

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Máster en Comunicación Transmedia



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCUELA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**Estudio de modelos innovadores de self media
para el emprendimiento**

Trabajo Fin de Máster

Autor:

Zizhao Zhang

Tutor/es:

Cristina Santandreu

Lourdes Canós

Gandía 2020

ÍNDICE

<u>1. Introducción</u>	5
<u>1.1. Justificación</u>	6
<u>1.2. Objetivos del proyecto</u>	6
<i><u>1.2.1. Objetivo general</u></i>	<i>6</i>
<i><u>1.2.2. Objetivo específicos</u></i>	<i>7</i>
<u>1.3. Metodología</u>	7
<u>2. Revisión de la literatura</u>	7
<u>2.1. Del mass media al self media</u>	7
<u>2.2. Modelos de self media</u>	12
<u>2.3. Casos de éxito con social media</u>	17
<u>2.4 Self media y sociedad</u>	24
<u>2.5. El uso de las herramientas self media</u>	25
<u>2.6. Ventajas y desventajas de Self-Media</u>	26
<u>2.7. Impacto de las herramientas self media</u>	
<u>3. Emprendimiento y self media</u>	
<u>3.1 Situación de emprendimiento en España</u>	34
<u>3.2. Estrategia de posicionamiento</u>	错误! 未定义书签。
<u>3.3. Ejemplos de emprendimiento con base en el self-media</u>	35
<u>4. Casos de éxito con la fórmula Startups</u>	
<u>5. Conclusiones</u>	
<u>6. Bibliografía</u>	

ÍNDICE DE FIGURAS

1 .	<i>IMAGEN 1: Modelo de comunicación</i>	9
2 .	<i>Imagen 2: Usuarios de Internet</i>	10
3 .	<i>Imagen 3: Evolución del mass media</i>	11
4 .	<i>Imagen 4: Evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0</i>	13
5 .	<i>Imagen 5: Penetración de las redes sociales en España de 2010 a 2021</i>	17
6 .	<i>Imagen 6: Engagement en Facebook</i>	19
7 .	<i>Imagen 7: Pasajeros por tipo de compañía aérea</i>	20
8 .	<i>Imagen 8: Look & Book spot</i>	21
9 .	<i>Imagen 9: Estrategia de marketing KFC</i>	22
10 .	<i>Imagen 10: Campaña Barack OBama</i>	24
11 .	<i>Imagen 11: Porcentaje de usuarios con dispositivos propios</i>	25
12 .	<i>Imagen 12: Tiempo diario que pasan los usuarios en social media</i>	26
13 .	<i>Imagen 13: Coste por anunciarse en televisión</i>	29
14 .	<i>Imagen 14: Panel para profesionales de Instagram</i>	32
15 .	<i>Imagen 15: Evolución del Índice TEA durante el período 2005 – 2019</i>	34
16 .	<i>Imagen 16: Evolución interanual del volumen de inversión</i>	39
17 .	<i>Imagen 17: Noticia de Goin App 2020</i>	41
18 .	<i>Imagen 18: Página oficial de BlaBlaCar</i>	42
19 .	<i>Imagen 19: Business Model Canvas de BlaBlaCar</i>	43
20 .	<i>Imagen 20: Anuncio en circulación de BlaBlaCar</i>	44
21 .	<i>Imagen 21: Anuncio en circulación de BlaBlaCar</i>	44
22 .	<i>Imagen 22: Itziar Oltra explicando sobre qué trata Airhopping</i>	45
23 .	<i>Imagen 23: Feed de instagram de Airhopping</i>	46

RESUMEN

El presente Trabajo Fin de Master tiene como objeto profundizar en la importancia y evolución que han desarrollado los sistemas self media en el entorno tan dinámico al que las organizaciones se enfrentan.

Para ello, se ha realizado un análisis bibliográfico de diversos autores que han estudiado previamente la temática objeto del proyecto. Analizando las diversas herramientas de self media, las redes sociales han permitido que las empresas crezcan y conviertan la interacción con los consumidores en un sistema bilateral de comunicación.

Además de la revisión literaria expuesta en la primera parte del proyecto, se han analizado una serie de casos de éxito que ejemplifican cómo los sistemas self media benefician a consumidores y empresas.

Por último, se ha relacionado el crecimiento de la actividad emprendedora en España con la expansión de los sistemas self media a causa de la multitud de facilidades que aporta a los pequeños emprendedores que sin recursos consiguen mayores oportunidades en las plataformas de social media.

Palabras clave: Consumidores, Emprendimiento, Redes sociales, Self media, Social media.

ABSTRACT

The purpose of this Master's Final Project is to deepen the importance and evolution that self-media systems have developed in the dynamic environment that organizations face.

For this, a bibliographic analysis of various authors who have previously studied the subject matter of the project has been carried out. Analyzing the various self media tools, social networks have allowed companies to grow and turn interaction with consumers into a two-way communication system.

In addition to the literary review presented in the first part of the project, a series of success stories have been analyzed that exemplify how self-media systems benefit consumers and companies.

Finally, the growth of entrepreneurial activity in Spain has been related to the expansion of self-media systems due to the multitude of facilities it provides to small entrepreneurs who, without resources, get greater opportunities on social media platforms.

Keywords: Consumers, Entrepreneurship, Self media, Social networks, Social media.

1. Introducción

Los medios de comunicación han ido evolucionando adaptándose a las nuevas necesidades que las organizaciones iban adquiriendo con la aparición de nuevos y más diversos sistemas. La forma de dirigirse al mercado o público objetivo ha cambiado fundamentalmente debido a la revolución tecnológica, la globalización y la aparición de un mayor número de industrias que personalizan cada vez más los productos, servicios y

mensajes que comercializan, apareciendo así los sistemas self media que desarrollamos a lo largo de este proyecto, fruto de una evolución de los sistemas de comunicación.

La comunicación se puede entender como la acción de compartir “significados mediante el intercambio de información” (Castells, 2009:88) definido “por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencias, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso” a comunicación también es definida como “una fuerza vinculante en las relaciones sociales sin que al mismo tiempo sea visible o tenga formas tangibles y permanentes [...] dentro de una estructura determinada de las relaciones que conllevan consecuencias para esta estructura sin ser fácilmente susceptibles de observación” (Del Fresno García, 2012).

1.1. Justificación

La difusión global de los mensajes ha desarrollado una nueva forma de comunicar que permite hacer interaccionar a un colectivo muy grande de personas en un tiempo real y momento concreto. Siendo los sistemas de masa o mass media con canales como la televisión o la radio, herramientas de gran utilidad para la comunicación, canales que, con la aparición y evolución de internet, han ido personalizándose hasta convertirse en los llamados self media, donde la interacción con el usuario se concreta y adapta más a sus necesidades.

Por tanto, es de gran interés identificar y desarrollar de forma teórica el estudio de las prácticas comunicativas ligado a la aparición de nuevas formas de emprendimiento que se apoyan en estos sistemas más personalizados de comunicación para lograr el éxito empresarial.

1.2. Objetivos del proyecto

1.2.1. Objetivo general

Durante el desarrollo del proyecto, se persigue un objetivo general que consiste en analizar la evolución de los sistemas de comunicación que han desembocado en sistemas sociales o self media y su influencia en el emprendimiento.

1.2.2. Objetivos específicos

A raíz de este objetivo general, se van a desarrollar otros objetivos más específicos que se detallan a continuación:

- Definir los conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.
- Realizar una revisión literaria sobre los modelos de comunicación y sus definiciones
- Desarrollar los beneficios y perjuicios de la evolución del self media para la sociedad.
- Analizar casos concretos de éxito que muestren la utilidad de los self media.
- Estudiar el entorno empresarial y las tendencias de desarrollo de los self media.

1.3. Metodología

La metodología que se va a emplear para el desarrollo de este proyecto consiste en una revisión de fuentes secundarias de información extraída de la lectura de diversos artículos relacionados con la temática a tratar. La elección de este método es la intención de profundizar en el conocimiento sobre los medios de comunicación y su evolución al self media, a través de artículos que ya han analizado la temática previamente aportando diversas visiones sobre el tema a tratar. Esta revisión sirve de base para generar nuevas reflexiones que puedan ampliar el conocimiento ya descrito cumpliendo con los objetivos detallados en el índice.

Por otro lado, se van a desarrollar un análisis de casos exitosos relacionados con las herramientas self media para comprender de manera práctica la teoría desarrollada. Mediante este análisis, se pueden reconocer los resultados que han obtenido algunas organizaciones con la aplicación de social media a sus estrategias corporativas.

2. Revisión de la literatura

2.1. Del mass media al self media

Tal y como se ha mencionado en la introducción, los sistemas de comunicación han ido evolucionando al ritmo que las necesidades de la sociedad han cambiado en un sentido

cada vez más personalizado. Tradicionalmente, los medios de comunicación han empleado el término mass media o comunicación de masas para dirigirse a un gran número de consumidores, con un mensaje unificado y adaptado a la campaña de comunicación de la organización (Wolf, 2016).

Con la saturación publicitaria, la globalización y la introducción de internet, las organizaciones se han encontrado con un público cada vez más informado y exigente ante las ofertas comerciales (Schlaen, 2009). Es por esto que los sistemas de comunicación comienzan una transformación evolucionando del sistema de masas a lo que se denomina self media.

Para comprender esta evolución, se hace necesario el estudio y desarrollo de los antecedentes a los sistemas mass media o sistemas de masas.

Son considerados mass media aquellos medios destinados a comunicar y difundir diversos mensajes de forma masiva a una gran multitud de destinatarios, siendo estos desconocidos (Osorio, 2011).

Según el glosario digital del blog de marketing Arimetrics (2011) los sistemas de masas más empleados son:

-La televisión: este medio audiovisual permite que los destinatarios puedan ver y oír imágenes en movimiento que producen un gran impacto e influencia en los espectadores. La televisión ha ido evolucionando desde sus inicios sin color hasta el desarrollo de la alta definición que hoy en día permite desarrollar campañas de gran calidad. El formato televisivo se convirtió en la herramienta mass media por excelencia, ya que el público que se puede alcanzar con ella es muy elevado. No obstante, con la introducción de internet, el usuario comienza a interactuar con la televisión de una manera distinta y autónoma que lo convierte en una herramienta self media de gran utilidad.

