marcas alemanas, se han seleccionado las cuentas oficiales que tienen en España y en ambas redes sociales. Esto es un punto importante a destacar, ya que cada marca dispone de diversas cuentas oficiales en Twitter e Instagram. La más importante es la cuenta principal de cada marca, seguidas de las cuentas oficiales que abren por cada filial que tienen en los países (con publicaciones en el idioma del país para facilitar la comprensión de las publicaciones), las cuentas de las divisiones de altas prestaciones (Mercedes-AMG, AudiSport, BMW M) y, finalmente, una nueva división que está surgiendo en las tres marcas mencionadas: los automóviles 100% eléctricos. Por ello, debido a la cantidad de cuentas disponibles, el análisis y estudio se centra en los perfiles oficiales de España.

Tabla 1: Cuentas analizadas y periodo de análisis

Marca	Instagram	Twitter	Periodo
Mercedes-Benz España	@mbenzespana	@MBenzEspana	1 junio-31 julio 2021
Audi España	@audispain	@audispain	1 junio-31 julio 2021
BMW España	@bmwespana	@BMWEspana	1 junio-31 julio 2021

Fuente: Elaboración propia

Como hemos ido comentando a lo largo del trabajo, el objetivo es conocer el grado de *engagement* que generan las marcas en Twitter e Instagram. Estas dos redes sociales son completamente diferentes, por lo que muchas veces el mensaje cambia según la red social, al ser el público también diferente. Por ello, es importante conocer el *engagement* que generan (con diferencias según la red social), las interacciones que obtienen y el número de publicaciones que postean.

Para poder analizar y comparar las cuentas en las dos redes sociales, se ha seguido una misma modalidad de tabla. Se ha observado y estudiado día a día el número de publicaciones, la variación de los seguidores, interacciones, elementos de la publicación y la tasa de *engagement*. En cuanto a las interacciones, se han dividido en número de *retweets*, número de “me gusta”, número de *likes* y número de comentarios. Respecto a los elementos de la publicación, se han dividido según si son texto, imagen, vídeo o enlace. Acerca de los temas de la publicación, se han dividido en base a coches disponibles de la marca (actuales y clásicos), electromovilidad, prototipos (diseños de futuros automóviles) y embajadores de la marca (persona activa en redes sociales contratada por una marca para representarla de manera positiva).

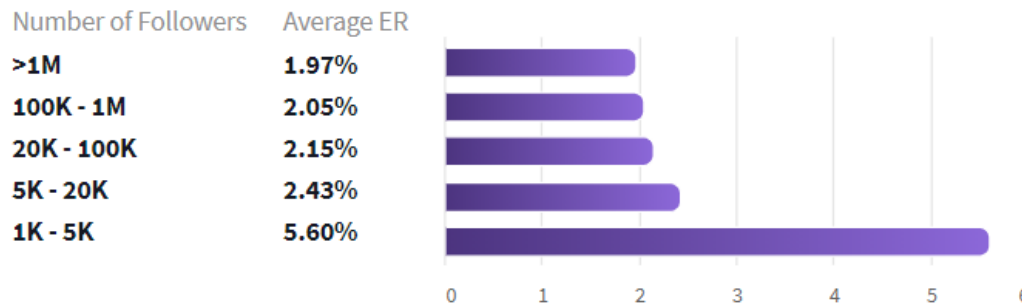
Para calcular la tasa de *engagement*, se ha seguido la siguiente fórmula (Ballesteros Herencia, 2019):

- $$\frac{N^{\circ} \text{ total retweets} + N^{\circ} \text{ total me gusta} + N^{\circ} \text{ total comentarios}}{N^{\circ} \text{ total de seguidores}} \times 100 = \% \text{ engagement Twitter}$$
- $$\frac{N^{\circ} \text{ total likes} + N^{\circ} \text{ total comentarios}}{N^{\circ} \text{ total de seguidores}} \times 100 = \% \text{ engagement Instagram}$$

Además, para poder saber si la tasa de *engagement* es la correcta o no, se ha comparado la tasa

obtenida con una tasa de *engagement correcta* que nos proporciona la plataforma de marketing en redes sociales Phlanx:

Tabla 2: Tasa de *engagement correcta* en función del número de seguidores



Fuente: Phlanx

Como podemos observar en la tabla anterior, existe una correlación entre el número de seguidores y la tasa de *engagement correcta*. A medida que el número de seguidores de una cuenta aumenta, la tasa de *engagement* disminuye. Esto se debe a que cuantos más seguidores tiene una cuenta, la interacción global de esa audiencia es menor, por lo que la tasa de *engagement* de las cuentas con más followers se reduce. En conclusión, cuantos menos seguidores tenga una cuenta en redes sociales, es más fácil conseguir una elevada interacción global de esos seguidores, por lo que la tasa de *engagement* será mayor.

## 6. RESULTADOS

### 6.1. Observación, análisis y recogida de datos

En primer lugar, vamos a analizar los datos obtenidos a través la observación, análisis y recogida de los mismos. La observación de las cuentas de las marcas se ha realizado durante los meses de junio y julio, el inicio del periodo estival, y se han estudiado las redes sociales de Twitter e Instagram. De cada marca, se ha analizado y estudiado las cuentas oficiales que tienen en España en Twitter e Instagram, es decir, dos cuentas oficiales por marca.

Para examinar y comparar los resultados entre las marcas y entre las dos redes sociales, se han realizado una serie de tablas en función de la red social. El contenido de ambas tablas es muy similar, diferenciándose únicamente en el apartado de la tabla de Twitter denominada “tweets”, ya que esta característica de interacción solo la posee Twitter.

Se expondrán los resultados de la investigación por marca. Dentro de cada marca se analizará, en primer lugar, la cuenta de Twitter, para posteriormente presentar de la Instagram, comentando las diferencias existentes entre sus dos redes sociales. Finalmente, se compararán los resultados de cada marca y se expondrán las conclusiones.

### 6.1.1. Mercedes-Benz España

- **TWITTER**

Para exponer y comentar los resultados, nos apoyaremos de las tablas que hemos comentado anteriormente:

Tabla 3: Análisis general de la cuenta @MBenzEspana junio-julio 2021

<b>@MBenzEspana</b>	
<i>Followers</i>	125K
<i>Nº publicaciones totales</i>	51
<i>Frecuencia de publicación</i>	Diaria
<i>Elementos totales de las publicaciones</i>	Texto: 51 Imagen: 76 Vídeo: 12 Enlace: 42 Hashtag: 51
<i>Tasa de engagement</i>	0,02% (Phlanx: 2,05%)

Fuente: Elaboración propia (2021)

Como podemos observar, Mercedes-Benz España tiene una frecuencia de publicación diaria en Twitter. Destaca la cantidad de imágenes (76) que emplean, siendo el principal recurso de la cuenta. Además, cada tweet contiene texto y hashtags propios de la marca para facilitar las interacciones. Gran parte de las publicaciones van acompañadas de un enlace (42), que lleva a los usuarios a la página web de la marca. Es importante mencionar el poco uso de los vídeos (12), un recurso muy valioso y empleado últimamente por las marcas.

En último lugar, la tasa de *engagement* de estos dos meses estudiados es de un 0,02%, un resultado un poco bajo. Los seguidores que tiene Mercedes-Benz España en Twitter son 125.000. Según Phlanx, como se puede observar en la *Tabla 2: Tasa de engagement correcta en función del número de seguidores*, para una cuenta con seguidores comprendidos entre 100.000

y 1.000.000, le correspondería una tasa de *engagement* de 2,05%. Esta cifra es aproximada, por lo que los resultados pueden no tener estos porcentajes. Cada red social tiene unas características diferentes, y como dijimos, Twitter no destaca por tener alto porcentaje de *engagement*. En adición, la cuenta que estamos analizando no es la oficial de la marca Mercedes-Benz, sino únicamente en España.

A continuación, veamos las interacciones que han obtenido las publicaciones durante los dos meses analizados:

Tabla 4: Análisis interacciones máximas en un día de la cuenta @MBenzEspana junio-julio 2021

<b>@MBenzEspana</b>	
<i>Nº publicaciones máximas en un día</i>	5
<i>Nº retweets máximos en un día</i>	28
<i>Nº me gustas máximos en un día</i>	157
<i>Nº de visualizaciones máximas en un día</i>	548
<i>Nº comentarios máximos en un día</i>	4

Fuente: Elaboración propia (2021)

El número de publicaciones máximas en un día es 5, con cuatro tweets con imágenes y uno con vídeo (517 reproducciones). El número máximo de *retweets* en un día es 28, con una imagen de un prototipo <sup>3</sup>. El número de me gustas máximo alcanza la cifra de 157, con la misma imagen del prototipo. El número máximo de visualizaciones de un vídeo en el periodo estudiado es 548. Finalmente, el número de comentarios máximos es 4.

