

# Estrategias de las empresas multinacionales en redes sociales y reflejo contable de esta actividad

Autor: Antonio Priego Carpintero  
Tutor del Trabajo: José Antonio Fernández Gallardo

**Resumen.** *El objetivo del presente trabajo es investigar sobre las estrategias a desarrollar por las multinacionales mediante sus cuentas corporativas. Una vez delimitadas, se analizará cuáles son más eficaces en la promoción de la marca. Se pondrá especial atención en aquellas estrategias que exploten los fenómenos más característicos de la comunicación en redes sociales generalistas. Se plantea la cuestión de si una cuenta en redes sociales puede ser un activo intangible de valor para la empresa o, por el contrario, es tan solo una herramienta más para la publicidad. El resultado del estudio muestra una gran diversidad de estrategias en el uso de redes sociales entre empresas, siendo más exitosas aquellas que se esfuerzan en crear contenido interesante para los usuarios. De la investigación sobre el funcionamiento de las redes sociales se extrae que su contabilización como activos intangibles de forma independiente es errónea según las normas contables actuales.*

**Palabras clave.** *Red social, publicación, Community Manager, usuario, cuenta, activo intangible*

**Abstract.** *The objective of this paper is to investigate the strategies to be developed by multinationals through their corporate accounts. Once defined, it will be analyzed which are most effective in promoting the brand. Special attention will be paid to those strategies that exploit the most characteristic phenomena of communication in generalist social networks. The question arises as to whether an account on social networks can be an intangible asset of value to the company or, on the contrary, it is just another tool for advertising. The result of the study shows a great diversity of strategies in the use of social networks between companies, being more successful those who strive to create interesting content for users. Research on the functioning of social networks concludes that their accounting as intangible assets independently is erroneous under current accounting standards.*

**Keywords.** *Social network, publication, Community Manager, user, account, intangible asset*

## 1 Introducción

La humanidad se encuentra en el momento de mayor interconexión de su historia gracias a las nuevas herramientas de comunicación masiva, entre las que destaca internet. El desarrollo y la democratización de la tecnología ha llevado a un fenómeno de especial atención: la web 2.0. Este es el nombre por el que se conoce a aquellos lugares de internet en los que se permite que cualquier persona, incluso aquellas que no poseen nociones básicas de informática, cree contenido y comparta información. El objetivo de la web 2.0 es que internet deje de ser una mera fuente de información para la mayoría de los usuarios y se convierta en una herramienta que les permita colaborar y comunicarse con otros. En definitiva: ha habido un cambio de paradigma que ha colocado al usuario, sus relaciones y sus aportaciones, como el centro del propósito de internet.

De todas las facetas de la web 2.0, una de las más populares son las redes sociales. Este es el nombre que se le da a las plataformas que permiten que cualquier persona tenga su propia página en ellas de forma gratuita, en la que puede publicar todo el contenido audiovisual que quiera, si cumple con los términos de la red social. Además, también permiten que el usuario decida si estas publicaciones pueden ser vistas por cualquier persona que tenga cuenta en la red social, o solo aquellas a las que les dé permiso de forma explícita.

Las redes sociales tienen como objetivo fomentar y facilitar la interacción social, por lo que incluyen diversas prestaciones como la de los mensajes directos (privados), los comentarios en las publicaciones de otras personas, su valoración y la posibilidad de compartir publicaciones con otras personas. Una de las prestaciones características de las redes sociales es la de “seguir” o “suscribirse” a otras cuentas, de forma que todas sus publicaciones que realicen vayan apareciendo en orden alfabético en la bandeja de entrada del seguidor, que solo él puede ver y que se actualiza a medida que hay nuevas publicaciones.

Figura 1. Estadísticas sobre el uso de internet y redes sociales en 2021

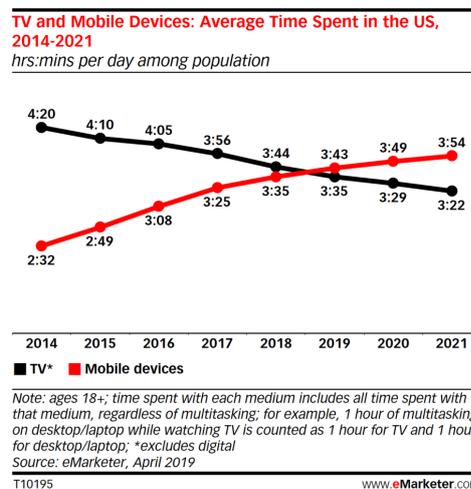


Fuente: Informe *DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE 'STATE OF DIGITAL'*. Elaborado por We are Social y Hootsuite

En la tipología más habitual sobre las redes sociales se suele distinguir entre aquellas generalistas (también llamadas horizontales) y las especializadas (o verticales). Dentro de las especializadas, que tienen asociada una temática que debe ser de interés para todos sus usuarios, tienen un puesto destacado las profesionales: el objetivo de estas es que cada usuario tenga una ficha visible con información sobre su trayectoria y estudios, para así facilitar la búsqueda de perfiles idóneos y la generación de vínculos profesionales. Por su lado, las generalistas son aquellas que no tienen ninguna temática asignada, por lo que cualquier persona puede acudir a ellas para establecer relaciones interpersonales utilizando los temas de conversación que considere convenientes.

Las redes sociales generalistas han logrado una especial implantación en la sociedad, hasta el punto de que más de 4.620 millones de personas en todo el mundo tiene cuenta en alguna de ellas, según un informe de la plataforma de gestión de redes sociales Hootsuite en 2022. Además, por su carácter abierto y libre, su uso se ha diversificado en gran medida, lo que ha contribuido aún más a su crecimiento. Manteniendo la premisa de compartir experiencias y crear lazos, las redes sociales ofrecen un sinfín de atractivos: hablar con conocidos, conocer a personas de todo el planeta, entretenimiento audiovisual, leer noticias (tanto de prensa general como especializada) actualizadas al minuto, descubrir comunidades de aficionados temas de todo tipo, leer o escribir críticas sobre un producto u obra, ver imágenes de productos, preguntar dudas a sus seguidores, debatir sobre temas de actualidad (con conocidos y desconocidos), contactar con empresas e incluso ganarse la vida gracias a su popularidad en ellas, actuando como *influencer*. Por establecer un símil, las redes sociales son como una gran revista de tirada continua que contiene toda la información y entretenimiento que el usuario escoja, y en la que él mismo puede publicar lo que considere. No es de extrañar que algunos usuarios hayan llegado a un punto en el que las redes sociales generalistas se han convertido en una segunda vida dentro del mundo digital, al satisfacerles todas sus necesidades sociales y de ocio en una sola página web. Este fenómeno tuvo un especial repunte en 2020, ya que la cuarentena forzosa debida a la pandemia de COVID-19 llevó a muchos a buscar nuevas fuentes de entretenimiento y contacto; como muestra de esto se debe mencionar el crecimiento de las redes sociales en 490 millones de usuarios en todo el mundo durante 2020 (Simon Kemp, 2021), lo que llevó a que el uso de redes sociales en móviles en 2021 superase las 1,8 horas diarias de media (según el informe sobre el uso de teléfonos móviles de la empresa App Annie en 2021).