-Radio: sistema de transmisión de mensajes orales que al igual que el televisor, alcanzan a un gran número de destinatarios en un tiempo simultáneo. No obstante, la competencia audiovisual que general la tele, ha dejado esta herramienta auditiva en una audiencia con tendencia a un crecimiento negativo. Son cada vez menos los oyentes que emplean este sistema para informarse, por lo que muchas organizaciones descartan emplearla como

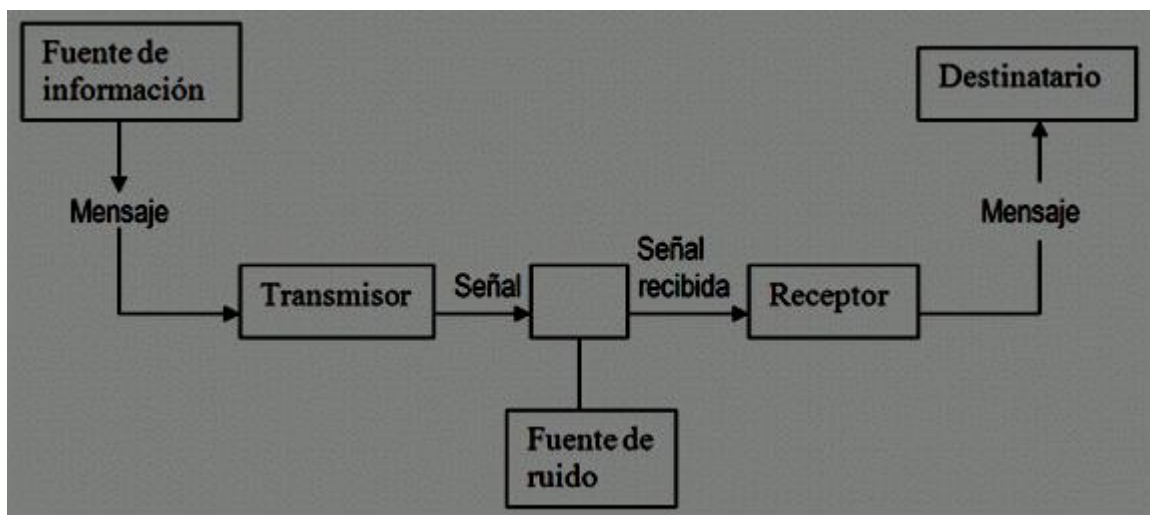
canal de difusión y su uso ha quedado muy destinado a pequeñas empresas locales que optan por este medio más económico.

Ya se ha comentado que, con la aparición de internet, los medios de comunicación en masa se transforman en self media o auto-medios, donde el emisor puede ser al mismo tiempo medio de comunicación y receptor.

En los años 80, aparecen los ordenadores personales como máquinas que permiten al usuario acceder a una cantidad de información de forma rápida e interactiva, almacenar multitud de datos, desarrollar proyectos y trabajos que hacen aparecer nuevos puestos en las empresas.

Ya en los años 90, internet se convierte en un canal multimedia de comunicación que revoluciona a nivel global todos los medios, apareciendo herramientas interpersonales como los correos electrónicos, la mensajería instantánea, los foros o redes sociales. Además de ser una fuente importante de información que el usuario puede encontrar en webs, blogs, wikis, entre otros.

La mayor ventaja que ofrece Internet frente a los tradicionales sistemas de masas es la posibilidad de realizar una comunicación bilateral, en vez de unilateral tal y como se representa en la Figura 1 elaborada por el autor E.Shannon Weaver (1981) y su modelo de comunicación:



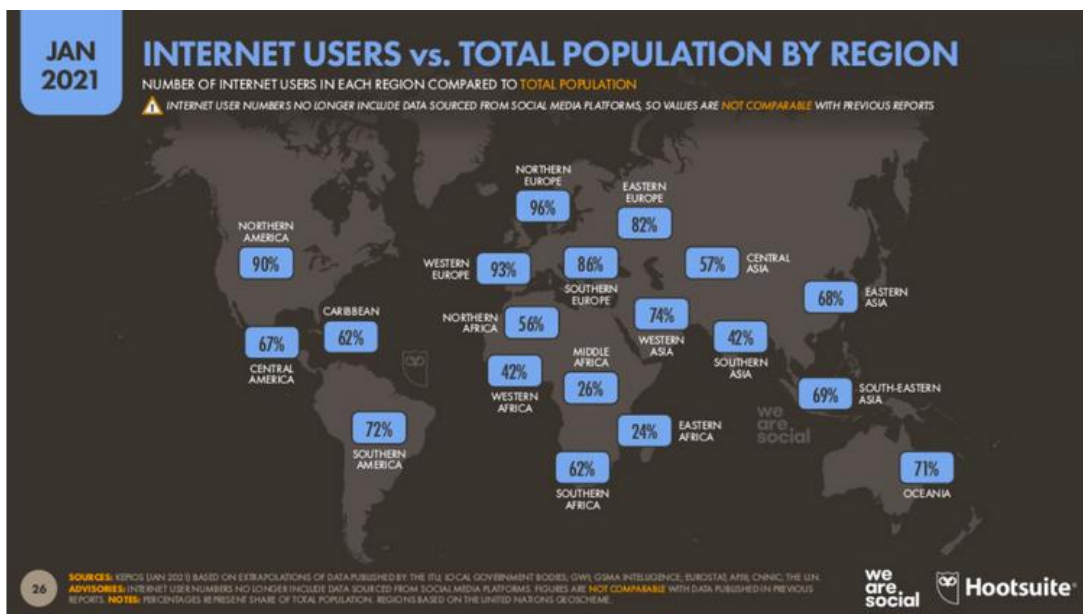
1.IMAGEN 1: Modelo de comunicación

Fuente: E. Shannon Weaver (1981)

Tal y como muestra la Figura 1, en una comunicación unilateral, existe una única dirección de la información del emisor al receptor. Este hecho limita la riqueza que experimenta la comunicación cuando se convierte en bidireccional, permitiendo al destinatario interactuar con la fuente o emisor de la información de forma retroalimentada.

Lo que hace al usuario convertirse en un consumidor activo y consciente de la información, dejando de ser un sujeto pasivo que se limita a recibir el contenido como tradicionalmente ocurría con los medios de comunicación masiva, pasando a protagonizar el papel de emisor y receptor simultáneamente, desembocando en lo que se conoce por self media.

La transformación que sufren los medios de comunicación de masas está muy condicionada por la introducción global de internet.

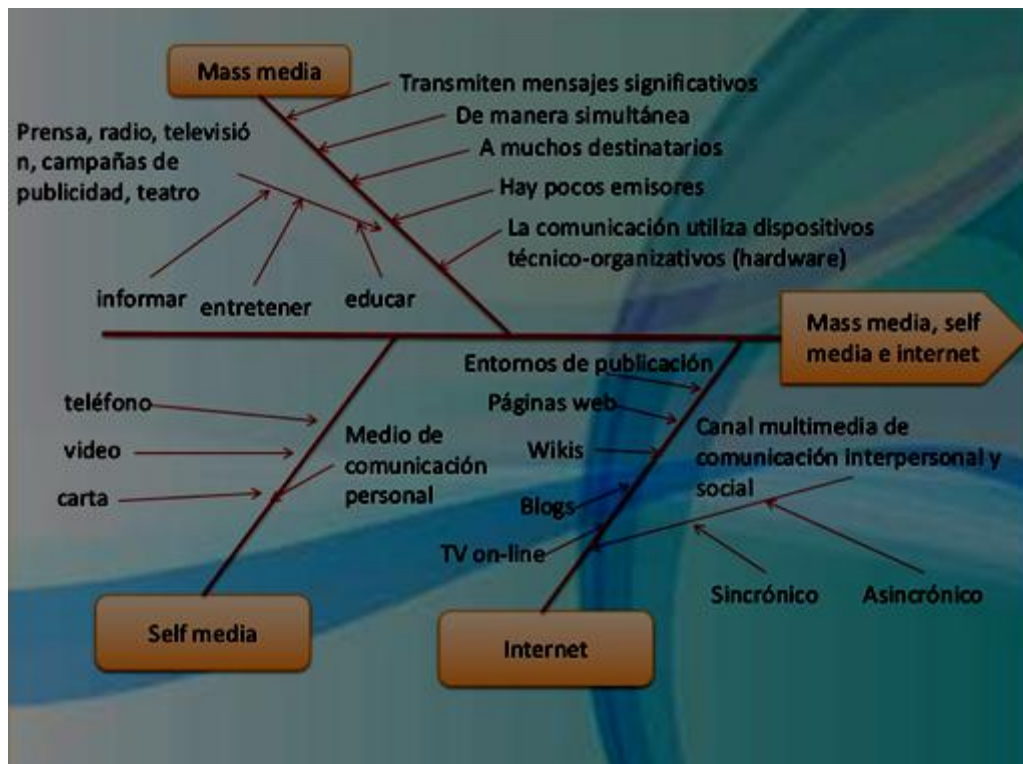


2.Imagen 2: Usuarios de Internet
Fuente: Hootsuite 2021

Tal y como se muestra en la Figura 2 , ya en 2021 gran parte del planeta cuenta con acceso a internet como herramienta diaria, lo que repercute drásticamente en el comportamiento del consumidor y en su forma de recibir los mensajes que las organizaciones lanzan.

Así “Una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad de enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto [...] a esta nueva forma histórica de comunicación la llamo autocomunicación de masas” (Castells, 2009:88).

Los sistemas self media o autocomunicación de masas, permiten un acceso a una gran cantidad variada de contenido compartido en la red mundial de internet, por lo que los sistemas que más se han desarrollado partiendo de este concepto son los basados en el Social Media a través de las redes sociales, fundamentalmente.



3. Imagen 3: Evolución del mass media

Fuente: WordPress.com 2011

En la Figura 3 se puede observar como la introducción de internet ha desarrollado diversas herramientas basadas en el sistema self media para comunicar con los usuarios.

A continuación, desarrollaremos las herramientas más empleadas y su funcionamiento tomando como base el Social Media como sistema fundamental del modelo self media.

2.2. Modelos de self media

Muchos autores definen el Social Media como las actividades, prácticas y comportamientos entre comunidades de personas que se reúnen en línea para compartir información, conocimientos y opiniones usando medios de comunicación conversacional (Safko & Brake, 2009).

El Social Media Marketing (SMM) o Marketing de Redes Sociales, trata el marketing online con las herramientas de redes sociales que emplean las organizaciones en sus estrategias. Por lo que el social media es una herramienta del marketing online que sirve para promocionar un producto o servicio por medio de redes sociales como Facebook o Instagram.

El social media busca esa interacción y participación activa por parte del usuario, al mismo tiempo que genera una comunicación menos intrusiva que capte la atención del cliente.

Este concepto define la transformación que ha tenido la Web tradicional y estática en la conocida Web 2.0, una web mucho más dinámica donde el usuario tal y como define el concepto self media se convierte en un usuario activo capaz de crear e intercambiar contenido gracias a las herramientas que ofrece la web.

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
Mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Personal websites	Blogging
Evite	Upcoming.org and EVDB
Domain name speculation	Search engine optimization SEO
Page views	Cost per click
Screen scraping	Web services
Publishing	Participation
Content management systems	Wikis
Directories (taxonomy)	Tagging ("folksonomy")
Stickiness	Syndication

4. Imagen 4: Evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0

Fuente: Oreillynet.com (2007)

Por lo tanto, social media es un conjunto de aplicaciones como son los foros, redes sociales, galerías, entre otros donde los usuarios se mantienen en línea intercambiando contenido.

De esta manera se crean comunidades de usuarios que interactúan dejando de ser meros receptores de información para convertirse en editores y emisores de la misma. La producción del contenido en la web se vuelve autónoma, ahora son los usuarios los productores. El concepto de web 2.0 pretende ser una nueva herramienta de creación e intercambio de contenido que las organizaciones pueden emplear para dirigirse al público creando una comunidad.