La cuenta se caracteriza por emplear fundamentalmente texto, imágenes y hashtags que lo acompañan para facilitar la comunicación. El formato vídeo destaca por el número de visualizaciones, ya que la cifra es bastante superior a las demás variables. Los usuarios interactúan más con los vídeos al poder transmitir en ellos mayor información y visibilidad.

<sup>3</sup> El contenido de las publicaciones es detallado en la sección 6.2. Análisis de contenido  
Título

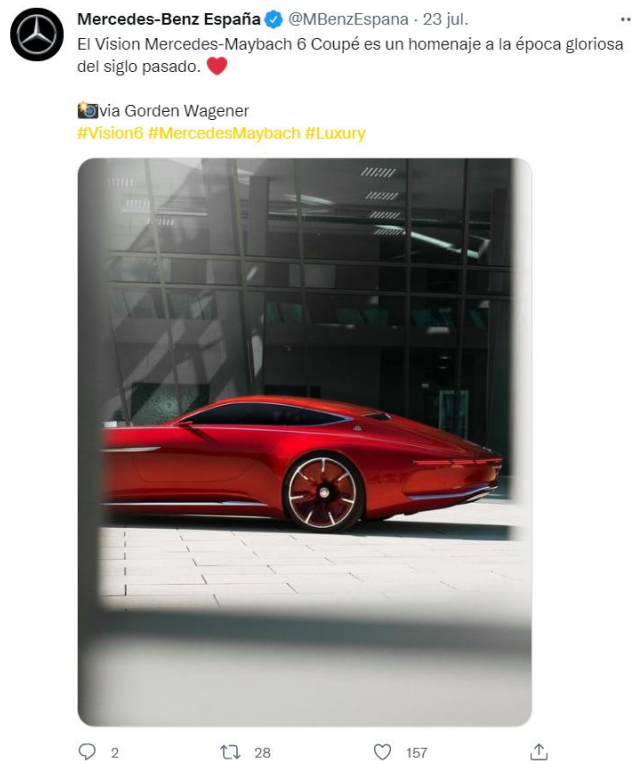
Tabla 5: Análisis interacciones medias de la cuenta @MBenzEspana junio-julio 2021

<b>@MBenzEspana</b>	
<i>Nº medio de publicaciones</i>	0,83
<i>Nº medio de retweets</i>	5,31
<i>Nº medio de me gustas</i>	24,64
<i>Nº medio de visualizaciones</i>	415,75
<i>Nº medio de comentarios</i>	1

Fuente: Elaboración propia (2021)

El número medio de publicaciones es 0'83, algo menos de una publicación diaria. Esto es debido a que hay días esporádicos en los cuales la marca no realiza publicaciones. El número medio de *retweets* es 5'31, una cifra baja respecto a la publicación con más *retweets* (28). El número medio de me gustas asciende a 24'64 y, como ocurre con la variable anterior, es una cifra más baja a la publicación con más me gustas (157). El número medio de visualizaciones es 415'75, una cifra más alta respecto a las anteriores variables. Finalmente, el número medio de comentarios es 1. La marca responde principalmente a quejas de los usuarios y a comentarios más creativos.

Imagen 1: Publicación con más *retweets* y me gustas de la cuenta @MBenzEspana junio-julio 2021



Fuente: Twitter de la cuenta @MBenzEspana

- **INSTAGRAM**

Para exponer y comentar los resultados, nos apoyaremos de las tablas que hemos comentado anteriormente:

Tabla 6: Análisis general de la cuenta @mbenzespana junio-julio 2021

<b>@mbenzespana</b>	
<i>Followers</i>	123K
<i>Nº publicaciones totales</i>	71
<i>Frecuencia de publicación</i>	Diaria
<i>Elementos totales de las publicaciones</i>	Texto: 71 Imagen: 103 Vídeo: 16 Enlace: 3 Hashtag: 71
<i>Tasa de engagement</i>	0,46% (Phlanx: 2,05%)

Fuente: Elaboración propia (2021)

Como podemos observar, Mercedes-Benz España tiene una frecuencia de publicación diaria en Instagram. Destaca la cantidad de imágenes (103) que emplean, siendo el principal recurso de la cuenta. Además, cada publicación contiene texto y hashtags propios de la marca para facilitar las interacciones. Es importante mencionar el poco uso de vídeos (16) y enlaces (3).

En último lugar, la tasa de *engagement* de estos dos meses estudiados es de un 0,46%, un resultado un poco bajo. Los seguidores que tiene Mercedes-Benz España en Instagram son 123.000. Según Phlanx, como se puede observar en la *Tabla 2: Tasa de engagement correcta en función del número de seguidores*, para una cuenta con seguidores comprendidos entre 100.000 y 1.000.000, le correspondería una tasa de *engagement* de 2,05%. Esta cifra es aproximada, por lo que los resultados pueden no tener estos porcentajes. Cada red social tiene unas características diferentes. En este caso, aunque la tasa no llegue a la cifra aproximada y recomendada, el resultado es más elevado que en Twitter. En adición, la cuenta que estamos analizando no es la oficial de la marca Mercedes-Benz, sino únicamente en España.

A continuación, veamos las interacciones que han obtenido las publicaciones durante los dos meses analizados:

Tabla 7: Análisis interacciones máximas en un día de la cuenta @mbenzespana junio-julio 2021

<b>@mbenzespana</b>	
<i>Nº publicaciones máximas en un día</i>	5
<i>Nº me gustas máximos en un día</i>	3.027
<i>Nº de reproducciones máximas en un día</i>	11.821
<i>Nº comentarios máximos en un día</i>	35

Fuente: Elaboración propia (2021)

El número de publicaciones máximas en un día es 5, cuatro de ellas contienen imágenes y una contiene vídeo (3.233 reproducciones). El número de me gustas máximo alcanza la cifra de 3.027, con la imagen de uno de sus modelos actuales. El número máximo de visualizaciones de un vídeo en el periodo estudiado es 11.821. Finalmente, el número de comentarios máximos en un día es 35. Como observamos, la interacción en Instagram es mayor que en Twitter, a pesar de tener menos seguidores.

La cuenta se caracteriza por emplear fundamentalmente texto, imágenes y hashtags que lo acompañan para facilitar la comunicación. El formato vídeo destaca por el número de visualizaciones, ya que la cifra es bastante superior a las demás variables. Los usuarios interactúan más con los vídeos al poder transmitir en ellos mayor información y visibilidad.

Tabla 8: Análisis interacciones medias de la cuenta @mbenzespana junio-julio 2021

<b>@mbenzespana</b>	
<i>Nº medio de publicaciones</i>	1,16
<i>Nº medio de me gustas</i>	843,89
<i>Nº medio de visualizaciones</i>	3.328,31
<i>Nº medio de comentarios</i>	7,48

Fuente: Elaboración propia (2021)

El número medio de publicaciones es 1'16, algo más de una publicación diaria. Esto es debido a que hay días esporádicos en los cuales la marca no realiza publicaciones. El número medio de me gustas asciende a 843'89 y, como ocurre con la variable anterior, es una cifra más baja a la publicación con más me gustas (3027). El número medio de visualizaciones es 3.328'31, una cifra más alta respecto a las anteriores variables. Finalmente, el número medio de comentarios es 7,48. La marca responde principalmente a comentarios elaborados o dudas de los usuarios. Por lo general, el resultado de las interacciones es mayor, en todas las variables, que en Twitter, lo que ratifica la mayor interacción en Instagram por parte de los usuarios.

Imagen 2: Publicación con más me gustas de la cuenta @mbenzespana junio-julio 2021



Fuente: Instagram de la cuenta @mbenzespana

### 6.1.2. Audi España

- **TWITTER**

Para exponer y comentar los resultados, nos apoyaremos de las tablas que hemos comentado anteriormente:

Tabla 9: Análisis general de la cuenta @audispain junio-julio 2021

@audispain	
<i>Followers</i>	283K
<i>Nº publicaciones totales</i>	69
<i>Frecuencia de publicación</i>	Diaria
<i>Elementos totales de las publicaciones</i>	Texto: 69 Imagen: 78 Vídeo: 18 Enlace: 26 Hashtag: 69
<i>Tasa de engagement</i>	0,01% (Phlanx: 2,05%)

Fuente: Elaboración propia (2021)

Como vemos, Audi España tiene una frecuencia de publicación diaria en Twitter. Destaca la cantidad de imágenes (78) que emplean, siendo el principal recurso de la cuenta. Además, cada tweet contiene texto y hashtags propios de la marca para facilitar las interacciones. Menos de la mitad de las publicaciones van acompañadas de un enlace (26), una cifra más baja que Mercedes-Benz España (42). Por el contrario, es importante mencionar el mayor uso de los vídeos por parte de Audi España (18), un recurso muy valioso y empleado últimamente por las marcas.

