

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Especialización de las agencias de publicidad en Medios Online: Caso Freeda.



Universidad de Valladolid

Curso 2022/23
Convocatoria junio.

Modalidad: disertación.

Alumno:

Antón Fernández Lezcano

Tutorizado por:

Teresa Gema Martín Casado

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
2. Justificación.....	4
3. Objetivos.....	5
4. Marco teórico.....	6
4.1 Marketing Digital	
4.2 Medios Online y Offline	
4.3 Llegada de internet y medios digitales	
5. Metodología.....	15
6. Resultados del estudio de caso.....	16
6.3.1- Contextualización del estudio: qué es Freeda	
6.3.2- Características generales de la empresa	
6.3.3- Evolución en el tiempo	
6.3.4- Principales servicios y líneas estratégicas	
6.3.5- Principales competidores, posicionamiento en el mercado	
6.3.6- Logro de objetivos y grado de éxito	
6.3.7- Líneas de acción o previsiones de futuro	
7. Resultados de la entrevista.....	28
8. Conclusiones.....	32
9. Bibliografía.....	36

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la comunicación, la publicidad y los medios online han adquirido un papel clave para la sociedad. Todo esto se ha dado por la llegada y el crecimiento de internet y el uso de dispositivos digitales, lo cual ha transformado la forma en la que las empresas llegan al cliente o público objetivo. Como consecuencia de ellos se han visto en la necesidad de especializarse en los medios online.

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo investigar sobre la especialización de las agencias de publicidad en este tipo de medios, tomando como referencia y analizado el caso de Freeda Media, una agencia de medios y comunicación digital.

A lo largo del estudio, se irán formulando una serie de preguntas que posteriormente serán respondidas, todas ellas en relación con los medios online, la adaptación de una agencia de este tipo a las nuevas tecnologías y al boom que están propiciando las redes sociales, así como el beneficio que puede derivarse de su uso.

2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, vivimos en un mundo totalmente digitalizado, donde Internet se ha convertido en un canal de comunicación y consumo fundamental. La creciente penetración de dispositivos conectados y la disponibilidad de acceso a la red en casi todos los rincones del planeta han transformado por completo la forma en que las personas interactúan consumiendo información y toman decisiones de compra. En este contexto, las agencias de publicidad se enfrentan a la necesidad de adaptarse a esta nueva realidad y especializarse en medios online.

La justificación de este Trabajo de Fin de Grado recae en la importancia y la relevancia de entender el proceso de especialización de las agencias de publicidad en medios online. Esto ha sido posible concretamente a través del estudio de la agencia de medios online Freeda Media, a partir de la experiencia y los datos obtenidos en la empresa, gracias a las prácticas realizadas en el departamento de ventas. Dicha oportunidad ha permitido entender, a partir de la información obtenida de primera mano y la investigación llevada a cabo a través de la experiencia y la observación, cuáles fueron los inicios de Freeda, cómo tuvo que adaptarse a los medios online y en qué consiste su estrategia actual.

Freeda trabaja concretamente con tres redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok y el modelo de negocio con el que trabajan es el *Branded Content*, tal como se verá en el estudio.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivos generales

- Conocer la evolución de la agencia Freeda y su adaptación de la comunicación offline a online como nuevo modelo de negocio, así como los diferentes aspectos que le han permitido en un mercado reciente como es el de la comunicación en redes sociales.
- Entender la necesidad de las agencias a su adaptación y “cambio a lo digital” como forma de mantenerse en el mercado de la comunicación como modelo de negocio.
- Conocer las diferentes formas de negocio con las que trabaja la empresa Freeda Media, ya que no solo trabaja con *Branded Content*, sino que actúa como *Community Manager* para diferentes empresas de sectores diferentes.
- Elaborar un análisis exhaustivo de la comunidad de Freeda en las redes sociales, en concreto en Instagram, Facebook y Twitter, analizando así su público objetivo y las características de estos

3.2 Objetivos específicos:

- Investigar y comprender la historia y la evolución de Freeda Media hacia el entorno digital. Este objetivo implica analizar el origen de la agencia, su crecimiento a lo largo del tiempo, los momentos que marcaron las empresas y los cambios estratégicos que ha experimentado.
- Analizar los servicios que ofrece Freeda Media. Este objetivo se centra en examinar los diferentes servicios que la agencia proporciona a sus clientes. Esto incluye la

planificación de sus redes sociales, la utilización de *branded content*, la estrategia digital, la investigación de mercado y la gestión de campañas publicitarias.

