



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES

Autor: Ignacio Sánchez-Vizcaíno López

Director: María del Carmen Bada Olan

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN	7
1.1 CONTEXTUALIZACIÓN	7
1.2 JUSTIFICACIÓN	8
1.3 OBJETIVO	10
1.4 METODOLOGÍA	10
1.5 ESTRUCTURA	11
CAPÍTULO II.- NUEVAS FORMAS DE CONECTAR CON EL CLIENTE ENGAGEMENT	13
2.1 CONCEPTO	13
2.2 FORMAS DE ENGAGEMENT	14
2.3 CASOS DE ENGAGEMENT	16
2.3.1 Denny's	17
2.3.2 Chipotle	18
2.3.3 Roastery by Starbucks	18
2.4 CÁLCULO DE ENGAGEMENT	19
CAPÍTULO III.- LAS REDES SOCIALES	21
3.1 CONCEPTO	21
3.2 PUBLICIDAD	22
3.3 TIPOS DE REDES SOCIALES	27
3.3.1 Facebook	31
3.3.2 Instagram	39
3.3.3 Twitter	50
3.3.4 Youtube	57
CAPÍTULO IV.- PERCEPCIÓN DE LA SOCIEDAD SOBRE LAS REDES SOCIALES	60
CAPÍTULO V.- EJEMPLOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS REDES SOCIALES	74
5.1 MARCA NUEVA	74
5.2 MARCA CONSOLIDADA	77
CAPÍTULO VI.- CONCLUSIONES	80
CAPÍTULO VI.- REFERENCIAS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características programas de gestión de redes sociales	26
Tabla 2. Remuneración por publicación influencers	48

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Distribución de la inversión publicitaria global por medio	8
Ilustración 2. Formas de <i>engagement</i>	15
Ilustración 3. Logotipo Denny's	17
Ilustración 4. Logotipo Chipotle	18
Ilustración 5. Logotipo Starbucks	18
Ilustración 6. Ejemplo anuncio red social vertical	30
Ilustración 7. Gráfica de reparto por edades de Facebook	31
Ilustración 8. Ejemplo Página de Facebook	33
Ilustración 9. Segmentación Facebook 1	37
Ilustración 10. Segmentación Facebook 2	37
Ilustración 11. Presupuesto y público Facebook	38
Ilustración 12. Ejemplo anuncio Facebook	39
Ilustración 13. Gráfica de reparto por edades de Instagram	39
Ilustración 14. Ejemplo fotos Feed de Instagram de Balenciaga	41
Ilustración 15. Ejemplo web de Balenciaga	42
Ilustración 16. Ejemplo <i>Stories</i> de cuentas propias de marcas	43
Ilustración 17. Ejemplos anuncios <i>stories</i>	45
Ilustración 18. Ejemplo anuncio foto	46
Ilustración 19. Remuneración influencers	47
Ilustración 20. Ejemplo anuncio con influencer	48
Ilustración 21. Ejemplo concurso Instagram	50
Ilustración 22. Gráfico de reparto por edades de Twitter	51
Ilustración 23. Ejemplo utilización de TT	52
Ilustración 24. Ejemplo promoción indirecta divertida	53
Ilustración 25. Ejemplo sorteo	53

Ilustración 26. Ejemplo promoción valores de la marca	54
Ilustración 27. Ejemplo tweet promocionado.....	55
Ilustración 28. Objetivos de los anuncios en Twitter	56
Ilustración 29. Ejemplo segmentación Twitter.....	56
Ilustración 30. Ejemplo público objetivo campaña Twitter	57
Ilustración 31. Gráfico de reparto por edades de Youtube	57
Ilustración 32. Ejemplos anuncios de video TrueView	59
Ilustración 33. Pregunta 1	60
Ilustración 34. Pregunta 2	61
Ilustración 35. Pregunta 3	62
Ilustración 36. Pregunta 4	63
Ilustración 37. Pregunta 5	64
Ilustración 38. Pregunta 6	65
Ilustración 39. Pregunta 7	66
Ilustración 40. Pregunta 8	67
Ilustración 41. Pregunta 9	68
Ilustración 42. Pregunta 10	69
Ilustración 43. Pregunta 11	70
Ilustración 44. Pregunta 12	71
Ilustración 45. Pregunta 13	72

RESUMEN

La publicidad es un componente importante en las empresas, ya que es la herramienta que les permite dar a conocer su producto. La importancia de las redes sociales en la sociedad ha originado un cambio paradigmático en la publicidad actual, provocando que las empresas dediquen cada vez más esfuerzos a estar presentes en este tipo de plataformas. A lo largo de este trabajo, se ha analizado las nuevas formas de comunicar, qué tipo de redes sociales existen, las estrategias que se pueden realizar en cada una de ellas e investigado la percepción de la sociedad sobre esta nueva forma de publicidad, realizando una encuesta sobre las redes sociales para conocer su verdadera eficiencia.

PALABRAS CLAVE: *engagement*, redes sociales, publicidad, marketing digital, comunicación, *influencers*, estrategias.

ABSTRACT

Advertising is an important component in the companies, since is the tool that allows them to announce their product. The importance of social networks in society have led to a paradigm shift in the current advertising, causing companies to increase more efforts to be present in this type of platforms. Throughout this research, it has been analyzed the new ways of communicating, what kind of social networks exist, the strategies that can be used in each one of them and investigated the social perception about this new form of advertising by conducting a survey about the social networks in order to know its actual efficiency.

KEY WORDS: *engagement*, social networks, advertising, digital marketing, communication, *influencers*, strategies.

CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN

La publicidad es uno de los elementos más importantes para las empresas, ya que les permite dar a conocer su producto al público, en una sociedad cada vez más competitiva y de mayor consumismo. La publicidad está presente en nuestras vidas y es que somos usuarios directos o indirectos de ella en numerosos formatos: prensa, radio, televisión y ahora también en redes sociales.

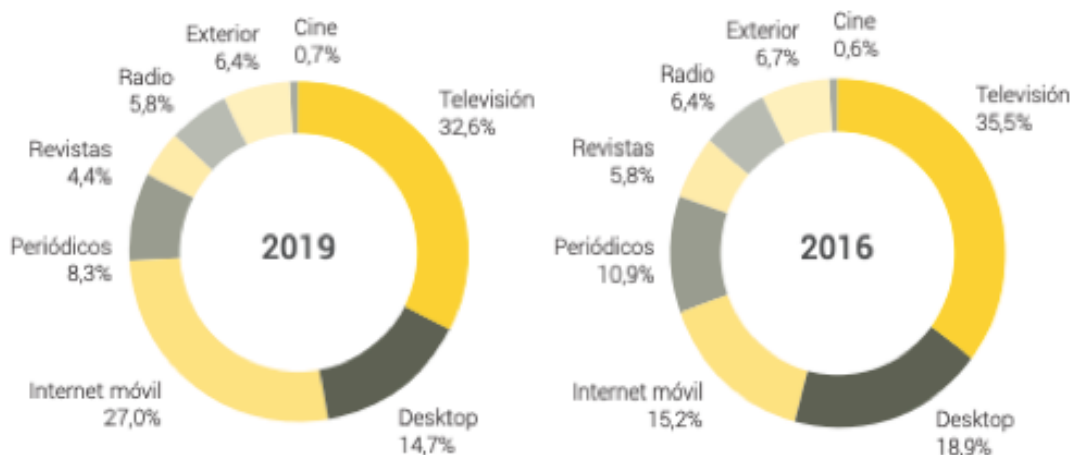
Uno de los mayores retos a los que se enfrentan las empresas es a comprender al público objetivo y saber adaptarse a su entorno, a los continuos cambios que en él se producen, y así poder sobrevivir ante la competencia tan alta existente. Si antes dicho reto estaba centrado en la web 2.0 y todo lo relativo a internet, en este caso, son las redes sociales las que están cambiando el panorama de muchas de las empresas en todos los sentidos, especialmente, en su publicidad.

Si bien es cierto que las empresas a raíz de la inclusión de internet y la era digital, cambiaron su forma de promocionar sus productos, no se debe ignorar un hecho como el de que en la actualidad la mayoría de personas tienen un *Smartphone* y son usuarios de alguna red social.

Las redes sociales, se han vuelto esencial en el día a día de todas las personas, es utilizado por las personas para seguir la actividad de amigos o famosos y poder compartir ideas o recuerdos. Tal es su utilización que, según el estudio anual de 2018 de Hootsuite (plataforma de administración de redes sociales) en España, de los 40 millones de personas que se conectan a internet, 27 millones se conectan a redes sociales. Además, espacios digitales como Facebook o Twitter han alterado los patrones de consumo y relación con los medios y han modificado los contenidos, su producción y consumo (Castello, Del Pino y Ramos, 2013), es decir, la gente consume de una manera distinta, de la misma forma que las marcas publicitan de una manera distinta

Es evidente que estamos ante una revolución publicitaria, que ha cambiado incluso el presupuesto destinado a los medios por donde visionarse, ya que, si antes se gastaba una gran parte en televisión, esta ha decrecido en favor de internet móvil y por ende en las redes sociales (Cerezo y Cerezo 2017):

Ilustración 1. Distribución de la inversión publicitaria global por medio



Fuente: Zenith, 2017

1.2 JUSTIFICACIÓN

En los últimos años el total de usuarios en redes sociales en España ha ido creciendo de manera exponencial, hasta el punto de que IAB *Spain* (*Interactive Advertising Bureau*) asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España, presentó en su informe anual un total de 25,5 millones de usuarios en España. Además, uno de los datos más interesantes que da a conocer dicho informe es la penetración que ha tenido las redes sociales en España, situándolo en un 85% de la población, con una media de 4 redes sociales por cada usuario. Dicho informe también aporta que la media diaria de tiempo destinado a las redes sociales por los españoles es de 58 minutos, siendo el móvil el principal dispositivo de acceso. De la misma forma que una gran parte del día los españoles la utilizan en redes sociales, no es de extrañar otro dato que figura en el informe de la misma asociación, y es que 1 de cada 4 usuarios

utilizan las redes sociales como medio para comprar productos y un 51% de ellos las consideran influyentes a la hora de tomar la decisión de compra (IAB Spain, 2018).

La importancia de la publicidad en las redes sociales radica en la idea de poder ajustarla al perfil del usuario, es por ello que un 32% de los usuarios aceptan positivamente que la publicidad que se le muestre sea acorde a sus intereses y un 48% declara que la publicidad que ha visto se ajustaba a su perfil, especialmente en las mujeres y los más jóvenes. Por lo que estamos ante un fenómeno en aumento y lo más importante, que se ajusta al interés de los consumidores.

Además, no debemos olvidar que, a pesar de ser una estrategia muy común entre las empresas pequeñas y *start-up* en su mayoría, son muchas las grandes compañías que están inmersas en ella y en distintos escenarios ya que según la fase en la que se encuentre la compañía tenderá a realizar unas estrategias u otras en las redes sociales.

La publicidad ha cambiado, hay empresas como GoPro que se han convertido en referente gracias a sus campañas en redes sociales como Youtube donde exhiben sus productos o el caso de las zapatillas Pompeii cuyo origen y desarrollo sigue en Instagram y sus famosos concursos en los que con un coste de 20 euros (lo que estimo que cuestan sus zapatillas) consiguen que su anuncio se comparta más de 20.000 veces ¿Cuánto costaría esto en TV o en un periódico? ¿Tendría el anuncio un alcance tan grande y real? Esta vía suele ser utilizada en una fase de *Nacimiento*.

Por último, hay un boom de gran actualidad de *influencers* cuyo marco jurídico sigue en vilo. Los *influencers* “dictan qué consumir” a sus seguidores, cuyos beneficios varía en función de sus seguidores y puede ir desde productos gratis hasta cantidades de dinero (Adame, 2018). Esta vía es la más común en la fase de *Desarrollo* y es muy eficaz.

También debemos destacar la *viralidad* de un “*Tweet*” o “*Post*” en las redes sociales, que con respuestas ingeniosas dan notoriedad a la marca con un coste nulo empleadas

por los *Community manager*. Esta publicidad es muy empleada por empresas grandes como Renfe quién acostumbra a recibir críticas y las convierte en respuestas originales. Este tipo de publicidad gratuita es más propensa de grandes compañías en una fase de *Madurez*.

Todo lo expuesto en este apartado hace que sea este trabajo interesante y necesario de analizar para poder tener una verdadera perspectiva de lo que realmente está pasando con las redes sociales en el marketing y sus estrategias actuales.

1.3 OBJETIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo fundamental el estudio de los nuevos modelos de publicidad y marketing disponibles para las empresas en el mundo actual, centrando el análisis en las redes sociales existentes y su impacto en el cliente.

Junto al objetivo principal, podemos enumerar los siguientes objetivos específicos:

- Análisis de las nueva formas de comunicar de las empresas.
- Estudio de las principales redes sociales, métodos e impacto en el consumidor.
- Comparación de los distintos formatos de anuncios en las redes sociales.
- Determinar el alcance de los anuncios de las redes sociales en la sociedad.
- Realizar un diseño de estrategia para empresas *start up* y empresas consolidadas en un mercado competitivo como es la moda.

1.4 METODOLOGÍA

Para cumplir con los objetivos señalados en el apartado anterior seguiremos la siguiente metodología, basada en el uso de métodos tanto cualitativos como cuantitativos.

Para la recolección de datos se ha elegido el método cualitativo, haciendo uso de fuentes primarias y secundarias de datos. La fuente primaria está conformada por libros y documentos oficiales en los que se pueden ver los precios de los anuncios en redes sociales, mientras que la secundaria estará formada por publicaciones académicas para construir la revisión de la literatura.

En lo relativo a la **revisión de la literatura**, se utilizarán plataformas como Google Scholar, EBSCO y revistas de relevancia internacional en la materia de redes sociales.

Para conocer el alcance de los anuncios de redes sociales en la sociedad se ha elegido el método cuantitativo, elaborando una encuesta que permita conocer el grado real de eficiencia de estos anuncios.

Mediante la información obtenida en los métodos cualitativos y cuantitativos, se desarrollará un caso práctico de estrategia de marketing para una *start up* con bajo presupuesto, y otra estrategia para una empresa ya consolidada, ambas, en el mundo de la moda y se plasmará de manera práctica el proceso que siguen muchas de las compañías de este tipo a la hora de elaborar el mejor rendimiento para su inversión.

1.5 ESTRUCTURA

Este trabajo de investigación se divide en cinco capítulos.

El primer capítulo, **Introducción**, enmarca el tema tratado en el proyecto y justifica la necesidad de investigar sobre el mismo. Se exponen los objetivos y se explica la metodología seguida.

El segundo capítulo, **Nuevas formas de conectar con el cliente: *engagement***, recoge y analiza los nuevos modelos de las empresas para acercarse a su público objetivo,

centrándose, principalmente, en el concepto de *engagement*.

El tercer capítulo, **Las redes sociales**, describe las redes sociales actuales más importantes, así como los diferentes tipos de publicidad y estrategias que las empresas pueden llevar a cabo a través de ellas, analizando tanto el precio de las mismas como el impacto que generan.

En el cuarto capítulo, **Percepción de la sociedad sobre las redes sociales**, a través de una encuesta, se analizan las respuestas de los encuestados sobre los anuncios en las redes sociales.

En el cuarto capítulo, **Ejemplos de estrategias de marketing en las redes sociales**, propondremos, basándonos en el estudio previo realizado, una estrategia de marketing en redes sociales para una empresa de tipo *start up* y una empresa consolidada en el sector de la moda.

En el último capítulo se recogen las **conclusiones** de esta investigación, se analizan las limitaciones de la misma y se plantean las posibles líneas de investigación futuras.

CAPÍTULO II.- NUEVAS FORMAS DE CONECTAR CON EL CLIENTE *ENGAGEMENT*

El siguiente capítulo trata de explicar la nueva forma que tienen las empresas de comunicarse con los consumidores, que no vender directamente el producto, creando a los consumidores parte de la marca. La inexistencia de barreras entre las empresas y los consumidores gracias a las redes sociales permiten a las empresas poder transmitir de una manera distinta. A lo largo del capítulo veremos cuáles son las distintas formas de *engagement* que existen, así como casos reales de empresas líderes que han conseguido conectar con sus consumidores de esta nueva forma distinta a la tradicional. Por último, veremos como las redes sociales permiten cuantificar el *engagement* generado por las empresas con sus publicaciones en ellas.

2.1 CONCEPTO

En la publicidad actual donde existen infinidad de medios y marcas publicitándose, existe un término que ha causado un gran interés, *engagement*, que podemos definir como el nivel de participación, interacción, intimidad e influencia que una persona tiene con una marca a lo largo del tiempo.

Tradicionalmente, en la publicidad, la marca era considerada como un beneficio o aportación de valor que se les ofrecía a los consumidores. Sin embargo, ahora existe una nueva concepción en el marketing, con la intención de lograr *engagement*, que son una serie de comportamientos del cliente hacia la empresa que van más allá de la acción de compra y que se producen como resultado de motivaciones individuales (Cambra, Melero y Sese, 2012).

El *engagement*, como hemos señalado está basado en comportamientos del cliente con la empresa, no obstante, en este tipo de interacción no se busca ingreso por parte de la compañía, al menos en el corto plazo, sino que es una manera de mejorar la imagen e

influir en otros consumidores, mediante el marketing viral. De esta manera, los clientes se convierten en *engaged clients*, clientes orgullosos, comprometidos con la marca, con una lealtad sobre ella y con la que la empresa busca encontrar rentabilidad a largo plazo (Cambra, Melero y Sese, 2012).