En último lugar, la tasa de *engagement* de estos dos meses estudiados es de un 0,01%, un resultado bajo. Los seguidores que tiene Audi España en Twitter son 283.000. Según Phlanx, como se puede observar en la *Tabla 2: Tasa de engagement correcta en función del número de seguidores*, para una cuenta con seguidores comprendidos entre 100.000 y 1.000.000, le correspondería una tasa de *engagement* de 2,05%. En adición, al tener más seguidores que Mercedes-Benz España, es más complicado alcanzar un nivel de interacción correcto. Cada red social tiene unas características diferentes, y como dijimos, Twitter no destaca por tener alto porcentaje de *engagement*. En adición, la cuenta que estamos analizando no es la oficial de la marca Audi, sino únicamente en España.

A continuación, veamos las interacciones que han obtenido las publicaciones durante los dos meses analizados:

Tabla 10: Análisis interacciones máximas en un día de la cuenta @audispain junio-julio 2021

<b>@audispain</b>	
<i>Nº publicaciones máximas en un día</i>	5
<i>Nº retweets máximos en un día</i>	31
<i>Nº me gustas máximos en un día</i>	224
<i>Nº de visualizaciones máximas en un día</i>	1369
<i>Nº comentarios máximos en un día</i>	29

Fuente: Elaboración propia (2021)

El número de publicaciones máximas en un día es 5, los cinco tweets con imágenes. El número máximo de *retweets* en un día es 31, con una imagen de un coche deportivo actual. El número de me gustas máximo alcanza la cifra de 224, con la misma imagen. La marca incentiva a la interacción, proponiendo dar me gusta o retweet. El número máximo de visualizaciones de un

vídeo en el periodo estudiado es 1369. Finalmente, el número de comentarios máximos es 29. Observamos como el mayor número de seguidores incrementa el resultado de todas las variables, sin lograr la tasa de *engagement* correcta.

La cuenta se caracteriza por emplear fundamentalmente texto, imágenes y hashtags que lo acompañan para facilitar la comunicación. El formato vídeo destaca por el número de visualizaciones, ya que la cifra es bastante superior a las demás variables. Los usuarios interactúan más con los vídeos al poder transmitir en ellos mayor información y visibilidad. Adicionalmente, comentar que la cuenta @audispain realizó dos *Lives* o Directos, uno de los cuales alcanzó los 4,2 millones de reproducciones, refutando el interés de los usuarios por el contenido en vídeo.

Tabla 11: Análisis interacciones medias de la cuenta @audispain junio-julio 2021

<b>@audispain</b>	
<i>Nº medio de publicaciones</i>	1,13
<i>Nº medio de retweets</i>	5,07
<i>Nº medio de me gustas</i>	25'43
<i>Nº medio de visualizaciones</i>	422,05
<i>Nº medio de comentarios</i>	2,69

Fuente: Elaboración propia (2021)

El número medio de publicaciones es 1'13, algo más de una publicación diaria. Esto es debido a que hay días esporádicos en los cuales la marca no realiza publicaciones. El número medio de *retweets* es 5'07, una cifra baja respecto a la publicación con más *retweets* (31). El número medio de me gustas asciende a 25'43 y, como ocurre con la variable anterior, es una cifra más baja a la publicación con más me gustas (224). El número medio de visualizaciones es 422'05, una cifra más alta respecto a las anteriores variables. Finalmente, el número medio de comentarios es 2,69. La marca incita en muchos de los tweets a interactuar comentando, por lo que suele responder a las respuestas de los usuarios.

Imagen 3: Publicación con más *retweets* y me gustas de la cuenta @audispain junio-julio 2021



Fuente: Twitter de la cuenta @audispain

- **INSTAGRAM**

Tabla 12: Análisis general de la cuenta @audispain junio-julio 2021

<b>@audispain</b>	
<i>Followers</i>	230K
<i>Nº publicaciones totales</i>	50
<i>Frecuencia de publicación</i>	Casi diaria
<i>Elementos totales de las publicaciones</i>	Texto: 50 Imagen: 45 Vídeo: 9 Enlace: 30 Hashtag: 50
<i>Tasa de engagement</i>	0,88% (Phlanx: 2,05%)

Fuente: Elaboración propia (2021)

Como apreciamos, Audi España tiene una frecuencia de publicación casi diaria en Instagram. Respecto a Mercedes-Benz España, el número de publicaciones totales es bastante inferior. La cantidad de imágenes total es 45, siendo el principal recurso de la cuenta. Además, cada publicación contiene texto y hashtags propios de la marca para facilitar las interacciones. Es importante mencionar el poco uso de vídeos (9). Al contrario que Mercedes, Audi emplea en muchas de las publicaciones los enlaces, que direccionan hacia la página web.

En último lugar, la tasa de *engagement* de estos dos meses estudiados es de un 0,88%, un resultado mayor que, aunque superior a Mercedes, sigue sin llegar al resultado estimado. Los seguidores que tiene Audi España en Instagram son 230.000. Según Phlanx, como se puede observar en la *Tabla 2: Tasa de engagement correcta en función del número de seguidores*, para una cuenta con seguidores comprendidos entre 100.000 y 1.000.000, le correspondería una tasa de *engagement* de 2,05%. Esta cifra es aproximada, por lo que los resultados pueden no tener estos porcentajes. Cada red social tiene unas características diferentes. En este caso, aunque la tasa no llegue a la cifra aproximada y recomendada, el resultado es más elevado que en Twitter.

A continuación, veamos las interacciones que han obtenido las publicaciones durante los dos meses analizados:

Tabla 13: Análisis interacciones máximas en un día de la cuenta @audispain junio-julio 2021

<b>@audispain</b>	
<i>Nº publicaciones máximas en un día</i>	2
<i>Nº me gustas máximos en un día</i>	6.347
<i>Nº de reproducciones máximas en un día</i>	452.811
<i>Nº comentarios máximos en un día</i>	720

Fuente: Elaboración propia (2021)

El número de publicaciones máximas en un día es 2, ambas con imágenes. Observamos como el número de publicaciones es baja. A su vez, el número de me gustas máximo alcanza la cifra de 6.347, con la imagen de uno de sus modelos actuales. El número máximo de visualizaciones de un vídeo en el periodo estudiado es 452.811. Finalmente, el número de comentarios máximos en un día es 70. Como vemos, la interacción en Instagram es mayor que en Twitter y mayor a los valores de Mercedes.

La cuenta se caracteriza por emplear fundamentalmente texto, imágenes y hashtags que lo acompañan para facilitar la comunicación. El formato vídeo destaca por el número de visualizaciones, ya que la cifra es bastante superior a las demás variables. Los usuarios interactúan más con los vídeos al poder transmitir en ellos mayor información y visibilidad.

Tabla 14: Análisis interacciones medias de la cuenta @audispain junio-julio 2021

<b>@audispain</b>	
<i>Nº medio de publicaciones</i>	0,82
<i>Nº medio de me gustas</i>	2.667,36
<i>Nº medio de visualizaciones</i>	103.811,11
<i>Nº medio de comentarios</i>	94,24

Fuente: Elaboración propia (2021)

El número medio de publicaciones es 0'82, esto es, menos de una publicación diaria. Este resultado es debido a que hay días esporádicos en los cuales la marca no realiza publicaciones. El número medio de me gustas asciende a 2.667'36 y, como ocurre con la variable anterior, es una cifra más baja a la publicación con más me gustas (6.347). El número medio de visualizaciones es 103.811'11, una cifra muy alta, debido al gran impacto que han tenido varios de sus vídeos. Finalmente, el número medio de comentarios es 94,24, un resultado alto comparado con Mercedes, ya que Audi incita en muchas publicaciones a interactuar. La marca responde principalmente a estos comentarios y dudas de los usuarios. Por lo general, el resultado de las interacciones es mayor, en todas las variables, que en Twitter, lo que ratifica la mayor interacción en Instagram por parte de los usuarios.

Imagen 4: Publicación con más me gustas de la cuenta @audispain junio-julio 2021



Fuente: Instagram de la cuenta @audispain

### 6.1.3. BMW España

- **TWITTER**

Para exponer y comentar los resultados, nos apoyaremos de las tablas que hemos comentado anteriormente:

Tabla 15: Análisis general de la cuenta @BMWEspana junio-julio 2021

@BMWEspana	
<i>Followers</i>	165K
<i>Nº publicaciones totales</i>	140
<i>Frecuencia de publicación</i>	Diaria
<i>Elementos totales de las publicaciones</i>	Texto: 140 Imagen: 159 Vídeo: 14 Enlace: 93 Hashtag: 104
<i>Tasa de engagement</i>	0,03% (Phlanx: 2,05%)

Fuente: Elaboración propia (2021)

Como vemos, BMW España tiene una frecuencia de publicación diaria en Twitter. Destaca la cantidad de imágenes (159) que emplea (muy por encima de Mercedes y Audi), siendo el principal recurso de la cuenta. Además, cada tweet contiene texto y hashtags propios de la marca para facilitar las interacciones. Más de la mitad de las publicaciones van acompañadas de un enlace (93), una cifra de nuevo más alta que sus competidores. Por el contrario, es importante mencionar el poco uso de los vídeos (14), un recurso muy valioso y empleado últimamente por las marcas.