*Gráfico 1. Evolución del tiempo medio dedicado a ver televisión y al uso de teléfonos móviles por adultos norteamericanos*



*Fuente: eMarketer.com*

Siendo esta la situación, no es de extrañar que sean vistas por las empresas como una gran oportunidad de promoción. Lograr que la publicidad de un producto llegue al cliente potencial en cualquier momento de su vida es un logro muy importante en la estrategia de marketing, por lo que no se deben ignorar los lugares en los que cerca de 41 millones de españoles encuentran entretenimiento a diario (Simon Kemp, 2021). De hecho, el uso de las redes sociales está tan generalizado que ha llegado un momento en el que la oportunidad está más cerca de ser una obligación: para muchos, aquello que no está en internet no existe. Esto ha llevado a muchas empresas a crear cuentas en algunas de las redes sociales más importantes.

Por lo general, las redes son herramientas completamente gratuitas. Sin embargo, el grado de competitividad en ellas es muy alto debido a su naturaleza global, lo que hace necesario realizar un cierto nivel de inversión para destacar. Es decir, no basta con tener presencia en las redes para que sean una herramienta de marketing eficaz,

sino que se debe dar un paso más allá y explotarla lo máximo posible, aunque suponga un gasto adicional. Entre esto se incluye el pago a la empresa de la red social para que incluya anuncios en el formato tradicional de las páginas de internet o para que “promocione” sus publicaciones (de forma que lleguen a una mayor audiencia), así como la creación de cuentas en varios idiomas y la contratación de personas que gestionen sus redes sociales, una figura conocida como “Community Manager”.

Para algunas empresas, las redes sociales no son más que una herramienta más dentro de su entramado publicitario; por otro lado, para aquellas con menos presupuesto disponible para destinar al marketing las redes sociales son una alternativa más barata los medios de publicidad tradicionales. Además, en un caso o en otro, estas plataformas no deben verse como meros lugares donde publicar anuncios sin límite ni coste adicional, ya que son mucho más: son la cara visible de una empresa ante una extensa comunidad de personas. El perfil de una empresa es el lugar al que cualquier usuario puede acudir para informarse además de ser a sus ojos una vía de contacto mucho más rápida y personal.

Las redes sociales son uno de los mayores medios de autoexpresión para sus usuarios, algo que se puede aplicar también en el caso de las empresas. Detrás del comportamiento de las cuentas de redes sociales corporativas se encuentran una multitud de factores que van desde su tamaño, tipo de producto y público objetivo hasta la estrategia global de marketing de la empresa e incluso la personalidad del Community Manager. Esto lleva a una extensa casuística con muchas vías de actuación diferentes a seguir. Este es el momento en el que se plantea una pregunta: ¿cuáles de estas opciones son las más efectivas?

Una vez valorado esto, se debe llegar más allá y preguntarse el papel de las cuentas de redes sociales dentro de la estrategia global de la empresa. Siendo meros perfiles en páginas web de propiedad privada y uso gratuito,

¿pueden llegar a considerarse activos valiosos para la empresa, hasta el punto de que sea razonable su contabilización?

## 2 Objetivos y metodología

Este trabajo tiene dos objetivos principales:

El primero de ellos es realizar un análisis sobre los distintos comportamientos que sigue las empresas a través de sus cuentas de redes sociales en España, en particular de las publicaciones que realizan. Se tratará de dar una visión global sobre la estrategia llevada a cabo por una serie de empresas seleccionadas, junto con una explicación particular de las publicaciones que realizan en cada una de las redes sociales escogidas.

Para lograr esto se seguirá la siguiente metodología:

Se seleccionó un número de empresas siguiendo los siguientes criterios: compañías multinacionales con un alto grado de reconocimiento social que posean una cuenta oficial en español en las redes sociales más populares del país. También se incluyeron empresas del mismo sector que algunas de las anteriores que, si bien no gozan de un reconocimiento equivalente, destacan por haber desarrollado estrategias particularmente eficaces en las redes sociales. De la comparación deben quedar patentes las diferencias de comportamiento entre unas y otras.

Además de ello, se realizó una investigación sobre el funcionamiento de las redes sociales seleccionadas y su uso por parte de las empresas, mediante la consulta de textos sobre marketing en redes sociales y la labor de los gestores de redes sociales, especialmente de aquellos conocidos como “Community Managers”.

Más adelante, se realizó la recopilación de datos, mediante un seguimiento de las publicaciones realizadas en redes sociales durante un periodo de seis meses (entre enero y junio de 2022). Cada una de las publicaciones fue analizada y categorizada según una serie de criterios que se desarrollarán más adelante. También se observaron y anotaron otros datos de interés como las respuestas públicas a demás usuarios, la personalización del perfil de la cuenta (texto e imagen) y su uso de las publicaciones temporales.

El siguiente paso fue la realización de tablas que recogiesen los datos sobre cada una de las empresas de cada sector en cada una de las redes sociales, a fin de comparar las estrategias desarrolladas por distintas empresas del mismo sector.

Por último, se realizó una reflexión sobre los resultados obtenidos, teniendo en cuenta los datos obtenidos del estudio y la posición de cada una de las empresas en su respectivo sector en España.

Por otro lado, se realizará una reflexión sobre la importancia de las redes sociales dentro del patrimonio de la empresa, tratando de dar respuesta a la pregunta de si una cuenta de redes sociales se puede considerar un activo de valor y, por consiguiente, figurar en su balance. Para esto, se tendrá en cuenta el análisis sobre el funcionamiento de las redes sociales que será detallado en el segundo capítulo del trabajo y se comprobará si las cuentas de redes sociales cumplen con los criterios establecidos en las normas contables vigentes en España, en especial la Norma Internacional de Contabilidad número 38 sobre activos intangibles.

Las conclusiones de esta investigación han sido debidamente reflejadas en el texto del trabajo, además de en un capítulo final dedicado ello.

## 3 Descripción del funcionamiento de las redes sociales generalistas

Antes de analizar las redes sociales que han sido seleccionadas para el estudio, es necesario realizar una descripción general sobre los puntos en común de todas ellas, su funcionamiento y las relaciones que en ellas se generan.

Las cuatro redes seleccionadas son redes sociales generalistas, puesto que no indican ninguna temática común que deba seguirse para pertenecer en ellas. Algunas de ellas exigen requisitos para poder crearse una cuenta,

como ser una persona real o una cuenta empresarial (es decir, no se permiten cuentas de conceptos ni personajes ficticios) o un mínimo de edad. Estas redes sociales son Instagram, Twitter, Facebook y TikTok.