- Evaluar la presencia y el impacto de Freeda Media en el mercado. Esto es analizar la posición de Freeda Media en el mercado de medios, examinando su cuota de mercado, su competencia y su reputación entre el público. Además de investigar cómo la agencia ha logrado generar impacto en la industria y cómo se ha destacado entre sus competidores.
- Examinar la estrategia de innovación y digital que utiliza Freeda Media para diferenciarse de otras agencias. Este objetivo busca comprender cómo Freeda Media ha abordado sus objetivos y las oportunidades en un entorno mediático en constante cambio. Se debe investigar cómo la agencia ha adoptado nuevas tecnologías, ha incorporado estrategias digitales diferentes a las habituales y ha desarrollado otro método para mejorar exitosamente su presencia y ser relevante en el mercado en los últimos años.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Marketing Digital

A continuación, para comenzar la parte teórica de este trabajo, voy a escribir una serie de opiniones de diferentes autores sobre el marketing digital, es decir la definición de marketing digital que más le corresponde a cada autor, después de proporcionar las diferentes opiniones de los diferentes autores, buscaré a nivel personal lo que mejor refleje para mí lo que es el marketing digital.

Algunos autores como Del Olmo & Fondevila Gascón (2014), señalan que el marketing digital se puede definir como “el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa”. (Guevara Luque, 2020)

Según Chaffey & Russell (2002) “marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes.” (Guevara Luque, 2020)

Dvoskin (2004) define el marketing como “ una disciplina de la ciencia económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa.” (Guevara Luque, 2020)

Según Philip Kotler (2005) define el marketing como “ la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad” (Guevara Luque, 2020)

Como se puede ver en todas estas definiciones citadas anteriormente en todas ellas ponen en valor el cliente y la capacidad que tiene cada empresa para satisfacer las diferentes necesidades que puede tener su público. Sin duda de estas cuatro definiciones me quedaría con la de Philip Kotler, ya que me parece muy curioso cómo utiliza al marketing digital para decir que es una ciencia y a la vez el arte de satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y así darles una utilidad.

A continuación, vamos a hablar del marketing digital de manera general, todo ello para poder comprender lo que vamos a hablar más tarde en el trabajo, tanto en esta parte teórica cuando hablemos de los medios offline y online y de la llegada de internet a nuestras vidas, como en la parte práctica cuando hablemos de la agencia de medios digitales Freeda y su evolución en el mercado en los últimos años.

El marketing digital podríamos decir que es la adaptación del marketing tradicionales a las nuevas plataformas digitales que nos proporcionan información, como las redes sociales, páginas web, etc.

Actualmente podríamos decir que estamos experimentando una revolución industrial 4.0 y todo viene dado por la digitalización de los últimos años, todo esto tiene un gran impacto en las empresas. Todas las empresas saben y reconocen que hay que entender este cambio y adaptarse a él para poder sobrevivir en el mercado actual.

El marketing, hablando claro, es una de las áreas más importantes de una empresa, y también una de las áreas que más cambios ha estado sufriendo a lo largo de la historia. Estas empresas han estado y están utilizando diferentes herramientas y estrategias de marketing digital para adaptarse al entorno que está en continua evolución. Con la llegada de internet, las empresas pueden comunicarse de manera directa y personalizada, esto les proporciona muchas facilidades y ventajas para desarrollar estrategias y actividades de cualquier tipo.