En último lugar, la tasa de *engagement* de estos dos meses estudiados es de un 0,03%, un resultado bajo pero ligeramente superior al de sus competidores. Los seguidores de BMW España en Twitter son 165.000. Según Phlanx, como se puede observar en la *Tabla 2: Tasa de engagement correcta en función del número de seguidores*, para una cuenta con seguidores comprendidos entre 100.000 y 1.000.000, le correspondería una tasa de *engagement* de 2,05%. Cada red social tiene unas características diferentes, y como dijimos, Twitter no destaca por tener alto porcentaje de *engagement*. En adición, la cuenta que estamos analizando no es la oficial de la marca BMW, sino únicamente en España.

A continuación, veamos las interacciones que han obtenido las publicaciones durante los dos meses analizados:

Tabla 16: Análisis interacciones máximas en un día de la cuenta @BMWEspana junio-julio 2021

@BMWEspana	
<i>Nº publicaciones máximas en un día</i>	5
<i>Nº retweets máximos en un día</i>	131
<i>Nº me gustas máximos en un día</i>	1.677
<i>Nº de visualizaciones máximas en un día</i>	74.500
<i>Nº comentarios máximos en un día</i>	104

Fuente: Elaboración propia (2021)

El número de publicaciones máximas en un día es 5, tres de ellos con una imagen, uno contiene un vídeo y el último únicamente contiene texto. El número máximo de *retweets* en un día es 131, con la imagen de un meme. El número de me gustas máximo alcanza la cifra de 1.677, con la imagen de otro meme. La marca incentiva a la interacción, proponiendo dar me gusta o *retweet*. El número máximo de visualizaciones de un vídeo en el periodo estudiado es 74.500. Finalmente, el número de comentarios máximos es 104. Observamos como BMW, a pesar de no ser la cuenta con más seguidores, consigue un número de interacciones mayores que Mercedes y Audi.

La cuenta se caracteriza por emplear fundamentalmente texto, imágenes y hashtags que lo acompañan para facilitar la comunicación. El formato vídeo destaca por el número de visualizaciones, ya que la cifra es bastante superior a las demás variables. Los usuarios interactúan más con los vídeos al poder transmitir en ellos mayor información y visibilidad. Finalmente, BMW emplea otro tipo de contenido: los memes, para quitarle un poco de seriedad a la cuenta.

Tabla 17: Análisis interacciones medias de la cuenta @BMWEspana junio-julio 2021

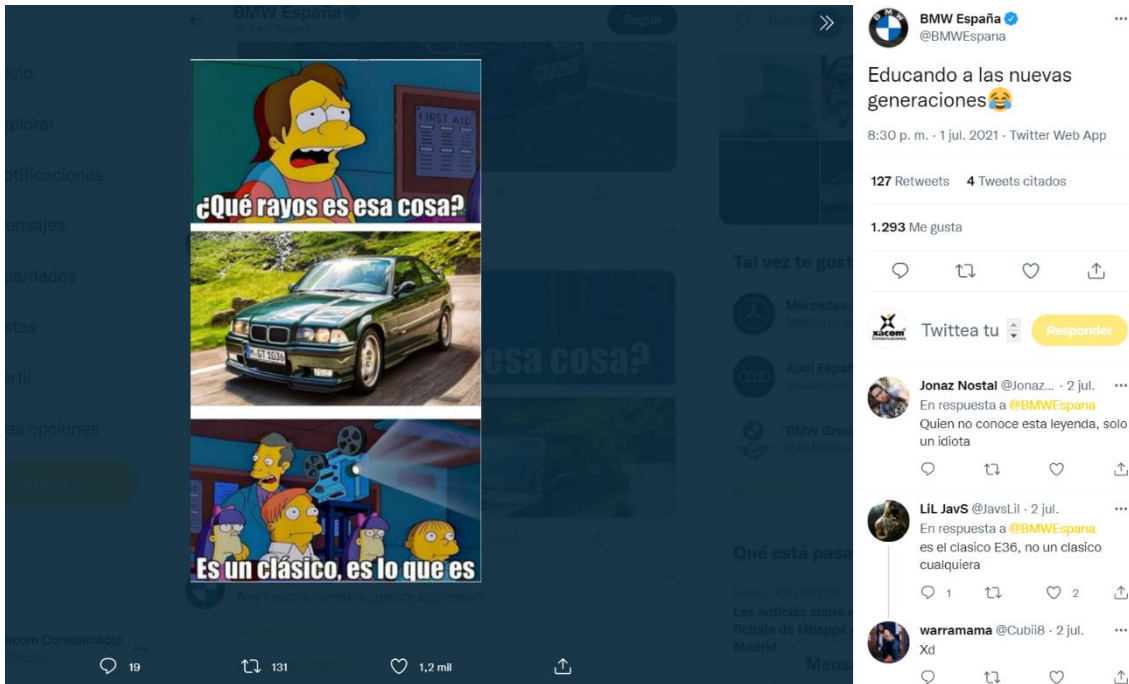
<b>@BMWEspana</b>	
<i>Nº medio de publicaciones</i>	2,29
<i>Nº medio de retweets</i>	6,77
<i>Nº medio de me gustas</i>	62,58
<i>Nº medio de visualizaciones</i>	5.783,93
<i>Nº medio de comentarios</i>	6,26

Fuente: Elaboración propia (2021)

El número medio de publicaciones es 2,29, más de dos publicaciones diarias. El número medio de *retweets* es 6'77, una cifra baja respecto a la publicación con más *retweets* (131). El número medio de me gustas asciende a 62'58 y, como ocurre con la variable anterior, es una cifra más baja a la publicación con más me gustas (1.667). El número medio de visualizaciones es 5.783'93, una cifra más alta respecto a las anteriores variables. Finalmente, el número medio de comentarios es 6,26. La marca incita en muchos de los tweets a interactuar comentando, por lo que suele responder a las respuestas de los usuarios.

Imagen 5: Publicaciones con más *retweets* (1) y me gustas (2) de la cuenta @BMWEspana junio-julio 2021

(1)



(2)



Fuente: Twitter de la cuenta @BMWEspana

- **INSTAGRAM**

Para exponer y comentar los resultados, nos apoyaremos en las mismas tablas:

Tabla 18: Análisis general de la cuenta @bmwspana junio-julio 2021

@bmwspana	
<i>Followers</i>	207K
<i>Nº publicaciones totales</i>	67
<i>Frecuencia de publicación</i>	Diaria
<i>Elementos totales de las publicaciones</i>	Texto: 67 Imagen: 149 Vídeo: 9 Enlace: 3 Hashtag: 44
<i>Tasa de engagement</i>	0,85% (Phlanx: 2,05%)

Fuente: Elaboración propia (2021)

Como podemos observar, BMW España tiene una frecuencia de publicación diaria en Instagram. Destaca la cantidad de imágenes (149) que emplean, siendo el principal recurso de la cuenta. Además, cada publicación contiene texto y hashtags propios de la marca para facilitar las interacciones. Es importante mencionar el poco uso de vídeos (9) y enlaces (3).

En último lugar, la tasa de *engagement* de estos dos meses estudiados es de un 0,85%, un resultado más alto que Mercedes y un poco inferior al de Audi. Los seguidores que tiene BMW España en Instagram son 123.000. Según Phlanx, como se puede observar en la *Tabla 2: Tasa de engagement correcta en función del número de seguidores*, para una cuenta con seguidores comprendidos entre 100.000 y 1.000.000, le correspondería una tasa de *engagement* de 2,05%. Esta cifra es aproximada, por lo que los resultados pueden no tener estos porcentajes. Cada red social tiene unas características diferentes. En este caso, aunque la tasa no llegue a la cifra aproximada y recomendada, el resultado es más elevado que en Twitter. Comentar también el hecho de que las publicaciones en Twitter e Instagram no coinciden, siguen estrategias de publicación diferentes. En adición, la cuenta que estamos analizando no es la oficial de la marca BMW, sino únicamente en España.