A continuación definiremos algunos servicios clave que ofrece la Web 2.0 extraídos del blog CanalTic.com 2021 :

Blogs: herramienta donde el usuario puede comunicarse, compartir opiniones y crear influencia. Su funcionamiento permite al usuario crear contenido generando feedback con los visitantes. Una de las ventajas más destacadas que tienen los blogs frente a otras herramientas como las páginas webs es su fácil funcionamiento, puesto que los usuarios no necesitan poseer conocimientos de programación gracias a las llamadas aplicaciones *CMS* (*Content Management System*) que permiten una sencilla administración por el usuario. *Ejemplos conocidos de CMS son Wordpress y Blogger.*

Microblogging: permite que los usuarios compartan un contenido limitado por 140 caracteres. El microbloggin más famoso es Twitter, una plataforma caracterizada por su brevedad, sencillez y bidireccionalidad.

Redes Sociales: son las plataformas más empleadas por la sociedad para interactuar. Se definen como un intercambio dinámico entre usuarios, grupos e instituciones. Generan grandes beneficios a los usuarios por varios motivos:

-Interconexión: facilita la búsqueda y seguimiento entre usuarios.

-Comunicación: los usuarios se comunican e intercambian ideas y opiniones con gran facilidad.

-Entretenimiento: las redes sociales además de ser una herramienta comunicativa, generan un gran entretenimiento en el intercambio de elementos multimedia como fotos, videos o enlaces.

La tabla 1 muestra los componentes fundamentales del mix social.

Tabla 1: Componentes fundamentales del mix social.

<p>RELATIONSHIP</p> <p>Permite que los usuarios se conecten, comuniquen y compartan, lo que crea relaciones.</p> <p>(Ex. Facebook, Instagram, Whatsapp)</p>	<p>SELF-MEDIA</p> <p>Permite a los usuarios difundir contenido propio y seguir a otros usuarios.</p> <p>(Ex. Twitter)</p>
<p>COLLABORATION</p> <p>Permite a los usuarios buscar y responder distintas cuestiones planteadas por la comunidad.</p> <p>(Ex. Yahoo!)</p>	<p>CREATIVE OUTLETS</p> <p>Permite a los usuarios compartir sus intereses, creatividad y ambiciones.</p> <p>(Ex. Youtube, Pinterest)</p>

Fuente: Elaboración propia

El fenómeno de social media tal y como lo conocemos actualmente, tiene como origen la Web 2.0, término creado por Tim O'Reilly (2006), caracterizado por incluir lo social como elemento diferenciador de la Web 1.0.

Las redes sociales son virales e inmediatas (Santamaría-Freire, Silva-Ordóñez, & Padilla-Martínez, 2016). convirtiéndose en una herramienta ideal para generar compromiso de marca y que los usuarios puedan interactuar y recibir un feedback positivo.

Se trata de que las empresas no se limiten a generar contenido y difundirlo en las redes, a convertirse en organizaciones sociales que interactúen y generen una relación con los usuarios, comunicando de manera más informal contenidos de valor para los consumidores.

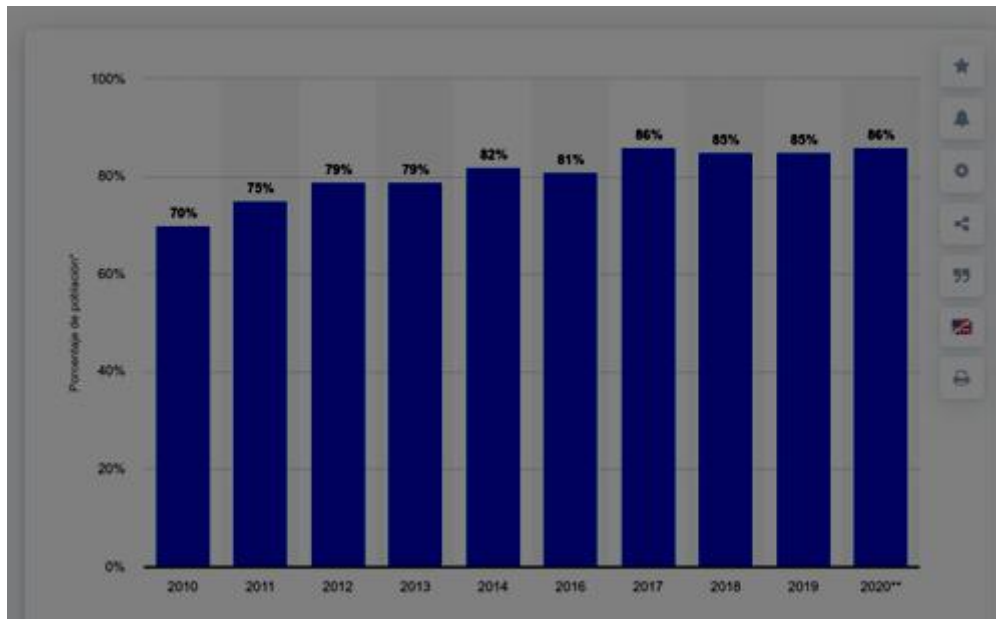
Como afirma Díaz Soloaga, el cliente es parte de la empresa, ya que gracias a un mayor conocimiento de sus gustos, opiniones y al Marketing relacional, la compañía ha conseguido involucrarle en sus procesos» (2014: 50).

El incremento en la notoriedad de la marca y el compromiso de los consumidores en una consecuencia directa relacionada con la implementación del social media por parte de las organizaciones como herramienta comunicativa. Es por esta razón por la que la mayor parte de las empresas han centrado sus inversiones en el Social Media Marketing, así lo demuestra la siguiente imagen que representa un informe elaborado por Social Media Examiner en el que se ve como el 84% de los encuestados afirma haber integrado con éxito el social media en sus actividades de comercio.

Empíricamente, el estudio demuestra que el desarrollo de las social media crece en respuesta a unos consumidores cada vez más interactivos y exigentes con las condiciones del servicio, producto y precio, lo que hace de la introducción de las redes como forma de comunicación, una inversión exitosa en el nuevo escenario tecnológico.

Estudios anteriores centrados en el uso de internet muestran la gran fuerza que ha desarrollado el social media en la vida cotidiana de los usuarios. Según el reporte de Universal Mc Cann realizado en el 2009, el 62.5% de los usuarios activos de Internet tiene un perfil en una red social, contra el 56.6% del reporte anterior, y 71.1% ha visitado el perfil de un amigo en una red social.

Tal y como muestra la Figura 5, extraída de un estudio de Statista 2021, se puede observar la tendencia creciente que ha tenido el uso del social media en España con porcentajes de uso superiores al 80% a partir de 2014. En 2020, el porcentaje de usuarios de las social media ascendía a un 86%, el valor más alto registrado desde 2017.



5. Imagen 5: Penetración de las redes sociales en España de 2010 a 2021

Fuente: Statista 2021

Uno de los grandes beneficios del social media para las organizaciones es la reducción de intermediarios por la comunicación más directa que brindan las redes con los consumidores finales, lo que supone un abaratamiento de los costes. Por otro lado, las organizaciones tienen un mayor control en su gestión de marca a la hora de comunicar. Estos beneficios suponen un aumento de la competitividad de las organizaciones que deciden introducir estrategias social media dentro de su gestión empresarial.

2.3. Casos de éxito con social media

Estos casos de éxito han sido seleccionados como tal, debido a que han utilizado el social media como principal fuente de su éxito hacia la consecución del objetivo planteado en cada organización.

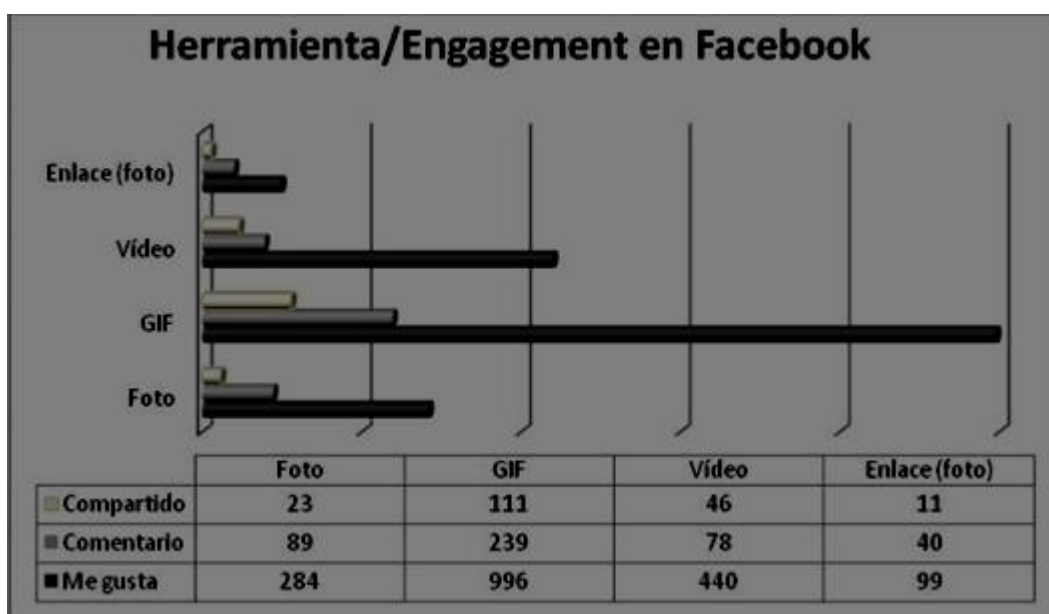
ASOS

Son muchas las empresas de los diferentes sectores que han descubierto en las redes sociales una herramienta ideal para crear, difundir y emitir comunicaciones que lleguen hasta los consumidores y alteren su posicionamiento. Como consecuencia de un público objetivo que se encuentra activo y en línea a través de internet, participando en la actividad de manera constante, las herramientas y estrategias tradicionales de comunicación basadas en el mass media pasan a ser suplantadas por plataformas online. El sector de la moda no se queda atrás en esta adaptación a la revolución tecnológica.

Los consumidores de moda responden favorablemente a los mensajes enviados a través del social media, figuras como el influencers, líderes de opinión que consiguen llegar e influenciar con más eficacia a los consumidores.

El estudio de San-Miguel-Arregui, P., & Sadaba-Garraza, T. (2014), analiza una empresa que emplea las plataformas online como método de difusión, analizando de manera empírica los resultados conseguidos por su modelo empresarial basado en el adecuado uso de las herramientas digitales como fotos o vídeos.

La imagen 6 muestra el grado de respuesta que obtuvo la red generalista Facebook:



6. Imagen 6: Engagement en Facebook

Fuente: *Sábada y San Miguel 2014*

Es interesante analizar estas herramientas digitales por su interés para conseguir que el usuario mantenga una relación más cercana con la marca, generando lo que se conoce como *engagement* o compromiso con la misma. Se destaca la aparición del gif o meme como formatos que llaman la atención del público por su contenido irónico que suele hacer referencia a temas de actualidad donde los consumidores se ven identificados, acercándolos más a la marca. Esto hace que los usuarios respondan e interactúen con la organización compartiendo y comentando, convirtiendo la comunicación en bidireccional, característica fundamental de los sistemas self media.

EASY JET: BOOK & LOOK

Las herramientas social media permiten que los consumidores puedan intercambiar opiniones a través de la publicación de comentarios, lo que ha cambiado por completo la industria turística (Mansson, 2011).

Una de las características más importantes del sector turístico es su naturaleza de servicio puro, lo que impide que los consumidores puedan probarlo, lo que hace más complejo y arriesgado la decisión de compra (De la Colina, 2012).