A efectos comerciales, el funcionamiento de las redes sociales se considera un servicio. La empresa propietaria de la red social ofrece un servicio gratuito a cualquier usuario que se comprometa a no incumplir los términos y condiciones que esta establece de antemano. Este servicio consiste en la puesta a disposición al usuario de una “cuenta” o “perfil” dentro los servidores de la red social, con una serie de usos.

Para empezar, permite que el usuario de la cuenta publique contenido escrito o audiovisual, con el propósito que considere y sin límite de cantidad, salvo que se trate de archivos con demasiado tamaño o supere un número de publicaciones en un espacio corto de tiempo (porque la red social puede sospechar que están automatizados); todo esto, por supuesto, si no se incumplen ciertos términos y condiciones que buscan la protección de los derechos del resto de usuarios. Por otro lado, es habitual que los usuarios puedan “seguir” a otras cuentas o “suscribirse” a ellas, para que todas las publicaciones que estas cuentas realicen aparezcan en Seguir una cuenta puede tener dos propósitos: el contacto con otras personas con las que se quiera establecer un vínculo personal o profesional, o el disfrute del contenido que la cuenta pública en las redes. También se deben incluir otras herramientas que cada red social pone a disposición de los usuarios para que los usos principales del servicio puedan realizarse con más eficacia, como los mensajes directos entre cuentas o la posibilidad de comentar en publicaciones de otras cuentas, compartirlas o votar (positiva o negativamente) su contenido; este es uno de los elementos más importantes de las redes sociales, puesto que es lo que permite determinar el nivel de éxito de una cuenta y facilita la difusión de su contenido por parte de los usuarios.

Algunas redes sociales ponen herramientas de monetización a disposición de los usuarios. Es decir, son herramientas de acceso limitado que permiten que los usuarios obtengan ingresos directos por el grado de difusión que obtenga el contenido que obtienen por sus publicaciones. En este trabajo no se tendrán en cuenta estas herramientas con carácter general, puesto que las empresas y marcas no las utilizan en sus cuentas de redes sociales: estas herramientas no están planteadas para su uso por parte de empresas, sino por artistas, *influencers* y demás creadores de contenido. Aun así, se valorará su posible contabilización en el capítulo 4 del trabajo, con una intención puramente teórica.

## 4 Objetivos de la gestión de redes sociales

Las funciones atribuidas al encargado de la red social dependen del papel que la empresa dé a la red social dentro de su estrategia de marketing. El uso tradicional de las redes, como de cualquier herramienta de marketing, es la promoción de la marca o sus productos, de forma que aumente su visibilidad en internet.

También se deben incluir las actividades de atención al cliente, como resolución de dudas y problemas y el soporte técnico. Como se mencionó en la introducción, las redes sociales constituyen una vía de contacto con la empresa muy rápida y cómoda para los consumidores.

Es necesario que se facilite al gestor de la red social un protocolo sobre cómo actuar cuando sean contactados por un cliente, ya que deben saber si responder la duda ellos mismos o facilitarles un enlace para que sigan la vía tradicional.

Por otro lado, el creciente interés de las empresas en las posibilidades que las redes sociales ofrecen ha llevado a que se consideren nuevos objetivos y vías de actuación. Se suele presentar a la web 2.0 como un medio que permite que los usuarios se coloquen al mismo nivel que las empresas y profesionales en cuanto a repercusión de la opinión y generación de contenido, pero raramente se analiza la situación desde la óptica contraria: la web 2.0 permite que las empresas interactúen con los usuarios desde una posición de igualdad; esto es positivo, porque la diferencia de posición entre ambos puede llegar a ser un obstáculo para que el usuario sienta empatía por las empresas y marcas, así que su desaparición facilita que se generen lazos. Además, generan un fenómeno único, y es que los usuarios piden expresamente recibir publicidad (al seguir la cuenta), por lo que hay más probabilidad de que el mensaje tenga éxito.

El gestor de la red social debe aprovechar estas posibilidades y realizar las actuaciones necesarias para acercar la marca o empresa a los usuarios, de forma similar a la concepción que se suele tener sobre las relaciones públicas. Su tarea es que las publicaciones que realice perfilen la imagen de la empresa, de forma que ante los usuarios se presente confiable, cercana y humanizada (Araceli Castelló, 2010). Esto ya de por sí es un beneficio, pero puede

ser incluso la antesala de una relación más profunda si se logra que los usuarios compartan los valores de la empresa transmitidos en las redes sociales.

Paradójicamente, conseguir la empatía de los usuarios es una tarea más sencilla para las empresas de menor tamaño, pero las grandes empresas tienen probabilidades de lograrlo debido a que disponen de más medios para estudiar las tendencias y dar un trato personalizado a cada uno de los usuarios (Tomás Guillén, 2007). El gestor de la red, especialmente si actúa como *Community Manager* (un caso particular de gestor, con funciones que van más allá de la mera publicación), debe comprender el perfil de su empresa para saber qué trato dar a los distintos usuarios (seguidores y grupos de presión).

Entre las tareas que se atribuyen al *Community Manager* se incluyen la creación de contenido que esté en sinergia con la estrategia global y los valores de la empresa, además de la “gestión de comunidades”, aquello que le da el nombre a esta profesión. Este término hace referencia a todas aquellas acciones encaminadas a convertir a la masa de seguidores de la cuenta en una “comunidad”, unida por una serie de intereses y valores relacionados con la cuenta, y lograr además que las posteriores publicaciones de la cuenta estén en sintonía con estos intereses. Todas sus actuaciones deben tratar de mantener satisfechos a los usuarios y atraerlos a la comunidad todo lo posible, incluyendo aquellas de atención al cliente que se mencionaron previamente. La gestión de la comunidad requiere un esfuerzo activo por comprender los intereses de los seguidores y realizar las acciones que sean necesarias para satisfacerlos, limitarse a responder a sus dudas y no realizar publicaciones contrarias a lo que se espera de la cuenta no es suficiente. En palabras de la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online, debe “sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital”. Un *Community Manager* tiene éxito cuando logra generar un sentimiento de lealtad del usuario con la marca, de forma que se crea un verdadero vínculo entre la empresa y sus seguidores, más allá del mero interés.

No solo se trata de fidelizar a los clientes, sino también de conseguir que su conexión con la marca sea tan alta que se conviertan en prescriptores. Al fin y al cabo, el nivel de influencia de los particulares (el número de personas a las que llegan sus mensajes) crece exponencialmente gracias a las redes sociales, por lo que el boca a boca pasa a tener un impacto superior. Los mensajes de la compañía no van dirigidos a sus clientes, sino a ellos y a toda su red de contactos, por lo que no deben ser mensajes que solo comprendan los de su comunidad (Ángel Hernández, Diane Ángeles Silva, Eduardo Rivera, 2013). Por este motivo, su prioridad deben ser publicaciones propensas a ser compartidas (creativas y fáciles de ver), en algunos casos por encima de los buenos argumentos para la adquisición del producto.