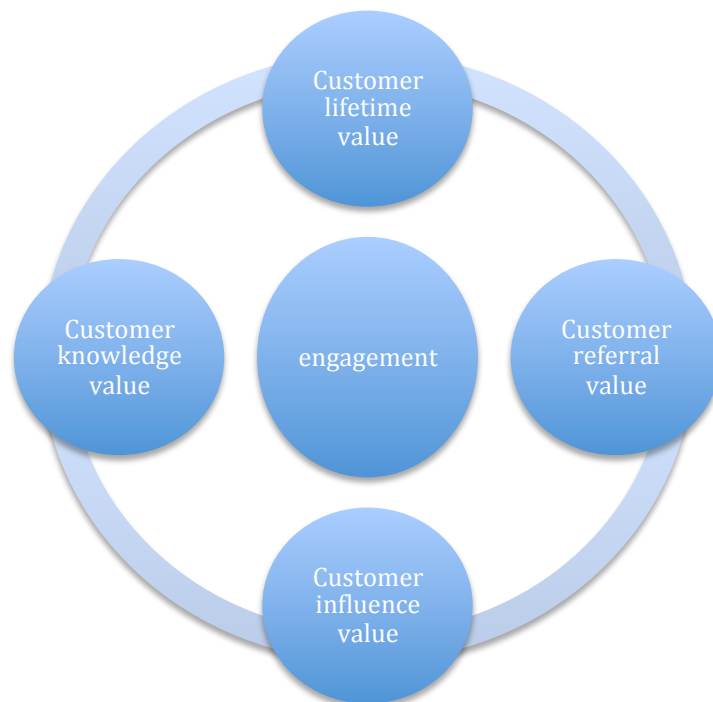
Las compañías buscan atraer los clientes, y que sigan siendo beneficiosos de por vida, ya que los consumidores tienen muchos productos donde escoger, poco tiempo y suelen creer más en las opiniones del resto que en las propias. De hecho, de acuerdo con el informe del Observatorio de la Publicidad en España de 2018, recibimos por persona más de 3000 anuncios al día, de manera que crear lealtad en la marca, así como publicidad de los clientes actuales es una necesidad. Ya que, además, el incremento de nuevas tecnologías y aumento de competencia hace que se reduzcan las barreras de entrada motivando a las empresas a adoptar y crear niveles más cercanos de unión con los clientes (Garrido, Fernández-Fernández y Baños-González, 2014). Las empresas ya no buscan clientes que sólo compren su producto, sino clientes que puedan influir en las decisiones de compra del resto, hagan buenas referencias e incluso ayuden a mejorar el producto.

Las redes sociales están creciendo exponencialmente, hay millones de interacciones entre clientes que tienen lugar cada día en las redes sociales, foros y otras comunidades online. Este nuevo paradigma, también refleja el nuevo paso de interacciones compañía-clientes con el de clientes-cliente (Caerols-Mateo, Frade y Soto, 2013). Esto provoca que para las compañías sea fundamental tener presencia en la estrategia de *engagement* en las redes sociales (Sashi, 2012). Mediante estas interacciones, las compañías pueden conocer los problemas de la marca y que los clientes se sientan valorados y entendidos, creando de esta forma una relación de unión.

2.2 FORMAS DE *ENGAGEMENT*

Podemos diferenciar cuatro formas distintas de *engagement* que interactúan entre ellas (Venkatesan, 2017):

Ilustración 2. Formas de *engagement*



Fuente: elaboración propia

Customer Lifetime Value: Definido como el valor presente de los futuros beneficios generados por un cliente durante su periodo de vida con la compañía, y por tanto, refleja su futura rentabilidad (Berger y Nasr, 1998). La importancia del CLV radica en la ayuda que provee para tomar decisiones sobre cuánto invertir ya sea en adquirir nuevos clientes como en mantenerlos.

Customer Referral Value: Un importante componente para conocer cuánto valora un cliente la marca y la referencia a nuevos clientes. Existen distintos programas que realizan las empresas para animar a sus clientes a que den a conocer la marca, de estos hablaremos con ejemplos más adelante. Se focalizan exclusivamente en clientes actuales que por vía de boca a boca o redes sociales son recompensados. Su trato sería el de vendedores, que no empleados, que ganan una comisión o descuento de la venta o servicio y es una manera muy efectiva de atraer nuevos clientes.

Customer Influence Value: Se trata de un tipo parecido a la CRV, pues existe un cliente que habla del producto comprado, solo que en este caso puede ser una reseña positiva, negativa o nula (Ho, Li, Park, y Shen, 2012). El CIV que siempre ha sido tema de estudio y se le ha mencionado en casos de blogs o páginas web, toma en este trabajo una importancia fundamental ya que hoy en día y desde hace unos pocos años lo podemos asociar a los/as *bloggers* de las redes sociales, quienes a través de sus *post* pueden hablar bien o mal de un producto. De esto hablaremos más detenidamente en el capítulo de las redes sociales.

Customer Knowledge Value: Es un proceso estratégico continuo mediante el cual las empresas permiten a sus clientes pasar de fuentes de información pasivas y receptores de productos y servicios a socios de conocimiento empoderados (Trejo, Gutiérrez, y Guzmán, 2016). Por lo tanto, se trata de clientes que tienen un gran conocimiento del producto, y que proponen o diseñan nuevas ideas para los productos desde su experiencia que pueden generar innovaciones positivas para la empresa. Se trata de una especie de I+D pero gratuito y cuyas ideas vienen expresamente de clientes. La participación de los clientes e interacción de la empresa es esencial para la marca ya que puede llevar al desarrollo de productos exitosos, genera valor y una mayor fidelización. Esta nueva noción de que las empresas pueden mejorar su capacidad de innovación a través de los usuarios aprovechando sus conocimientos del usuario es algo que siempre han intentado realizar las empresas, sin embargo, actualmente con las redes sociales resulta más sencillo y crea ese *engagement* que comentamos.

2.3 CASOS DE *ENGAGEMENT*

Para presentar ejemplos reales de cómo las empresas utilizan o hacen uso de la estrategia de *engagement* como una nueva forma de publicitarse y conectar con el cliente, tomaremos tres ejemplos de éxito sacados de *ReviewTrackers* (Wenzl, 2019).

2.3.1 Denny's

Ilustración 3. Logotipo Denny's



Fuente: Wikipedia, 2019

Denny's es un restaurante de comida rápida americana especializados en tortitas, nachos y hamburguesas, con más de 1.600 establecimientos en todo el mundo. La compañía utiliza Twitter para relacionarse con sus clientes de una manera extraña.

Ejemplos:

“parece que no debería haber una forma singular de la palabra nachos, alguna vez alguien ha pedido un solo nacho?”

"Un estudio reciente muestra que los hombres piensan en nachos cada 7 segundos" – científicos de nachos”

“Hacen flotadores de pretzel y rosquillas para la piscina, así que ¿por qué no de tortitas?”

Como podemos observar son tweets básicos cuya intención es conectar con un público joven y que se hable de ellos. Este restaurante, tradicionalmente familiar, en lugar de ser percibido como un sitio donde llevarías a personas de mediana edad intenta dar una visión de sitios para *millenials* jóvenes modernos con tweets humorísticos. De esta manera, la compañía mediante el idioma crea un vínculo efectivo con su público objetivo.

2.3.2 Chipotle

Ilustración 4. Logotipo Chipotle



Fuente: Nrn, 2019

Chipotle es una cadena estadounidense de comida rápida especializada en tacos y burritos. Esta compañía lanzó en Youtube un cortometraje para promocionar su programa de recompensas de verano tras un brote de E.Coli que sufrió la cadena a través de una historia de amor de un niño que empieza con un puesto de zumo de naranja frente a una niña que emprende otro y se enamora de ella, creando a su vez una competencia entre ambos negocios. El video llegó hasta los 7 millones de reproducciones y es un ejemplo de la habilidad de una compañía para crear una gran conexión emocional con sus consumidores, así como crear fidelidad.

2.3.3 Roastery by Starbucks

Ilustración 5. Logotipo Starbucks



Fuente: Paredro, 2018

Se trata de un tipo especial de cafetería especial que Starbucks creó en 2016, y del que existen tan sólo 4 en el mundo. Cuenta con elementos interactivos para que los clientes puedan descubrir los secretos de los cafés, así como su proceso de elaboración y tostado. Este lugar permite a los clientes ver cómo llegan los granos recién tostados, conversar con baristas y experimentar el café de varias maneras.

Con dicho negocio se pretende crear una estrategia de compromiso con los verdaderos amantes del café, quienes contarán a sus amigos sobre la tienda. Esto da como resultado la amplificación del mensaje de la marca, que se vuelve más potente y auténtico al ser promovido por clientes reales.

2.4 CÁLCULO DE *ENGAGEMENT*

Este trabajo trata fundamentalmente sobre el marketing en las redes sociales, quienes permiten conectar y publicitarse con los clientes de una manera distinta a como se ha venido haciendo tradicionalmente.

En el siguiente capítulo analizaremos en profundidad las redes sociales y su importancia en la publicidad actual, no obstante, en este apartado de *engagement* veremos cómo se calcula y cómo se ponen números a ese *engagement* generado. Para ello tomaremos como ejemplo dos de las redes sociales más utilizadas por las empresas (se verá más adelante) como son: Facebook y Twitter. En ambos casos es muy recomendable la ayuda de Rival IQ, un software que ofrece análisis e inteligencia competitiva para ayudar a los profesionales del marketing digital a tomar decisiones, ya que será importante para la recolección de datos (Herrera-Torres et al, 2017).

En el caso de Facebook resulta interesante la propuesta métrica de (Oviedo-García et al. 2014), de tal forma que el *engagement* de Facebook se calcularía:

$$\frac{Me\ gusta + Comentarios + Compartir}{N^{\circ}\ de\ Posts}$$

En el caso de Twitter y siguiendo con la misma propuesta:

$$\frac{\textit{Favoritos} + \textit{Menciones} + \textit{Retweets}}{\textit{N}^{\circ} \textit{ de tweets}}$$

Estos cálculos son de gran ayuda para los encargados de desarrollar las estrategias de marketing en las empresas para poder ver el impacto generado por las acciones ejercitadas.

Es importante entender el concepto de *engagement* y qué supone para los clientes está conexión con la marca, ya que, los consumidores tienen una gran oferta de productos donde elegir y conocen perfectamente las características de ellos. Las empresas buscan estar presentes en la sociedad y que los consumidores las relacionen con ellos, generando valor en la marca. El *engagement* es complicado de generar en la publicidad tradicional, en el que se transmite un mensaje sólo, debe ser diario y humanizado, es por ello, que las redes sociales están teniendo un papel muy importante entre las empresas, puesto que son el punto de unión perfecto para sus clientes.

CAPÍTULO III.- LAS REDES SOCIALES

En el siguiente capítulo desarrollaremos qué son las redes sociales y como las empresas han sabido adaptarse a ellas con independencia del tamaño de las mismas. Por otra parte estudiaremos la publicidad en internet y cómo los anuncios en las redes sociales han ido teniendo más valor por la empresas dado su carácter más comunicativo y mayor cercanía con los usuarios. Distinguiremos los tipos de redes sociales, sus características y ventajas que presentan a aquellas empresas que hagan uso de ellas. Por último, analizaremos las características y diferencias de las cuatro grandes redes sociales que utilizan las empresas para comunicarse con los usuarios, así como los anuncios que ofrecen cada una de ellas.

3.1 CONCEPTO

Las redes sociales son un término usado para referirse a las nuevas formas de medios que involucran actividades interactivas. El auge de las tecnologías digitales y móviles, ha permitido la interacción a gran escala para los individuos naciendo una era donde no existen limitaciones para los consumidores (Manning, 2014).

La globalización e internet junto con una mayor accesibilidad a los teléfonos móviles permiten poder realizar una difusión masiva de los mensajes pudiendo llegar a tener un gran alcance e impacto en la sociedad dando lugar a comunicaciones interactivas y dinámicas en todo tipo de ámbitos, ya sea individuos, empresas o incluso campañas políticas (Herrera, 2012).

Internet y en concreto las redes sociales han cambiado sustancialmente la manera de entender la comunicación actual, de forma que las compañías se encuentran en un proceso de tener presencia online y crear relación con los clientes basada en una personalización del mensaje (Pino Romero, 2011). Las empresas que están sabiendo adaptarse a este nuevo paradigma, se están beneficiando de este nuevo escenario de comunicación dado su gran potencial ya sea para darse a conocer o para mantener su clientela.

3.2 PUBLICIDAD

En los últimos años, la aparición de internet ha supuesto para muchas empresas un nuevo canal dónde publicitar sus productos y estar abierto al público. Sin embargo, existe un nuevo fenómeno en la forma de comunicar con los consumidores a la hora de publicitarse que, unido a la irrupción de las redes sociales y su crecimiento, convierte a las redes sociales en un canal interesante para las compañías.

Tradicionalmente la publicidad ha estado enfocada en el producto y sus características con el fin de persuadir a los clientes a que lo adquirieran. Sin embargo, ahora predomina la venta mediante emociones o experiencias como hemos ido viendo en apartados anteriores de este trabajo. El motivo fundamental está en que la mayoría de los productos ofrecen atributos muy similares, por lo que se busca la diferencia por medio de publicidad emocional de los clientes y los valores de la marca (Rodrigo y Martín, 2012).

Es importante diferenciar entre la publicidad en internet y la publicidad en las redes sociales, puesto que la segunda se encuentra dentro de la primera y es una concreción de la publicidad en internet, de hecho, como veremos más adelante, la publicidad en las redes sociales hace de vínculo con la de internet propiamente dicha y las páginas web.

En cuanto a la publicidad en internet, se trata de una herramienta utilizada por todas las empresas sin importar su tamaño, que utilizan las páginas web para publicitarse, podríamos decir que es la primera gran “democratización” de la publicidad para las compañías, si bien todavía no tan extenso, desde luego fue un adelanto grande. Con este tipo de publicidad, se logró que los usuarios no se tuvieran que meter directamente en la página web del vendedor para adquirir un producto o servicio, sino que a través de distintas figuras se accede directamente a la página o se publicita el producto.

Estas figuras son los *pop ups*, denominado en español ventana emergente, que son aquellos contenidos que aparecen mientras navegamos en una página web con el fin de captar la atención. Los *banners*, que consisten en una pieza publicitaria gráfica ya sea estática o interactiva, dentro de una página web con el fin de atraer usuarios y redirigirlos a otra página donde el publicista ofrezca su producto, se suele pagar por *clicks* a la página web donde se encontraba. Los *Skyscraper*, que son aquellos anuncios publicitarios verticales alargados que nos aparecen en las páginas web, podría decirse que es un tipo de *banner* realmente. Por último, *Intersticial*, que es el formato publicitario que ocupa la pantalla completa durante unos segundos antes de visualizar el contenido de la página web.

El gran problema de este tipo de anuncios es que no suelen agradar al usuario medio, de hecho, de acuerdo con estudios de Hubspot en 2017, especializado en marketing, a un 73% de los encuestados no les gusta este tipo de anuncios, ya que los consideran intrusivos. Sobre estos porcentajes hablaremos también en las redes sociales, donde, a pesar de haber también un porcentaje alto de usuarios que no comparten su gusto por ellos, es menor, posiblemente porque aparecen en un momento de ocio y no realizando una actividad concreta en alguna página web.

Por otro lado, tenemos la publicidad en las redes sociales que lejos de ser estática como la de internet en sí, trata de ser comunicativa, dinámica e influir en los compradores. La peculiaridad de la publicidad en las redes sociales, es que tiene una doble vertiente, puesto que por un lado está la publicidad que se publica en dichas redes, y por otro, las propias cuentas que las empresas crean dentro de la red social como medio donde poder expresarse para generar *engagement* y vínculos con sus clientes, ya sea por medio de interacciones o mensajes originales.

Entre las principales características de publicidad en las redes sociales, destacan (Boada, 2019):

Multidispositivo. Las redes sociales son plataformas que se encuentran disponibles en todo tipo de medios como son los móviles, ordenadores y *tablets*, y como hemos visto al comienzo del trabajo 27 millones de usuarios españoles se conectan a las redes sociales (Bujarrabal, 2019).

Control del tiempo. Las campañas publicitarias tradicionales pueden durar semanas e incluso meses, la particularidad de las campañas en las redes sociales es que pueden durar un día, horas e incluso minutos en función de la necesidad o acontecimiento específico que se de en aquel momento. De esta manera, se puede realizar campañas que duren una hora, como son las destinadas a productos con descuentos, o campañas enfocadas a algún evento deportivo de ese día, algo más complicado en un medio tradicional y, en cualquier caso, menos efectivo y con un mayor precio.

Fidelización. Como hemos podido ir viendo a lo largo del trabajo, uno de los objetivos fundamentales de las compañías es poder conectar con el público, crear una relación más social y dinámica, aumentando la simpatía por la marca. Las campañas de publicidad generadas en las redes sociales son más proclives a acercar al cliente, dada la interacción que pueden realizar con el mismo, así como la posibilidad de los usuarios de elaborar preguntas sobre los productos y tener *feedback* de los mismos. De esta manera las redes sociales no sólo sirven como herramienta de búsqueda de nuevos clientes sino también para conservar y fidelizar a los actuales.

Monitorización. La utilización de las redes sociales como medio de publicidad permite a las empresas tener un control y realizar un análisis de la campaña de modo que se pueda ver como se ha gastado el dinero y en qué se puede mejorar para obtener mejores resultados. Las plataformas ofrecen información a los anunciantes sobre las visualizaciones e interacciones que ha tenido la campaña en tiempo real, además con existen diferentes programas para hacer más fácil el uso de las redes enfocadas a la publicidad.

La publicidad en las redes sociales tiene muchas ventajas, entre las que destacan:

Mayor visibilidad de la empresa. La publicidad de la compañía publicitada en las redes sociales puede ser vista por numerosos usuarios que no la conocían y puede hacer a la empresa reconocible en el sector

Capacidad de segmentación. Una gran ventaja de la publicidad en las redes sociales es que permite al publicista elegir el tipo de usuario al que quiere llegar a través de sus anuncios. Normalmente, cuando una compañía lanza una campaña publicitaria a través de medios tradicionales o incluso en internet, lo hace pensando en un nicho de mercado pero su mensaje recalca en un público general. Sin embargo, las redes sociales permiten hacer un *targeting* de sus clientes por lugar, edad, género, gustos... todo ello gracias a las *cookies* de internet. Las *cookies* son ficheros que se descargan en ordenadores, móviles o tabletas al acceder a determinadas páginas web que permiten almacenar información sobre los hábitos de navegación de un usuario, de tal forma que se crean perfiles de navegación óptimos para la publicidad (Menéndez, 2013). De esta manera el mensaje llega al público/target objetivo puesto que las redes sociales tienen información sobre los usuarios y existe una mayor rentabilidad en la inversión.

Control del presupuesto. Las redes sociales son un medio de publicidad democrático, en cuanto que cabe en ellas todo tipo de empresas e inversiones a realizar, desde un euro al día hasta millones de euros. Esto es debido a la gran oferta que existe en las redes sociales que permiten ajustar tu presupuesto y necesidades, pues no es lo mismo que una red social como Instagram ponga tu anuncio a nivel global que en un barrio determinado o usuarios determinados. Además, es interesante añadir el hecho de que muchas veces se cobrará en función de los *clicks* realizados, por lo que la empresa es consciente de la efectividad del anuncio.