Además, la llegada de internet permite eliminar las barreras geográficas y temporales, haciendo así que todas estas actividades se puedan realizar a través de un mismo canal. (Guevara, 2020)

Para resumir, el marketing digital crea la necesidad de adaptar los conceptos del marketing tradicional a las nuevas plataformas digitales, y aprovechar así todas las ventajas que nos proporciona internet, esto a una empresa le da un grado de libertad enorme, ya que les permite comunicarse directamente con su público, desarrollar una estrategia en concreto para un público, y superar las barreras geográficas como indicamos anteriormente.

4.2 Medios Offline y Online

La publicidad tradicional se ha servido de una serie de medios que podríamos denominar hoy en día off line, entendiendo estos como los relacionados con la comunicación de masas, como pueden ser la radio, la televisión o la prensa (García Uveda, 2011). Pero son muchos los cambios tecnológicos que se han producido, sobre todo a partir de la llegada y generalización de internet, los cuales han tenido una enorme repercusión en la publicidad actual. Surgen así los denominados medios on line, que dominan en la actualidad el mercado publicitario, si bien no han conseguido todavía desbancar totalmente a los offline.

Los medios on line podrían definirse como todos aquellos que se desarrollan dentro de internet (Navarro y Agulló, 2013). Estas son numerosas y variadas. Como señala Martín-Casado (2018, pp 201), si algo define el panorama mediático de hoy en día es la aparición de nuevos medios, el desarrollo de las nuevas tecnologías y el exitoso uso que éstas tienen ante el nuevo usuario de medios del siglo XXI. El uso de las nuevas tecnologías, los dispositivos móviles, y las redes sociales, definen el momento actual en el ámbito de la comunicación mediática”.

Entre los principales tipos de medios online se pueden mencionar:

Gráfico 1: Herramientas de marketing Online.

Herramientas de marketing Online
SEM (Search engine marketing)
Herramientas Online Ads
SEO (Search engine optimization)
Email
Redes Sociales
Content Marketing
Análisis Web
Relaciones públicas online
Diseño y usabilidad de Web

Fuente: Rodríguez Fernández (2011)

Creemos que todas estas herramientas son muy importantes para el marketing online y que además de nombrarlas, hay que profundizar sobre qué es cada una y qué función tienen dentro del marketing, a continuación, explicaremos brevemente de que se trata cada una de ellas:

SEM (Search Engine Marketing):

SEM traducido directamente significa marketing para motores de búsqueda. Su principal función es crear una estrategia para dirigir el tráfico a una página web, todo esto a través de medio pagados como por ejemplo el pago por clic, el costo por clic, el coste por cada mil impresiones, esta última es una métrica que se genera por el número de veces que una publicidad le aparece a los distintos usuarios en internet. (Cepeda y Gómez, en Calderón 2021).

SEO (Search Engine Optimization):

SEO traducido directamente significa optimización de motores de búsqueda, su principal objetivo es posicionar a una página web dentro de los diferentes motores de búsqueda. Estos motores de búsqueda pueden ser, Yahoo, Bing, Google etc (Cepeda y Gomez en Calderón 2021)

Condori (2020), indica que el SEO, tiene como objetivo principal hacer crecer la visibilidad de la web de una empresa dentro de la web, usando palabras claves que identifiquen a la empresa.

Content Marketing:

El content marketing implica la creación de contenidos relevantes para atraer la cantidad de usuarios interesados. El objetivo principal de este, es posicionar productos o servicios y guiar a los diferentes usuarios hasta el proceso de compra. El contenido puede presentarse en diferentes formatos, como blogs, e-books, foros, imágenes, infografías etc (Cepeda y Gómez, en 2021)

Email Marketing:

Cuando hablamos de email marketing nos referimos al uso del correo electrónico para hacer llegar a los usuarios un mensaje comercial que contiene diversas informaciones sobre algún tipo de servicio o producto que quieren vendernos. Las empresas también hacen esto para mejorar su relación con los clientes. (Cepeda y Gomez, 2021) (Citado por Calderón Argoti. J)

Redes Sociales:

Cuando hablamos de redes sociales, podemos decir que son una herramienta que utilizamos para compartir cualquier tipo de información como textos, audios, videos, noticias etc

Es una red que sirve para socializar y también para comercializar, ya que puedes tanto comunicarte con otras personas como con tus amigos además de encontrar mensajes publicitarios de empresas para venderte un producto o un servicio.