Otro criterio que debe cumplir el gestor en el ejercicio de sus funciones es que sus publicaciones sean acordes con las campañas de marketing de la empresa, lo cual es más sencillo si el uso de las redes sociales forma parte de la estrategia de marketing general y el encargado de gestionarlas es un profesional de ese sector.

Por último, se debe mencionar la obligación del gestor de mantener una buena imagen de la empresa, tanto evitando provocar polémicas como reaccionando a las provocadas por otras causas. Internet es el mayor lugar de exposición pública que haya existido nunca debido a la difusión global que pueden alcanzar las acciones y a la posibilidad de que cualquier persona comparta su opinión en cualquier momento; a esto se le deben sumar fenómenos como el sesgo de negatividad (según el cual las interacciones negativas tienen más peso en la mente

de las personas que las positivas) y el hecho de que algunos usuarios someten a las acciones de las empresas a un alto grado de escrutinio. Todo esto lleva a que cualquier acción negativa de la empresa pueda alcanzar una gran difusión, de forma que la imagen puede quedar perjudicada de forma permanente ante los usuarios más estrictos, que pueden incluso tomar una posición activa y recordar de forma constante esta acción negativa al resto de usuarios, creando una cámara de eco en la que la animadversión hacia la empresa es cada vez mayor. Ante estas circunstancias, el gestor de la red debe hacer todo lo que esté en su mano para mantener una buena imagen. Para esto, debe solucionar los conflictos que surjan, pero también actuar con cuidado para tratar de evitarlos en la medida que sea posible.

Ante todo, se debe tener en cuenta que el consumidor no es un ser inocente al que engañar, sino un sujeto informado con el que se debe iniciar y mantener una relación. Los consumidores conocen las técnicas publicitarias de las empresas y, gracias a internet, tienen una amplia fuente de información para investigar y comparar los productos. Siendo esta la situación, se debe actuar con transparencia con ellos, iniciar un diálogo que permita conocer sus intereses, ofrecerles productos consecuentes con lo que buscan y fomentar que expresen su opinión en público si están satisfechos.

## 5 Clases de publicaciones

El propósito de este apartado es realizar una descripción sobre las distintas clases de publicaciones que suelen realizar los encargados de gestionar las cuentas de las empresas o marcas. Este es un intento de agrupar las publicaciones que se realizan en estas cuentas en función de unas características y objetivos comunes, de forma que permita identificar mejor la estrategia seguida por cada cuenta en función de cuáles sean más habituales. Estas categorías han sido creadas por nosotros mismos en función de una serie de criterios cualitativos, considerando principalmente los objetivos que busca cumplir la empresa al realizar cada publicación.

Las publicaciones, sean de la clase que sean, pueden tener como propósito una promoción de la empresa o marca en general, o de alguno de sus productos en concreto, que pueden tener o no un plazo de comercialización limitado. También es importante destacar que son categorías aproximativas, de forma que una publicación podría incluirse en varias de ellas al mismo tiempo. Por último, esta lista no trata de agotar todas las categorías posibles, sino tan solo reflejar aquellas que, en el estudio de las redes sociales seleccionadas, se han mostrado habituales, presentes en sectores diferentes y relevantes según la estrategia seguida por el gestor de la cuenta.

- Anuncios y *spots* publicitarios

Este es el nombre dado a la mera duplicación de los carteles y los *spots* publicitarios que son emitidos en televisión. Este tipo de contenido no explota las características idiosincráticas de las redes sociales, sino que las utiliza como un mero espacio de publicidad. Es una clase de publicación cómoda y de bajo coste, pero que es poco propensa a ser compartida y se corre el riesgo de que los usuarios dejen de verla a los días, si no se vuelven a publicar con frecuencia.

- Publicaciones relacionadas con la actividad de la empresa

Con este nombre genérico se trata de agrupar a todas esas publicaciones que no siguen el mismo esquema de la publicidad habitual en el sector en el que opera la empresa, pero cumplen el objetivo aumentar el nivel de exposición de la empresa ante los usuarios

En esta categoría se incluyen todas aquellas fotografías y videos de gente consumiendo el producto, el contenido útil para el usuario (como guías), información e imágenes sobre eventos patrocinados por la empresa, felicitaciones estacionales y la difusión de información sobre la empresa, tanto aquellos datos que puedan dar buena imagen (como el incremento de las ventas) como mera información.

- Publicaciones interactivas

Este tipo de publicaciones suponen dar un paso más allá en el aprovechamiento de las redes sociales como medio único. Tratan de lograr que los usuarios de las redes sociales interactúen con la publicación, del mismo modo que hacen con aquellas que son de su agrado, utilizando las herramientas de la red social: estos pueden ser votos positivos, comentarios o los mecanismos que sirvan para compartir la publicación con otros usuarios.

Las interacciones permiten que las publicaciones lleguen a una audiencia más amplia de forma tanto directa o indirecta, además de mejorar el prestigio de la empresa. Lo que caracteriza a las publicaciones incluidas en este apartado es que buscan la interacción del usuario de forma expresa.

- *Influencers*, creadores de contenido y otros patrocinios

Consiste en aprovechar la figura de usuarios de alta popularidad en las redes sociales para promocionar la marca. Esto se aplica tanto para aquellas celebridades que obtuvieron su fama en un ámbito distinto a las redes sociales, como para aquellos *influencers* que la obtuvieron gracias a ellas. Las publicaciones de esta clase consisten en la colaboración con ellos para alcanzar un número superior de visibilidad e interacciones, incluso llegando al punto de que creen contenido exclusivo para la marca.

- Compromiso social

Aquí se incluyen tanto la acción de dar a conocer las acciones de compromiso social que la empresa realice (como donaciones) como el uso de la red social para transmitir mensajes que busquen la concienciación de los usuarios por alguna causa o problema.

- Compartir publicaciones o respuestas de usuarios

Algunas de las redes sociales más reconocidas, como Twitter e Instagram, permiten que una cuenta comparta ante sus seguidores las publicaciones que ha realizado otra cuenta diferente, añadiendo o no un comentario propio a ellas. Algunas empresas utilizan estas herramientas para compartir publicaciones relacionadas por otras empresas del mismo grupo, colaboraciones con otros profesionales o incluso aquellas de usuarios no profesionales, como los consumidores.

- Regalos, sorteos y concursos

Se trata de aquellas publicaciones que pueden redundar en un beneficio material directo para los usuarios que las vean. En ocasiones se requiere que estos interactúen con la publicación, accedan a un enlace o den parte de sus datos a la compañía.

- Publicaciones humorísticas y “memes”

Se trata del uso del humor para atraer a los usuarios y lograr un número mayor de interacciones. Es especialmente popular si hace referencia a temas del momento o utiliza imágenes populares.