Uno de los mayores problemas del uso de la publicidad en redes sociales, es que una misma empresa pueda tener varias cuentas en redes sociales ligadas a una marca, a la

hora de elaborar campañas de marketing resulta complicado poder manejar todas a la vez. Sin embargo, con ayuda de programas se facilita mucho el trabajo, estos programas ofrecen características como (REBOLD, 2019):

Tabla 1. Características programas de gestión de redes sociales

COBERTURA	Monitorización de Twitter, Facebook, Youtube e Instagram
	Monitorización de blogs y foros
	Monitorización de la competencia
	Monitorización de medios online
DASHBOARDS Y GRÁFICOS DISPONIBLES	Realización de informes
	Dashboards (interfaz) personalizables
	Gráficos por tono de las menciones
	Gráficos por periodos
	Gráficos por evolución
	Gráficos por relevancia de las menciones
	Alcance de las publicaciones
	Nube de <i>tags</i> de temas hablados
	Análisis de atributos
	Autores más influyentes
	Geolocalización de las menciones
OTROS	Gestión de contenidos
	Exportación de datos

Fuente: Elaboración propia

Tras analizar lo que ofrecen los programas, podemos ver las grandes ventajas que pueden presentar a la hora de realizar las campañas de marketing, con un precio menor (en el apartado 3.4 veremos el precio) que el de grandes compañías de publicidad y ser capaces de saber dónde enfocar el producto.

3.3 TIPOS DE REDES SOCIALES

Una vez analizado el concepto de las redes sociales, así como sus características para la publicidad, estudiaremos los distintos tipos de redes sociales disponibles para las empresas dónde anunciar sus productos y tener presencia. Lo primero que debemos tener en cuenta es que las redes sociales se pueden clasificar en dos tipos: redes sociales verticales y horizontales (Ponce, 2016).

Las **redes sociales verticales** son aquellas enfocadas a la especialización, es decir, a un tema específico y que buscan encontrar puntos en común entre los usuarios. De tal forma que estas redes se pueden clasificar a su vez por:

Temática:

- Profesionales: Redes sociales dedicadas a negocios y actividades comerciales. Estas redes sociales permiten crear una red de contactos, recomendar otros profesionales, mostrar nuestro CV, así como encontrar oportunidades de empleo. Por tanto, son muy enriquecedoras a nivel usuario y empresa. En este apartado destaca Linkdin y Viadeo.
- Aficiones: Este tipo está destinado a aquellos que les gusta alguna actividad de tiempo libre o de ocio. Existen redes sociales para motos, coches, atletismo, fútbol e incluso mascotas. Destaca, para coches, DriveTribe.
- Viajes: Tradicionalmente, cuando las personas querían viajar a algún lugar solían comprar guías de viajes o pedir recomendaciones a amigos y familiares que previamente había visitado el lugar elegido. Sin embargo, actualmente existen infinidad de redes sociales que permiten compartir con otros viajeros sus experiencias por todo el mundo. Destaca en este ámbito Minute.

- Otras temáticas: Todo tipo de redes sociales como son las destinadas a aprender idiomas, ir de compras o asistir a eventos.

Por actividad:

- Microblogging: Ofertan un servicio de envío y publicación de mensajes reducidos de texto. Estas redes sociales permiten crear perfiles donde compartir mensajes, ideas o noticias, así como poder seguir otros usuarios o ser seguido. La red social de estas características más conocida es Twitter.
- Juegos: Se trata de juegos de realidad virtual que van más allá del entretenimiento, puesto que se crean conexiones entre los jugadores quienes intercambian todo tipo de información. Destaca Second Life.
- Geolocalización: Son redes sociales que permiten, mediante GPS, mostrar el posicionamiento de objetos, personas o restaurantes. Destaca Foursquare.

Por contenido compartido:

- Fotos: Estas redes sociales están especializadas en fotografías, donde el usuario puede almacenarlas, ordenarlas e incluso compartirlas. Sin duda la más conocida es Instagram.
- Videos: Sitios web para almacenar y compartir videos con otros usuarios. Se trata de redes sociales puesto que permiten crear perfiles, para compartir videos para el resto y también seguir perfiles del cual tengamos interés. La más importante es Youtube, aunque Vimeo está creciendo mucho en esta categoría.
- Música: Este tipo de redes sociales enfocadas en la música permiten crear perfiles para poder clasificar y compartir canciones creando listas de reproducción según las preferencias. Además, muchos artistas anuncian sus conciertos en estas plataformas. La red social más popular es Spotify.
- Documentos: Se trata de documentos de distintos temas que son publicados y compartidos por usuarios y de fácil acceso según las preferencias marcadas. En este apartado destaca Scribd.

- Presentaciones: Es una realidad que los trabajos en grupo y el método de las presentaciones para mostrar los trabajos es muy utilizado en todos los ámbitos, desde el profesional hasta el académico, algo que no pasa desapercibido en las redes sociales donde se pueden mostrar y compartir los trabajos realizados. La red social por excelencia es SlideShare.

Las **redes sociales horizontales**, llamadas también “generalistas” son aquellas que no tienen una temática definida. Este tipo de redes sociales destacan por su objetivo de relacionar a personas con gustos diversos. Lo importante en este tipo de redes son la creación de un perfil, los contenidos que se comparten y la red de contactos que hay en ellas. A nivel publicitario son las que más porcentaje ostentan ya que también, son las más visitadas y conocidas por el público. Las redes sociales que destacan en este tipo son: Facebook, Tuenti, Google+, Twitter e Instagram.

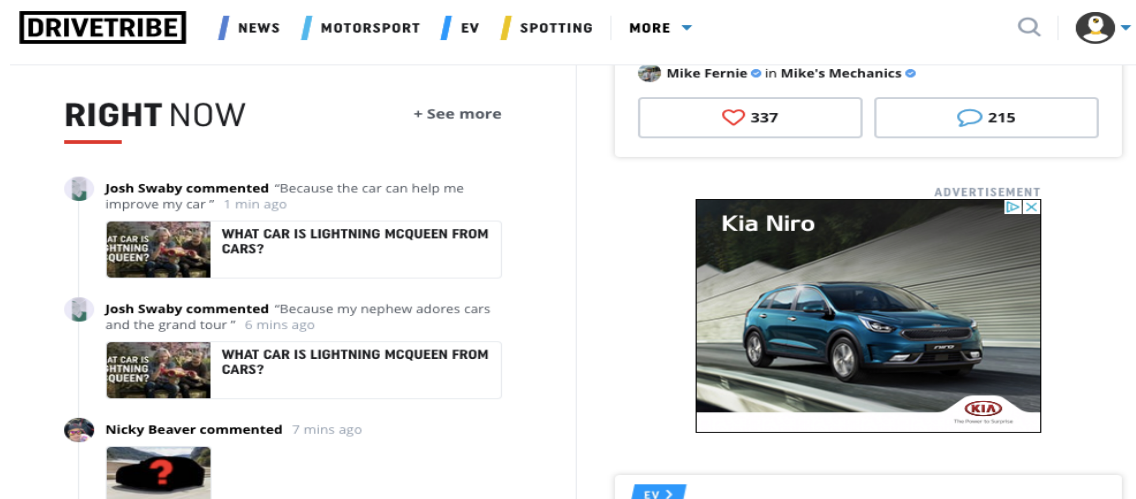
Es importante para las empresas conocer los distintos tipos de redes sociales que existen en la red de tal forma que puedan situarse donde se posicione su nicho de mercado. De esta manera, lo general será que las empresas opten por anunciarse en las redes sociales horizontales o generalistas y a su vez, en función de su mercado, aquellas redes verticales o específicas enfocadas a su sector.

Para entender mejor el concepto de las redes sociales verticales y horizontales, pongamos de ejemplo a KIA, una de las compañías de coches más importantes del mundo.

La empresa de coches KIA se encuentra en el sector automovilístico, por tanto debe focalizar sus anuncios en las redes sociales verticales cuyos usuarios tengan afinidad y compartan gustos por los coches, y por otro lado, deberá estar presente en las redes sociales horizontales, para llegar a un público general pero que también puede estar relacionado con el motor, puesto que como vimos en el apartado 3.2 relativo a la publicidad, muchas de las redes sociales generalistas, se ayudan de las *cookies* para mostrar publicidad en función de las búsquedas de internet del usuario.

Por tanto, el responsable de publicidad de marketing de KIA optaría por una red social vertical, que sea de temática y esté enfocada a los coches como puede ser Drivetribe. En cuanto a qué formato, de los estudiados en el apartado 3.2 del presente trabajo, se podría optar por muchos, en el ejemplo que vemos a continuación, observamos que se trata de un *banner*, ya que permite redirigir al usuario a la página web del anunciante.

Ilustración 6. Ejemplo anuncio red social vertical



Fuente: Drivetribe

El responsable de publicidad de KIA, también optaría por una red social horizontal para un público genérico como puede ser Twitter. En cuanto al formato, en esta red social es muy común, y lo estudiaremos más adelante, crear un perfil propio e interactuar con los usuarios.

Ilustración 7. Ejemplo anuncio red social horizontal



Fuente: Twitter

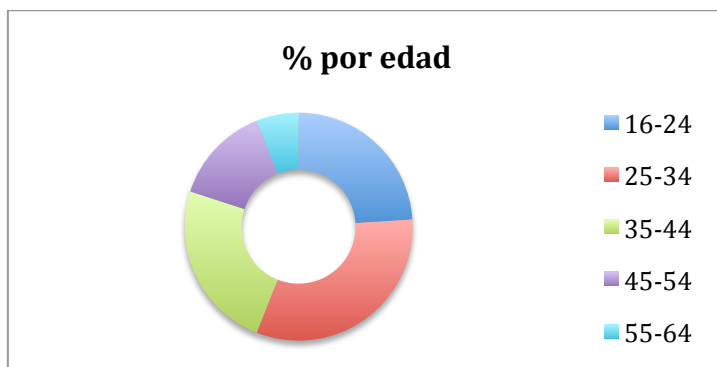
Una vez clasificadas las redes sociales, analizaremos las redes sociales más importantes, para ello nos basaremos en el Estudio Anual de Redes Sociales de 2018. De acuerdo con el citado estudio, las redes sociales más usadas y conocidas por los usuarios, por orden son: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube

3.3.1 Facebook

Facebook es una red social pensada para conectar personas entre sí, una plataforma que permite a los individuos crear un perfil donde compartir fotos, vídeos o noticias con amigos y familiares así como información personal del usuario: fecha de nacimiento, lugar de residencia, fecha de nacimiento... de tal forma que es una red social focalizada en la interacción de los usuarios entre ellos. Facebook es la red social más utilizada en el mundo, ya que, de acuerdo con Facebook, cuenta con más de 2.300 millones de usuarios en el mundo, de los cuales 1.500 millones se conectan diariamente.

Una de las características de Facebook que le hace atractiva para las empresas, además del gran número de usuarios es el gran rango de edades que congrega, ya que de acuerdo con Global Index Web el porcentaje por edad de Facebook en España es:

Ilustración 7. Gráfica de reparto por edades de Facebook



Fuente: Elaboración propia

El grupo mayoritario en esta red social es el de 25-34 años, no obstante es una red social con las edades bastante repartidas entre los 16-44 años con gran presencia también, del rango de 45-54 años.

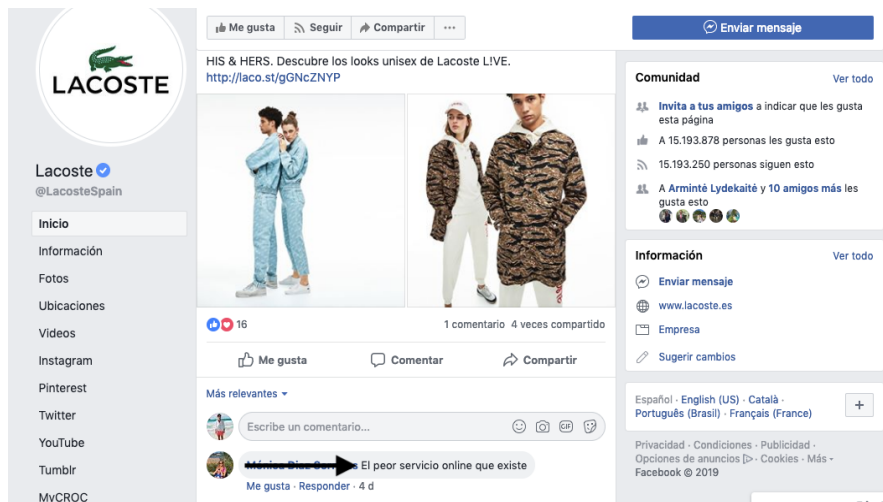
Facebook es una red social en la que la compañía puede optar por dos vías para estar presente: Página de Facebook o *fanpage*, y Anuncios de Facebook.

La **página de Facebook** es una cuenta comercial que representa a una empresa y no está limitada a una cantidad de solicitudes de amistad, sino que los usuarios deben dar a Me gusta en la página para poder recibir actualizaciones de las noticias que se vayan publicando. Además, las páginas deben ser un medio para dar a conocer la marca y mostrar el producto de manera proactiva y divertida, no para vender.

Al tratarse de una cuenta de empresa, la cuenta puede ser administrada por varias personas desde sus propios perfiles de Facebook y ofrece herramientas para gestionar y monitorear las interacciones y participación (Beese, 2016).

Las páginas de Facebook permiten incluir en la información: Una descripción breve de la compañía, sitio web, correo electrónico, teléfono, dirección, mapa con su localización, visitas, calificaciones y opiniones.

Ilustración 8. Ejemplo Página de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Esta imagen es un ejemplo de la Página de Facebook de la marca LACOSTE, en la que podemos observar en la columna de la izquierda la información que señalábamos así como sus fotos y otras redes sociales. Las empresas en dichas páginas, publican información relevante de la empresa como nuevos productos, premios que hayan recibido, eventos realizados, etc. Por otra parte, si bien es cierto que las redes sociales permiten a una empresa posicionarse de cara al público y ser más visible, también es foco de críticas cuando la compañía no realiza un buen trabajo. En esta imagen podemos observar un comentario negativo de un cliente sobre el servicio online de LACOSTE visible para todos los usuarios, es por ello que una mayor exposición hace que las empresas tengan un menor margen de error. Un ejemplo típico es el del sector de la hostelería en la red social “El tenedor” o “Tripadvisor”, pues un comentario negativo puede influir mucho en sus restaurantes, ciertamente en las redes sociales encontramos un nuevo paradigma en el que los usuarios tienen un gran poder en las empresas. Los consumidores son quienes influyen actualmente por medio de las redes sociales en la reputación de la una marca mediante opiniones o experiencias y pueden influir notablemente de forma positiva o negativa (Castello-Martínez, Pino-Romero y Ramos-Soler, 2014).

Las páginas de Facebook se pueden crear de manera gratuita y su uso debe estar enfocado a la interacción con los usuarios. Entre las **estrategias** que puede seguir una empresa para lograr *engagement* con los usuarios destaca (Cabrera, 2019) :

- Realizar preguntas: A las personas les gusta expresar su opinión sobre cualquier tema, especialmente si trata de una pregunta relacionada con el producto o de actualidad. Este tipo de publicaciones permiten conectar con los usuarios, dejando atrás el concepto de que los clientes son meros receptores de los mensajes, convirtiéndose en parte activa del mensaje.
- Compartir imágenes relevantes: En las redes sociales abundan contenidos multimedia de muchas empresas, para lograr que los usuarios se fijen en nuestra publicidad debemos compartir una imagen que sea llamativa para que los usuarios capten el mensaje. Además, cuando la imagen es recurrente, los usuarios la comentarán y publicarán en sus perfiles, llegando de esta manera a una mayor número de personas.
- Trending Topics: Esta palabra de origen anglosajón, hace referencia a los temas que son tendencia. En la actualidad, es habitual que cada semana haya un tema que sea *trending topic*, los administradores de la página deben conocer las redes y qué temas son tendencia, puesto que hacer referencia a ellos es una buena manera de interactuar con los usuarios y estar al tanto de la actualidad.
- Crear un desafío: Esta estrategia consiste en retar a los usuarios a que si alcanzan un número determinado de Me gusta o Compartidos, la empresa se compromete a realizar algo, ya sea crear descuentos o revelar nuevos productos.
- Información exclusiva: Esta es una buena manera de conseguir usuarios para la Página de Facebook, puesto que se les otorga una información de la que no tendrían acceso si no fuesen seguidores. La información puede ser variada, desde descuentos especiales para un franja horaria concreta que van publicándose cada semana hasta contenido exclusivo de la compañía como videos internos o curiosidades.
- Concursos: Es la estrategia que cada vez más compañías realizan dada su rentabilidad. Consiste en sortear productos de la empresa entre quienes sigan a la página, comenten en la publicación del concurso y den a Me gusta. Dependiendo

de los premios y tamaño de la empresa, el resultado variará notablemente. Sin embargo, en todos los casos se conseguirá un gran crecimiento de la Página por el simple coste de producción de lo sorteado.

Como se desprende del párrafo anterior, elegir una buena estrategia de marketing en la página de Facebook es importante para lograr interactuar con los usuarios. No obstante, el mensaje es importante, pero también el momento en que se hace, puesto que influirá en el número de personas que lo visualizarán. Facebook ofrece una serie de herramientas que permite ver las franjas horarias en las que más personas suelen conectarse. Sin embargo, esta herramienta la tienen todas las compañías, por lo que todas querrán publicar en esas franjas, el problema que supone publicar en esas franjas es que el contenido es mayor, y por tanto, más probable que el mensaje quede eclipsado por otros. Por tanto, la estrategia debe ser la de publicar en la franja de mayor audiencia cuando nuestro mensaje sea realmente llamativo y pensemos que pueda impresionar al público. Un mensaje básico, deberá ser lanzado en cualquier franja estándar.

Los **anuncios de Facebook**, es la manera de publicitarse en Facebook de cara a los usuarios de la red social. A diferencia de las publicaciones de la página de Facebook, en la que sólo los seguidores de la página y amigos de aquellos seguidores que compartían la publicación podían verla, en los anuncios de Facebook se paga para que llegue a un número determinado de personas.