A continuación, vamos a diferenciar sobre las diferentes redes sociales más importantes del momento y las funciones que tienen dentro del mundo del marketing y de la publicidad.

Facebook:

Según Gálvez (2015) “ Facebook cuenta con una interfaz publicitaria ampliada, dado a que ofrece a los anunciantes una variada gama de opciones para promocionar sus contenidos, productos o servicios”

Instagram:

Para Juango (2015) “Esta red social permite compartir fotos y videos, además brinda algunos efectos fotográficos para embellecer o mejorar sus publicaciones. Entre las ventajas más importantes que puede brindar están: El aumento del *Engagement*, que es la interacción en mayor escala de contenidos en comparación con otras redes, permite la humanización del producto o servicio, ya que se hace a través de un diseño propio”

Whatsapp:

Para Ramos (2018), “WhatsApp, es una de las aplicaciones móviles que tiene mayor uso en el mundo, y que no solo es una mensajería instantánea, sino que en a través de ella se pueden crear grupos, enviar mensajes, escuchar audios, ver videos, y una de las características más importantes es la compatibilidad con Android”

Influencer Marketing:

El término influencer lo llevamos escuchando estos últimos años, sobre todo a raíz de la llegada de las redes sociales. Y su significado es influenciar a la comunidad que tiene detrás de sus perfiles de redes sociales, es decir, ayudarles a tomar decisiones contando experiencias personales, recomendando productos, contando su vida diaria etc.

En las redes sociales se nota como ha ido creciendo el influencer durante estos años, como dijimos anteriormente ellos se dedican a llenar las redes sociales con contenidos, que gustarán

a una parte de la comunidad y empezará a seguir de forma habitual a esta persona. (Cepeda y Gómez, en Calderón 2021).

4.2 La llegada de internet y los medios digitales

Para comenzar con este apartado se cita a Baños González (2004, pág. 1) quien nos permite entender este hecho.

Desde los años setenta, cuando nació Internet en el entorno militar, hasta nuestros días, la evolución de la Red ha recorrido un largo camino hasta convertirse en un medio utilizado por cientos de millones de personas de todo el mundo. Un camino que ha sacado a Internet del Pentágono para llevarlo hasta el último rincón del planeta. Un salto que ha hecho de la Red un espacio muy apetecible para los anunciantes.

Hoy en día, Internet es todo un mundo lleno de posibilidades; un medio de comunicación en el que tiene cabida casi todo tipo de contenidos y, por supuesto, uno de ellos es la publicidad. Desde que se convirtió en una fórmula al alcance de todos, o de casi todos, los anunciantes y sus agencias vieron el inmenso potencial que mostraba como vehículo de comunicación comercial al servicio de las marcas, porque si algo puede funcionar como soporte, la publicidad entra, automáticamente, en su engranaje (Baños González, 2004)

Con la llegada de internet, nuestras vidas y hábitos cambiaron por completo, los que sufrieron el cambio desde el principio llevan desde los años 90 viendo como fue evolucionando la tecnología en los diferentes ámbitos de la vida, y la llegada de las diferentes herramientas como pueden ser la llegada del teléfono móvil, las redes sociales, etc. (Jiménez, 2022)

En la actualidad el panorama mediático se caracteriza por la aparición de nuevos medios y las diferentes tecnologías que han sido adoptadas por los nuevos usuarios de medios del siglo XXI. Los consumidores actuales, que están activos en redes sociales y medios en el día a día, comparten sus experiencias en estas plataformas e interactúan con otros usuarios. Las redes sociales se han vuelto algo esencial en sus vidas y son indispensables para ellos y sus relaciones personales.