A continuación, veamos las interacciones que han obtenido las publicaciones durante los dos meses analizados:

Tabla 19: Análisis interacciones máximas en un día de la cuenta @bmwspana junio-julio 2021

<b>@bmwspana</b>	
<i>Nº publicaciones máximas en un día</i>	2
<i>Nº me gustas máximos en un día</i>	42.906
<i>Nº de reproducciones máximas en un día</i>	262.197
<i>Nº comentarios máximos en un día</i>	643

Fuente: Elaboración propia (2021)

El número de publicaciones máximas en un día es 2, las dos con imágenes. El número de me gustas máximo alcanza la cifra de 42.906, con la imagen de uno de sus modelos actuales. El número máximo de visualizaciones de un vídeo en el periodo estudiado es 262.197. Finalmente, el número de comentarios máximos en un día es 643. Como observamos, la interacción en Instagram es mayor que en Twitter.

La cuenta se caracteriza por emplear fundamentalmente texto, imágenes y hashtags que lo acompañan para facilitar la comunicación. El formato vídeo destaca por el número de visualizaciones, ya que la cifra es bastante superior a las demás variables. Los usuarios interactúan más con los vídeos al poder transmitir en ellos mayor información y visibilidad.

Tabla 20: Análisis interacciones medias de la cuenta @bmwspana junio-julio 2021

<b>@bmwspana</b>	
<i>Nº medio de publicaciones</i>	1,10
<i>Nº medio de me gustas</i>	3.363,79
<i>Nº medio de visualizaciones</i>	33.920
<i>Nº medio de comentarios</i>	46,95

Fuente: Elaboración propia (2021)

El número medio de publicaciones es 1'10, algo más de una publicación diaria. El número medio de me gustas asciende a 3.363,79 y, como ocurre con la variable anterior, es una cifra más baja a la publicación con más me gustas (42.906). El número medio de visualizaciones es 33.920, una cifra más alta respecto a las anteriores variables. Finalmente, el número medio de comentarios es 46,95. La marca no suele responder a los comentarios. Por lo general, el resultado de las interacciones es mayor, en todas las variables, que en Twitter, lo que ratifica la mayor interacción en Instagram por parte de los usuarios.

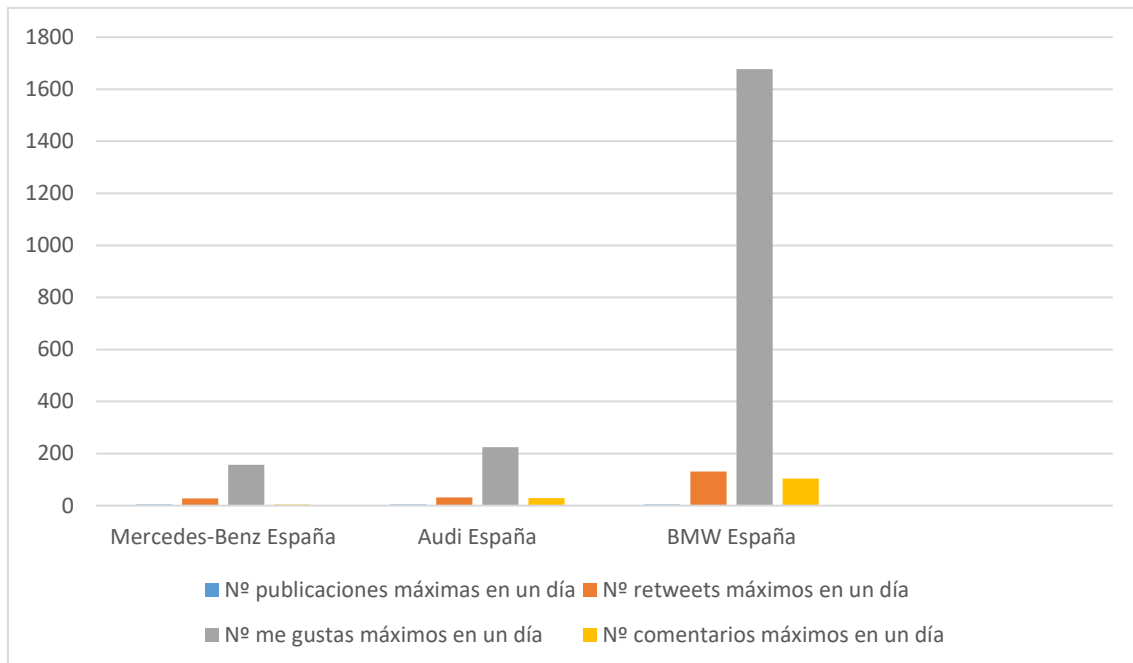
Imagen 6: Publicación con más me gustas de la cuenta @bmwespana junio-julio 2021



Fuente: Instagram de la cuenta @bmwespana

### 6.1.4. Comparativa de las 3 marcas analizadas

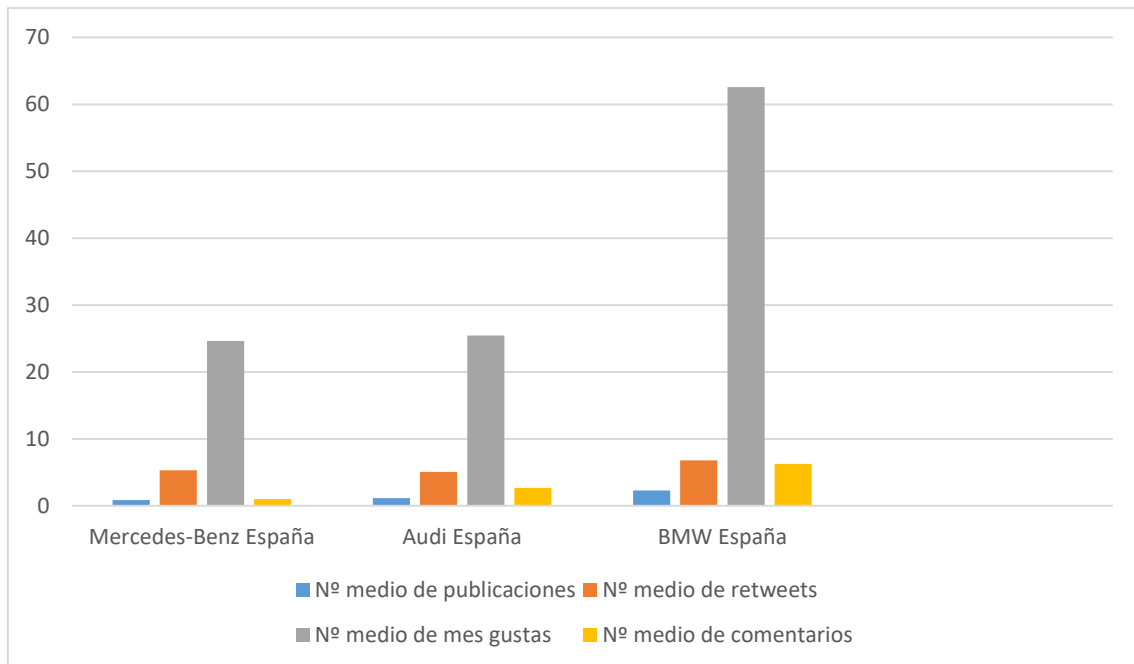
Gráfica 9: comparación interacciones máximas de las tres cuentas en Twitter



Fuente: Elaboración propia (2021)

Como observamos, el número de publicaciones máximas en un día en Twitter es 5 para las tres marcas. El número de *retweets* máximos en un día es alcanzado por BMW (131), por delante de Audi (31) y Mercedes (28), así como en el número de me gustas máximos en un día, donde BMW alcanza la cifra de 1677, seguida de Audi (224) y Mercedes (157). Finalmente, el número de comentarios máximos en un día es 104, conseguido por BMW, seguido de Audi (29) y Mercedes (4).