Los anuncios de Facebook tienen dos objetivos fundamentales. El primero es llegar a un número determinado y tipo concreto de personas. El segundo, de acuerdo a esas personas, obtener el mayor número de resultados de interacción. Lo interesante de Facebook, es que según las características del anuncio se calcula el número de personas al que llegará y ver los resultados en el Centro de anuncios (Facebook, 2019).

La gran ventaja que tiene Facebook es que permite al anunciante segmentar a los potenciales clientes de tal forma que puede enfocar el anuncio en función de su público objetivo. Pues recordemos que Facebook a la hora de crear nuestro Perfil personal nos

pide todo tipo de información como es el sexo, edad, estudios, gustos, estado sentimental incluso tiene datos de nuestra navegación en internet (*cookies*), todo ello es utilizado por su sistema a la hora de establecer los clientes potenciales para los anuncios.

Para explicar este apartado utilizaremos un sistema práctico, en este caso pondremos el ejemplo de una empresa de ropa que están empezando en el sector textil en la ciudad de Madrid. El primer paso es el llamado boca a boca entre sus amigos para empezar con el negocio, más adelante y con el fin de seguir creciendo necesitan llegar a otros clientes a los que ya no pueden llegar. Es en este caso en el que la herramienta de publicidad de Facebook resulta muy ventajosa.

Lo primero que debe tener en cuenta es qué **tipo de cliente** es su *target*:

Localización: Al tratarse de una empresa que está empezando en la ciudad de Madrid, lo lógico sería comenzar en el mercado de su ciudad para establecerse, además Madrid alberga una gran cantidad de estudiantes de todas las provincias de España por lo que realmente al promocionar la publicidad en Madrid indirectamente se está realizando en toda España. Es importante señalar también que en los casos de hostelería a pequeña escala como bares de barrio, lo interesante es restringir la localización al barrio en cuestión y no a toda la ciudad.

Edad: Cada marca de ropa tiene su propio público, una marca de ropa de tipo start-up tal y como estamos viendo en los casos de Pompeii o BlueBanana, suelen estar enfocados a un perfil joven por lo que el rango lógico de edad sería de los 18 a 30 años.

Sexo: El mercado de la ropa hoy en día está muy diferenciado, de tal forma que existe marcas para hombres y marcas para mujer. Facebook permite diferenciar entre ambos sexos para definir la estrategia de marketing del anuncio. Optaremos en este caso por una marca de hombres.

Hasta ahora hemos definido una segmentación básica, pero Facebook permite ir más allá y establecer una segmentación detallada. Tratándose de una marca de ropa joven, buscaremos clientes que sean modernos y utilicen los móviles para conectarse a Facebook; clientes que tengan un nuevo empleo, pues pueden ser más propensos a gastar; que estén estudiando en la universidad, Facebook incluso nos permite diferenciar por universidades pues es un dato que está en los perfiles de cada usuario de la red social y por último que esté interesado en compras online y ropa de hombre, algo que se podrá establecer por las *cookies*.

Todos estos datos los trasladaremos a Facebook, de tal forma que nos quedará así :

Ilustración 9. Segmentación Facebook 1

Lugares Personas que viven en este lugar

España
Madrid, Comunidad de Madrid

Incluir | Escribe para agregar más lugares | Explorar

Agregar lugares de forma masiva

Edad 18 - 30

Sexo Todos **Hombres** Mujeres

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10. Segmentación Facebook 2

Segmentación detallada INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones

- Comportamientos > Usuario de dispositivo móvil
 - Acceso a Facebook (celular): smartphones y tabletas
- Datos demográficos > Acontecimientos importantes
 - Nuevo empleo
- Datos demográficos > Educación > Nivel de formación
 - Estudios universitarios en curso
- Intereses > Compras y moda > Compras
 - Compras online
- Intereses > Compras y moda > Ropa
 - Ropa de hombre

Agrega datos demográficos, intereses o comp... | Sugerencias | Explorar

Fuente: Elaboración propia

Una vez establecido el público objetivo, Facebook, con los datos de los que dispone en sus sistema, realiza un cálculo aproximado del tamaño del público, que como podemos ver en la imagen inferior es de 430.000 personas. En función del presupuesto que se señale llegaremos a más o menos personas de ese público fijado por Facebook. Siguiendo con el ejemplo de la empresa de ropa, fijaremos el presupuesto en unos 50 euros al día, pues podría ser el precio medio de una sudadera, y la idea es poder vender gracias a la publicidad, al menos una sudadera.

Ilustración 11. Presupuesto y público Facebook



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la imagen, con un presupuesto de 50 euros al día, del público definido de 430.000 personas, diariamente podremos llegar al día a 5.700 personas y el número de clientes potenciales que se podrán conseguir al día será entre 5 y 25 según el rendimiento de campaña. Un alcance tan grande y acertado con un presupuesto de 350 euros a la semana es difícil de contemplar en la publicidad tradicional, pues un anuncio de media página en TELVA, en el que la audiencia es de 290.000 personas, de los cuales menos de un 20% corresponde al target principal, tiene un coste, según la agencia de medios Oblicua, de 14.700 euros (Oblicua, 2019).

Una vez fijamos un público objetivo así como un presupuesto diario, el anuncio de Facebook se anuncia en la página principal de Facebook en forma de publicación como podemos ver en la imagen inferior.

Ilustración 12. Ejemplo anuncio Facebook

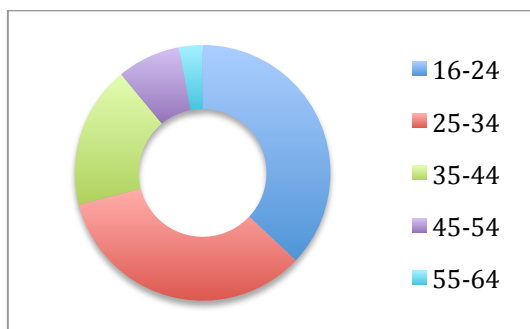


Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Instagram

Instagram es una red social que permite a los usuarios compartir fotos y videos ya sea abierto al público o de forma privada. De acuerdo con Global Index Web, Instagram tiene más de 1.000 millones de usuarios activos y es considerada la red social con mayor crecimiento dentro de las redes sociales debido a su gran uso por el público joven. De hecho el porcentaje por edad de Instagram es prominentemente joven con una mayoría de 16-24 años, y en el que más del 70% de la red está formada por el sector de los 16 a los 34 años. Por lo tanto es una red social muy atractiva para empresas no sólo porque está enfocada en un público joven sino también porque según un estudio de Forbes, es la red social que más *engagement* genera (DeMers, 2017).

Ilustración 13. Gráfica de reparto por edades de Instagram



Fuente: Elaboración propia

Instagram tiene numerosas posibilidades para publicitar los productos, incrementar sus ventas, generar tráfico en su web así como aumentar el reconocimiento de la marca, como son: Creando un perfil, Anuncios en *Stories*, Anuncios con Fotos, Vídeos o por Secuencia, utilizando a Influencers y con concursos. Como veremos a continuación algunas se realizan en la propia cuenta del anunciante de manera gratuita y otras son de pago. Las de pago, están recogidas en la página oficial de Instagram (Instagram, 2019).

Creación de Perfil. Es el primer paso para estar presente en la red social y se puede hacer de manera gratuita. Toda cuenta consta de 7 elementos: Nombre de usuario, imagen de perfil, nombre, descripción, *stories* destacadas, contacto y *feed* (tablón de fotos). Las empresas crean un perfil de empresa en el que obtiene Instagram Insight, una herramienta de la red social que permite obtener información sobre los seguidores y rendimiento de las publicaciones.

El perfil de una empresa debe mostrar algo diferente de la marca, ya que a las personas no les gustan los anuncios y que le vendan cosas, ¿Por qué alguien iba a seguir a una marca que constantemente publica anuncios?

Es importante entender que los perfiles de Instagram son el escaparate de venta del producto pero debe ser vendido de forma que su contenido sea agradable a los consumidores. Instagram a diferencia de otros medios de publicidad, permite a las empresas poder vender su producto de forma distinta, rompiendo con los patrones típicos de la publicidad. Este formato permite gran protagonismo a la imaginación, por ello, es importante conocer tu producto y sobretodo a tus clientes. Como se ha ido refiriendo a lo largo del trabajo, es fundamental utilizar instagram para generar *engagement*, pues las características de la red social lo permite.

Por tanto, una empresa debe tener en cuenta que su producto lo está visualizando la gente gratis, no puede ser publicidad directa sino encubierta, debe conocer bien quién es su público objetivo, fijarse un objetivo en la red (incrementar ventas, generar tráfico

web, aumentar reconocimiento de la marca...) transmitir qué mensaje quiere dar de su marca y tener un hashtag (#) propio para transmitirlo.

Una empresa que ha sabido muy bien generar *engagement* en su público y conectar con el público es la ropa de lujo de moda Balenciaga. Como marca de ropa, se le puede presumir un Instagram con fotos de sus productos a modo de escaparate de tienda. Sin embargo, utilizan la red para vender la idea de la marca, su concepto de lo que entienden que quieren transmitir, una marca de lujo rebelde. Balenciaga ha sabido identificar quién es su público y cuál es su objetivo en la red social, que es que se hable de ellos y generar notoriedad en la marca.

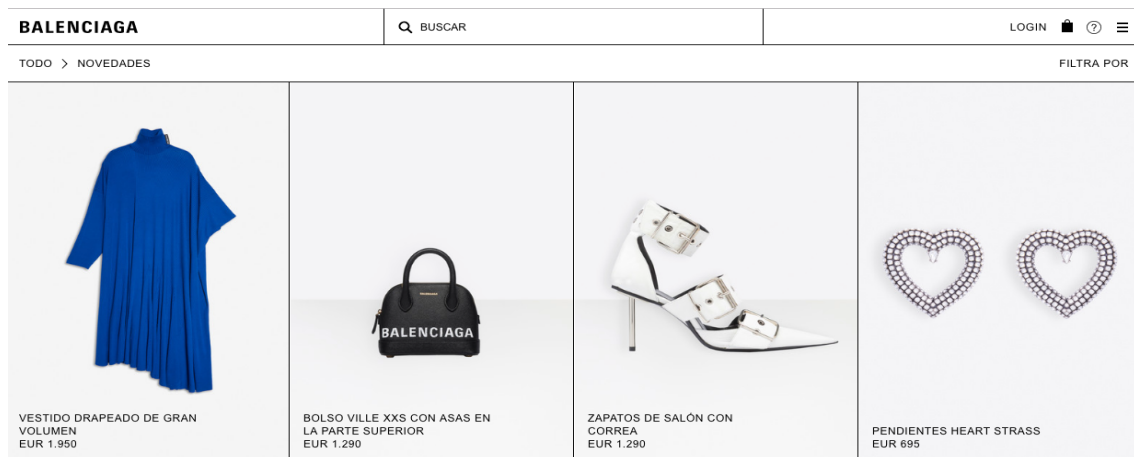
Ilustración 14. Ejemplo fotos Feed de Instagram de Balenciaga



Fuente: Elaboración propia

Este *collage* de fotos, han sido recogidas del *feed* (tablón de fotos) del Instagram de Balenciaga, lejos de parecer fotos de una cuenta de artículos de lujo con más de 9 millones de seguidores, parece una cuenta de humor. Balenciaga es consciente de que Instagram es una red social de jóvenes, y que su producto es de lujo, por lo que compartiendo fotos así “normaliza” la marca. Su objetivo claramente es dar una visión divertida de la marca y generar *engagement* con el público mediante las fotos.

Ilustración 15. Ejemplo web de Balenciaga



Fuente: Elaboración propia

Muy distinta es su página web dónde sí enseñan el producto cómo es, si nos fijamos bien, los tacones blancos de la tercera foto corresponde a los portados por la mujer en el ejemplo anterior. Una foto poco convencional para mostrar unos zapatos de 1.290 euros, pero es el mensaje que quieren transmitir, y en cierto modo vender el producto de forma indirecta.

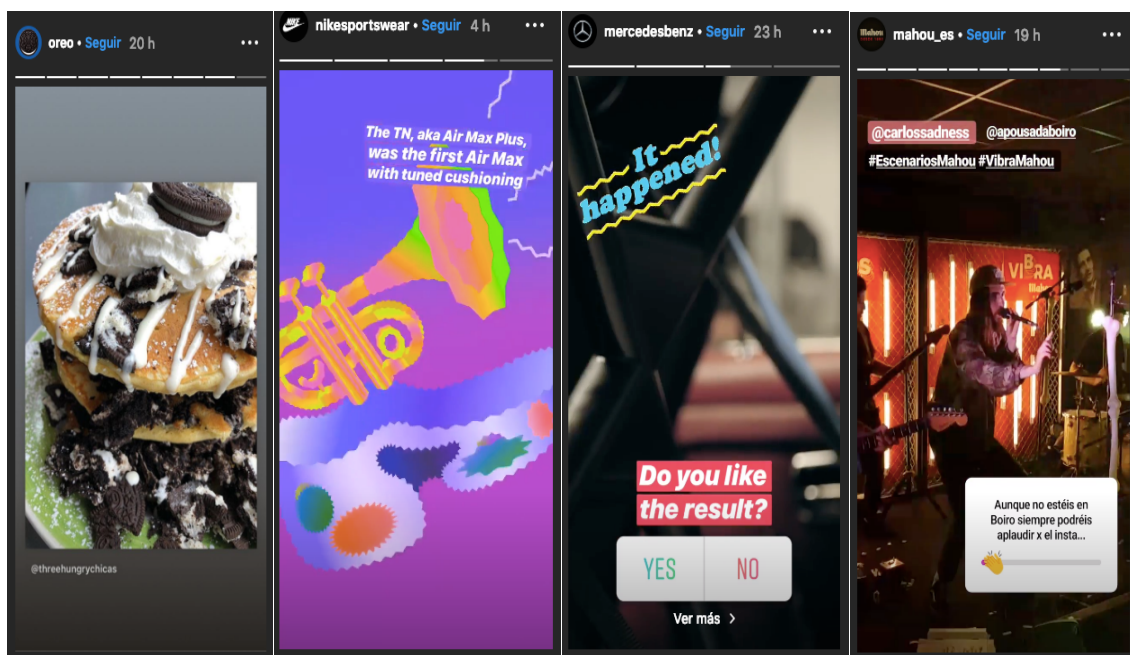
Cada empresa debe buscar su manera de personalizar su cuenta de Instagram, pero parece claro que, a priori, esta red social no es para vender un producto, sino para mostrar la esencia de la marca independientemente del sector.

Anuncios en *Stories*. Las *stories*, a diferencia de las publicaciones tradicionales de Instagram, permite a los usuarios publicar contenido de fotos y videos efimeros que desaparece después de 24 horas. Debemos diferenciar dos tipos de publicidad en las *stories*: las lanzadas por la compañía en su propia cuenta y las de pago que aparecen en las cuentas de los usuarios de Instagram.

Las *stories* que se suben en la cuenta propia de la empresa, pueden ser vistas por todos aquellos seguidores de la marca. Como en cualquier cuenta normal, no tienen ningún coste y pueden subirse tantas como se deseen. Las *stories* deben ser usadas de forma

informal y divertida para enseñar cosas exclusivas de la marca, promocionar algún producto nuevo, crear *engagement* con el público mediante preguntas, contar historias exclusivas de la marca y consumidores o crear encuestas que puedan proporcionar feedback a la empresa y saber qué mejorar (Ruiz, 2019). En resumen, es una de las mayores herramientas de las que dispone una empresa para comunicarse con el público, ya que suelen responder a mensajes espontáneos diarios que responden a eventos actuales de la empresa.

Ilustración 16. Ejemplo *Stories* de cuentas propias de marcas



Fuente: Elaboración propia

En la imagen superior podemos observar cuatro maneras distintas de interactuar con los usuarios de una marca. En la primera foto, OREO, propone a sus usuarios que suban fotos con aquellas recetas en las que hagan uso de sus famosas galletas. Es una forma inteligente de promocionar el producto, ya que no sólo interactúa con sus seguidores sino que también los ayuda a encontrar nuevas formas de usar su producto y por tanto crear la necesidad de comprarlo. En la segunda foto, NIKE, les cuenta a sus seguidores una historia exclusiva de sus zapatillas Air Max, y es que fue el primer modelo creado con amortiguación. En la tercera foto, MERCEDES, crea una encuesta para que voten

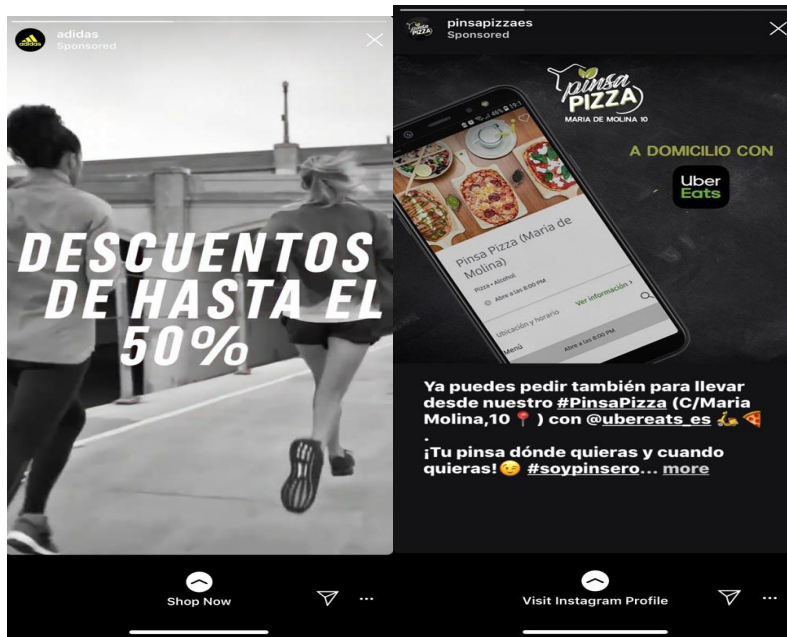
sus seguidores sobre el resultado de uno de sus coches para conocer su opinión. Las encuestas son una buena forma de conectar con el cliente no sólo porque expresas tu preocupación con ellos sobre el producto sino también porque ayuda a conocer la reacción del público ante el mismo. Puede ser de gran utilidad para cuando a la hora de lanzar nuevos productos existan dudas. En la cuarta foto, MAHOU, lejos de publicitar sus cervezas, muestra un concierto que está promocionando. Es una manera de enseñar la cara divertida de la marca y apoyo a la cultura, de forma que los usuarios relacionen los eventos musicales con la marca.