## 6 Tablas de resultados

En este apartado se adjuntarán una serie de tablas en las que se han anotado los resultados del estudio. Se trata de la categorización de todas las publicaciones realizadas por cada empresa seleccionada en el periodo de tiempo decidido, según los criterios del apartado anterior.

Puesto que esto se trata de un resumen del trabajo global, tan solo se incluirán aquellas que se hayan considerado de mayor interés.

*Tabla 1. Netflix*

	Twitter	Instagram	TikTok	Facebook
Memes	136	23	112	490
Memes promocionales	84	130		338
Promocional	769	566	227	57
Anuncios		23		
Interactivos	14	16	0	0
Respuestas meme				
Gestión comunidades				
Info de la empresa	0	1	0	0
Enlace a otras cuentas				
RSC		2		
Compartir de clientes				
Deportistas patrocinados				
Sorteos		4		
Influencers		45		
Otros				
Total	1003	810	339	885

*Fuente: Elaboración propia*

Netflix es una de las empresas más activas de las redes sociales. Al igual que el resto de las plataformas de *streaming* aprovecha la popularidad de las series y películas que se encuentran en su plataforma para atraer a los potenciales consumidores. Así, publica fotogramas o fragmentos de estas obras como contenido entretenido para los aficionados, además de publicitar la llegada de nuevas series para generar expectación.

*Tabla 2. Kentucky Fried Chicken*

	Twitter	Instagram	TikTok	Facebook
Memes	459	93	19	
Memes promocionales	34	17	27	
Promocional	9		14	
Anuncios			11	
Interactivos	6	3		
Respuestas meme	132			
Gestión comunidades	32			
Info de la empresa	1			
Enlace a otras cuentas	6			
RSC	5			
Compartir de clientes	17			
Deportistas patrocinados				
Sorteos				
<i>Influencers</i>				
Otros	7		3	
Total	708	113	74	0

*Fuente: Elaboración propia*

Aunque no sea un producto propenso a formar una comunidad de aficionados, la cuenta de esta franquicia de comida rápida se posiciona como una de las empresas más populares en las redes sociales en español. Esto se debe a que publica un contenido humorístico que ha logrado conectar con el sentido del humor de los jóvenes que participan en estas plataformas.

Tabla 3. Pepsi

	Twitter	Instagram	TikTok	Facebook
Memes	41			
Memes promocionales				
Promocional	18	3		
Anuncios	12	1		
Interactivos	0			
Respuestas meme				
Gestión comunidades				
Info de la empresa	0			
Enlace a otras cuentas				
RSC				
Compartir de clientes				
Deportistas patrocinados	37	1		
Sorteos		2		
<i>Influencers</i>	109	1		
Otros	1			
Total	218	8	0	0

*Fuente: Elaboración propia*

Pepsi centra todos sus esfuerzos publicitarios en Twitter. Esto se debe a que los *influencers* a los que patrocina tienen una popularidad superior en esta red.

Tabla 4. Codere

	Twitter	Instagram	TikTok	Facebook
Memes				
Memes promocionales	7	6		
Promocional	520	156		
Anuncios	78	20		
Interactivos	35	6		
Respuestas meme				
Gestión comunidades				
Info de la empresa				
Enlace a otras cuentas				
RSC	23	4		
Compartir de clientes				
Deportistas patrocinados	30	5		
Sorteos		0		
<i>Influencers</i>	466			
Otros	23	4		
Total	1182	201	0	0

*Fuente: Elaboración propia*

Esta plataforma de apuestas deportivas realiza dos tipos de publicaciones: mera difusión de noticias sobre eventos deportivos y las cuotas de apuestas, por un lado, y su valoración a fondo por parte de un *influencer* patrocinado. De esta forma, los aficionados a las apuestas deportivas encuentran tanto información objetiva como su análisis objetivo por parte de un experto, lo que supone todo el contenido que puede resultarles de utilidad.

Tabla 5. Westwing

	Twitter	Instagram	TikTok	Facebook
Memes				
Memes promocionales				
Promocional		1512		74
Anuncios		63		20
Interactivos		21		17
Respuestas meme				
Gestión comunidades				
Info de la empresa				3
Enlace a otras cuentas				1
RSC				
Compartir de clientes				9
Deportistas patrocinados				
Sorteos		12		2
<i>Influencers</i>		60		
Otros		185		3
Total		1853	0	129

*Fuente: Elaboración propia*

Esta empresa de decoración no es especialmente importante, pero sirve como ejemplo de un uso muy intensivo de redes sociales. Sus publicaciones no tratan tan solo de publicitar sus productos, sino de transmitir la idea de la vida en hogar como fuente de felicidad y el papel de la decoración para lograrlo.

## 7 Las claves del éxito de una cuenta de redes sociales

Una vez recogidos los datos sobre la actividad de todas las cuentas de redes sociales analizadas, se debe analizar su rendimiento en base a las publicaciones observadas y la respuesta de los consumidores. Lamentablemente, la comparabilidad entre unas empresas y otras es dificultosa debido al hecho de que a menudo actúan en redes sociales diferentes, entre las que el comportamiento de los usuarios varía. Sin embargo, es posible sacar conclusiones sobre el rendimiento de las cuentas de redes sociales con carácter general, para lo cual se deben establecer los objetivos para las que estas se crean.

Las redes sociales de las empresas y marcas tienen dos objetivos principales: la difusión de sus mensajes publicitarios a un público lo más amplio posible y la mejora de la imagen ante los usuarios.

Para que una cuenta de redes sociales cumpla el primer objetivo es necesario, en primer lugar, que tenga un número alto de seguidores, ya que esto aumenta las probabilidades de que todos ellos vean los mensajes que lanza la empresa; siempre existe la posibilidad de que alguno de ellos siga la cuenta de una empresa y la “silencie” (para que sus mensajes no aparezcan en su bandeja de entrada), pero esto no es habitual ya que si sigue la cuenta es por un motivo. Todas las cuentas de redes sociales escogidas para su estudio tienen un número razonablemente alto de seguidores, por lo que se puede considerar que este objetivo sí ha sido cumplido, aunque algunas de ellas. Sin embargo, también es positivo que las publicaciones de una cuenta reciban muchas interacciones, ya que esto puede llevar a que el algoritmo de la red social favorezca dichas publicaciones y lleguen a usuarios que no eran seguidores.

Este es el punto en el que fallan muchas de las cuentas analizadas, cuyas publicaciones granjean un número muy pequeño de interacciones en comparación con el número de seguidores que tienen; por ejemplo, William Hill tiene diez veces más seguidores en Twitter que en Instagram, pero su número de interacciones por publicación es prácticamente idéntico. La forma de lograr esto es mediante la publicación de contenido interesante o divertido para los usuarios, de forma que quieran verlo y compartirlo; pero también es necesario que la cuenta tenga una buena imagen, puesto que muchos usuarios son reticentes a interactuar con las cuentas de redes sociales de las empresas, por interesante que les resulte su contenido, por falta de empatía con esta.