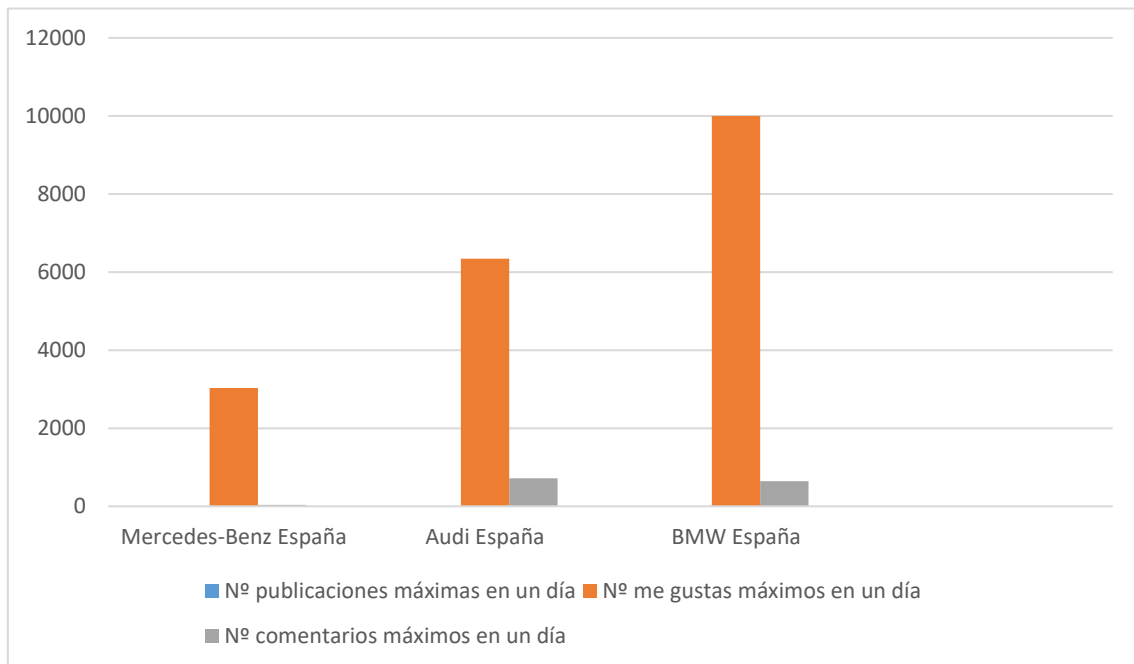
Gráfica 10: comparación interacciones medias de las tres cuentas en Twitter



Fuente: Elaboración propia (2021)

En Twitter, el número medio de publicaciones de BMW es 2'29, continúa Audi con 1'13 y Mercedes con 0'83. El número medio de *retweets* es, por orden, BMW (6'77), Mercedes (5'31) y Audi (5'07). Respecto al número medio de me gustas, BMW vuelve a situarse por delante (62'58) de Audi (25'43) y Mercedes (24'64). Finalmente, el número medio de comentarios es de 6 para BMW, 2'69 para Audi y 1 comentario para Mercedes.

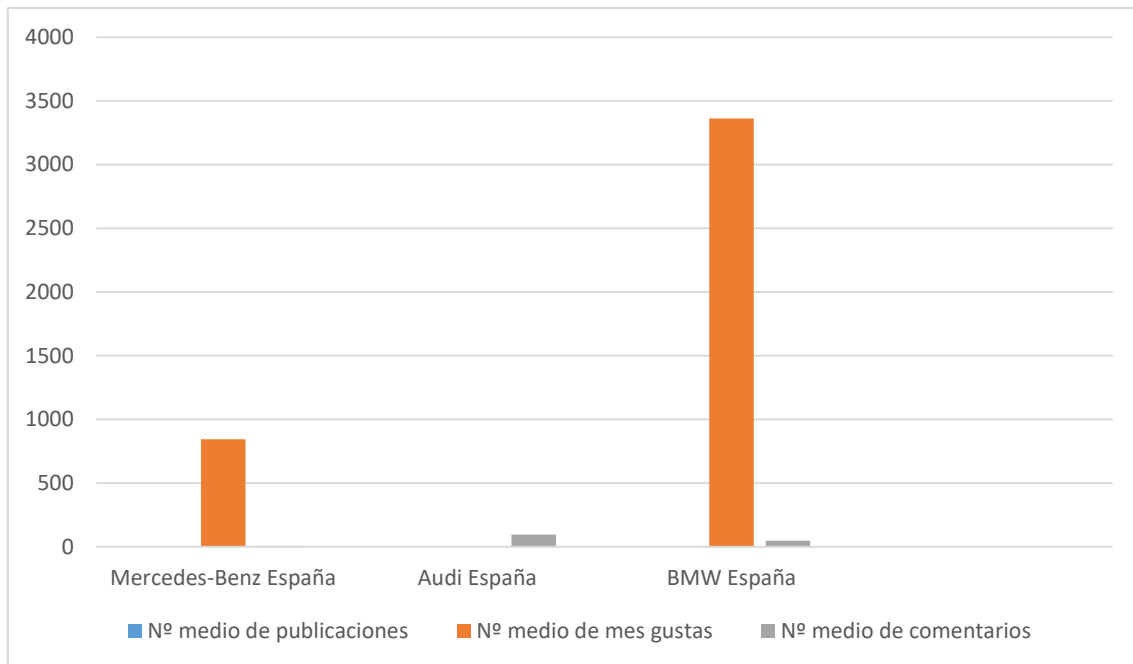
Gráfica 11: comparación interacciones máximas de las tres cuentas en Instagram



Fuente: Elaboración propia (2021)

Como observamos, el número de publicaciones máximas en un día en Instagram es 5 para Mercedes y 2 para Audi y BMW. En cuanto al número de me gustas máximos en un día, destaca BMW (+10.000) por delante de Audi (6.347) y Mercedes (3.027). Finalmente, el número de comentarios máximos en un día es 720, conseguido por Audi, seguido de BMW (643) y Mercedes (35).

Gráfica 12: comparación interacciones medias de las tres cuentas en Instagram



Fuente: Elaboración propia (2021)

En Instagram, el número medio de publicaciones es 1'1 para Mercedes y BMW, mientras Audi se sitúa en 0'82. Respecto al número medio de me gustas, BMW vuelve a situarse por delante (3.363'79) de Audi (2.667'36) y Mercedes (843'89). Finalmente, el número medio de comentarios es de 94'24 para Audi, 47 para BMW y 7'48 comentarios de media para Mercedes.

## 6.2. Análisis de contenido

Para el análisis de contenido de las marcas, se ha seguido el mismo orden que en el apartado anterior:

### 6.2.1. Análisis de contenido de la cuenta de Instagram de Mercedes-Benz España

La cuenta de Instagram de Mercedes posee la marca de verificación, lo que demuestra que se trata de una cuenta oficial. En su biografía muestra el hashtag oficial de la marca (#MercedesBenz), lo que demuestra la gran importancia de este elemento en la red social. Además, cuenta con un enlace hacia su web oficial en España, para derivar tráfico directamente desde la red social.

Respecto al *Feed*, la marca no sigue un patrón definido. Cada publicación es diferente, no sigue un patrón de colores ni un orden específico. Al tratarse de una cuenta de una marca de

automóviles, la variedad de elementos diferentes en las publicaciones (por ejemplo, los diferentes modelos tienen diversos colores disponibles) es elevado, por lo que seguir un patrón específico es complicado. El contenido de las publicaciones es variado, destacando fundamentalmente en el periodo analizado imágenes sobre coches actuales de la marca y electromovilidad (imágenes y vídeos de alta resolución y calidad). Este último tema es de gran importancia para Mercedes-Benz, ya que gran parte del contenido de las publicaciones trata de los nuevos modelos híbridos y eléctricos de la marca, mostrando siempre su política de transformación hacia la movilidad sostenible para el año 2030. Una cuestión fundamental que realiza Mercedes-Benz es ambientar la imagen en función a las características del coche, exhibiendo sincronía además con el *copy* de la publicación. Por el contrario, en los *copys* mencionados y analizados no aparecen elementos que inciten a la interacción, dejando a los usuarios que comenten libremente. Por último, la marca adapta sus publicaciones a ciertas fechas “importantes” en el calendario anual, por ejemplo, con la celebración del mes del orgullo, manifestando a los usuarios el interés de la marca en el mundo social.

De igual modo ocurre con las *stories* diarias, no siguen un patrón. La frecuencia de publicación de *stories* es de 4 diarias, siendo el contenido de las mismas cambiante día a día. A pesar de ello, el tema de las *stories* sí está relacionado con la publicación o publicaciones realizadas. A su vez, la marca hace uso de las características de las mismas para mostrar a los usuarios los embajadores de la marca (formato vídeo), accesorios para los vehículos, colección de ropa propia y mostrar, de una forma más visible, los distintos vídeos de Reels (4) e IGTV (7) de la cuenta, con contenido independiente entre sí y con el *Feed*. Finalmente, la cuenta de Mercedes tiene 6 *stories* destacadas, donde los temas principales son rutas por el país, ferias de automóviles y *wallpapers* (o fondos de pantalla para el móvil).

Por último, las publicaciones van acompañadas de diversos hashtags: el hashtag principal de la marca (#MercedesBenz) y otros hashtags que varían en función del tema de la publicación. Este elemento es fundamental para la difusión de las publicaciones, permitiendo aumentar la visibilidad, el alcance y las interacciones, mejorando así el *engagement*. Igualmente, la marca recibe comentarios de los usuarios a las publicaciones, mostrando interés en ellos y respondiendo a varios comentarios (no a todos).