Como podemos observar, las *stories*, son un gran vehículo para mostrar la esencia de la marca de manera gratuita, al igual que pasara con las publicaciones en el *feed* de la cuenta de Instagram, pero de una manera más informal, aún si cabe, más espontaneo y que obedecen a momentos puntuales.

Las *stories* de pago, a diferencia de las *stories* de los perfiles, suelen estar dirigidas a un mensaje más comercial de venta, es decir, un anuncio del producto o servicio. Las empresas que hacen uso de estos anuncios suelen ser empresas de gran tamaño que tienen muchos seguidores en sus cuentas pero además quieren complementarlo con este enfoque de ventas, o empresas pequeñas con pocos seguidores que publicitan su producto para ser vendido ya que no disponen de un gran público que vean sus publicaciones como ocurre con las grandes marcas. Estos anuncios aparecen en las *stories* de los usuarios cuando están viendo *stories* de personas a las que siguen, de tal manera que ven 1 *story* de publicidad por cada 3 *stories* de amigos.

Instagram es una red social que fue comprada por Facebook por lo que el sistema de publicidad es el mismo y por tanto, mismos precios y misma metodología basada en el comportamiento de consumo, edad, educación, lugar de residencia, *cookies*, etc.

Ilustración 17. Ejemplos anuncios stories



Fuente: Elaboración propia

En la imagen podemos diferenciar dos ejemplos de anuncios de *Stories*. La primera imagen, corresponde a un anuncio de la marca ADIDAS, una empresa grande con más de 20 millones de seguidores, cuyo perfil de Instagram está creado para enseñar un lado más personal de la marca y que, sin embargo, con este anuncio publicita un enlace a su página web ofertando hasta unos descuentos del 50%. La finalidad de este anuncio es vender sus productos ya conocidos. Las marcas grandes, con un presupuesto mayor, suelen dirigir el mensaje a casi todos los públicos y no segmentan mucho su público. La segunda imagen, corresponde a un anuncio de la empresa PINSAPIZZA, un restaurante de pizzas de Madrid en el barrio Salamanca, una cuenta de Instagram con 1.100 seguidores. Se trata de un ejemplo distinto del anterior, pues en su cuenta enseña su producto en las fotos, al no tratarse de una marca conocida y notoria, su mensaje sólo llega a sus 1.100 seguidores, por lo que necesita darse a conocer, y recurre a los anuncios de Instagram *Stories*. A diferencia del anterior, su enlace va dirigido a su cuenta de Instagram, para que vean sus productos, web, teléfono y todo lo incluido en ella. En este caso, al tratarse de un pequeño comercio, su estrategia de marketing debe estar segmentada a un público joven, que sea estudiante, pues son lo más proclives a pedir comida para llevar y que sea de la zona centro de la ciudad de Madrid, dónde sus motoristas puedan llegar para repartir las pizzas y por último que en sus búsquedas de

internet figuren pizzerías tipo Telepizza o Domino's Pizza, datos que como hemos comentado son posibles vía *cookies* de internet.

Anuncios con fotos, videos o en secuencia. Se trata de anuncios que aparecen en el interfaz principal de Instagram en el que se ven las fotos de personas a las que seguimos. Pueden ser con fotos, vídeos o secuencia de varias fotos, y su mensaje es parecido al comentado anteriormente en las *stories*. La principal diferencia respecto a las *stories*, es que estas son más propensas a pasar desapercibidas puesto que la gente las pasa rápido para ver las de sus amigos, mientras que los anuncios de fotos, videos y secuencias aparecen en la pantalla y tienen una descripción como si se tratase de una foto subida por alguien a quién seguimos.

Ilustración 18. Ejemplo anuncio foto



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la imagen, en este caso, el anuncio se incorpora en la red social como si fuese una imagen subida por una persona de nuestro interés. El sistema es el mismo que en las *stories*, dependiendo de la marca segmentan en función de su *target*.

Influencers. Se trata de un nuevo fenómeno debido a las redes sociales e internet, son personas que tienen capacidad de influir sobre sus seguidores generando reacción en ellos (Sanz y Fernández, 2018). Estas personas son líderes en opinión, por lo que los productos que utilicen son tomados como referencia por las personas que les siguen en las redes sociales, y por ende, dada su gran eficiencia, son el objetivo perfecto para las empresas que quieren ofertar sus productos en la red, ya que tienen un gran carisma así como capacidad para conectar con el público (Castillo y González, 2018).

Por otra parte, la empresa debe elegir el tipo de *influencer* en función de su campaña, y existen tres tipos: *Celebrities*, que son aquellas personas conocidas fuera de las redes sociales y con fama en la vida real; *influencers*, con gran presencia en las redes sociales y conocidos por alguna temática, la moda es el más habitual, no promocionan nada que no sea acorde a sus valores; y los *micro-influencers*, personas con menos seguidores, expertos en una temática muy concreta y con gran *engagement* (Kasitoko, 2019).

Existen tres maneras de remunerar a los influencers, estas son (Núñez, 2017):

Ilustración 19. Remuneración influencers

TRUEQUES	PAGO ACCIÓN ONLINE	PAGO POR IMAGEN
Marca regala algo	Marca quiere comunicar algo	Marca usa imagen, canales y crea acciones con influyente a cambio de una buena retribución
Influyente publica	Influyente publica por retribución	

Fuente: Vilma Núñez, 2014

En cuanto al caché de cada influencer, este depende del número de seguidores y su *engagement* con el público, además, se trata de un fenómeno en auge, ya que hasta hace unos años las empresas sólo pagaban con productos (trueque) y los mayores *influencers* apenas contaban con más de 200.000 seguidores. De acuerdo con Cronoshare, blog especializado en marketing, el coste de cada publicación es (Arroyo, 2019):

Tabla 2. Remuneración por publicación influencers

Seguidores	Euros
5.000-15.000	200-250
15.000-50.000	300-400
50.000-100.000	400-700
+100.000	+1.000

Fuente: Elaboración propia

En el caso de las *celebrities* como Cristiano Ronaldo, que cuenta con más de 150 millones de seguidores, el coste puede ser de unos 750.000 euros por publicación. No obstante, las marcas, empiezan a preferir a los *micro-influencers*, ya que gozan de mayor credibilidad debido a su menor profesionalidad y generan una mayor rentabilidad.

Ilustración 20. Ejemplo anuncio con influencer



Fuente: Elaboración propia

La imagen superior, ha sido extraída del Instagram de la influencer María Pombo, quién además de contar con más de un millón de seguidores, genera mucho *engagement* entre el público. Esta imagen es un ejemplo típico de publicación en la que promociona artículos de una marca, en este caso dos, de pendientes y zapatillas, a las que etiqueta para poder ir directos a su perfil de Instagram. Además, como podemos ver en uno de los comentarios, un usuario le pregunta por los pendientes que lleva para comprarlos.

Lo importante de esta vía de publicidad de Instagram es que por un precio de 3.000 euros podemos llegar a un millón de seguidores, que nuestro producto se vea consumido por una persona en la que la gente confía en cuestiones específicas como puede ser la moda y generar *engagement* con el público.

Concursos: Es una forma rápida de conseguir publicidad y ganar seguidores en el perfil de Instagram de la empresa a cambio de regalar productos de la marca, es decir, al precio de los costes de producción. Los tres concursos más utilizadas por las marcas son (Esteve, 2018):

- Sorteo entre los usuarios que comenten una publicación del perfil de Instagram de la marca.
- Concurso de fotos de la marca con mención. Los usuarios suben una foto sacada del perfil de la marca y la mencionan. Este tipo de concurso, es más común realizarlo en *stories*, dónde los usuarios suben a sus *stories* personales el pantallazo, por ejemplo, de la camiseta que quieren y mencionan a la marca. De esta manera, la marca obtiene publicidad parecida a la comentada en “anuncios en *stories*” de una forma más barata y genera mayor *engagement* con el público.
- Concurso de fotos en Instagram. Los usuarios suben una foto mencionando a la compañía sobre un tema que la marca haya seleccionado como #díadelpadre.

Ilustración 21. Ejemplo concurso Instagram



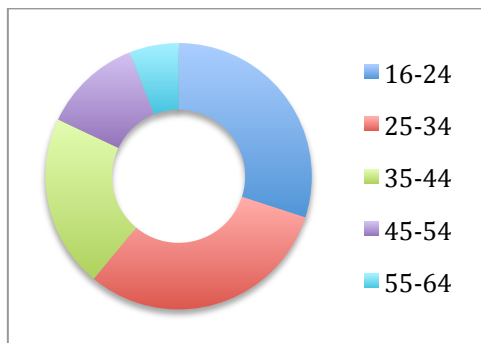
Fuente: Elaboración propia

En la imagen superior podemos observar un ejemplo típico de concurso de Instagram. Se trata de la marca de zapatillas MIM, quienes en el *black friday* promocionaron un concurso con esas reglas. Un concurso que no pasó desapercibido por la revista de moda BAZAAR, ya que según dicha revista, concursaron más de 30,000 personas y su perfil de Instagram pasó en menos de once horas de 60.000 a 167.000 seguidores (Muñiz, 2018). Teniendo en cuenta un precio medio de producción de 20 euros por zapatilla durante 22 horas (de 00:00 a 22:00) el coste del concurso fue 440 euros. La marca MIM con 440 euros logró llegar a más de 160.000 personas, conseguir nuevos clientes y ganar notoriedad en el sector.

3.3.3 Twitter

Es la red social de *microblogging*, servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, más conocida del mundo y cuenta con 320 millones de usuarios (Hootsuite, 2019). Además cuenta con la herramienta de Twitter *Analytics* para comprobar los datos de los *tweets*, los contenidos que más han gustado y conocer mejor a la audiencia con análisis demográficos. En cuanto al perfil de usuarios de la red social, se distribuye así:

Ilustración 22. Gráfico de reparto por edades de Twitter



Fuente: Elaboración propia

Como ocurriera con Facebook, es una red social muy distribuida entre un público entre los 16-44 años, y con presencia de los otros rangos de edad, por lo que el tipo de empresa que quiera publicitarse será parecido al de Facebook.

Twitter es una red social idónea para interactuar con los clientes, comunicar promociones, anunciar eventos, generar tráfico en la web, modernizar la marca o aumentar el reconocimiento de la marca. A la hora de anunciarse en Twitter las empresas tienen dos formas: Creación de una cuenta y Anuncios de Twitter.

Creación de una cuenta. Es el primer paso para que la empresa esté visible en la plataforma, se puede crear de manera gratuita y es la red social, dada sus características, que mayor *engagement* puede generar con el público. Entre las estrategias que puede llevar las marcas destacan:

Trending topics. Los temas tendencia son usados en todas las redes sociales, sobretodo en Twitter, ya que es dónde surgieron. Los usuarios buscan que las empresas estén al día de lo que pasa en la actualidad, por lo que las marcas deben utilizar cualquier tema del que se hable para sacar provecho de él, de esta manera humanizará la marca y creará conexiones con los usuarios. Como en la imagen inferior, en la Netflix, utilizando la tendencia del Día de la Felicidad promociona indirectamente su plataforma.

Ilustración 23. Ejemplo utilización de TT



Fuente: Elaboración propia

Interacción. Twitter es la red social que permite mayor interacción con los usuarios, puesto que puede contestar a los mensajes y publicar muchos tweets durante el día. A los usuarios les gusta pensar que forman parte de la marca y son oídos, por lo que leer lo que escriban sobre la compañía es importante, así como responderles. En la imagen inferior podemos ver como KITKAT ante el mensaje de una anécdota de un cliente, responde y comparte la misma.

Ilustración 25. Ejemplo interacción con usuarios



Fuente: Elaboración propia

Promoción. La principal función de las compañías en las redes sociales es la de promocionar sus productos y servicios, no obstante, también es importante señalar que a los usuarios no les gusta la publicidad, por lo que esta debe ser ingeniosa y entretenida. NETFLIX es experta en ofertar su servicio interactuando con los usuarios por medio de preguntas, *gifts* o publicaciones graciosas que incitan a su uso.

Ilustración 24. Ejemplo promoción indirecta divertida



Fuente: Elaboración propia

También se pueden promocionar sorteos como en Instagram, pero en Twitter suele ser más informal y preferido por las grandes compañías.

Ilustración 25. Ejemplo sorteo



Fuente: Elaboración propia

Promocionar valores. Twitter es una buena plataforma para mostrar a los usuarios cosas que no pueden verse en simples anuncios y enseñar noticias o datos significantes que la compañía quiere trasladar a la sociedad. Además, si algo tiene distinto Twitter es que es una plataforma muy utilizada por los medios de comunicación para emitir noticias, por lo que este factor debe ser tenido en cuenta por las grandes compañías. Un ejemplo de ello es Mercadona, que a través de su cuenta de Twitter muestra al público la parte de la empresa que no se puede ver así como sus labores sociales.

Ilustración 26. Ejemplo promoción valores de la marca



Fuente: Elaboración propia

Los **anuncios de Twitter** son la forma de pago que ofrece la plataforma para publicitar los mensajes de las empresas. Twitter ofrece tres formas distintas de anunciarse, como se puede ver en su página web: Tweets Promocionados, Cuentas Promocionadas y Tendencias Promocionadas (Twitter, 2019).

Tweets promocionados. Son *tweets* comprados por anunciantes para llegar a un número mayor de usuarios que los seguidores que leen sus mensajes. Estos *tweets* están etiquetados como tal y actúan como tweets normales pudiendo ser retwitteados o respondidos. Aparecen en los resultados de búsqueda de una tendencia promocionada, inicio de la página de perfil del anunciante o perfiles de usuarios, que al igual que en las

otras dos redes sociales, hayan sido segmentados. Como en el ejemplo de la imagen inferior.

Ilustración 27. Ejemplo tweet promocionado

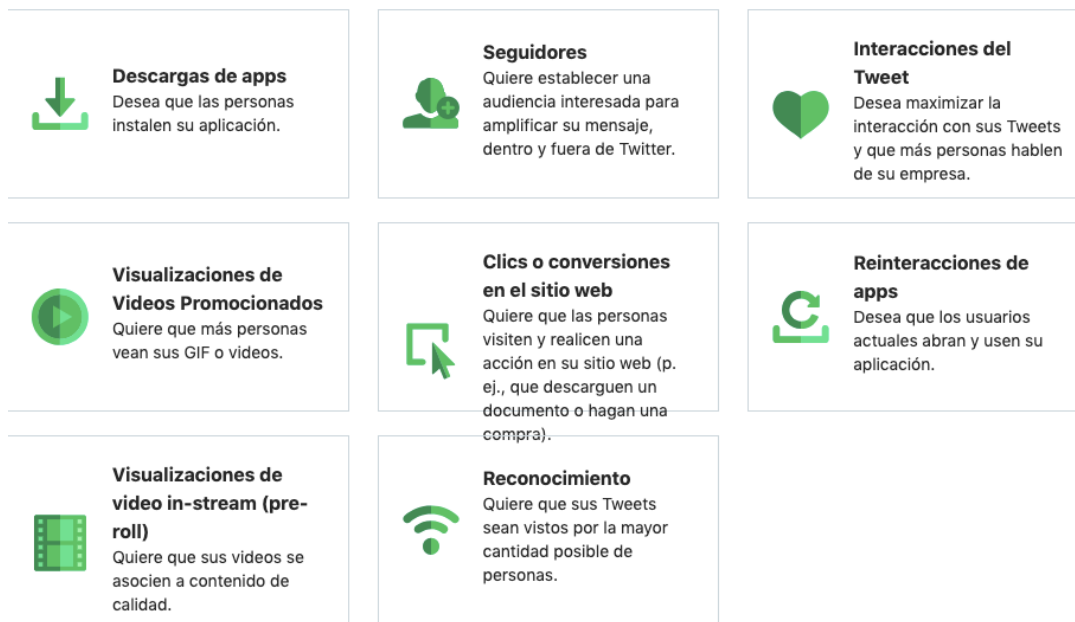


Cuentas Promocionadas. Se trata de cuentas que los usuarios no siguen y podrían ser de interés. Al igual que los Tweets promocionados, aparece etiquetado como promocionada y está en diferentes lugares anunciados. Se trata de una campaña de captación de seguidores para aumentar la audiencia a la que dirigir los mensajes.

Tendencias Promocionadas. Se muestran a los usuarios tendencias promocionadas por los anunciantes en la parte superior de la lista de Tendencias de Twitter. Las empresas pueden crear tendencias que sean virales y aparezcan en la lista de tendencias sin coste alguno. Sin embargo, una forma de crear una tendencia sin necesidad de viralidad es mediante este sistema de anuncio. Crear una tendencia para muchas empresas es importante, ya que los usuarios pueden interactuar con ellas.

A la hora de fijar un anuncio en Twitter es importante fijar un objetivo, la página web de Twitter establece ocho objetivos distintos.

Ilustración 28. Objetivos de los anuncios en Twitter



Fuente: Página de Twitter

Pongamos el ejemplo de una agencia de viajes que se ha instalado en el barrio Chamberí de Madrid, con código postal 28003, y que el negocio le va bien pero sigue sin vender su pack de viajes al caribe. El público que compraría este tipo de viajes debe estar entre los 25-54 años, y como hemos visto, Twitter es una red social que tiene una buena proporción de público con ese rango de edad. A la hora de segmentar el mercado podría optar por personas que tengan en sus búsquedas de internet Caribe y que además sean viajeros con asiduidad (se puede saber por las conexiones del móvil).

Ilustración 29. Ejemplo segmentación Twitter

▼ Datos demográficos
 Define tu audiencia seleccionando una combinación de características.

Seleccionar género

☒ De cualquier género ☐ Hombre

☒ Mujer

Seleccione la edad

☐ Todas las edades

☒ Rango de edades

☒ 25 a 54

Seleccionar ubicación, idioma, tecnología
 Segmenta personas por ubicación, idioma, plataforma, dispositivo, operador o versión del sistema operativo.

☒ Todo > Ubicaciones ☐ madrid 28003

[Importar varios códigos postales](#)

Ubicaciones

☒ 28003

▼ Características de la audiencia
 Define mejor su audiencia seleccionando características para incluir o excluir además de los datos demográficos.