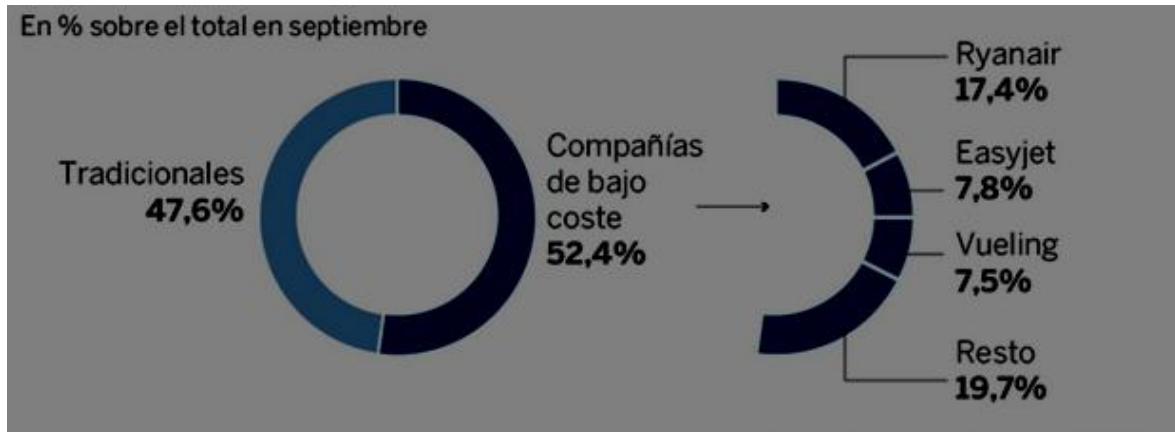
Gracias a las redes sociales, ese riesgo se ve disminuido por el apoyo de comentarios que respalde la decisión del consumidor, aumentando la credibilidad de marca (Senecal & Nantal, 2004; Litvin et al., 2008; Huertas, 2008).

Se ha popularizado el uso del social media por las empresas turísticas que emplean las redes para comunicar a los usuarios las características de los viajes que pueden contratar.

La figura de agencia de viaje como tal se ha transformado al formato online como respuesta a las nuevas necesidades de una sociedad tecnológica.

A continuación, un caso de éxito dentro del sector turístico que han conseguido beneficiarse del uso de social media en su gestión organizacional es el de Easy Jet.

Easy Jet es una aerolínea británica que oferta viajes a los usuarios a un precio muy competitivo, incluyéndose en las conocidas aerolíneas *low cost*.



7. Imagen 7: Pasajeros por tipo de compañía aérea

Fuente: Tourspain y Aena 2018

La Imagen 7, muestra cómo las aerolíneas *low cost* han conseguido liderar el mercado de los vuelos en España.

La aerolínea Easy Jet no ha abandonado la continua renovación en su funcionamiento y ha optado por emplear el social media como una herramienta de gran utilidad para comunicar y alcanzar un mayor público.

En 2018, la compañía desarrolla la aplicación móvil o app vinculada a la red social Instagram que permite a los consumidores reservar vuelos identificando el destino por fotos subidas en Instagram que los usuarios previamente desconocían.

Esta aplicación denominada Look & Book emplea una técnica avanzada de reconocimiento de imágenes que permite identificar la ubicación de más de mil destinos que ofrece la empresa.



8. Imagen 8: Look & Book spot

Fuente: campaignlive.co.uk 2018

Los usuarios pueden emplear la red social para compartir fotos o capturarlas y encontrar los destinos turísticos que la empresa reconoce a través de la aplicación. A esa función se le añade un servicio de sugerencias sobre los aeropuertos recomendados por la compañía, así como un formulario que el usuario puede rellenar para reservar directamente el viaje.

Cormac Reilly, vicepresidente de Traveler Engagement Solutions en Travelport, agregó: "Esta nueva función une la tecnología móvil con las redes sociales, dos áreas que desempeñan un papel cada vez más importante en la configuración de la experiencia del viajero, para ofrecer una nueva forma inspiradora de reservar viajes. "Esperamos continuar explorando nuevas formas de mejorar aún más el valor que la aplicación EasyJet brinda al viajero hiperconectado de hoy". Así lo expresó textualmente en la prensa de Sepila.

Los resultados no tardaron en salir a la luz y en el mes de octubre de ese mismo año, la aplicación consiguió reconocer 7500 fotos, lo que se tradujo en unas 400 reservas.

KFC ESPAÑA -SHITPOSTING

Una de las ventajas principales del self media y más en concreto de las redes sociales, es que la respuesta de adaptación a tu público es mucho más rápida y cercana que en el mass media.

Es por esto que KFC España, ante la imposibilidad de competir en otros medios más grandes contra competidores como McDonald's, Burger King o Domino's Pizzas, decide apostar por entrar en una red social de microbloggin como es Twitter.

Aunque pudiera parecer que Twitter estaba quedando en desuso, el público de entre 18 y 35 años al que se quería dirigir KFC España se encontraba allí, pero debían entrar a Twitter de la misma forma que lo hacían los propios usuarios y no como lo venían haciendo el resto de marca.

Aquí se comparte el vídeo de PS21, la agencia que está detrás de la estrategia y marketing de KFC.

The image is a collage of marketing assets for KFC España, set against a red background. It includes:

- Top Left:** A snippet of text: "ORMACIÓN", "rio de Twitter le hace a KFC", "paña viral: 'Kedamos, Fo...', "no pa' su casa".
- Top Center:** "MARKETING RECOMMERCE MX" logo.
- Top Right:** "europa press" logo with a quote: "Una estancia única protagonizada por los iconos más reconocibles de KFC".
- Middle Left:** Social media statistics: 55 K likes, 11 K retweets, 810 comments, and 2.5 M IMPRESIONES.
- Middle Center:** A tweet from KFC España (@KFC_ES: "no sé de que me habla señor agente, yo trabajo en el kfc" with a photo of a man in a suit eating a chicken sandwich.
- Middle Right:** Another set of social media statistics: 60 K likes, 11 K retweets, 2 K comments, and 6.3 M IMPRESIONES.
- Bottom Right:** A video thumbnail for "MÁS QUESO" featuring a chicken sandwich, and a logo for "laSexta".
- Bottom Left:** Logos for "canal extremadura" and "El Confidencial".

9. Imagen 9: Estrategia de marketing KFC

Como bien se comenta en el vídeo, tuvieron que adaptarse a este modelo de self media y optar por no invertir en televisión (mass media) como sí siguieron haciendo su competencia.

Al ser pioneros en este sentido en el sector del “fast food”, el resto de marcas de su mismo sector fueron imitando las acciones de KFC España tanto en twitter como en otras redes, habiéndose dado cuenta de que quizás el self media tendría ventajas significativas contra el mass media que tan acostumbradas están ese tipo de marcas a usar desde los años 80-90.

SOCIAL MEDIA Y POLÍTICA: Barak OBAMA

El uso de social media no solo ha sido empleado por empresas que pretendían vender bienes o servicios, también ha llegado al sector político como medio de comunicación.

Los políticos han visto en el uso de social media, concretamente de la herramienta de redes sociales como una forma de comunicación más informal que puede acercar más su discurso político a los nuevos votantes.

Un caso de éxito es el del expresidente de Estados Unidos Barak Obama.

Obama consiguió reunir a un equipo de profesionales jóvenes como Chris Hughes, co-creador de Facebook y director de Organización Online de la campaña.

En 2007, este equipo centró sus comunicados en redes sociales ya existentes que apoyaban a Obama como presidente. Grupos de Facebook como “Estudiantes a favor de Barak Obama” que reunían elementos que apoyaban la candidatura. Otras herramientas empleadas por la campaña fueron la creación de blog que compartía noticias, testimonios reales, opiniones, entre otros, un canal de Youtube llamado BarackTV y una red social específica denominada MyBarackObama (Castro Martínez, 2012).

La campaña se centró en Facebook, Twitter, Myspace y LinkedIn para compartir y acercarse con los potenciales votantes.

10. Imagen 10: Campaña Barack Obama



Fuente: MyBarackObama.com 2008

Al finalizar la campaña Obama obtuvo además de la candidatura a presidente, una recaudación de 750 millones de dólares (Castro Martínez, 2012)

2.4 Self media y sociedad

La sociedad en general se ha visto afectada también por la llegada de nuevas herramientas de self media como han podido ser las redes sociales.

La facilidad de uso y accesibilidad de estas nuevas herramientas, ha propiciado una mayor exposición de las personas y un cambio en su hábito de vida y de consumo.

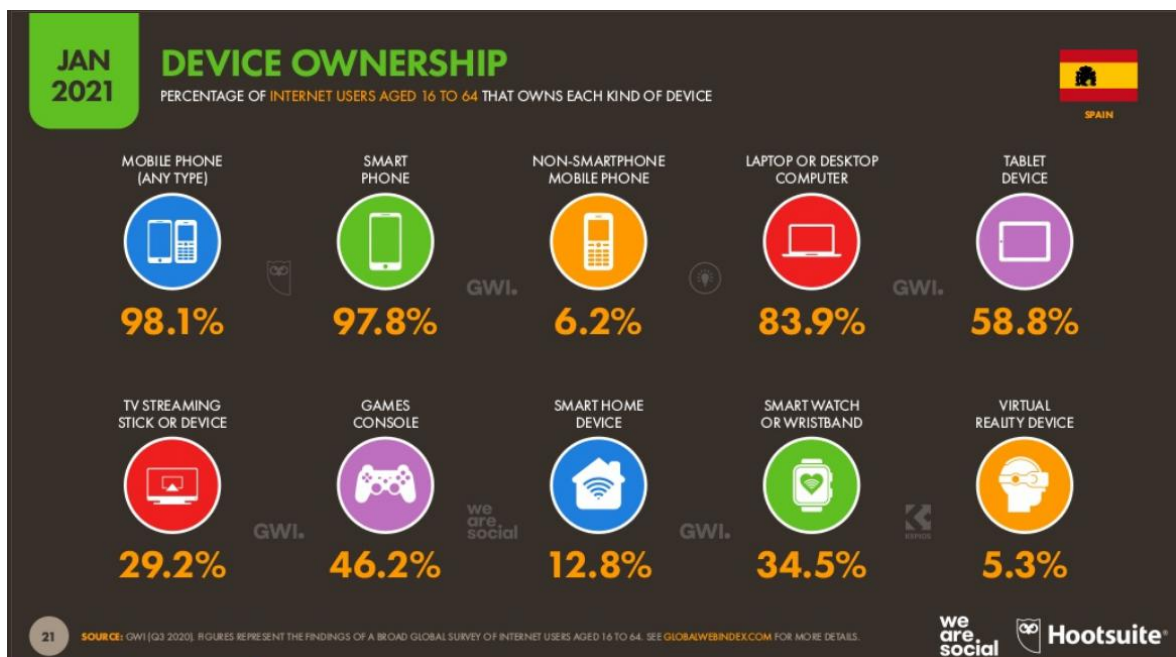
A continuación, veremos cómo ha evolucionado el uso de las herramientas de self media en la sociedad y especialmente cómo ha afectado el social media. Por otro lado, compararemos ventajas y desventajas de estas herramientas contra las más longevas herramientas de mass media, así como el impacto de éstas en la sociedad.