En relación con Twitter, Mercedes-Benz España tiene una estructura muy similar en esta red social. Las publicaciones en Instagram y Twitter suelen coincidir día a día en temática y *copy*. Esta estrategia puede resultar poco eficaz, ya que las características de ambas redes sociales son diferentes. No obstante, a pesar de ello, observamos anteriormente como la tasa de *engagement* en Instagram es mayor que la de Twitter.

### 6.2.2. Análisis de contenido de la cuenta de Instagram de Audi España

La cuenta de Instagram de Audi tiene también la marca de verificación, lo que demuestra que se trata de una cuenta oficial. En su biografía, a diferencia de Mercedes, no muestra el hashtag oficial de la marca, ya que no tiene. Además, cuenta con un enlace hacia la herramienta Linktree, capaz de mostrar muchos enlaces diferentes en un mismo espacio. De esta forma, Audi es capaz de redirigir a sus clientes hacia varias páginas web desde un mismo sitio.

Respecto al *Feed*, la marca sí sigue un patrón definido. Las publicaciones están muy bien estructuradas, manteniendo el color de los vehículos en los diferentes *posts*. Además, a lo largo del *Feed* podemos encontrar como varias publicaciones acaban formando una sola imagen, de modo que las publicaciones tienen relación entre sí para mantener un contenido organizado, limpio y estructurado. El contenido de las publicaciones es variado, destacando fundamentalmente en el periodo analizado imágenes sobre coches actuales de la marca y electromovilidad (imágenes y vídeos de alta resolución y calidad). Este último tema es de gran importancia también para Audi, ya que gran parte del contenido de las publicaciones trata de los nuevos modelos híbridos y eléctricos de la marca, mostrando siempre su política de transformación hacia la movilidad sostenible. Por ello, destacan las imágenes de sus prototipos, donde Audi ejemplifica su visión de cara al futuro. Los *copys* de las publicaciones coinciden con la temática de las imágenes o vídeos de las publicaciones, apareciendo en ellos elementos que incitan a la interacción a través de *emojis* o respondiendo a preguntas.

En cuanto a las *stories* diarias, no siguen un patrón. La frecuencia de publicación de *stories* es de 3 diarias, siendo el contenido de las mismas cambiante día a día. A pesar de ello, el tema de las *stories* sí está relacionado con la publicación o publicaciones realizadas. A su vez, la marca hace uso de las características de las mismas para mostrar a los usuarios los embajadores de la marca (formato vídeo), accesorios para los vehículos y mostrar los numerosos vídeos de IGTV (37) de la cuenta, con contenido relacionado entre sí, ya que la mayoría de los vídeos forma una 'serie'. Finalmente, la cuenta de Audi tiene 22 *stories* destacadas, donde los temas principales son la presentación de los nuevos modelos de la marca, modelos eléctricos y prototipos.

Por último, las publicaciones van acompañadas de diversos hashtags. Al no tener uno principal, la marca utiliza hashtags en función del tema de la publicación. Este elemento es fundamental para la difusión de las publicaciones, permitiendo aumentar la visibilidad, el alcance y las interacciones, mejorando así el *engagement*. Igualmente, la marca recibe comentarios de los usuarios a las publicaciones, mostrando interés en ellos y respondiendo a varios comentarios (no a todos).

En relación con Twitter, Audi España sigue estructura diferente en esta red social. Las publicaciones en Instagram y Twitter no suelen coincidir, salvo días esporádicos. Por el

contrario, los *copys* de las publicaciones mantienen los mensajes para que los usuarios interactúen con mayor frecuencia. A pesar de que en Twitter no logre el mejor porcentaje de *engagement* comparado con su competencia, en Instagram es la cuenta con mayor tasa de *engagement* (0,85%).

### 6.2.3. Análisis de contenido de la cuenta de Instagram de BMW España

La cuenta de Instagram de BMW posee la marca de verificación, lo que demuestra que se trata de una cuenta oficial. En su biografía, como ocurre con Audi, no muestra el hashtag oficial de la marca, ya que no tiene. Además, cuenta con un enlace hacia la herramienta Linktree, capaz de mostrar muchos enlaces diferentes en un mismo espacio. De esta forma, BMW es capaz de redirigir a sus clientes hacia varias páginas web y redes sociales desde un mismo sitio.

Respecto al *Feed*, la marca no sigue un patrón definido. Cada publicación es diferente, no sigue un patrón de colores ni un orden específico, al igual que la cuenta de Mercedes. El contenido de las publicaciones es variado, destacando fundamentalmente en el periodo analizado imágenes sobre coches actuales de la marca y electromovilidad (imágenes y vídeos de alta resolución y calidad). Este último tema, a pesar de ser de gran importancia para la marca, no exhibe su política de transformación hacia la movilidad sostenible, sino imágenes y vídeos de sus modelos híbridos y eléctricos. Los *copys* de las publicaciones coinciden con la temática de las imágenes o vídeos de las publicaciones, apareciendo en ellos elementos que incitan a la interacción a través de emojis o respondiendo a preguntas, de una forma más intensa que Audi, ya que BMW incita a la interacción en un 73% de las publicaciones analizadas en el periodo.

De igual modo ocurre con las *stories* diarias, no siguen un patrón. La frecuencia de publicación de *stories* es de 5 diarias, siendo el contenido de las mismas cambiante día a día. A pesar de ello, el tema de las *stories* sí está relacionado con la publicación o publicaciones realizadas. A su vez, la marca hace uso de las características de las mismas para mostrar a los usuarios los embajadores de la marca (formato vídeo), accesorios para los vehículos, imágenes de los ganadores de los concursos y mostrar, de una forma más visible, los distintos vídeos de Reels (10) e IGTV (54) de la cuenta, con contenido relacionado entre sí, ya que varios vídeos forman una serie, como en Audi, divididos en capítulos. Finalmente, la cuenta de BMW tiene 15 *stories* destacadas, donde los temas principales son la presentación de nuevos modelos, sus embajadores y eventos.

Por último, las publicaciones van acompañadas de diversos hashtags. Al no tener uno principal, la marca utiliza hashtags en función del tema de la publicación. Este elemento es fundamental para la difusión de las publicaciones, permitiendo aumentar la visibilidad, el alcance y las interacciones, mejorando así el *engagement*. Igualmente, la marca recibe comentarios de los

usuarios a las publicaciones, mostrando interés en ellos y respondiendo a varios comentarios (no a todos).

En relación con Twitter, BMW España sigue estructura diferente en esta red social. Las publicaciones en Instagram y Twitter no coinciden. Por el contrario, los *copys* de las publicaciones mantienen los mensajes para que los usuarios interactúen con mayor frecuencia.

## 7. CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos durante los meses de junio y julio de 2021 en la investigación sobre las publicaciones realizadas por Mercedes-Benz España, Audi España y BMW España en las redes sociales de Twitter e Instagram, veamos si se han cumplido los objetivos planteados:

- Objetivo general: durante estos dos meses se ha investigado y analizado el uso de las redes sociales de Instagram y Twitter por parte de las marcas automovilísticas Mercedes, Audi y BMW España.
- Objetivos secundarios: respecto al tipo de publicaciones que realizan en las redes sociales, las tres marcas coinciden por publicar un contenido similar. Las publicaciones de modelos actuales y de sus prototipos eléctricos se caracterizan por ser el contenido más publicado en ambas redes sociales. Como comentamos, las tres marcas están dedicando grandes esfuerzos hacia la transición 100% eléctrica, por lo que gran parte de las publicaciones están dedicadas a transmitir este mensaje, sobre todo por parte de Mercedes y Audi.

También hemos podido comprobar si las marcas utilizan técnicas para aumentar las interacciones. Tanto en Twitter como en Instagram, Audi y BMW utilizan preguntas para que los usuarios respondan a la imagen publicada, además de interacciones en forma de emoji o dar *retweet* para elegir una opción y me gusta para otra. Son técnicas que, como vemos en los resultados, vemos que funcionan, ya que Audi y BMW tienen más interacciones totales y medias que Mercedes (no utiliza ninguna técnica para aumentar las interacciones).

Igualmente sabemos si las marcas varían el tipo de publicación y contenido según la red social. Mercedes-Benz España tiene una estructura muy similar en ambas redes, coincidiendo con el contenido y fecha de las publicaciones, Por el contrario, Audi y BMW España siguen una estructura y estrategia diferentes según la red social, variando el contenido y *copys* de las publicaciones.