☒ Todo ... Travel > Frequent flyers ☐ Buscar

[Importar varias palabras clave y cuentas de seguidores similares](#)

Recomendaciones

☒ Desactivado

Intereses

☒ Caribe

Comportamientos

☒ US - Frequent flyers

Resegmente a los usuarios que vieron o interactuaron con sus Tweets anteriores

☒ NUEVOS

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, teniendo en cuenta dicho código postal, edad y características, el público objetivo de la comunidad de Twitter sería:

Ilustración 30. Ejemplo público objetivo campaña Twitter

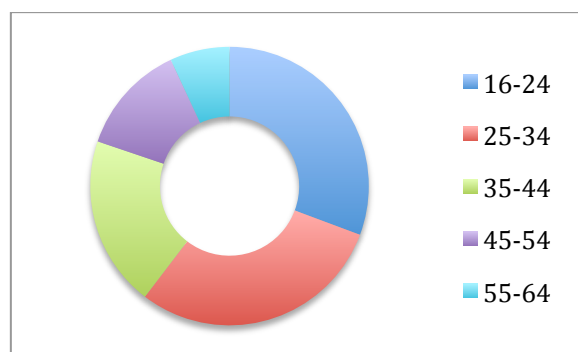


Fuente: Elaboración propia

3.3.4 Youtube

Youtube es una plataforma que permite crear una cuenta o canal para compartir videos e incluye secuencias de comentarios en el canal y videos, así como un contador que permite realizar un seguimiento de quién está viendo los vídeos. De acuerdo con HootSuite, Youtube, es la segunda red social con mayor número de usuarios (más de 1.900 millones) y se consumen al día mil millones de horas al día o lo que es lo mismo 114.000 años. Los usuarios de Youtube están repartidos de la siguiente forma:

Ilustración 31. Gráfico de reparto por edades de Youtube



Fuente: Elaboración propia

Youtube es una plataforma de gran importancia para las empresas, puesto que es compatible con el resto de redes sociales y un buen medio de visualizar contenido

multimedia. Se diferencia a la hora de publicar del resto de redes sociales, en el mayor carácter profesional que tienen las publicaciones que se hacen de la marca (Clavijo Pérez, Luque y Pedroni, 2017). Las empresas deben usar Youtube como medio en el que promocionar los *spots* publicitarios, testimonios de personas o crear contenidos virales, de manera que puedan impactar en los usuarios.

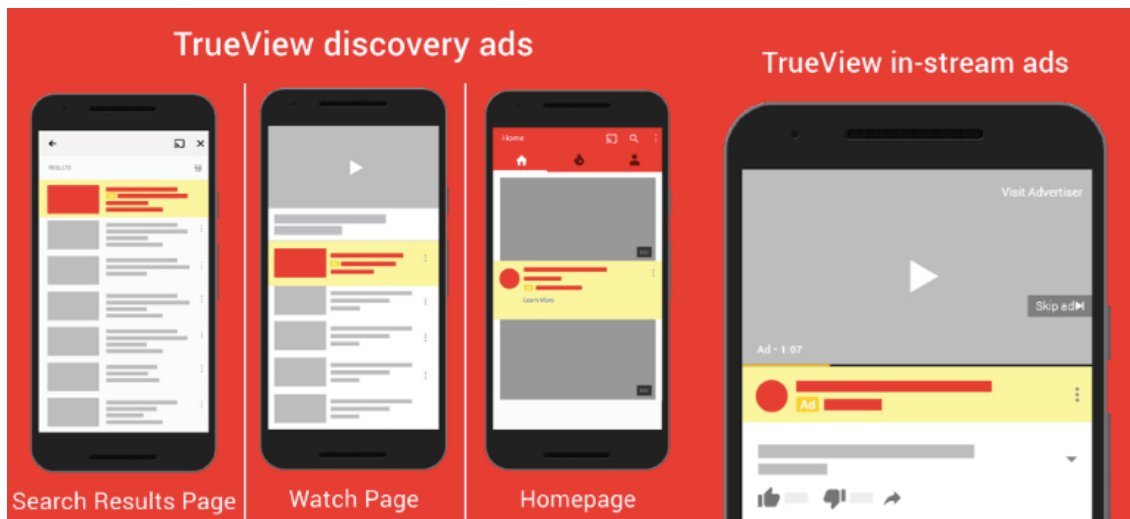
A la hora de publicitarse en Youtube, las empresas pueden optar por **crear su propia cuenta** en la que subir videos corporativos que puedan crear *engagement* con otras redes sociales, o aprovechando que YouTube es una plataforma que reproduce más de mil millones de hora al día, publicitarse en sus anuncios de pago.

Los **anuncios de pago** que se puede contratar a través de la página web de anuncios de Google para Youtube son: Anuncios de video TrueView, Bumpers publicitarios y Anuncios Outstream (Google Ads, 2019).

Anuncios de video TrueView. Son vídeos que el consumidor elige ver, solo se cobra al anunciante cuando los usuarios miran el video o interactúan con él, y se caracterizan por ofrecer un contenido relacionado con el sector del consumidor. Por lo que se trata de una audiencia realmente interesada en el producto o servicio, proclives a convertirse en futuros consumidores. Hay dos tipos de video *TrueView* :

- *In-stream*: Se reproduce el contenido durante otros videos, o antes o después de ellos, a los cinco segundos el usuario puede omitir el anuncio. Sin embargo, YouTube sólo cobrará si el usuario mira los 30 segundos completos o interactúa con él. Por tanto, los primeros 5 segundos del anuncio son fundamentales.
- *Discovery*: Son vídeos que aparecen en los resultados de la búsqueda de Youtube, junto a vídeos relacionados o en la página principal de Youtube para móviles. Se cobra cuando el usuario decide dar *click* en la miniatura del anuncio independientemente del tiempo.

Ilustración 32. Ejemplos anuncios de video TrueView



Fuente: WEBTUS, 2017

Bumpers publicitarios. Se trata de un formato parecido a *TrueView in-stream*, sólo que de menor brevedad, 6 segundos, y de obligado visionado por los usuarios. Por tanto, el mensaje del video debe ser corto y fácil de recordar. En cuanto al coste sigue el formato CPM (costo por cada mil impresiones).

Anuncios outstream. Se trata de un nuevo formato de publicidad de Youtube exclusivos para dispositivos móviles. Estos anuncios no aparecen en YouTube, sino que aprovechando que pertenece a Google, se reproducen en sitios web de Google sin sonido. El coste de este formato es el mismo que de los *bumpers* publicitarios, es decir, costo por cada mil impresiones.

En este capítulo, por tanto, hemos podido estudiar como cada red social tiene no sólo distintas formas de publicitarse, ya sea mediante anuncios o creación de perfiles, sino también, dependiendo de cada una de ellas, distintas estrategias que debemos conocer para optimizar mejor nuestros recursos. Por esta razón, realizar una análisis de cada red social es importante de cara a comprender este nuevo marketing digital que, como vemos en los datos, cada vez tiene más importancia en la publicidad actual.

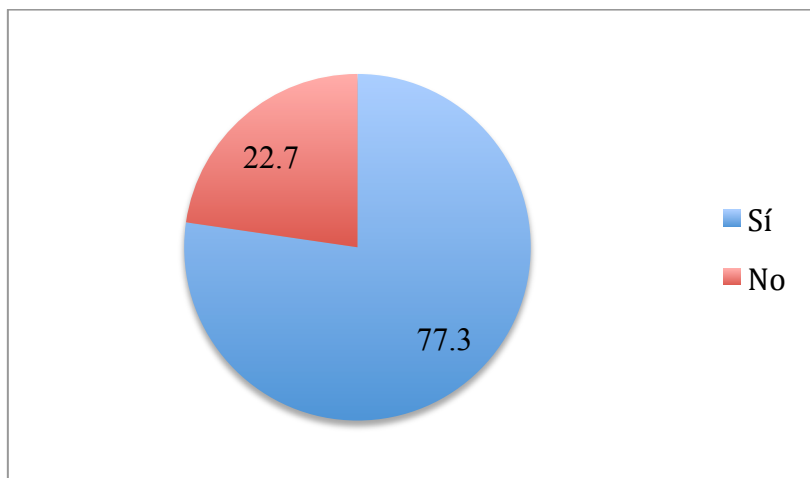
CAPÍTULO IV.- PERCEPCIÓN DE LA SOCIEDAD SOBRE LAS REDES SOCIALES

A lo largo del capítulo tercero hemos podido analizar las principales redes sociales y las vías existentes que tienen las empresas para poder anunciar sus productos o servicios. No obstante, para comprobar qué opinan los usuarios de los anuncios en las redes sociales así como su impresión de cada una de ellas, he realizado una encuesta con una muestra de 110 personas enfocada en un público universitario cuyo objetivo es conocer realmente la efectividad, influencia y preferencia de los anuncios de las redes sociales sobre los jóvenes.

La encuesta consta de 13 preguntas, para estudiar los resultados, analizaremos cada pregunta de manera individual.

1. ¿Ha comprado alguna vez un artículo visto en un anuncio de una red social?

Ilustración 33. Pregunta 1

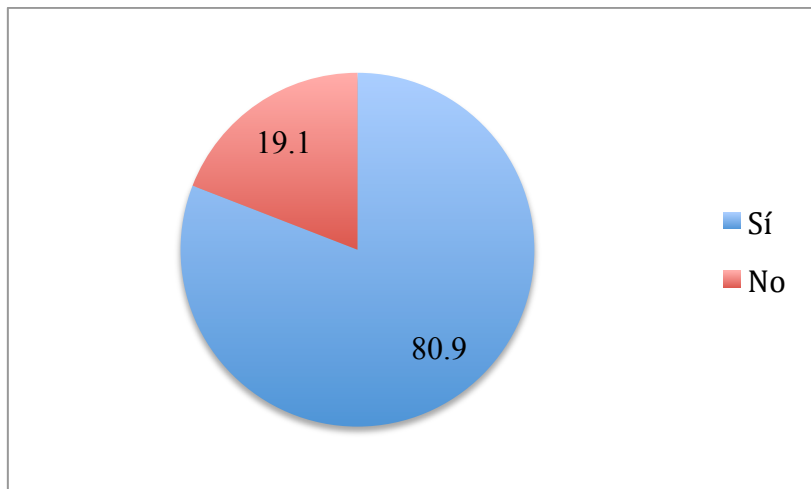


Fuente: Elaboración propia

Ante la primera pregunta del cuestionario, la mayoría de los encuestados con un 77,3% afirma haber comprado un artículo visto en un anuncio de una red social. Esta respuesta de cara a los anunciantes confirma la efectividad de esta herramienta en este nuevo método de marketing. Por tanto, reafirma la idea de que la publicidad en las redes sociales son un tema importante a estudiar, y es necesario por parte de las empresas, conocer las distintas estrategias que estas ofrecen.

2. ¿Cree que los anuncios en las redes sociales son más efectivos que los tradicionales?

Ilustración 34. Pregunta 2

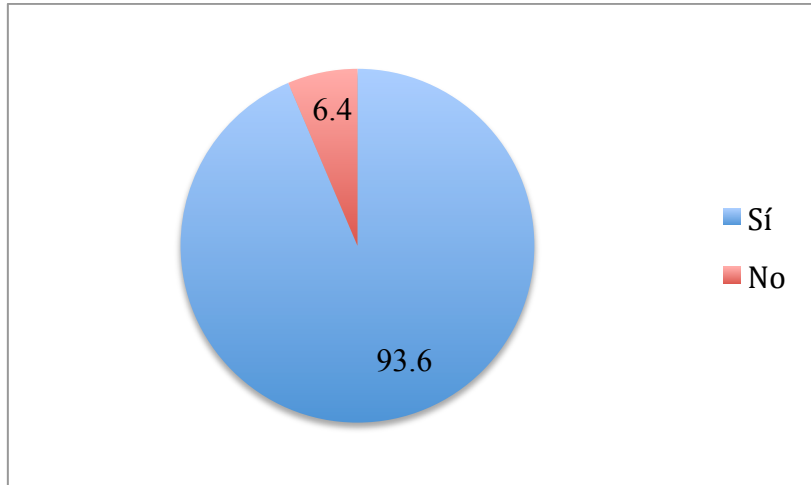


Fuente: Elaboración propia

En la segunda pregunta del cuestionario precisamente se pregunta por la efectividad de los anuncios en las redes sociales frente a los tradicionales (periódicos, televisión, revistas, radio...). Los encuestados con casi un 81% creen que los anuncios en las redes sociales son más efectivos. Por tanto, de cara a elaborar un plan de marketing en una empresa para un público de esta edad, sería lógico reservar un gran presupuesto a las redes sociales. Las grandes empresas deben estar presentes en todos los medios publicitarios existentes, especialmente aquellos sectores que no tengan un rango de edad determinado entre sus clientes. No obstante, a la luz de la encuesta, aquellas empresas cuyo rango de edad sea parecido al de la muestra debe ser consciente del impacto que genera en lo usuarios la publicidad de las redes sociales.

3. ¿Considera que los anuncios de las redes sociales están más enfocados a sus gustos?

Ilustración 35. Pregunta 3

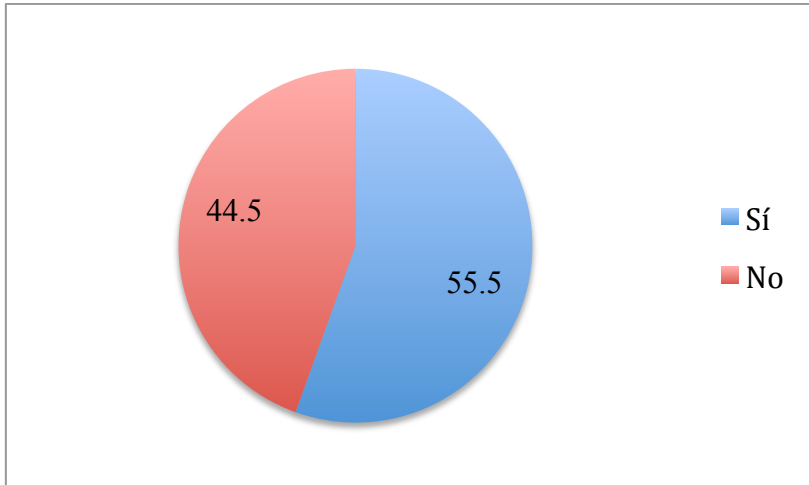


Fuente: Elaboración propia

En la tercera pregunta del cuestionario, en relación a si los anuncios en las redes sociales se asemejan a los gustos de los usuarios, hay casi unanimidad puesto que el 93.6% de los encuestados lo afirman. Las redes sociales, como hemos visto en la teoría a lo largo del trabajo, tienen acceso a las búsquedas de internet de los usuarios, por lo que dicha respuesta era de esperar y se constata con la encuesta. Con esta respuesta por parte de los encuestados podemos deducir que los anuncios en las redes sociales serán más efectivos puesto que los usuarios que lo visualicen serán potenciales consumidores del producto. Asimismo, de acuerdo con el gráfico podemos inferir que un 93.6% de las personas que ven los anuncios están interesados en el producto visto, por lo que de cada 100 euros que invertimos en la publicidad de las redes sociales, obtenemos una efectividad de 93.6 euros, un ratio difícil de encontrar en cualquier otro método.

4. ¿Alguna vez un anuncio en una red social ha creado en usted una necesidad de compra inexistente?

Ilustración 36. Pregunta 4

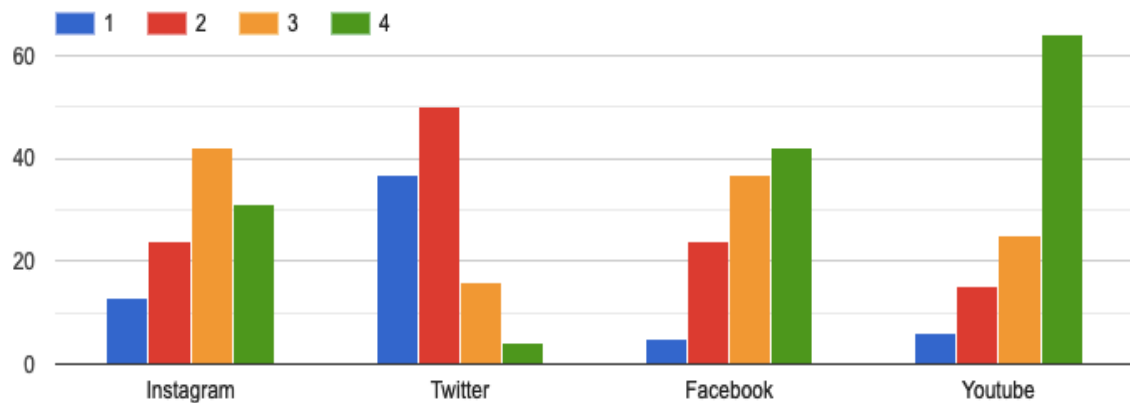


Fuente: Elaboración propia

En la cuarta pregunta del cuestionario se quiere saber si los usuarios que consumen la publicidad en las redes sociales, dado el gran tiempo que pasan en ellas, adquieren productos sin necesidad. La mayoría de los encuestados con un 55.5% afirma que los anuncios sí le crean la necesidad de compra aún no necesitando el producto o servicio. Este dato es interesante para empresas de tipo consumo ya que, como podemos deducir de los resultados, los consumidores acaban creandose la necesidad.