Las plataformas con más éxito en la actualidad según un estudio reciente, es Google. Aunque Google no es una red social como tal, ofrece diferentes servicios como motor de búsqueda, correo electrónico, almacenamiento en la nube y aplicaciones como Google Docs, slides etc.

Por ello se sitúa como la plataforma más utilizada y valorada por los usuarios que utilizan las nuevas tecnologías (Martín Casado, 2018).

A continuación, vamos a distinguir entre las redes sociales más utilizadas en el mundo, es decir redes sociales de interacción entre usuarios. En este caso vamos a hablar sobre Instagram, Facebook y Twitter, tres de las redes sociales más importantes en la actualidad y que mayor cantidad de usuario e interacciones acoge.

Tal como explica Evangeline O'Reagan (2018), Twitter es una de las plataformas que se emplea para transmitir información en directo. Esta autora indica que según el barómetro del CIS de febrero de 2016, solo un 3'8 de las personas que habitualmente usan redes sociales usa Twitter como red social principal. En cambio, en el mismo año Facebook es considerada la cuenta que tenía más peso en lo que se refiere a la interacción con la audiencia, que pasa más tiempo en esta plataforma que en otras. Uno de los motivos podría ser que permite mensajes más largos. Instagram parece que es una red que posee mayor tirón entre el público más joven. El hecho de combinar la fotografía con la narrativa breve puede ser uno de los motivos. Según esta autora, el perfil de interacción con la audiencia es más bajo que en Facebook o Twitter pero a la vez es fácil generar contenidos de interés para esta red social. (O'regan 2018)

La llegada de internet también tiene su parte mala como nos indica Sico de Andrés (consultor online desde 2002), que nos hace una breve reflexión sobre las *Fake News* indicando que para este problema hay que fijarse en la especialización de la fuente que nos proporciona la información y a su vez en las fuentes en las que este se haya apoyado para aportar datos reales.

Sico de Andrés insiste que “en ocasiones es complicado por falta de tiempo” pero nos remarca que Google le da más importancia a quién está detrás de cada contenido, la calidad del contenido y si dicho autor es una autoridad del sector. A todo esto, que acabamos de explicar se le denomina E-A-T y su principal objetivo es conseguir que la información de internet esté en su mayoría contrastada.

Además de esto el autor les transmite un consejo a los usuarios de internet, en el que nos recomienda que cuando busquemos información sobre negocios, política, ciencia, tecnología, asuntos legales o gubernamentales, asesoramiento financiero, préstamos, seguros etc.

Hay que asegurarse al 100% que la información de esta esté contrastada. (De Andrés, 2022)

La llegada de internet, como todo tiene su parte buena y su parte mala, saber adaptarse o no a este cambio va a marcar la diferencia entre uno y otros. Llevado al ámbito de las empresas, o te adaptas o mueres.

PARTE PRÁCTICA

5. METODOLOGÍA

Una vez realizado el marco teórico a través de la revisión de fuentes secundarias, principalmente artículos de investigación, se emplea una metodología cualitativa basada en el estudio de caso y la entrevista en profundidad.

En lo que se refiere al estudio de caso, se ha utilizado información de primera mano (fuentes primarias fundamentalmente), gracias a la experiencia directa al haber tenido la oportunidad de realizar las prácticas en la empresa. Con el objetivo de realizar un estudio exhaustivo del caso, se establecieron una serie de apartados con el objeto de conocerlo en profundidad y tratar de cumplir los objetivos establecidos. Entre ellos, se explican las características generales de la empresa y su contexto, su evolución en el tiempo,

En este apartado se expondrá la metodología empleada para alcanzar los objetivos propuestos al principio de este trabajo, especificando las partes en las que se dividirá el estudio de caso y la metodología cualitativa empleada. Se estudiarán las características generales de la empresa, cómo ha evolucionado en el tiempo, sus principales servicios y líneas estratégicas. Tratarán de definir cuáles son sus principales competidores y cuál es su posicionamiento en el mercado. Por último, se abordará el logro de objetivos y el grado de éxito obtenido, así como las posibles líneas de acción y previsiones de futuro.