2.5. El uso de las herramientas self media

Con la llegada de la revolución tecnológica, un mayor número de herramientas de self media han estado aterrizando y quedándose en nuestras vidas.

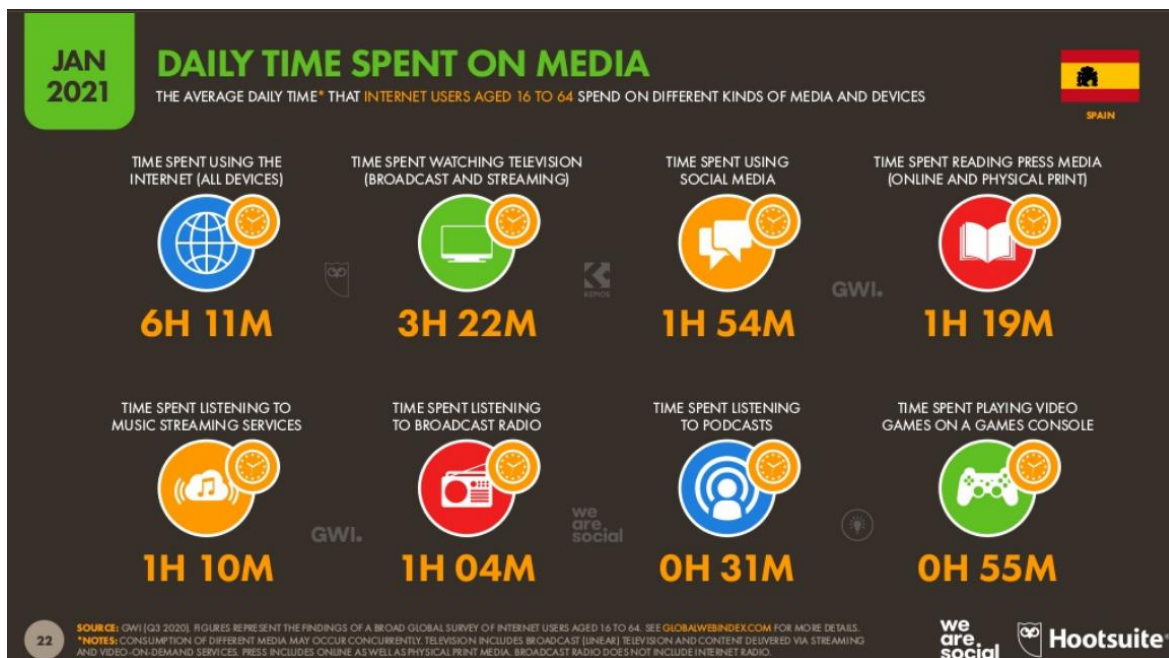
Este ha sido el caso de las redes sociales y otros medios incluidos en Internet, que desde que aparecieron con la llegada de los primeros ordenadores y los primeros smartpone, no han dejado de crecer tanto en usuarios como en distintas plataformas disponibles.

Con la llegada de la situación de la Covid-19, este uso se ha visto incrementado más si cabe, tal y como queda reflejado en la Imagen 8 extraída del “Informe Digital 2021 elaborado por Hootsuite y We Are Social” que se adjunta continuación.



11. Imagen 11: Porcentaje de usuarios con dispositivos propios

Fuente: Hootsuite 2021



12. Imagen 12: Tiempo diario que pasan los usuarios en social media.

Fuente: Hootsuite 2021

Como se puede ver en la Figura 9, casi el 98% de los españoles tienen un smartphone, con el que pasan de media (segunda imagen) más de 6 horas diarias navegando en internet, casi 2 horas en las redes sociales y más de una hora y media hora escuchando algún podcast o la radio.

2.6. Ventajas y desventajas de self media

Como es normal, este nuevo sistema presenta una serie de ventajas y desventajas con respecto al mass media.

En el estudio que vamos a presentar a continuación hay que tener en cuenta que ciertas ventajas podrían ser desventajas para ciertas empresas y viceversa, pero se ha querido agrupar dentro de una u otra categoría según un criterio común.

A continuación se presentan las ventajas y desventajas obtenidas del “Informe Digital 2021 elaborado por Hootsuite y We Are Social” que se adjuntó en el anterior punto.

3.2.1. Ventajas

BIDIRECCIONALIDAD

Una de las grandes ventajas que presenta el self media frente al mass media es la dirección que toma el mensaje. Los sistemas self media permiten establecer una comunicación bidireccional con los usuarios, incentivando la interacción y participación activa del internauta, que deja de ser un sujeto pasivo, para transformarse en un individuo activo en la comunicación.

Esto presenta grandes beneficios para las organizaciones que pueden establecer relaciones más estrechas con los consumidores, aumentando su confianza y fidelización, además de conocer con mayor profundidad sus necesidades debido a la interacción activa con los mismos.

Por otro lado, los consumidores pueden sentirse parte de una comunidad donde las organizaciones satisfacen de forma más adecuada sus necesidades, pueden sentirse escuchados y por lo tanto, más satisfechos con sus relaciones comerciales.

PERSONALIZACIÓN

Los sistemas mass media se caracterizan por enviar mensajes globales a un gran número de individuos que recibirán la misma información en las mismas condiciones.

Tal y como se ha expuesto, las organizaciones se enfrentan a consumidores cada vez más exigentes y menos influenciados por los comunicados que transmiten las organizaciones. La saturación publicitaria hace necesario un cambio en la forma de comunicación con los clientes.

Los self media permiten una personalización del mensaje ya que el usuario pasa a formar parte de la comunicación, y, por lo tanto, recibe un mensaje con más unicidad.

DISTANCIA ENTRE USUARIO Y ORGANIZACIÓN

La distancia existente entre las empresas y los clientes en el sistema de masas es elevada. Los usuarios al no poder establecer una relación bidireccional con las organizaciones, en las que contesten a sus mensajes y se sientan activos, limitándose a ser meros espectadores y receptores de los mensajes.

En cambio, en los sistemas self media, los usuarios activos pueden responder a los mensajes de las organizaciones lo que estrecha la relación que pueden mantener con las mismas. La distancia es mucho menor.

CARGA EMOTIVA

Los mensajes que se transmiten a través de los sistemas self media pueden generar una carga emotiva con mayor sencillez que consiguen comprometer al consumidor con la organización. Se tratan de plataformas que permiten al usuario recibir mensajes comerciales de mayor duración, más personalizados y menos intrusivos, lo que los convierte en una herramienta comunicativa ideal.

SISTEMA MÁS ECONÓMICO

La principal ventaja del self media con respecto al mass media es que es accesible para casi cualquier tipo de empresa o emprendedor.

Si lo comparamos en coste/precio con el mass media, vemos como la inversión para aparecer en internet es ínfimo o casi inexistente comparado con el coste que conlleva el poder aparecer en televisión.

	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
7.00	INFORMATIVOS MAÑANA 700					MATINAL FS	
9.00	MAÑANA 2.300					MAÑANA FS 1.200	
12.00	MEDIODÍA 3.500					MEDIODÍA FS 3.700	
14.00	MEDIODÍA PREMIUM 5.000						
15.00	NOTICIAS1 9.000					TARDE FS EXTRA 7.700	
16.00	SOBREMESA EXTRA 6.400						
19.00	TARDE 6.800					TARDE FS 9.200	
20.30	GRAN NOCHE 18.700					GRAN NOCHE FS 18.700	
22.00	GN LUNES 25.000	GN MARTES 23.000	GN MIÉRCOLES 25.000	GN JUEVES 25.000	GN VIERNES 20.000	GN SÁBADO 15.000	GN DOMINGO 22.000
0.30	MEDIANOCHES 1 6.000				MEDIANOCHES FS 5.100		
1.00	MEDIANOCHES 2 1.900						
2.00	MADRUGADA 700						
5.00							

Vigencia: 7 enero- 31 marzo 2021

13. Imagen 13: Coste por anunciarse en televisión

Fuente: Mediaset España 2021

En la Imagen 13, se pueden ver las tarifas actualizadas de lo que costaría anunciarse en Telecinco (canal líder de televisión en España). Esto tan sólo incluye el hecho de aparecer, por lo que habría que sumar gastos de agencia, gestión e incluso de generación del propio

anuncio. Sin embargo, hoy en día aparecer en una red social está al alcance de todos y el coste es casi inexistente. En algunas ocasiones se requiere de agencias o profesionales especializados para esta labor, pero el coste sigue siendo mucho menor.

SISTEMA MÁS CERCANO AL USUARIO

Otra de las principales ventajas en el self media y que no se ve presente en el mass media (en algunos medios como la radio sí), es la cercanía y la posibilidad de interacción con el público.

En televisión es casi imposible que se pueda interaccionar con el usuario desde un anuncio, cosa que sí ocurre en los nuevos modelos de self media, como en redes sociales y web. Es por eso, que las empresas invierten cada vez más en generar anuncios únicos o acciones digitales únicas ya que la interacción con el usuario es infinitamente superior.

Además, el usuario es más propenso a conseguir ese sentimiento de marca tan buscado por la empresa a través de un self media que de un mass media debido precisamente a esta cercanía de la que hablamos.

3.2.2. Desventajas

FALLOS EN EL CONTENIDO

España se caracteriza por tener un gran número de pequeñas y medianas empresas. Estas empresas generalmente cuentan con una inversión muy limitada para desarrollar estrategias de marketing.

Este tipo de organizaciones mantienen una estructura donde el personal en muchas ocasiones no está especializado en las funciones que lleva a cabo, por lo que carecen de experiencia y formación suficiente como para crear contenido de calidad que satisfaga las necesidades de las plataformas self media, y más concretamente, el sistema social media.

Por otro lado, se requiere de una inversión no sólo económica, sino de tiempo para invertir en la creación e interacción de contenido a través de mensajes, comentarios u opiniones con los usuarios.

NECESIDAD DE MONITORIZACIÓN CONSTANTE

Las plataformas self media, y más concretamente las de social media, requieren por parte de los profesionales una monitorización constante de cualquier mención que se haga de su marca para que las estrategias de comunicación tengan éxito, al mismo tiempo que se solventan posibles conflictos.

Esta monitorización requiere tiempo y por tanto más personal dedicado a este tipo de plataformas que sepan gestionarlo de manera óptima.

REPERCUSIÓN DE LOS RESULTADOS NEGATIVOS

Debido a la gran viralidad y conexión que mantienen las comunidades en los sistemas social media a través de las redes sociales, cualquier impacto negativo conlleva una gran repercusión para la empresa que debe solventar el problema con gran rapidez y eficacia.

2.7. Impacto de las herramientas self media

La llegada de estas nuevas herramientas y las ventajas que traen consigo y que hemos podido ver en los apartados anteriores, ha propiciado que tanto grandes como pequeñas empresas hayan puesto el foco en esta herramienta ya que ofrecen un gran potencial comercial. Esto ha cambiado la forma en la que nos comunicamos y la forma en la que las empresas se comunican con sus clientes y su público objetivo.