5. ¿Cómo calificaría la cantidad de anuncios de las siguientes redes sociales? 1 (poco) 2 (normal) 3 (mucho) 4 (demasiado)

Ilustración 37. Pregunta 5

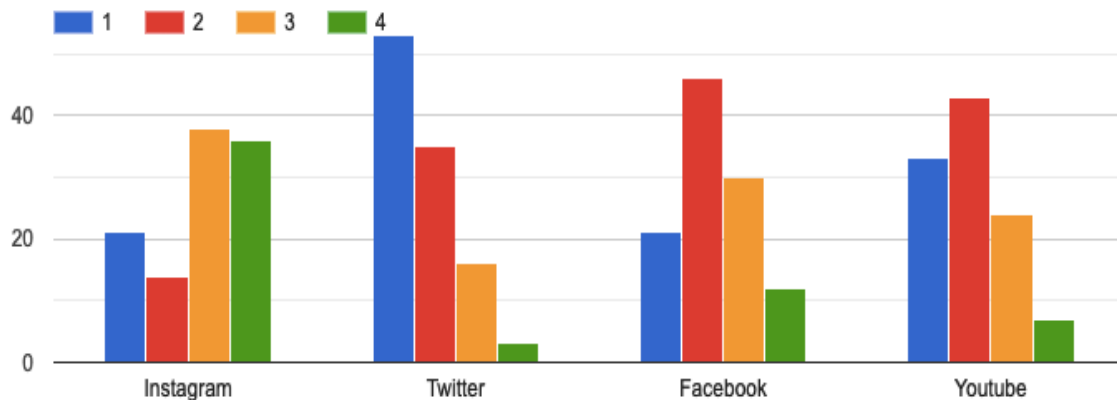


Fuente: Elaboración propia

Los consumidores tienden a no prestar mucha atención cuando reciben mucha cantidad de anuncios, por lo que en la quinta pregunta se quiere conocer la percepción de la cantidad de anuncios en las principales redes sociales analizadas por parte de los encuestados. Como podemos observar en la gráfica, los encuestados perciben que Youtube publicita muchos anuncios en su red social. Facebook e Instagram son las siguientes redes con mayor percepción de anuncios, si bien es cierto que Instagram en una menor medida. Por otro lado, Twitter, tiene un sorprendente bajo nivel de anuncios de acuerdo con los encuestados. Estos datos deben ser estudiados por una empresa a la hora de anunciar sus productos, pues un anuncio poco impactante pasará desapercibido en Youtube y será reconocido en Twitter.

6. ¿Cómo calificarías la eficiencia de los anuncios de estas redes sociales? 1(poco)
2 (normal) 3 (alta) 4 (muy alta)

Ilustración 38. Pregunta 6

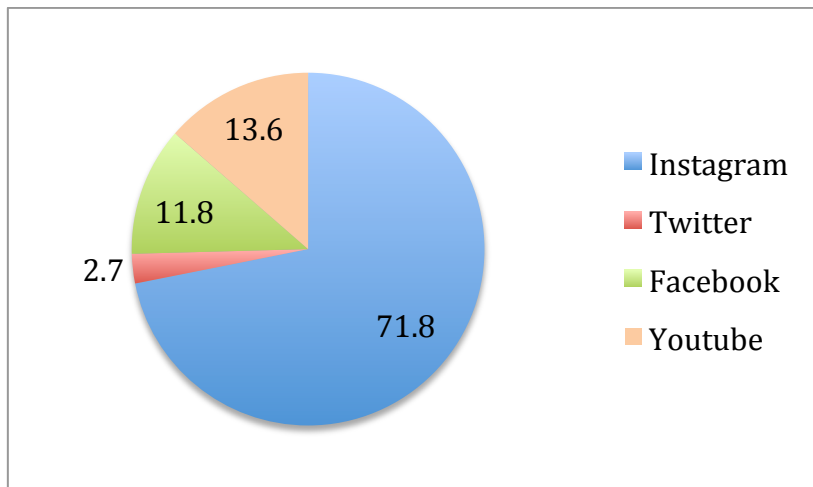


Fuente: Elaboración propia

Una vez contrastada la eficiencia de las redes sociales, resulta interesante conocer con la sexta pregunta cómo de eficiente perciben los encuestados cada una de las redes sociales analizadas. La red social de Instagram, con gran diferencia, es la que mayor eficiencia tiene. Facebook y Youtube tienen una percepción de eficiencia muy similar, en este caso baja, ante los consumidores. Finalmente, Twitter, de acuerdo con los encuestados es la red social menos eficiente en lo relativo a la publicidad. Esta información resulta de gran utilidad para empresas que quieran elaborar un plan de marketing en las redes sociales y cuyo público objetivo sea parecido al rango de edad de los encuestados. Sin duda, Instagram se posiciona como el mejor medio en el que anunciarse.

7. ¿Cuál de estas redes consideras que es más propicia para lanzar un producto?

Ilustración 39. Pregunta 7

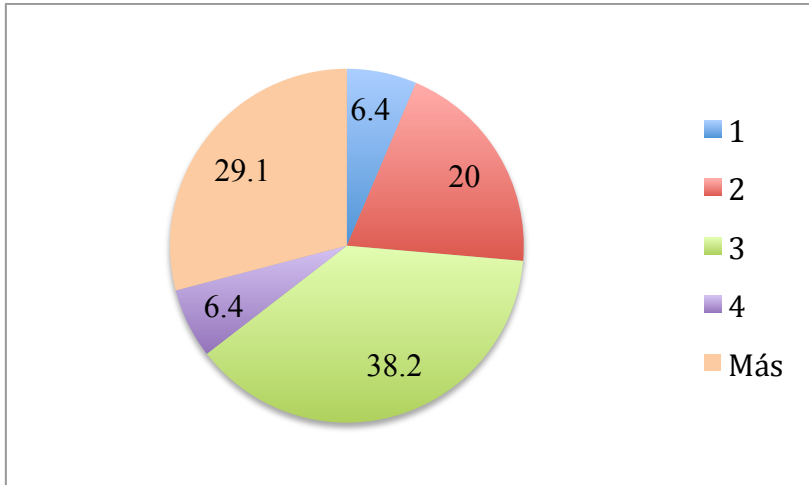


Fuente: Elaboración propia

A lo largo del cuestionario se ha ido realizando preguntas con el fin de obtener información de los usuarios respecto a su percepción de los anuncios en la redes sociales. En la séptima pregunta, con el fin de tener una mayor precisión, se les pregunta directamente qué red social consideran más propicia para promocionar un producto, una mayoría muy significativa considera que Instagram es la mejor red social para ello seguida de Twitter y Facebook. En este gráfico, Youtube, es el gran perjudicado pues sólo un 2,7% de los usuarios la considera adecuada.

8. ¿Cuántas visualizaciones son necesarias para comprar un producto?

Ilustración 40. Pregunta 8

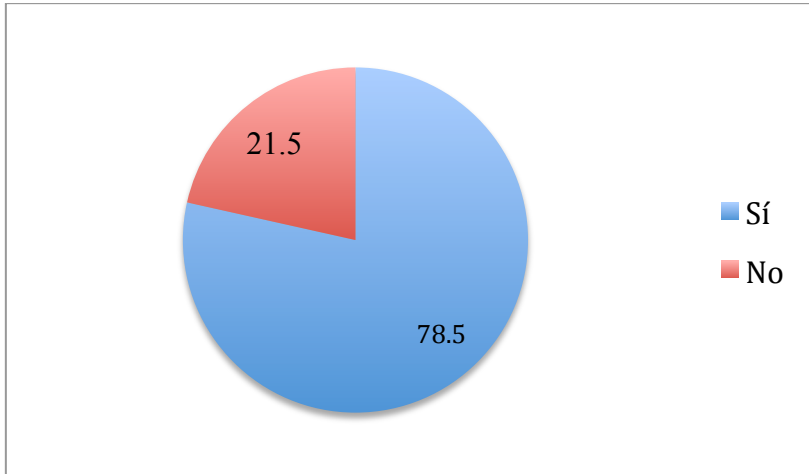


Fuente: Elaboración propia

La octava pregunta del cuestionario está orientada a conocer cuántas visualizaciones necesitan los consumidores para finalmente comprar un producto. En los métodos tradicionales de marketing, los anunciantes publicitan mucho sus productos para crearles la necesidad de compra. No obstante, los anuncios de las redes sociales están dirigidos a un *target* muy concreto, por lo que conocer la respuesta a esta pregunta es importante. Las respuestas de los encuestados son muy dispares, si bien existe una ligera mayoría que necesita tres anuncios para comprar un producto, seguida de dos y más de cuatro anuncios. Con esta información, se puede observar que un total del 64.6% de los encuestados necesitaría entre 1-3 anuncios para realizar la compra, por lo que una empresa deberá realizar una campaña de marketing de un lapso corto de tiempo, pues una campaña larga es inútil ya que el consumidor habrá desechado el producto o bien lo habrá adquirido.

9. ¿Es seguidor de empresas en las redes sociales?

Ilustración 41. Pregunta 9

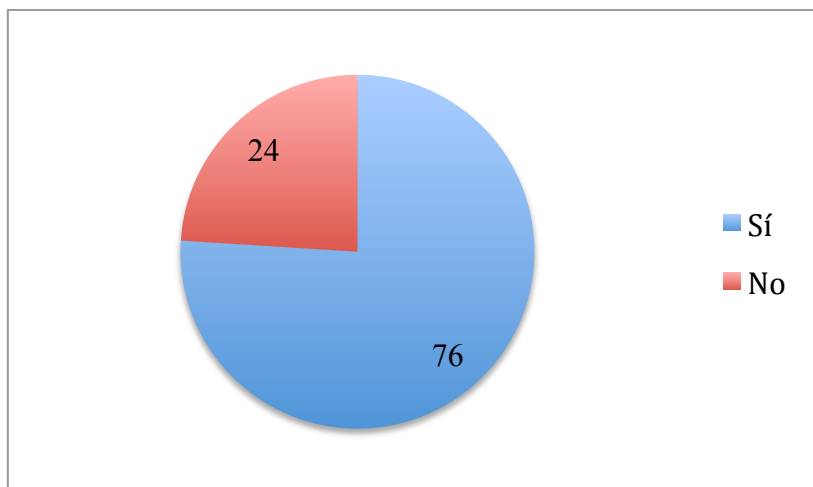


Fuente: Elaboración propia

La novena pregunta va dirigida a conocer si los usuarios de las redes sociales siguen los perfiles de las empresas que se encuentran en ellas. La gran mayoría de los encuestados con un 78.5% afirman seguir a empresas, por tanto, los usuarios efectivamente ven las publicaciones que estas realizan en sus distintos perfiles. Como hemos analizado a lo largo del trabajo, los perfiles de las empresas en las redes sociales deben estar enfocados en enseñar cosas propias de la marca y, generar *engagement*, y no en vender. Dado el resultado de la encuesta en esta pregunta, parece que el público disfruta de este tipo de contenido y es útil para las empresas. Asimismo, este gráfico refleja la importancia de generar un contenido atractivo en los perfiles de las empresas, pues alguien ajeno a la temática presentada en el trabajo, quedaría sorprendido de conocer que casi un 78.5% de los encuestados siguen de forma activa las publicaciones que las empresas quieran hacer de su marca.

10. ¿Sigue en las redes sociales a *influencers*?

Ilustración 42. Pregunta 10

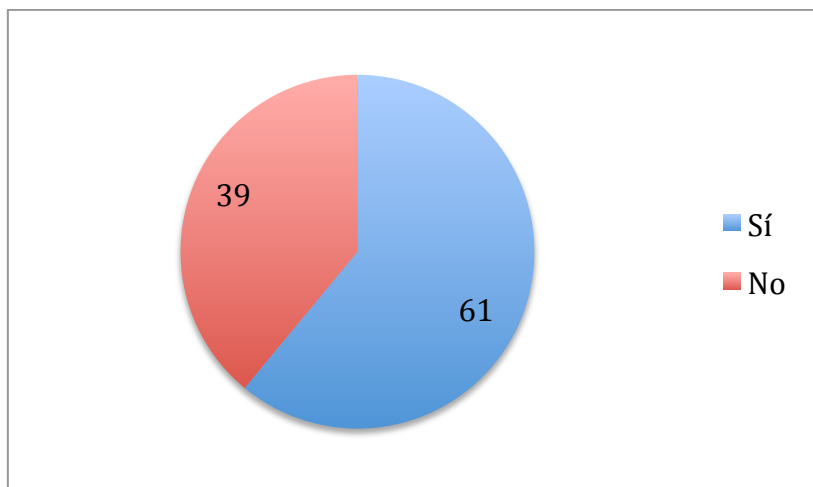


Fuente: Elaboración propia

La décima pregunta del cuestionario está orientada a conocer la presencia de los *influencers* en las redes sociales de los jóvenes. La mayoría de los encuestados, con un 76%, manifiesta seguir en sus redes sociales a estos nuevos actores en el panorama de la publicidad. Este dato es muy significativo para la industria pues de cada 100 usuarios que hay en las redes sociales, 76 según esta encuesta, sigue a un *influencer*, o lo que es lo mismo, los *influencers* generan un 76% de share entre los jóvenes españoles. De esta forma, queda acreditada la eficacia de estos nuevos actores en la publicidad actual.

11. En caso afirmativo ¿Influyen en tus compras?

Ilustración 43. Pregunta 11

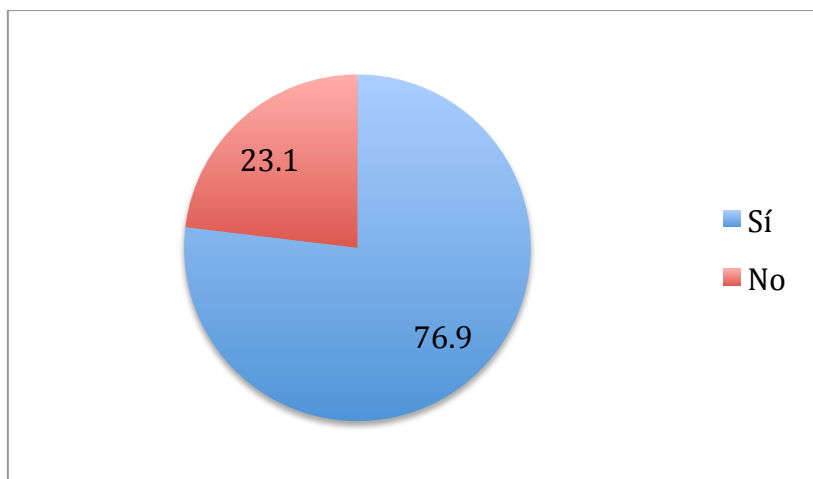


Fuente: Elaboración propia

En la anterior pregunta conocíamos qué porcentaje de personas seguían a *influencers* en sus redes sociales. En la undécima pregunta se quiere saber si esos *influencers* realmente influyen en las compras de los usuarios. Un 61% de los encuestados declara que sí influyen en su elección de compra, por tanto, este nuevo medio de publicidad para un público joven puede ser de gran relevancia e interesante para las campañas de marketing.

12. ¿Ha participado alguna vez en un concurso creado por una empresa en una red social?

Ilustración 44. Pregunta 12

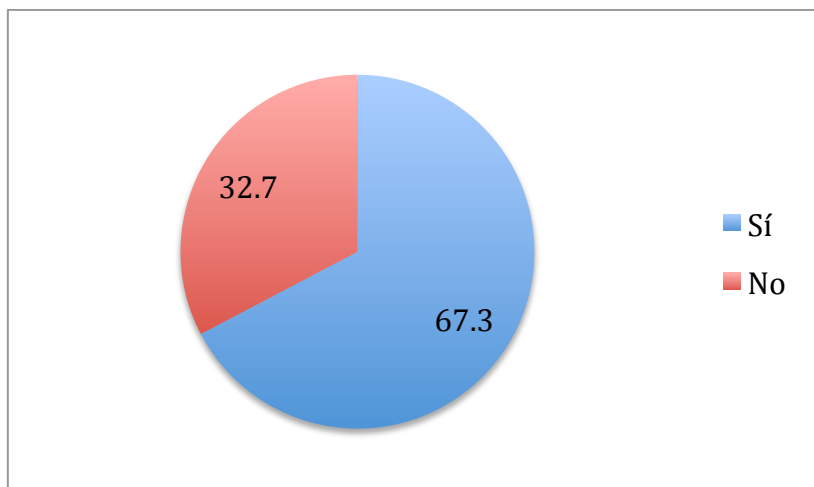


Fuente: Elaboración propia

Una de las estrategias más efectivas y utilizadas por las empresas son los concursos, no sólo por su bajo coste sino también por el gran *engagement* que generan. Con la duodécima pregunta se quiere conocer si el público joven realmente es usuario activo de los concursos y si participa en ellos. Según el gráfico, un 77% de los encuestados aseguran haber participado en un concurso creado por alguna empresa, por tanto, la elección de un concurso como estrategia para incrementar el número de seguidores o tráfico web de la marca es una muy buena elección. La participación de un usuario en un sorteo de red social, de media requiere menos de un minuto, además, unido a la posibilidad de conocer de primera mano cómo realmente existe un ganador del concurso nombrado por la marca en su perfil ayuda, más si cabe, a la participación en ellos.

13. ¿Participarías en un sorteo de un producto por valor de 50 euros?

Ilustración 45. Pregunta 13



Fuente: Elaboración propia

Ante la anterior respuesta, podría quedar la duda de si los usuarios sólo participan en aquellos concursos cuya recompensa sea elevada. En la pregunta decimotercera se quiere saber si el público joven estaría dispuesto a participar en sorteos con premios de 50 euros (valor estándar). La respuesta de los encuestados ha sido de forma mayoritaria con un 67.3% afirmativa. Las empresas cuyos productos tengan un valor en torno a 50 euros, de acuerdo con la encuesta, deben emprender estrategias de concurso ya que la mayoría del público participará en ellos.

A la luz de los resultados de la encuesta, podemos afirmar que existe un nuevo cambio paradigmático en la forma de anunciar los productos, pues la gran mayoría de los encuestados ha afirmado que los anuncios en las redes sociales son, en su opinión, más efectivos.

A lo largo del trabajo, hemos estudiado como las redes sociales ayudadas de las búsquedas de internet y los perfiles de los usuarios, tienen mayor capacidad de optimizar sus anuncios y llegar a clientes más potenciales. La encuesta, con los resultados obtenidos, afirma la idea mantenida en el trabajo, pues la mayoría de los encuestados así lo han expresado.

Por otra parte, la encuesta ha sido de gran utilidad para conocer las opiniones de los usuarios acerca de los anuncios de cada red social, en el anterior capítulo analizábamos las herramientas, y la encuesta ha servido para conocer qué opinan los usuarios de dichos métodos.

En este trabajo se ha puesto de manifiesto la importancia de la presencia de las empresas en las redes sociales, por lo que conocer que efectivamente la gente sigue en sus redes a perfiles de empresas es crucial para reafirmar la estrategia.

Por último, en este trabajo hemos analizado distintas estrategias posibles que permiten las redes sociales, en la encuesta se ha preguntado por dos de ellas y los encuestados han manifestado su conformidad con ellas.