La buena imagen de la cuenta de redes sociales se consigue mediante la creación de comunidad: es decir, no basta con la creación de contenido interesante, sino que se debe lograr que los usuarios identifiquen una serie de valores de la cuenta y quieran ser partícipes de ello. Esta es una tarea más sutil para el gestor, puesto que debe encontrar el equilibrio entre la profesionalidad y la simpatía. Las cuentas que tienen más facilidad en esta labor son aquellas que realizan contenido de humor, puesto que el gestor tendrá más libertad en su tono e incluso se podrá permitir entrar en algunas polémicas; por otro lado, las cuentas que no acuden al humor tienen más dificultades y su única forma de crear comunidad es respondiendo de forma amable y respetuosa a los usuarios que comenten en sus publicaciones. La buena imagen hace que los usuarios sean menos reticentes a interactuar con las publicaciones e incluso eleva las interacciones de las publicaciones menos interesantes, como muestra de apoyo de los usuarios al gestor de la cuenta. La buena imagen también puede llegar, a que los usuarios tomen el primer paso en la interacción con la empresa: es decir, los usuarios no esperan a que la empresa realice una publicación para interactuar con ella, sino que ellos mismos realizan una publicación en la que etiqueten a la cuenta, esperando su respuesta.

Estos dos objetivos, la buena imagen y la alta difusión, deben llevar a una mejora del posicionamiento y, con ello, a una repercusión positiva en las ventas. La elección de empresas multinacionales de gran reconocimiento social hace muy difícil establecer una relación directa entre la actividad en redes sociales de estas con sus ingresos en España; para ello, habría sido más adecuado escoger empresas de menor tamaño para las que las redes sociales sean su medio de publicidad principal, con el objetivo de analizar su rendimiento en términos económicos y comparar este con el obtenido por empresas similares que utilicen herramientas publicitarias tradicionales. Sin embargo, se puede afirmar con seguridad que una cuenta en redes sociales puede conllevar beneficios para la empresa propietaria, siempre que sean utilizadas de forma eficiente.

En todo caso, se debe tener en cuenta que las cuentas más cercanas a cumplir sus objetivos son aquellas que ofrecen alguna clase de contenido útil para los usuarios. Aquí se incluye tanto todo aquello que puede suponerle un beneficio material (como sorteos o información sobre descuentos y ofertas) como aquel contenido que tenga algún tipo de relación con la marca y les resulte de interés. Siempre parten con ventaja aquellas marcas de productos que son propensos de ser la afición de un número alto de usuarios, como la moda, la decoración, las series de televisión o los vehículos; esto se debe a que los usuarios quieren recibir el contenido relacionado con estos productos como parte de su ocio, por lo que la empresa puede aprovechar esto y ser ella misma la que se lo provea. El resto de marcas deben hacer un esfuerzo superior para atraer a los usuarios, por lo que es habitual que acudan al uso del humor, promesas o consejos para los usuarios.

## **8 Contabilización de las cuentas de redes sociales**

Ahora se realizará un estudio sobre la consideración deben recibir las cuentas de redes sociales de una empresa a efectos contables. Se analizará el tratamiento dado a elementos que cumplen un propósito similar en el seno de la empresa, con el objetivo de valorar si es posible, de acuerdo con las normas de contabilidad aplicables, aplicar un tratamiento a las cuentas de redes sociales. Por último, se detallarán las distintas vías a seguir para la contabilización de las cuentas de las redes sociales, con una breve explicación de en qué casos se debería escoger una u otra.

Debido a la naturaleza inmaterial de las redes sociales ha llevado se estudiará la posibilidad de su inclusión en el concepto de activo intangible como método para poder contabilizar el valor de las cuentas en redes sociales.

### **8.1 Adecuación de las cuentas de redes sociales a la definición de activo intangible**

La Norma Internacional de Contabilidad nº38 en su párrafo 8 define los activos intangibles de la siguiente forma:

“Un activo intangible es un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física”.

Por otro lado, también da la siguiente definición sobre lo que es un activo:

“Un activo es un recurso:

- (a) controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados; y
- (b) del que la entidad espera obtener, en el futuro, beneficios económicos.”

Estos son los requisitos necesarios para que un recurso se pueda considerar activo intangible; si no los cumple, el importe derivado de su adquisición o generación interna se debe reconocer como un gasto del ejercicio en el que se haya incurrido, salvo que se hubiese adquirido dentro de una combinación de negocios, en cuyo caso formará parte del fondo de comercio reconocido en la fecha de adquisición.

A continuación, se analizará si una cuenta de redes cumple con cada uno de los requisitos anteriores:

- Identificabilidad (párrafos 10 a 12)

El elemento de la identificabilidad es clave, ya que es el que permite que un activo se pueda considerar de forma independiente en las cuentas anuales de la empresa; si este requisito no se cumple, el recurso debe pasar a formar parte del fondo de comercio, del que se hablará más adelante.

Las Normas Internacionales de Contabilidad establecen dos condiciones dos casos en los que un activo se puede considerar identificable.

La primera exige que sea separable de la entidad, es decir, debe ser susceptible de ser vendido, cedido, dado en explotación, arrendado o intercambiado. La mayoría de las plataformas de redes sociales establecen en sus términos y condiciones de servicio la prohibición expresa de venta de las cuentas, lo que ha llevado a que la compraventa de redes sociales entre empresas sea prácticamente inexistente en la práctica. Además, en caso de que se realizase, la cuenta debería desvincularse de forma automática de la marca o empresa original: a efectos prácticos, la empresa no ha traspasado nada, sino que ha detenido su actividad en la red social y ha dado a otra el acceso a un perfil a personalizar que ya tiene un número de seguidores de base.

En el segundo caso se establece que el activo “surge de derechos contractuales o de otros derechos de tipo legal, con independencia de que esos derechos sean transferibles o separables de la entidad o de otros derechos y obligaciones”. Para saber si se cumple es necesario conocer cómo surge el activo para la empresa, en este caso se debe comprender el contrato entre la plataforma de la red social y la empresa.

Se trata de un contrato de servicios, según el cual la plataforma de la red social (Meta, Twitter, Google, etc.) se compromete a poner a disposición de la otra parte una serie de herramientas en un espacio virtual, entre ellas la capacidad de publicar y almacenar contenido propio bajo la firma que se desee. La mayoría de estas plataformas no exigen contraprestación directa por parte de los usuarios, pero sí la condición de que estos cumplan con los términos y condiciones del servicio.

Se puede observar que se trata de un contrato de servicios, los cuales no conllevan la generación de un derecho real sobre una cosa. Es posible considerar que sí se genera un derecho real, en este caso la posesión por tiempo ilimitado y de forma gratuita de un espacio virtual para su uso con fines publicitarios, pero resulta una interpretación muy libre de conceptos como el de “cosa” (bien o activo) y “posesión”. No se puede cerrar la posibilidad de que, en el futuro, proyectos de desarrollo del espacio virtual como el “Metaverso” lleven a que estos términos se apliquen con más facilidad a elementos del ciberespacio, pero en la situación actual no se puede defender el tratamiento de las cuentas de redes sociales como elementos susceptibles de derechos reales sin acudir a argumentos demasiado creativos.