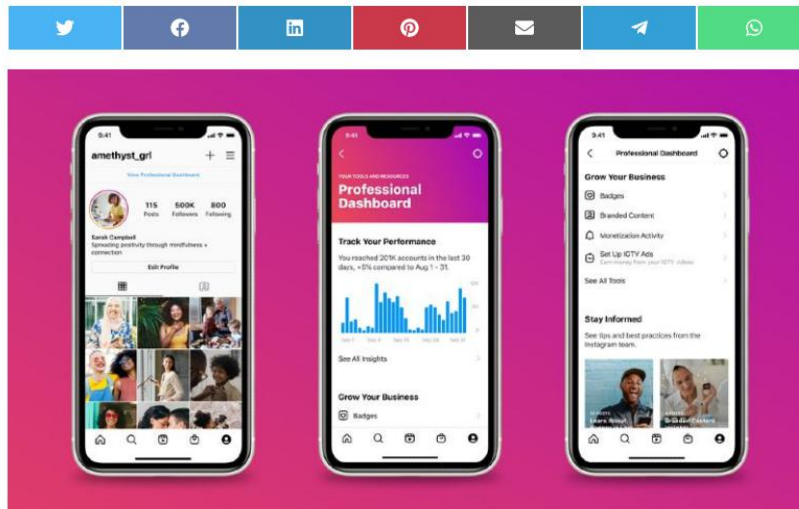
En los últimos años hemos visto cómo empresas que nunca han invertido en mass media comienzan a invertir en self media ya que, como vimos con anterioridad, aporta muchas ventajas frente al mass media como son la cercanía con el usuario o la bidireccionalidad que permite entre la comunidad.

Esto ha conseguido a día de hoy que estas mismas herramientas como pueden ser las redes sociales, se acaben adaptando no tanto al usuario sino a las propias empresas que quieran publicitarse, tal y como se ve día a día en Redes como instagram y tiktok que innovan continuamente para ofrecer novedades tanto al usuario como a las empresas que tienen presencia ahí.

Instagram

Instagram lanza el nuevo «Panel para profesionales»

25/01/2021 Manuel Moreno 4 comentarios Instagram, Panel de Profesionales, Profesionales



Instagram ha lanzado un nuevo panel informativo en el que los creadores de contenido en la red social pueden obtener más información sobre el rendimiento de sus publicaciones, pero también con el objetivo de sacarle más partido e incluso recibir consejos para monetizar su cuenta y explorar información relevante publicada en la plataforma.

14. Imagen 14: Panel para profesionales de Instagram

Fuente: Trecebits 2021

En la noticia presentada en la Imagen 11 podemos ver cómo Instagram, una de las redes sociales que pertenece a Facebook, sigue innovando y mejorando la experiencia de usuario desde el punto de vista del profesional o la empresa. En este caso, ha desarrollado y lanzado un panel especial para empresas y profesionales donde podrán ver estadísticas más avanzadas para que puedan analizar al detalle su presencia y actividad en esta red social

3. Emprendimiento y Social Media

El aumento del interés por el emprendimiento y la utilización del social media como gestión organizacional son dos hechos conectados. El entorno creado por la utilización de las redes sociales favorece el aumento de oportunidades para emprender, así como la

creación de nuevos puestos de trabajo hasta ahora desconocidos. La actividad laboral en este ámbito crece con velocidad, y los perfiles que se buscan para cubrir los puestos son variados, ocupados fundamentalmente por jóvenes que han crecido con el uso de redes sociales, lo que facilita el aprendizaje y la experiencia en el entorno (Lappe, 2012).

Este hecho es de gran interés para la mejora de la situación económica, debido al gran desempleo juvenil existente en nuestro país. Según el portal de estadísticas Statista, (2020) a inicios de 2021 España ha alcanzado una tasa de desempleo juvenil del 40% lo que supone una cifra muy alarmante que peligró la estabilidad económica del país.

La creación de empresas o el autoempleo son opciones interesantes que pueden atender esta situación. Seguidamente, desarrollaremos este concepto de emprendimiento ligado al social media, sus beneficios y posibilidades.

La generalización del uso de internet, tal y como hemos ido exponiendo a lo largo del trabajo, ha transformado la manera de comunicar y relacionarse entre los usuarios, revolucionando el entorno empresarial.

Según Román (2015), las características que debe reunir un emprendedor para tener éxito son:

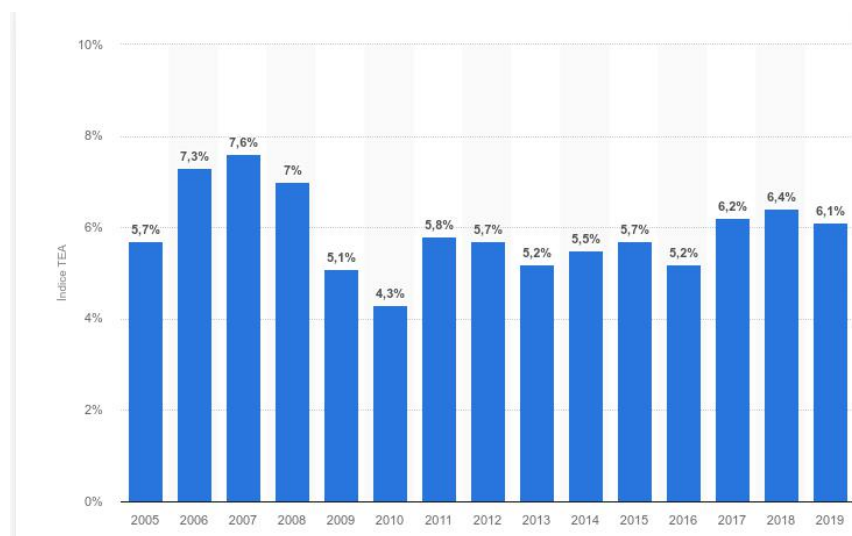
- Compromiso: el emprendedor debe entregarse y centrarse en los objetivos del proyecto, creyendo en todo momento en lo que se realiza.
- Iniciativa: ser capaz de lanzarse a desarrollar un negocio.
- Resolución: el emprendedor debe ser una persona capaz de decidir y resolver conflictos rápidamente.
- Trabajo en equipo: la colaboración entre los empleados es fundamental para desarrollar proyectos con éxito.
- Creatividad e innovación: las ideas que surjan de la figura de emprendedor deben responder a las necesidades del entorno ofreciendo un añadido creativo que innove y destaque de entre las demás ideas.
- Lidar con el fracaso: son muchos los proyectos de emprendimiento que terminan fracasando. El emprendedor debe aprender del fracaso y amortiguar los errores para el futuro.

- Dedicación: se hace fundamental que el emprendedor se entregue completamente en el proyecto para conseguir con éxito su implantación y desarrollo.
- Entrega al proyecto. Trabajar en un proyecto propio requiere una total dedicación para alcanzar los objetivos marcados.

A continuación, analizamos la situación del emprendimiento en España.

3.1. Situación de emprendimiento en España

Como consecuencia de la situación económica de crisis, la tendencia al emprendimiento ha sido positiva por la necesidad de crear empleo. España puede contar con gran cantidad de casos exitosos de emprendimiento que reflejan el buen hacer de compañías que comenzaron con una idea. La evolución tecnológica permite una mayor difusión de ideas y conocimientos, lo que favorece esta situación de emprendimiento. Otros factores que han motivado esta situación han sido la globalización, deslocalización y el teletrabajo, ahora tan demandado por la situación de la covid-19.



15. Imagen 15: Evolución del Índice TEA durante el período 2005 – 2019

Fuente: Statista2018-2019

Tal y como muestra la imagen 15, el porcentaje de emprendedores en España ha aumentado exponencialmente.

La Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) española -que mide las iniciativas con menos de 3,5 años de vida en el mercado-, continúa en aumento en 2020 (del 5,2 % en 2016 al

6,4 % actual) y se acerca a cifras de antes de la crisis (7,6 % en 2007). A pesar de este incremento, el índice en España sigue estando por debajo de la media europea (8,7 %), aunque supera a economías como Italia (4,2 %) o Alemania (5 %).

Pero la realidad es que España no es un país que tenga una cultura emprendedora desarrollada ya que prima la búsqueda de la estabilidad laboral y existe mucho desconocimiento y pocos medios que motiven al emprendimiento. No obstante, la evolución de internet ha mejorado esta situación y ha posibilitado el inicio de un cambio en la cultura emprendedora española (Lappe, 2012).

3.2. Ejemplos de emprendimiento con base en el self media

En este apartado se va a desarrollar una fórmula de self media que ha abierto grandes oportunidades a los nuevos emprendedores que pretenden tener éxito empresarial.

Dentro de las diversas herramientas y figuras que se encuentran dentro de la definición del self media, se encuentra una figura organizativa que ha supuesto una revolución en el mundo del emprendimiento empresarial. Se trata de la Startup, una empresa que nace y crece con gran rapidez comercializando productos o servicios a través de la aplicación de herramientas tecnológicas (Fernández, & Rodríguez, 2018).).

El gran éxito de esta figura organizacional ha sido fundamental para desarrollarlo en el presente proyecto.

Tal y como se ha expuesto en el desarrollo del trabajo, la influencia de las tecnologías de la comunicación y la información o TICS en el ámbito empresarial pone de relieve la necesidad de las organizaciones de adaptarse al entorno tecnológico para poder desarrollarse y conseguir una posición competitiva consistente.

En este cambio del entorno empresarial debe adaptarse una figura fundamental en la economía de los países emergente: el emprendedor. Según Román (2015) un emprendedor se define como “una persona que identifica una oportunidad y pone los medios necesarios para poner en marcha un proyecto por su propia iniciativa” (p. 57). De este deseo de innovación surge la Startup como una empresa digital.

Este tipo de organizaciones se caracterizan por ser proyectos en fases iniciales que crecen rápidamente, comenzando con una idea que quiere desarrollarse a gran escala. Necesariamente no tiene por qué tratarse de una empresa digital, aunque debido al entorno tan tecnológico en el que se desenvuelven actualmente las organizaciones, muchas de estas empresas se generan digitalmente aprovechando la gran accesibilidad y posibilidades que ofrece al público cada vez más conectado.

Montoya Dora (2016), afirma que las Startups puede referirse a iniciativas de cualquier sector económico y sociocultural, normalmente está muy relacionada con el ámbito tecnológico, dado que es una empresa que suele hacer un uso intensivo del conocimiento científico y tecnológico o está relacionada directamente con el mundo de Internet y las TICS (parr. 17).

Además es interesante analizar la figura de Startup y la relación que se mantiene con las redes sociales, ya que como sostienen Rojas, Pedro y Redondo (2017), “La gestión de usuarios influyentes a través de redes sociales (mejor conocida en su término anglosajón Influencers Marketing) se ha convertido en un poderoso medio para darle una mayor visibilidad y alcance a los productos, servicios y marcas de una empresa” (p. 21).

Para Pierce Janelle (2014), toda Startup debe reunir las siguientes características:

- No existe la política, cada uno de los integrantes de la organización aportan sus ideas y son juzgados por sus méritos, sin importar el origen de la idea primaria.
- La Startup debe tener una misión clara que perseguir
- Cultura de emprendimiento bien arraigada, para personas que no temen apostar por el emprendimiento.
- La inversión económica se hace necesaria para desarrollar cualquier idea en forma de organización.
- Equidad: todos los integrantes aportan al proyecto de manera igualitaria.
- Perfecta alineación: situar a los profesionales en los puestos donde puedan desarrollarse con más éxito.
- Comunicación fluida y constante, fundamentalmente en los momentos de crisis.
- El líder de la empresa debe mantenerse positivo y fuerte ante cualquier situación.