Con el objeto de completar esta información, además de la propia observación a lo largo de las prácticas, se han realizado tres entrevistas en profundidad a personas que dirigen y desarrollan su actividad laboral en la empresa. A continuación, se especifican los nombres de las personas entrevistadas con sus correspondientes cargos. Se les ha dado un código para facilitar su mención a lo largo de la exposición de resultados.

Código	Nombre	Puesto
E1	Belén Olmos	<i>Account Manager</i>
E2	Carmen Álvarez	<i>Directora Comercial</i>
E3	Ricardo Oñate	<i>Brand solutions</i>

Tabla 1: personas entrevistadas par el estudio. Fuente: elaboración propia.

A continuación, se exponen todos los datos obtenidos en el estudio de caso, junto con la información obtenida en las entrevistas.

En el estudio de caso vamos a plasmar una serie de resultados e información obtenida que han sido fruto de poder haber realizado las prácticas en una empresa como Freeda, en la que pude ver en primera persona todos los datos recopilados y expuestos en este estudio de caso. La mayoría de datos que están a continuación, no hubieran sido posible obtenerlos sin haber realizado estas prácticas, por lo que pienso que son de gran valor y es muy interesante poder compartirlos y exponerlos en este trabajo.

Las fuentes que utilizo son fuentes primarias, esta información me la proporcionaron directamente desde la empresa, tanto la directora comercial, como los diferentes trabajadores del equipo de ventas.

6. ESTUDIO DE CASO. RESULTADOS



Figura 1. Portada Freeda. Fuente: Freeda Media 2023

A través de la metodología del estudio de caso, se hace un estudio en profundidad de la empresa Freeda en el que incluiremos tanto información de la empresa como elementos gráficos que ayudarán a entender mejor lo que queremos transmitir, toda la información nos la proporcionó la empresa así como las diferentes imágenes. Se dividirá en los siguientes apartados¹:

6.1- Qué es Freeda y contextualización

Freeda es una plataforma de contenido multimedia que solo difunde su contenido a través de redes sociales, en concreto Instagram, Facebook y Twitter. Freeda nace en 2016 en Italia (Milán) y gracias a su gran éxito en todo país decide abrir nuevas oficinas en Madrid en el año 2019. Con esta apertura busca dirigirse a un público hispano hablante cubriendo el territorio español y todo Sudamérica. Freeda siguió creciendo y dos años más tarde deciden abrir otras oficinas en UK, cubriendo así todo el público anglosajón, que no es poco, llegando a zonas como Norteamérica y todo el sudeste asiático. Aunque la procedencia del público y los territorios en los que están sean diferentes, la manera que tienen de trabajar en los tres países es prácticamente igual. El modelo de negocio que utilizan es el Branded Content y la publicidad nativa.

Freeda hoy en día es el medio más representativo para las nuevas generaciones en el que busca inspirar, representar e involucrarlas a través de su contenido y con el relato de experiencias únicas.

¹ La información empleada en este apartado fue obtenida en su totalidad en la propia empresa de forma directa, a través de la solicitud a empleados y dirección, así como a través de la observación y experiencia personal.