Este punto supone la gran diferencia entre una cuenta de redes sociales y una página web. En esencia, ambas pueden ser utilizadas por la empresa de una forma similar y suponen unos gastos de la misma naturaleza (mantenimiento, diseño, etc.). De hecho, se puede llegar a argumentar que las cuentas de redes sociales pueden llegar a ser más valiosas que las páginas web, puesto que se encuentran en un espacio virtual de mucho tráfico y tienen un número mínimo de visualizaciones asegurado (los seguidores), mientras que aquellos que acuden a una página web lo hacen buscando algo en concreto; sin embargo, existe una

diferencia clave, y es que las páginas web sí que se asientan sobre un elemento de valor de mercado objetivo con el que se pueden realizar actos de disposición (el dominio web).

Aun así, siguen siendo recursos que pueden llevar a la empresa a cumplir sus objetivos, por lo que no se descarta la posibilidad de reflejar su valor en la contabilidad de una empresa, tanto en la interna como en aquella que sigue la normativa del Plan General Contable.

- Control por parte de la empresa (párrafos 13 a 16)

Debe ser controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados. En este caso, se debe considerar que se tiene control sobre un recurso cuando puede explotarlos y evitar que terceras personas lo hagan, usualmente mediante el ejercicio de un derecho atribuida a ella legalmente. Las empresas tienen un control efectivo de las redes sociales gracias a las contraseñas, que impiden acceder a la cuenta a toda aquella persona que no las conozca. La única forma de que una persona no autorizada acceda a las contraseñas de las cuentas de redes sociales de una empresa es mediante un hackeo o logrando que se las dé una persona autorizada, ambas conductas ilícitas contra las que la empresa puede actuar.

- Beneficios económicos futuros (párrafo 17)

Este requisito tiene una redacción muy breve en las Normas Internacionales de Contabilidad, ya que solo menciona que en ellos se incluyen los ingresos por la venta de productos o la prestación de servicios, el ahorro de costes y otros rendimientos. Como se mencionó previamente, los beneficios que reporta una cuenta de redes sociales están más relacionados con el ámbito del marketing que con los procesos productivos, por lo que su contribución a los beneficios económicos de la empresa es indirecta.

De esta forma, se podría considerar que sí se cumple este requisito, si se sigue una interpretación amplia la generación de los beneficios. Este argumento se ve fortalecido por el hecho de que el fondo de comercio, que se encuentra reconocido de forma expresa por el Plan General Contable (cuenta 204) suele incluir en la práctica elementos cuya contribución en los beneficios económicos es igual que la de las cuentas de redes sociales. Por este motivo, parece adecuado incluir también las cuentas de redes sociales en esta definición.

## 8.2 Reconocimiento de un activo intangible

Para que una partida pueda ser reconocida como activo intangible no basta con que cumpla con la definición de estos activos, sino que se requiere que cumpla con los criterios de reconocimiento, definidos en los párrafos 18 y siguientes de la Norma Internacional de Contabilidad nº18.

“Es probable que los beneficios económicos futuros que se han atribuido al mismo fluyan a la entidad”, el cual se debe cumplir en este caso, ya que la repercusión en la entidad es precisamente la naturaleza de los beneficios que genera una cuenta. La Norma Internacional de Contabilidad establece una serie de aclaraciones a este respecto, relacionadas con la probabilidad de obtener beneficios: la entidad debe utilizar su juicio para estimar los flujos económicos y la situación futura, en base a evidencia de fuentes preferiblemente externas.

“El coste del activo puede ser valorado de forma fiable”, que sí supone un problema, debido a que el criterio general de valoración inicial es el precio de coste, que a menudo es inexistente en las redes sociales. La realidad es que una cuenta de red social no tiene valor en sí misma, al ser de creación gratuita; es posible que, más adelante, se le pueda llegar a asociar un valor, pero en un primer momento (una cuenta recién creada y sin contenido) no lo tienen.

También existen problemas para la valoración posterior. Se puede afirmar que los seguidores de una cuenta de redes sociales le aportan valor de forma objetiva, ya que un número alto de seguidores asegura que sus mensajes llegarán a una alta audiencia. Sin embargo, por el momento no existe una forma objetiva y suficientemente fiable de estimar cuál es el valor de cada seguidor, debido a la ausencia de mercado y la imposibilidad de asignar flujos monetarios directos a las cuentas de redes sociales.

La dificultad para estimar el valor razonable de las cuentas de redes sociales queda patente si se atiende a los enfoques que muestran las Normas Internacionales de la Información Financiera (NIIF 13). El enfoque de mercado toma como referencia las transacciones habituales de activos similares; el enfoque de ingresos tiene en

cuenta los flujos de caja futuros que se puedan asociar al activo; por último, el enfoque de costes valora los costes necesarios para su reemplazo. Como se puede ver, ninguno de los tres se puede aplicar de forma completamente fiable y objetiva.

Para solucionar esta cuestión, se puede caer en el error plantear la observación de las indicaciones específicas sobre reconocimiento que se dan para los activos intangibles generados internamente, que trata específicamente los casos en los que “el coste de generar un activo intangible internamente no puede distinguirse del coste de mantener o mejorar el fondo de comercio generado internamente, ni tampoco del coste que supone llevar a cabo día a día las actividades de la entidad”. Sin embargo, estas disposiciones no se pueden aplicar debido a que se requiere que se cumplan también los requisitos para reconocimiento y valoración inicial; no se debe considerar que estas disposiciones son unas normas especiales para los activos generados internamente, sino indicaciones adicionales para facilitar la labor de los encargados de la contabilidad. Además, un análisis a fondo del funcionamiento las redes sociales demuestra que no cuadra con el concepto de los activos generados internamente que se pueden contabilizar: es cierto que la empresa toma un elemento sin valor y logra dotarlo de tal gracias a su propia actividad, pero la fase de investigación es más cercana al estudio de mercado y cuesta distinguir de forma clara la fase de desarrollo (no hay un momento en el que termine esta y pase a poseerse un producto apto para su uso o venta). Por el contrario, las cuentas de redes sociales pueden ser más cercanas al concepto de cartera de clientes, con una contribución a los beneficios menos directa que esta pero con un surgimiento y desarrollo similares; la cartera de clientes no se puede contabilizar cuando es generada por la propia empresa, sino que se hará solo cuando haya sido adquirida.

### 8.3 La contabilización de los cambios de valor y gastos

Queda establecido que una empresa puede contabilizar las cuentas de redes sociales en el caso en el que hayan sido adquiridas de otra entidad, puesto que cumplen con uno de los requisitos necesarios para ser un activo intangible, al haber surgido de un derecho contractual. Ahora se debe plantear la cuestión de su contabilización y los posibles gastos posteriores en los que se pueda incurrir para aumentar su eficacia.