- Fundamental el respeto entre los trabajadores para establecer un buen clima laboral.
- Mantener una actitud proactiva y de comprensión con el cliente.
- Nivel elevado de energía para adoptar nuevas metas e ideas.

Fases en el desarrollo de una Startup

Una Startup tiene un proceso de evolución desde que nace hasta que se desarrolla como organización. Según la AbancaInnova 2017, un espacio de Coworking dedicado a ofrecer espacios para emprendedores, se puede resumir el crecimiento de un Startup en cinco fases:

1. Seed Stage

En esta etapa inicial, se comienza a desarrollar la idea de negocio que se quiere llevar a cabo, lo que da comienzo a la puesta en marcha del proyecto.

Uno de los grandes beneficios de este tipo de organizaciones, es que no requieren de una gran inversión para poder comenzar.

2. Early Stage

En esta segunda etapa, la Startup comienza a obtener sus primeros beneficios al ritmo de su crecimiento. Ya en esta fase, la empresa cuenta con clientes un producto o servicio claro que ofrecer.

En esta etapa se requiere de un nuevo impulso económico para hacer frente a las sucesivas etapas.

3. Growth Stage

Es esta fase se genera una consolidación dentro del sector, lo que implica un índice de beneficios estable. En este momento la organización debe plantearse seguir creciendo y obtener una cuota de mercado.

Para poder hacer frente al entorno competitivo existente, la startup debe invertir en la mejora de los productos y servicios.

La ayuda financiera en esta fase será menos necesaria por la obtención de mayores beneficios.

4. Expasion Stage

En esta etapa, la Startup tiene que plantearse expandir su negocio y obtener mayor fortaleza. El beneficio aumenta al mismo tiempo que el riesgo.

Para minimizar el riesgo, es necesario estructurar una estrategia clara.

En esta etapa se hace necesario contar con la financiación externa que permita crecer a la organización.

5. Exit

Tras pasar por todas las etapas descritas, se plantea la fase final donde la dirección debe decidir si vende la Startup o comienza la cotización en bolsa para completar el desarrollo del proyecto empresarial.

Con el paso de los últimos años, más y más casos se han conocido de empresas que deciden lanzarse a cierto mercado apostando en el self media como base de su estrategia.

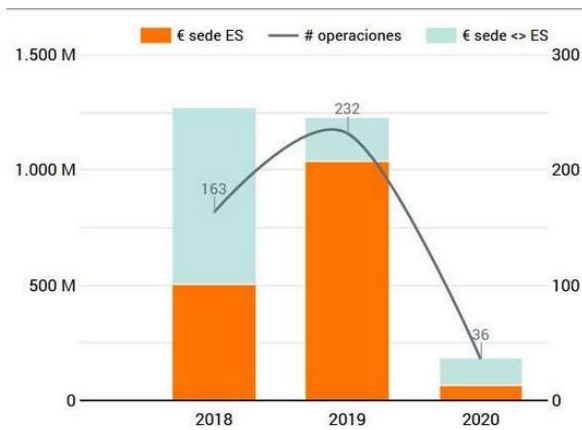
Esto también ha sido clave para muchas otras para poder salir de la crisis, tal y como le ocurrió a KFC España. KFC, una cadena de comida rápida estadounidense, se encuentra en España en plena expansión y en “batalla” con otros grandes del sector de la comida rápida en España cuando entra en escena el covid-19 y sus consecuencias económicas. Aquí KFC debe reducir el número de apertura de los puntos físicos que tenía previsto para 2020 y decide basar su estrategia en el Social Media para poder aguantar y superar la crisis.

Como el mismo KFC informa en el reporte encargado a la agencia PS21 (2021)

“Gracias a la estrategia en redes sociales, KFC España ha conseguido que en un 2020 de pandemia mundial, con una reducción de la inversión en los principales medios de alrededor de un 40% y con un frenazo a las aperturas previstas para ese mismo año por los principales actores de la categoría, ha experimentado un aumento de la cuota de mercado de 0,2 puntos porcentuales”

En España son cada vez más los emprendedores que deciden invertir en el concepto de Startup para desarrollar sus proyectos.

En la Imagen 11 se muestra la evolución de la inversión realizada en España en los últimos años publicado por el Economista.



Evolución de la inversión en startups en España (tanto en € invertidos como en # operaciones), segmentada por sede fiscal real de la startup

16. Imagen 16: Evolución interanual del volumen de inversión

Fuente: El Economista 2020

En 2019 el volumen se situó en 1.218 millones de euros, cifra que presenta una pequeña bajada interanual, del 2,9%.

Un gran problema que se presenta, es que multitud de emprendedores se lanzan a emprender a través de este formato, atraídos por su atractivo, sin tener la formación necesaria para afrontar las amenazas existentes de la creación de un proyecto de esa escala, lo que conlleva a que muchas Startups quedan condenadas al fracaso a la hora de llevarlas a la práctica.

4. Casos de éxito en la fórmula Startup

STARTUP 1 - GOIN APP (REDES Y ANUNCIOS EN REDES)

Una vez que entendemos qué es una startup, cómo funcionan y la importancia de estas en España, vamos a dar paso a la revisión de unas cuantas startups españolas que han basado la totalidad o gran parte de su estrategia en las redes sociales.

El primer caso de estudio es el de GOIN APP, una app de gestión del ahorro que nace en 2018 con sede en EE.UU. pero cuyos dueños son 3 españoles que deciden juntarse para enfocar un proyecto de ahorro a un público joven denominado como *digital aging*.

Esta empresa desde sus inicios decide centrar su estrategia de comunicación y de captación de clientes en los medios que precisamente el público al que quiere dirigirse utilizaba en la actualidad y un medio que fuera simple la vinculación entre anuncio y acción. Dado que era una aplicación móvil, las redes sociales serían la clave del éxito.

Comienzan creando su cuenta oficial en Instagram y compartiendo contenido sobre el funcionamiento básico de la aplicación con ejemplos prácticos muy sencillos.

La elección de este medio de comunicación y no de un mass media como podría ser la radio o la televisión, les permite conseguir esa coherencia comunicativa que existe entre ver un anuncio en el smartphone y descargar directamente la app.

También les permite poder lanzar simultáneamente gran cantidad de anuncios diferentes e ir modificando según resultados de descargas obtenidos, cosa que no pasaría con un anuncio en televisión o una cuña de radio, que son infinitamente más costosos y resulta casi imposible de modificar con tantísima rapidez, facilidad y ahorro de inversión.

Recientemente han cerrado otra ronda de financiación con la que plantean llegar a otros países como Francia, Italia y Holanda utilizando la misma estrategia de comunicación y captación con base en Instagram, tal y como cuenta David, el CEO de Goin en la noticia de la Figura 13.

La app de gestión de ahorros Goin consigue 5 millones

• Anthemis, K-Fund y Encomenda lideran la operación



Gabriel Esteban, David Riudor y Carlos Rodríguez (LV)

17. Imagen 17: Noticia de Goin App 2020

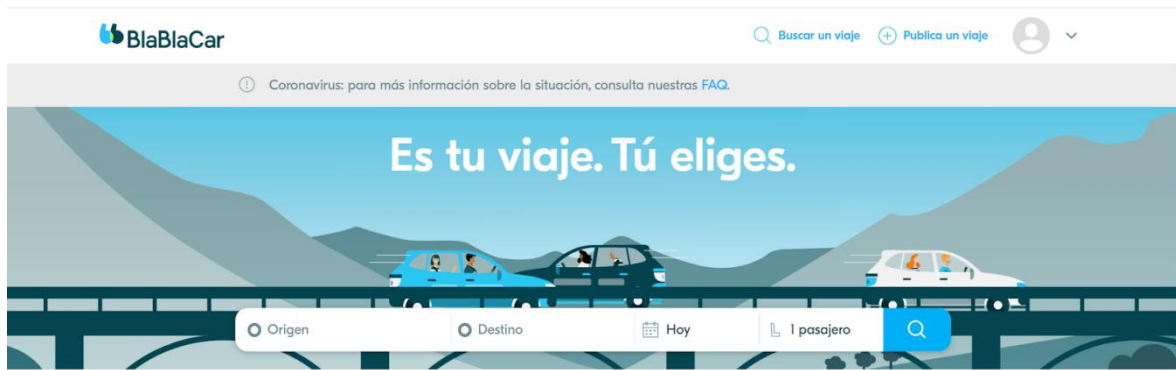
Fuente: La Vanguardia 2020

En definitiva, el uso de este canal de self media les ha permitido crecer de una forma muy rápida y que no hubiesen podido conseguir invirtiendo en mass media. Además, le va a permitir adaptar y clonar la estrategia utilizada en España para otros 3 países europeos en los que están a punto de aterrizar.

STARTUP 2 - BLABLACAR (MIXTO, REDES Y TELEVISIÓN)

BlaBlaCar es una startup que nace en sí mismo como una red social donde distintas personas pueden comunicarse para compartir coche para realizar un viaje.

Inicialmente empezaron en Francia en 2009 pero no fue hasta el 2010 que aterrizaron en España. El servicio era muy simple: una persona ponía a disposición de otras su ~~vehículo~~ vehículo, conducido por él mismo, para realizar un viaje en coche de una ciudad a otra y otras personas podrían pagar por ir en ese mismo viaje y compartir costes del mismo, así como poder conocer a gente en el trayecto.



18. Imagen 18: Página oficial de BlaBlaCar

Fuente: BlaBlaCar 2021

Actualmente ya no están únicamente en Francia y España, además según la plataforma de Bla bla Car (2020), operan en 22 países diferentes: Francia, España, Italia, Reino Unido, Portugal, Polonia, Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo, Alemania, Ucrania, Rusia, Turquía, India, Hungría, Rumanía, Croacia, Serbia, México, Brasil, República Checa y Eslovaquia.

Pero, ¿cómo ha logrado BlaBlaCar atraer a su público y retenerlo?

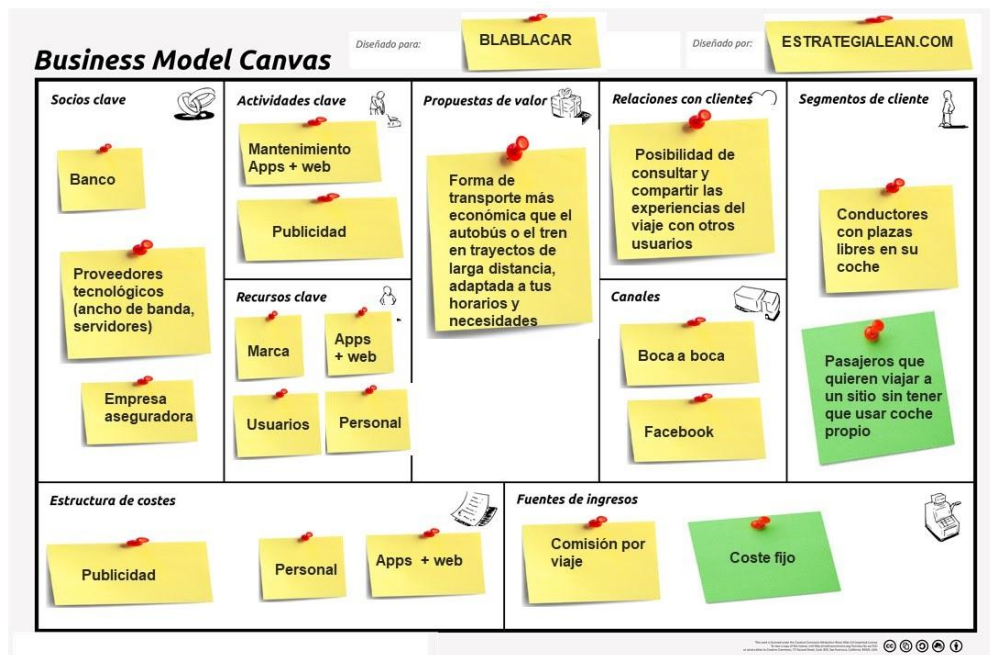
En este caso su estrategia no ha sido únicamente con self media, pero sí en su gran medida.