CAPÍTULO V.- EJEMPLOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

En los anteriores capítulos hemos analizado las redes sociales más importantes, sus características, maneras de anunciarse en ellas y cómo cada una de ellas puede aportar diferentes cualidades a las marcas. Además, a través de la encuesta realizada, hemos puesto de manifiesto la eficacia que genera en los usuarios la publicidad en las redes sociales. En base a todo ello, en el siguiente apartado, proponemos dos estrategias de publicidad para dos supuestas empresas en situación completamente diferente: una empresa de tipo *start-up* que está empezando en el sector de la moda y otra empresa ya consolidada en el sector.

Las marcas deben saber interpretar quién es su público, en qué fase de negocio están y qué clase de anuncios son los mejores para su campaña. Cuando una empresa está creciendo y no es una marca reconocida por el público y notoria en el sector, es lógico acudir a las ayudas que ofrecen las redes sociales de anunciarse a cambio de un precio a elegir por el anunciante. Es en estos casos, donde las empresas deben realizar un estudio de mercado, analizar qué red social es la mayoritaria por el rango edad de su producto y qué estrategias de las analizadas pueden dar lugar a un mayor *engagement*. Este capítulo ofrece un análisis para poder elaborar una estrategia de marketing adecuada a las necesidades de una marca nueva y una marca consolidada en el sector textil.

5.1 MARCA NUEVA

En primer lugar, propondremos una empresa de tipo *start-up* creada por jóvenes emprendedores en el sector de la moda. Las empresas de este tipo están formadas por los propios socios, tienen todos sus procesos externalizados en grandes proveedores y suelen reinvertir los ingresos generados en la producción de ropa siguiente. Por tanto, la publicidad en las redes sociales se sitúa como una gran vía para anunciar sus productos pues, como hemos visto, se ajustan a cualquier presupuesto.

Como hemos analizado en el capítulo tercero, existen dos tipos de redes sociales, las horizontales y verticales, una empresa que está en su etapa de nacimiento debe focalizar sus recursos en las redes sociales horizontales ya que son aquellas en las que se puede mostrar mejor el producto y dar a conocer la marca.

Por tanto, la presencia en las redes sociales debe centrarse en las cuatro redes sociales que hemos estudiado en el trabajo, que son la que mayor número de usuarios tienen y deben ser muy activas, ya que es un medio idóneo para mostrar al público sus productos, a modo de escaparate virtual. En el caso concreto de una *start-up* de moda, merece especial atención la red social de Instagram que, como hemos visto en las encuestas, es la red social más efectiva entre los usuarios jóvenes. Además, Instagram es la que mejor se adapta al sector de la moda, pues está enfocada a la fotografía, estilo de vida de personas y consumo.

El principal problema con el que se encuentran las empresas de moda en su etapa de nacimiento, es que el público no les conoce y sus mensajes no son vistos. Las decisiones que han de tomar dichas empresas para darse a conocer son las más importantes, y pasan por elaborar una campaña de marketing basado en dos factores: segmentación de público y estrategias de venta.

En primer lugar, a la hora de segmentar al público objetivo en una empresa de estas características, lo idóneo es centrarse en aquellos clientes realmente potenciales, ayudados de las herramientas que las redes sociales ponen a disposición de los anunciantes, ya sea búsquedas de internet, geografía o perfiles determinados. De esta manera, la *start-up* puede conseguir con un presupuesto bajo, usuarios que realmente tengan interés en su producto.

En segundo lugar, debemos elegir una estrategia concreta. En el trabajo hemos analizado muchas, no obstante, para este caso concreto, las mejores estrategias son: la

realización de un concurso, anuncios publicitarios puntuales en las redes sociales y uso de *influencers*. Estas deberán hacerse en etapas distintas.

Los concursos son unos de los mejores medios para estas empresas dado su bajo coste y alta efectividad, por lo que una vez la marca ha publicado en sus redes su estilo definido debe ser la primera estrategia a realizar. Además, los concursos generan gran interés entre el público, y permiten crecer en seguidores en los perfiles de las redes sociales. Este matiz es significativo, ya que tener seguidores en las redes sociales, no sólo es importante para poder transmitir las ideas de la marca a estos sino también para dar seriedad a la misma, y por tanto, pasar a la siguiente estrategia que es elaborar una campaña de anuncios en las redes sociales.

Los anuncios deben ser puntuales y no abusivos, ya que como hemos visto en la encuesta, la decisión de compra se genera mayoritariamente en las tres primeras visualizaciones, por lo que un mayor gasto en los anuncios no va a generar mayor aumento en el tráfico web o ventas. En cuanto a qué tipo de formato elegir, entre los que hemos analizado, los anuncios en secuencia de Instagram son una buena forma de publicitarse para esta primera fase, pues no sólo se muestran los productos, sino también, por medio de un enlace se puede acceder a la página web de la marca.

Por último, si la marca supera una franja en torno a 5.000 seguidores, para dar el siguiente paso y pasar a una etapa de crecimiento, el uso de *micro-influencers* es una perfecta opción para darse a conocer entre el público, además, el coste de estos *influencers* suele ser solamente regalos de la marca. No obstante, debe elegirse un *influencer* que represente la imagen y estilo que la marca quiera transmitir.

Por otra parte, para las empresas en nacimiento, es fundamental entender que generar *engagement* con el público es importante, pero no debe ser el objetivo fundamental puesto que esa estrategia es propia de perfiles de empresas con muchos seguidores. El sector textil es un sector en el que existen muchas nuevas marcas y start-up parecidas,

por lo que debemos preguntarnos en qué nos diferenciamos del resto y tratar de mostrarlo al público en las publicaciones de las redes.

5.2 MARCA CONSOLIDADA

En segundo lugar, propondremos una empresa grande y reconocida por el público del sector de la moda. Este tipo de empresas cuentan con un tamaño grande, y se caracterizan por tener unos competidores concretos, además de un gran número de profesionales dedicados al área de marketing en la empresa.

En el caso de las marcas consolidadas, en etapa de madurez, se debe pretender ser visible en todas las redes sociales verticales y horizontales para dar una imagen de empresa líder. Por tanto, si bien es cierto que los recursos se deben focalizar en las horizontales, no debe dejarse escapar el nicho de mercado que ofrecen las verticales, más especializadas, y que para campañas concretas pueden ser de gran importancia.

Las estrategias de las marcas nuevas suelen centrarse en una red social para sus campañas de marketing, sin embargo, las marcas consolidadas deben estar presentes en todas las redes sociales importantes y hacer un uso monitorizado de todas las cuentas para utilizar la misma campaña en cada una de ellas.

En cuanto a la segmentación, el público objetivo de estas marcas reconocidas es más amplio y debe dirigirse a todos aquellos usuarios que en sus perfiles sigan a empresas de ropa.

En cuanto a las estrategias a realizar por las empresas consolidadas, estas deben focalizarse en dos: generar *engagement*, publicitar sus anuncios en las redes sociales e *influencers*.

En primer lugar, en lo relativo a generar *engagement*, las empresas consolidadas tienen la ventaja competitiva de que los usuarios conocen la marca, y además están visibles en otras plataformas. La principal diferencia radica, en que las empresas de tipo start-up, las redes sociales son el único medio en el que están presentes, y por tanto, es su medio para mostrar sus productos. Por otro lado, las empresas consolidadas, deben utilizar las redes sociales para generar *engagement* que, como hemos visto, es el mejor medio para lograrlo, las marcas consolidadas deben dar un paso más y enseñar detalles exclusivos de la marca, curiosidades y todas las herramientas analizadas. Estas empresas no deben centrarse en darse a conocer o enseñar productos que la gente ya conoce, sino en mostrar un estilo concreto de la marca, fotografías de ciudades, objetos o situaciones cotidianas que sorprendan a los usuarios, hacer uso de Twitter para poder conocer opiniones de los usuarios y ser más cercanos con ellos y crear *hashtags* identificables con la empresa que sean virales en todas las redes sociales.

En segundo lugar, si bien los perfiles de la red deben ser usados para conocer la marca, los anuncios deben estar dirigidos a vender el producto. En relación a qué tipo de anuncios son los más idóneos para estas empresas, será en función de la necesidad de cada una de las campañas. No obstante, las *stories* de Instagram, dado su carácter más coloquial y vendedor, resultan idóneas para estas empresas. Además, si en el caso de las marcas nuevas los anuncios debían lanzarse de manera puntual, en estas marcas, ya conocidas, cuyos competidores están constantemente publicitándose deben ser más constantes.

Finalmente, en lo relativo a los *influencers*, las marcas consolidadas también deben hacer uso de ellos. Para momentos puntuales un *influencer* de reconocido prestigio, puede ser una gran ayuda, aunque de manera frecuente los *micro-influencers* son también la mejor opción, pues transmiten más *engagement*, normalizan la marca y no dan la sensación de publicidad que pueden dar aquellos con un mayor número de seguidores.

En este último capítulo, una vez analizado las nuevas formas de comunicación que ofrece la publicidad en la actualidad, tipos de publicidad en la red, las redes sociales, estrategias que se pueden realizar y haber elaborado una encuesta, se ha querido dar una visión práctica al trabajo realizado.

En este último capítulo se ha optado por realizar una estrategia en función de la necesidad de dos empresas distintas, estrategias dirigidas según las características estudiadas. La inclusión de este último apartado se debe a la gran importancia que supone saber escoger las distintas estrategias que la publicidad en las redes sociales ofrecen a los usuarios y empresas, y que sirva de apoyo práctico a todo lo estudiado durante el trabajo.

CAPÍTULO VI.- CONCLUSIONES

Las nuevas tecnologías a lo largo de los años han sido siempre un reto para las empresas, quienes deben adaptarse a los cambios que demanda la actualidad para seguir creciendo y no quedarse estancadas. La publicidad en las redes sociales es el gran reto actual al que deben enfrentarse las empresas, pues como hemos visto son plataformas que congregan a millones de usuarios en el mundo gracias a los nuevos soportes tecnológicos como son los *smartphones o tablets*. Los usuarios cada vez pasan más tiempo en las redes sociales y menos en medios tradicionales como la televisión, revistas o radio, por lo que es importante conocer qué redes sociales son las que mayor interés despiertan entre el público y qué formas existen para anunciarse en ellas. Por otra parte, los usuarios, cada vez más, no buscan en los anuncios una forma de publicidad directa, sino que su finalidad última es sentirse reflejados en la marca y conocerla mejor, un nuevo método de publicidad que sólo es posible con las estrategias de las redes sociales y que, además, permite a todo tipo de empresas, con independencia de su tamaño y presupuesto, estar presentes en cada una de ellas.

El objetivo principal del trabajo es analizar todas las posibilidades que ofrecen las redes sociales para publicitar los productos, determinar el alcance que tienen en la sociedad y establecer posibles estrategias que puedan servir de guía para futuros negocios. Para ello, se ha seguido una metodología basada en el uso de métodos cualitativos y cuantitativos. Para analizar las redes sociales se ha realizado una revisión de la literatura en plataformas como Google Scholar, EBSCO y revistas de marketing; para conocer el alcance de las redes sociales en la sociedad, se ha creado una encuesta que permita conocer la opinión de los usuarios y, por último, se ha elaborado una estrategia publicitaria para dos empresas en fases y necesidades distintas.

De nuestra investigación sobre la publicidad en las redes sociales se derivan las siguientes conclusiones.

Según la revisión de literatura que hemos realizado, podemos observar cómo el *engagement* es fundamental para las empresas, puesto que generan lealtad entre sus clientes, permite conocerlos y aumentar sus ventas, de hecho, como hemos visto en los tres ejemplos estudiados, realmente las empresas utilizan sus redes sociales para conseguirlo. Los anuncios en las redes sociales tienen una gran variedad de características, como hemos podido observar a través de análisis realizado en ellas, la segmentación, es el elemento fundamental de estos anuncios, pues como hemos visto en los ejemplos de las distintas redes sociales, permiten escoger el tipo de cliente al que se quiere transmitir el mensaje, y por tanto, son más eficaces, en cuanto que el mensaje se transmite a los verdaderos clientes potenciales. Finalmente, a través de la encuesta, se ha podido constatar que realmente los anuncios en las redes sociales son más eficaces que los anuncios en los métodos tradicionales, y que las estrategias estudiadas en el análisis de las redes sociales como los concursos o uso de *influencers* son bien recibidas por el público, además, como se puede comprobar en la encuesta, la red social de Instagram, se erige como la red social más eficaz entre el público joven.

Por último, el trabajo presenta una serie de limitaciones propias de una investigación de este tipo. Por razones de tiempo y recursos, sólo se han utilizado las redes sociales más importantes y de mayor influencia, profundizando únicamente en las estrategias publicitarias más relevantes. Por otro lado, no ha sido posible adecuar la encuesta a escalas validadas en la literatura ni ampliar la muestra en base a la cual hemos obtenido los resultados. Por tanto, y como propuestas para continuar y mejorar este estudio, proponemos varias líneas de investigación futuras. Ampliar el análisis a la totalidad de las redes sociales y estrategias publicitarias existentes, diferenciando por sectores y aplicando una encuesta sobre su eficacia sobre una muestra mayor e incluso internacional, podría, sin duda, aportar luz a nuestra investigación.

CAPÍTULO VI.- REFERENCIAS

Ángeles Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344.

Arroyo, C. (2019). ¿Cuánto cuesta contratar a un influencer? Datos en 2019. Obtenido en: <https://www.cronoshare.com/blog/cuanto-cuesta-contratar-influencer/>

Beese, J. (2016). Página de Facebook vs. perfil de Facebook: conoce la diferencia. Obtenido en: <https://sproutsocial.com/insights/pagina-de-facebook/>

Berger, P. D., & Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value: Marketing models and applications. *Journal of interactive marketing*, 12(1), 17-30.

Boada, N. (2019). Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. Obtenido en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

Bujarrabal, M. (2019). Ventajas de la publicidad en Redes Sociales - Marketing Bujarrabal - Logroño - La Rioja. Obtenido en: <https://www.bujarrabal.com/marketing/ventajas-de-la-publicidad-en-redes-sociales/>

Cabrera, M (2019) EBOOK: 50 ideas para aumentar las interacciones en Facebook Obtenido en: <https://www.marianocabrera.com/aumentar-las-interacciones-en-facebook/>

Caerols-Mateo, R., Frade, A. T., & Soto, A. C. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, (124), 68-78.

Cambra, J., Melero, I., & Sese, F. J. (2012). Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil. *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, (33).

Castello-Martinez, A., Pino-Romero, D., & Ramos-Soler, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria.

Castillo, G. P., & González, A. B. O. (2018). "Instagramers" e" influencers". El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (18), 42-59.

Cerezo, J., & Cerezo, P. (2017). La televisión que viene. *Madrid: Evoca Comunicación e Imagen*.

Clavijo Ferreira, L., Pérez Curiel, C., Luque Ortiz, S., & Pedroni, M. (2017). Social Media y Comunicación Corporativa: Nuevo reto en las empresas de Moda. *Del verbo al bit*, 2029-2059.

Del Pino, C., Castelló, A., & Ramos-Soler, I. (2013). La comunicación en cambio constante. *Branded content, Community Management, Comunicación*, 2.

DeMers, J.(2017) Why Instagram Is The Top Social Platform For Engagement (And How To Use It). Obtenido en: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/03/28/why-instagram-is-the-top-social-platform-for-engagement-and-how-to-use-it/#327650ed36bd>

Esteve, S. (2018). ¿Qué tipo de concurso en Instagram me conviene?. Obtenido en: <https://www.easypromosapp.com/blog/2017/06/concurso-en-instagram-que-opcion-me-conviene/>

Garrido, P., Fernández-Fernández, P., & Baños-González, M. (2014). Estrategias ante la nueva situación tecnológica y económica del sector publicitario español.

Google Ads. (2019). Acerca de los formatos de anuncios de video - Obtenido en: https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=es-419&_ga=2.98260508.2093911257.1553473121-1537160551.1553473121

Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., & Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 17(3), 175-182.

Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2).

Ho, T. H., Li, S., Park, S. E., & Shen, Z. J. M. (2012). Customer influence value and purchase acceleration in new product diffusion. *Marketing Science*, 31(2), 236-256.

IAB Spain. (2018). Obtenido en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Instagram. (2019). Publicidad en Instagram | Instagram para empresas. Retrieved from https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA

Kasitoko (2019) ¿Cómo diferenciar influencers, micro-influencers y celebrities? Obtenido en: <https://kasitoko.com/es/influencers-microinfluencers-celebrities/>

Manning, J. (2014). Definition and Classes of Social Media.

Menéndez, L. (2013) ¿Qué son las cookies? Escritura pública. (82) 16-18.

Muñiz, M. (2018) MIM, la marca de zapatos que se hizo viral por un juego en el Black Friday. Obtenido en: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a25303653/mim-zapatos-firma-viral/#>

Oblicua (2019). Publicidad en Revistas. Oblicua. Obtenido en: <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-revistas.htm>

Pino Romero, C. D. (2011). Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1 (9), 163-174.

Ponce, I. (2016). MONOGRÁFICO: Redes Sociales-Clasificación de redes sociales.

REBOLD (2018). Las 17 Mejores Herramientas de Escucha Social. Obtenido en: <https://letsrebold.com/es/blog/las-17-mejores-herramientas-escucha-social/>

Rodrigo, E. M., & Martín, L. S. (2012). Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat academia*, (117E), 469-480.

Ruiz, I. (2019). ¿Qué son las Instagram Stories y para qué sirven las historias?.
Obtenido en: <https://webescuela.com/historias-instagram-stories/>

Santaella Adame, J. M. (2018). Influencers en Instagram, el boom visual de las marcas de cosmética. Los casos de Nyx, Benefit y Rimmel London.inf

Sanz, R. M., & Fernández, C. G. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinidades y cambio social*, 7(3), 230-254.

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.

Trejo, J. M., Gutiérrez, J. S., & Guzmán, G. M. (2016). The customer knowledge management and innovation. *Contaduría y Administración*, 61(3), 456-477.

Twitter (2019) ¿Qué son las Cuentas Promocionadas?. Obtenido en: <https://business.twitter.com/es/help/overview/what-are-promoted-accounts.html>

Twitter (2019) Cómo usar Twitter si eres una empresa. Obtenido en: <https://www.websa100.com/blog/como-usar-twitter-si-eres-una-empresa/>

Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy.

Vilma Núñez. (2017). Marketing de influencia: Qué es y cómo aplicarlo en una estrategia. Obtenido en: <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>

Wenzl, M. (2019). 3 Examples of Successful Customer Engagement Strategies | ReviewTrackers. Obtenido en: <https://www.reviewtrackers.com/examples-customer-engagement-strategies/>