Por último, hemos conocido la tasa de *engagement* que han generado al final del periodo en ambas redes sociales. Como se vio anteriormente, según el Observatorio de Marcas en Redes Sociales 2020 elaborado por IAB Spain, Instagram es la red social con

mayor cuota de *engagement*. Según los resultados, podemos observar como la tasa de *engagement* es mayor en las tres marcas en Instagram que en Twitter, a pesar de que Mercedes utiliza la misma técnica que en Twitter. En adición, hemos comprobado como la tasa de *engagement* conseguida por las tres marcas no alcanza el porcentaje recomendado según el número de seguidores, aunque Audi y BMW intenten fomentar las interacciones. No es un dato que deba preocupar, ya que las cuentas analizadas son las oficiales únicamente en nuestro país, no son las cuentas generales de las marcas, pues estas cuentas tienen un número muy superior de seguidores y de interacciones. A su vez, Instagram es la red social que más ha crecido en frecuencia de uso diario en 2021 (81%), según el Estudio de Redes Sociales 2021 elaborado por IAB Spain.

Para terminar, vemos como la hipótesis planteada en la investigación no se cumple por completo, pues, aunque Audi y BMW sí adaptan el tipo de contenido y *copys* de las publicaciones según la red social, Mercedes rompe esta tendencia y opta por utilizar la misma estrategia de publicación en Instagram y Twitter. Según los resultados, esta estrategia no es la idónea para incrementar la tasa de *engagement* en Instagram, pues las características de la misma difieren a las de Twitter. Por ello, Mercedes-Benz España es la cuenta con menor tasa de *engagement* en Instagram (0,46%), por detrás de BMW (0,85%) Y Audi (0,88%).

A lo largo de esta investigación, hemos podido comprobar la importancia de seguir una correcta estrategia de medios digitales. Como sabemos, el proceso de conversión final se inicia con las búsquedas a través de Internet y, por esta razón, las marcas están dando tanta importancia a su estrategia de medios digitales. Vimos como las marcas utilizan enlaces en las publicaciones hacia secciones de la propia página web o, incluso, hacia otras de sus redes sociales. Es esencial ofrecer al usuario una experiencia con la marca, donde las interacciones con la misma produzcan una fidelización en los usuarios, además de crear una imagen de marca positiva. A su vez, como vimos en el marco teórico, las redes que han tenido mayor interacción en este año han sido Instagram y Twitter (por encima de Facebook) que incrementan su cuota en un 24% y 81%, respectivamente. Las marcas conocen esta tendencia al alza en ambas redes sociales, por ello cuidan al detalle cada publicación que realizan y responden a cada comentario o respuesta que reciben por parte de los usuarios, con tal de conseguir este objetivo de fidelización.

Las marcas utilizan las redes sociales para ofrecer contenido de calidad a los usuarios, siendo un canal más para ofrecerles las características de los modelos actuales y futuros y, además, ser un punto de contacto directo con los usuarios, donde pueden resolver todas sus dudas preguntando directamente a la marca. Como vimos en el marco teórico, los canales digitales se están

posicionando como los principales canales a la hora de hacer una compra y como primera fuente de información antes de tomar una decisión de compra. El 92% de los compradores de coches buscan online antes de comprar. Además, un 72% de ellos ven vídeos online y un 63% hacen búsquedas con su teléfono móvil. En adición, gran parte de los esfuerzos e inversión del sector se centran fundamentalmente en un objetivo claro a medio/largo plazo: un futuro con unos vehículos eficientes y limpios, los llamados modelos alternativos, que utilizan una tecnología de propulsión más respetuosa con el medio ambiente (eléctricos puros, híbridos enchufables, híbridos, hidrógeno...). Por ello, como hemos comprobado en los dos meses del periodo de investigación, gran parte de las publicaciones (tanto imágenes como vídeos) son vehículos híbridos o eléctricos, con un claro mensaje sobre la movilidad sostenible y respetuosa con el medio ambiente. Las redes sociales son un medio de comunicación que han permitido cambiar de forma drástica la forma de comunicar debido a los diferentes formatos de contenido que ofrecen. Las marcas han encontrado en ellas el más sofisticado mecanismo de estudio y segmentación de mercados que jamás hubieran imaginado.

No obstante, las redes sociales y los tiempos actuales también tienen su parte más complicada y negativa. A diferencia con el pasado donde las cualidades y valores de la marca eran establecidos por la propia organización, actualmente se está observando un cambio de tendencia donde las cualidades y valores de la marca son establecidos por las diferentes comunidades. En definitiva, son las comunidades de usuarios quienes deciden cuales son los rasgos que definen a las marcas y, en concreto, los atributos que la redefinen socialmente. Ante esta situación donde la opinión en las redes sociales sobre las marcas tiene un alcance masivo, las marcas tienen muy cuidada la estrategia de medios digitales. Es esencial tener un protocolo de respuesta ante situaciones de crisis en redes sociales, ya que la imagen de marca puede verse perjudicada drásticamente y es complicado volver a recuperar esa buena imagen, sobre todo en Twitter que, como vimos en el marco teórico, se trata de la red social con mayor cuota de viralidad (64%) en el año 2020.

En conclusión, a lo largo del presente trabajo de investigación hemos podido comprobar cómo conseguir una correcta tasa de *engagement* en Twitter e Instagram es un trabajo complicado y que tiene que desarrollarse a largo plazo. Las tres marcas, por tanto, deben seguir centrando sus esfuerzos en mejorar la estrategia de redes sociales, así como ofrecer a los usuarios más posibilidades de interacción con ellas, mejorando posiblemente de esta manera la relación con los usuarios e incrementando, a su vez, la imagen de marca.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. New York: The Free Press.
- Agundez, A. (2003). *Delimitación del concepto de notoriedad de marca: Elemento clave del conocimiento del consumidor*. *Journal of Marketing*.
- Alonso, M. Á., & Páez González, F. (2016). *Estudio de redes sociales en el sector de automoción*. *MarketingAutomoción*.
- ANFAC. (2019). *Informe Anual 2019*.
- Arhippainen, L., & Tähti, M. (2003). *Empirical Evaluation of User Experience In Two Adaptive Mobile Application Prototypes*.
- Ballesteros Herencia, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista De Comunicación*, 215-233.
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC EDITORIAL.
- Barger, V., & Labrecque, L. (2013). An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*.
- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido (cuantitativo y cualitativo). En A. L. Marín, & A. Noboa, *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos* (págs. 221-263). Madrid.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Candale, C. V. (2017). *Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram*. *Revista de La Red de Hispanistas de Europa Central*,.
- Comisión Europea. (s.f.). *Comisión Europea*. Obtenido de Glosario: Frecuencia: [https://ec.europa.eu/health/scientific\\_committees/opinions\\_layman/security-scanners/es/glosario/def/frecuencia.htm](https://ec.europa.eu/health/scientific_committees/opinions_layman/security-scanners/es/glosario/def/frecuencia.htm)
- Davis, S. M. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Pearson Educación.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). *In Search of Brand Image: A Foundation Analysis*. Association for Consumer Research.
- Fainholc, B. (2015). Un análisis contemporáneo del Twitter. *Revista de Educación a Distancia (RED)*.
- Fernández Chaves, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de*

*Ciencias Sociales*, II(96). Obtenido de  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15309604>

- Gabriel Valerio, Herrera-Murillo, D. J., & Rodríguez-Martínez, M. (2014). Asociación entre el momento de publicación en las redes sociales y el engagement: estudio de las universidades mexicanas. doi:10.5294/pacla.2014.17.3.8
- Gonzalo, M. (17 de marzo de 2021). La pandemia que nos volcó a las redes. *Newtral*.
- IAB Spain. (2017). *Observatorio Digital del Marketing de Automoción*.
- IAB Spain. (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Lozares, C. (2003). Valores, campos y capitales sociales. *REDES. Revista hispana para el análisis de redes sociales*.
- Martí, J., & Muñoz, P. (2008). *Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Pearson Educación.
- Martínez, E., Montaner Gutiérrez, T., & Pina Pérez, J. M. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. *Revista Asturiana de Economía*, 89-112.
- Moreno Fernández, Á., & Fuentes Lara, M. C. (2019). ‘Engagement’ y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas. *Trípodos*, 49-72.
- Naranjo, F. (2017). *Informe Anual Marketing Automoción*.
- Orihuela-Colliva, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). *Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa* (Vol. XIV). España: Cuadernos de Gestión.
- Preciado Ortiz, C. L., Vargas Barraza, J., & Gilsanz López, A. (2018). Engagement: bibliometric analysis. *Nova scientia*, 524-551.
- Ramos, J. (2012). *SEO: Guía práctica de posicionamiento en buscadores*.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California, Estados Unidos: Ibukku.
- We Are Social. (2021). *Informe Digital 2021 España*.
- Webempresa. (2018). ¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo usarlo para mi organización? *Marketing online y comercio electrónico*.
- Zimmer Radio & Marketing Group. (2017). 20 Stats That Will Remind You of the Importance of Your Branding. *Missouri Marketing Resource Blog*.
- Zurita Andión, J. L. (2018). El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. *Ediciones Complutense*, 1249-1261. Obtenido de

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.64836>