Blablacar desde sus inicios ha utilizado una estrategia mixta con Anuncios de Facebook (Facebook, Instagram y otras herramientas del grupo Facebook) y spots en televisión.

Anuncios similares en ambos medios han conseguido que en 2010 penetrasen rápidamente en España (Cabrera Rubio, & Casaló Ariño, 2016), pero la estrategia llevaba a cabo en Facebook fue mucho más flexible por la misma ventaja que se comentaba en el caso de Goin: mayor cantidad de anuncios diferentes por un precio totalmente inferior.

En este medio escogido de self media Blablacar fue capaz de segmentar por distintos rangos de edades y de necesidades según iban detectándolas:

- Conductores con plaza en su coche
- Pasajeros que quieren viajar a un sitio sin tener que usar su propio coche
- Conductores que deciden conseguir un ingreso extra



19. Imagen 19: Business Model Canvas de BlaBlaCar

Fuente: estrategialean.com 2016

Esta segmentación, si se llevase a cabo en un medio tan caro como es la televisión, no se podría haber llevado a cabo y quizás no estaríamos hablando ahora mismo de este caso de éxito.

En la actualidad, a causa de la pandemia global, al menos en España han dejado de invertir en televisión para centrarse en adaptar sus mensajes a las preocupaciones actuales de sus usuarios y poder darle una solución a través del self media.

Como podemos ver en las Imagen 16 y 17, aquí vemos 2 anuncios diferentes que tienen activos en la actualidad en su cuenta de Facebook oficial y que buscan tranquilizar al usuario asegurándole que con su servicio reducen el 75% de los contactos tanto para el conductor como para los pasajeros.

BlaBlaCar
Publicidad

Si vas a viajar, ofrece tus asientos vacíos para ayudar a otros usuarios a minimizar contactos y ahorra hasta el 75% en gastos de gasolina



Ahorra hasta
25€ por pasajero.


BlaBlaCar

20. Imagen 20: Anuncio en circulación de BlaBlaCar

Fuente: Facebook Ads Library 2019

BlaBlaCar
Publicidad

Si vas a viajar, ofrece tus asientos vacíos para ayudar a otros usuarios a minimizar contactos y ahorra hasta el 75% en gastos de gasolina.



-75%

BlaBlaCar

21. Imagen 21: Anuncio en circulación de BlaBlaCar

Fuente: Facebook Ads Library 2019

STARTUP 3 - AIRHOPPING (REDES)

Airhopping es una startup valenciana que ha centrado toda su estrategia de comunicación a las redes sociales. Esta empresa ofrece un buscador de vuelos de la forma que podrás seleccionar varios destinos con un solo billete y de la forma más económica posible, así como poder seleccionar desde la misma plataforma el alojamiento que Airhopping te ofrece.

Así lo explicaba Itziar Oltra, responsable de Marketing de Airhopping en el siguiente vídeo.

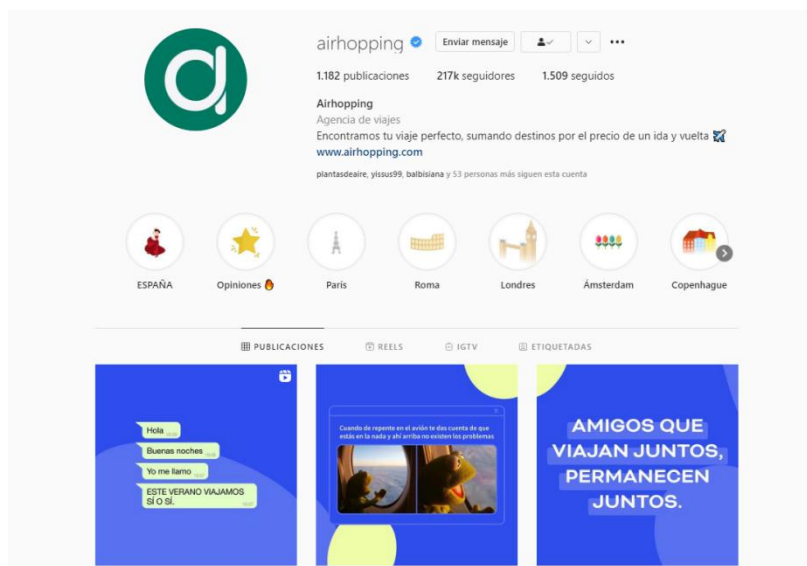


22. Imagen 22: Itziar Oltra explicando sobre qué trata Airhopping

Fuente: Vídeo de Youtube del canal "Cinco Días" 2019- "Airhopping o cómo volar a varios destinos por el precio de un billete de ida y vuelta.

El éxito de airhopping en tan poco tiempo se debe a que el 100% de sus esfuerzos de comunicación los han centrado en la publicidad en redes sociales y el uso de una comunicación nada habitual en su sector.

Apostaron por una comunicación muy directa entre usuario - empresa lo que ha facilitado que los usuarios obtengan ese sentimiento de marca tan buscado por las empresas hoy en día.



23. Imagen 23: Feed de instagram de Airhopping

Fuente: Instagram 2019

Esta empresa ha apostado el 100% en el self media ya que busca una comunicación tan directa con el usuario que con la utilización de otro medio como la radio o la televisión no serían capaces de conseguir.

5. Conclusiones

Durante el desarrollo de este proyecto se ha comprobado a través del análisis de los conceptos y casos, la importancia creciente que mantienen las herramientas self media para las organizaciones y la sociedad.

Gracias a la revisión bibliográfica se ha podido profundizar sobre el concepto y evolución de las self media, su contribución a las organizaciones y concretamente a la mejora y crecimiento del emprendimiento en el mundo.

Entre los objetivos planteados, se encuentra el análisis de casos de éxito que han podido complementar la revisión de la literatura a través del análisis del saber hacer que algunas compañías han tenido con el desarrollo de modelos self media, y más concretamente, social media, lo que ha demostrado la utilidad de las herramientas de comunicación para nuevos emprendedores que buscan oportunidades de negocio.

Las redes sociales son una potente herramienta que las empresas deben implementar en sus estrategias de marketing para mejorar y poder competir en el entorno tan dinámico y complejo al que se enfrentan.

Por otro lado, es de gran importancia destacar el papel de las herramientas social media en el emprendimiento empresarial. España se ha mantenido muy limitada en el sector del emprendimiento, motivos como la cultura empresarial o la inestabilidad económica han impedido que el país emprenda. No obstante, gracias al desarrollo tecnológico y la implantación de modelos como la startup, han permitido un nuevo desarrollo y un cambio de actitud en el espíritu emprendedor de la sociedad española, traducándose en un aumento creciente de nuevas ideas y empresas, lo que genera una gran expectación por el futuro económico del sector empresarial español.

Como aportación personal, opino que se hace necesario desarrollar e incorporar con más ímpetu estas herramientas en las organizaciones. Son aún muchas empresas en España que no han podido desarrollar con autonomía este tipo de herramientas, lo que limita su expansión y desarrollo a la hora de competir con otras organizaciones extranjeras. Como jóvenes emprendedores, tener acceso a este tipo de herramientas y a modelos de organización como la Startup analizada en este proyecto, brinda una gran cantidad de oportunidades para poder llevar a cabo ideas de negocio con éxito. El emprendimiento en

España aún está muy por debajo de la media europea y mundial, pero poco a poco la evolución tecnológica y los cambios de actitud y educación empresarial permitirán el aumento de casos de éxito empresarial en nuestro país.

6. Bibliografía

- ABANCA Corporación Bancaria, 2017
- Aena. <https://www.aena.es/es/pasajeros/pasajeros.html>
- Bla bla Car. <https://www.blablacar.es/>
- Brake, S. V. (2009). The social media Bible: tactics. Tools, And Strategies For Business Success, Publisher: John Wiley–Sons, 45.

- Cabrera Rubio, S., & Casaló Ariño, L. V. ANÁLISIS DEL USO DE BLABLACAR, LA NUEVA RED SOCIAL “SOBRE RUEDAS”.
- Campaignlive. <https://www.campaignlive.co.uk/>
- Castro Martínez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7(1), 209-222.
- De la Colina, J. M. (2012). El concepto del producto turístico.
- Del Fresno García, M. (2012). Comprendiendo los social media y mass media: un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de Internet. *Derecom*, (11), 7.
- Echevarría Román, R. (2015). Emprendimiento social en escuelas de negocios de Chile.
- Fernández, F. J. L., & Rodríguez, J. C. F. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (84), 79-95.
- Hootsuite. <https://www.hootsuite.com/es/>
- Lappe, W. (2012). Juventud y emprendimiento en Social Media. *Revista de Estudios de Juventud*, (99), 145-156.
- Mediaset. <https://www.mediaset.es/>
- Montoya Pineda, D. M. (2016). Startup y Spinoff: differences and potential in the framework of economy of behavior.
- Månsson, M. (2011). Mediatized tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1634-1652.
- Osorio, F. (2011). La evolución de los Mass Media. *MAD*, (25), 43-50.
- O’Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*, 3, 177-201.
- Paniagua-Rojano, F. J., & Huertas Roig, A. (2016). El community manager y la comunicación de los valores de marca de destino a través de los medios sociales.
- PS21. <https://www.ps21.team/>

- Redondo, M., & ROJAS, P. (2017). Cómo monetizar las redes sociales.
- San-Miguel-Arregui, P., & Sadaba-Garraza, T. (2014). Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.
- Santamaría-Freire, E., Silva-Ordóñez, F., & Padilla-Martínez, M. (2016). Redes sociales, un mecanismo de impulso del emprendimiento turístico en la provincia Tungurahua, Ecuador. *Retos Turísticos*, 15(3), 21-29.
- Schlaen, J. (2009). Revolución punto 0: las nuevas tecnologías de la información y la publicidad (Doctoral dissertation, Universidad del Salvador).
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1981). La teoría matemática de la Comunicación y Relaciones Públicas.
- Soloaga, P. D. (2014). Comunicación y gestión de marcas de moda. Gustavo Gili.
- Statista. <https://es.statista.com/>
- VEGA, M. L., & RAMIREZ, D. C. (2018). Startup en las redes sociales. *Revista Espacios*, 39(27).
- Wolf, M. (2016). La investigación de la comunicación de masas.