La NIC 38 solo permite la reevaluación de los activos intangibles para aquellos para los que exista un mercado activo, por lo que la reevaluación de las cuentas de redes sociales es imposible. Esto impide su uso estratégico en el balance, como el reconocimiento de ingresos o el aumento de la cifra de Patrimonio Neto.

Se puede plantear también la posibilidad de que la empresa realice inversiones para que la cuenta sea más atractiva para los usuarios y, de esta forma, gane valor. Sin embargo, ninguno de los desembolsos que una empresa puede realizar se corresponden con inversiones desde el punto de vista contable, sino con otros conceptos como pago de salarios y gastos publicitarios.

En definitiva, el único momento en el que las redes sociales pueden aumentar el valor del activo de una empresa es cuando han sido adquiridas a otro ente. La empresa no tiene actualmente ninguna forma de aumentar su cifra de activo gracias al valor material que alcance una de sus cuentas en las distintas redes sociales; además, aunque se planteen argumentos para defender que un desembolso de la empresa constituye una inversión y no un gasto, se sigue presentando la dificultad para asignar ingresos directos a estas redes sociales. Por el contrario, una red social que forme parte del activo de una empresa (por haber sido adquirida) sí puede llevar una serie de gastos, como los mencionados previamente o la amortización, que se realizará según la vida útil del activo al que esté asociada la cuenta (fondo de comercio o marca).

## 9 Conclusiones

El análisis de los resultados obtenidos por el estudio y las investigaciones previas llevadas a cabo para poder realizarlo nos han llevado a tomar las siguientes conclusiones:

1. Pese al gran aumento del uso de redes sociales por parte de la población en general, siguen existiendo empresas de renombre mundial que prefieren acudir a medios de difusión masiva tradicionales. De esta forma, algunas de ellas optan por renunciar al uso de una o de todas las redes sociales en su publicidad de alcance nacional.

2. Es difícil atribuir un beneficio económico a la actividad de las empresas en redes sociales, puesto que no generan flujos de caja positivos de forma directa. Sin embargo, sí que genera beneficios para la empresa, consistentes en difusión de sus mensajes y mejora de su imagen.
3. Pese a que las redes sociales son un medio con un alcance muy elevado, para las empresas que ya son conocidas por el público general no resulta idóneo utilizarlas como meras herramientas de publicidad. Esto se debe a que canales especialmente adecuados para la generación de lazos de afecto y empatía entre marcas y consumidores.
4. No existen estrategias óptimas para la actividad de empresas en redes sociales, ya que el enfoque que tomen dependerá de diversos factores como sus objetivos y mercado objetivo. Aun así, se identifican una serie de vías de actuación especialmente efectivas para el logro de éxito en redes sociales.
5. Asimismo, las estrategias de uso de redes sociales pueden variar incluso dentro de empresas de un mismo sector. Hay casos en los que se aprecian puntos en común, especialmente entre competidoras directas, debido a motivos como la similitud del perfil de los clientes potenciales, pero también a la observación de las estrategias seguidas entre unas y otras.
6. Un número alto de seguidores en una red social es indicativo de una buena imagen de la marca o empresa, pero no implica que la estrategia de la empresa en redes sociales sea efectiva. Para valorar la efectividad de una cuenta de redes sociales se debe observar el número medio de interacciones que obtienen sus publicaciones.
7. Las cuentas de redes sociales que demuestran ser más exitosas son aquellas que producen un contenido que resulta de interés o reportan algún tipo de beneficio directo para sus seguidores. Entre el contenido de interés para los usuarios se encuentran las publicaciones de humor, colaboraciones con *influencers* y todo aquello que pueda ser afición de los clientes potenciales del producto.

En cambio, aquellas cuentas de redes sociales que se limitan a la promoción de sus productos del mismo modo que lo hacen por otros medios, no resultan exitosas.

8. Las empresas se muestran más conservadoras en Facebook y las publicaciones permanentes de Instagram, mientras que realizan publicaciones más arriesgadas en Twitter, TikTok y las historias de Instagram.
9. Pese a ser la red social más reconocida del mundo, la actividad de las empresas en Facebook es escasa y cada vez menor, en favor de Twitter e Instagram.
10. Debido a las dificultades para atribuir un valor objetivo o ingresos directos a las cuentas de redes sociales, no es adecuada su contabilización como activos intangibles según las Normas Internacionales de Contabilidad si dichas cuentas han sido abiertas por la misma empresa. Sí es adecuada su contabilización en el caso de que sean adquiridas a otra empresa, pero la imposibilidad de venderlas de forma independiente a esta implica que su contabilización se deberá hacer dentro de los conceptos de fondo de comercio o valor de la marca adquirida.
11. Los activos intangibles siguen normas de contabilización muy diferentes a aquellas de los activos con existencia física. No se debe caer en el error de tratar de establecer un símil entre uno y otros como sería, en el caso de este trabajo, tratar de considerar las cuentas de redes sociales un “espacio virtual recibido por un contrato gratuito” para darles el mismo tratamiento que a los terrenos.

En definitiva, las redes sociales son una herramienta para que las empresas desarrollen con libertad la imagen que quieren dar ante el público, permitiéndose incluso desarrollar una identidad con la que los usuarios puedan empatizar para ellas mismas o alguna de sus marcas. Aun así, se debe tener en cuenta que la mejora de la imagen de la empresa o marca no se debe a la cuenta de redes sociales en sí, sino al contenido que la empresa publique y el trato que dé a sus seguidores. Una cuenta de redes sociales no tiene más valor que como un medio de alta difusión potencial, el verdadero valor radica en la estrategia que siga el gestor de ella para lograr los objetivos de marketing que le sean fijados.

## Referencias

APP ANNIE (2021). The State of Mobile 2021

Cabrera, L.F. y Colom, A. L. (2012). Impacto de la publicidad de las empresas a través de las redes sociales.

Castelló, A. (2010). La figura del community manager

De Salas, M.I. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido

Guillén, T (2007). Las TIC en la estrategia empresarial

Hernández, A; Silva, D.A. y Rivera, E. (2013). El community manager: características y funciones básicas.

HOOTSUITE (2022). Social Trends 2022

Iglesias, T. (2015). Características de la Publicidad en Redes Sociales, desde la Perspectiva del Consumidor, en la ciudad de Piura 2015

Kemp, S. (2021). Digital 2021: The latest insights into the 'State of Digital'. We Are Social.

Martínez, E. y Sánchez, L. (2012). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales

Norma Internacional de Contabilidad n°38, Activos Intangibles (2007). Aprobada en España por el Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre.

PONEMON INSTITUTE (2019). 2019 Intangible Assets Financial Statement Impact Comparison Report.