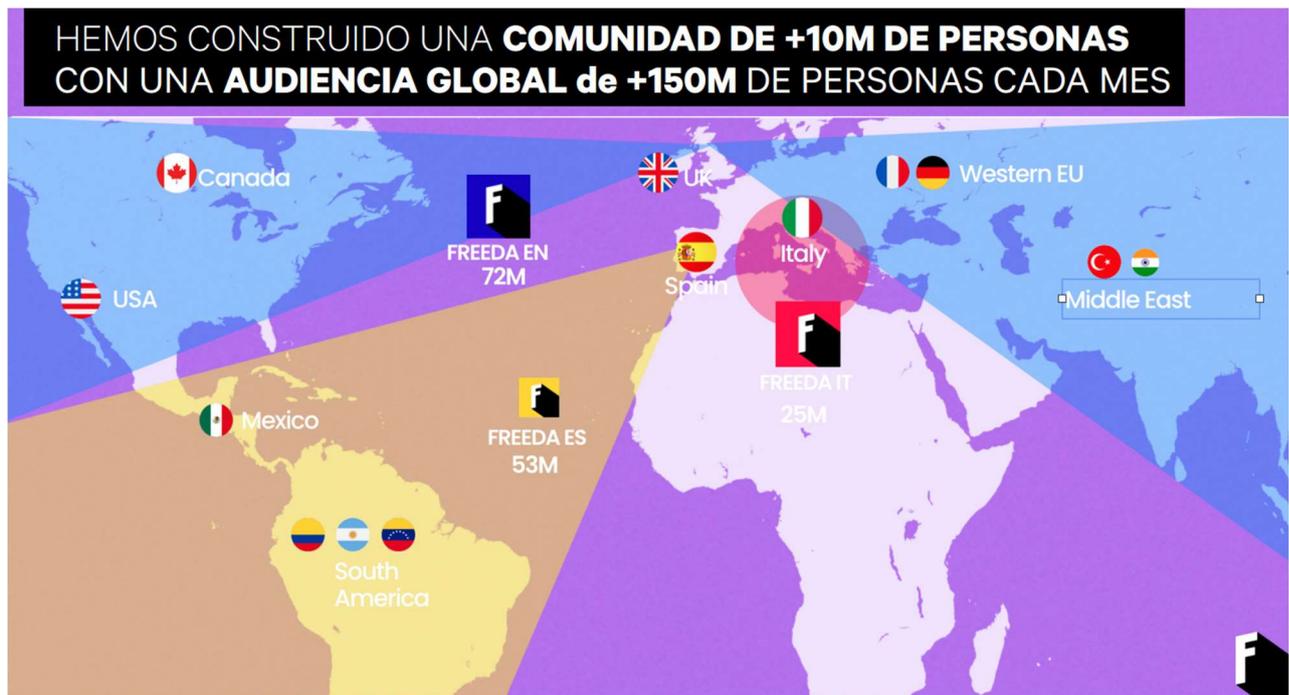


Figura 2. Comunidad Freeda. Fuente: Freeda Media 2023

6.2- Características generales de la empresa (público objetivo, misión, valores)

MISIÓN Y VALORES

Misión: La misión de Freeda es difundir historias reales que inspiran un cambio positivo y más importante, que tengan un impacto en la sociedad.

Valores: Freeda tiene muchos valores, pero entre ellos destacan los tres siguientes:

- *Logros humanos:* Cuentan historias reales de personas que hacen cosas increíbles
- *Estilo personal:* Hablan del estilo como un acto de expresión y le quieren decir al mundo quiénes son y qué representan.
- *Colaboración:* Cuentan historias de trabajo en equipo, amistad e inspiración de personas reales.

PÚBLICO OBJETIVO

El público al que se dirige Freeda es muy variado, pero hablando de manera general, se dirigen a una generación que quiere ser representada de un modo auténtico y lejos de estereotipos asignados a su género, por ejemplo:

- Personas que no aceptan definiciones convencionales sobre su identidad
- La generación del “Ser tu mismo”
- Una generación resiliente
- Personas que abrazan el activismo y defienden la sostenibilidad

En cuanto a seguidores, en la actualidad la comunidad global Freeda, que incluye Italia, España y UK cuenta con un total de 11 millones de seguidores. En España con un total de 4,2 millones de seguidores entre las tres redes sociales, en Italia con 4,3 millones y en UK con 2 millones.

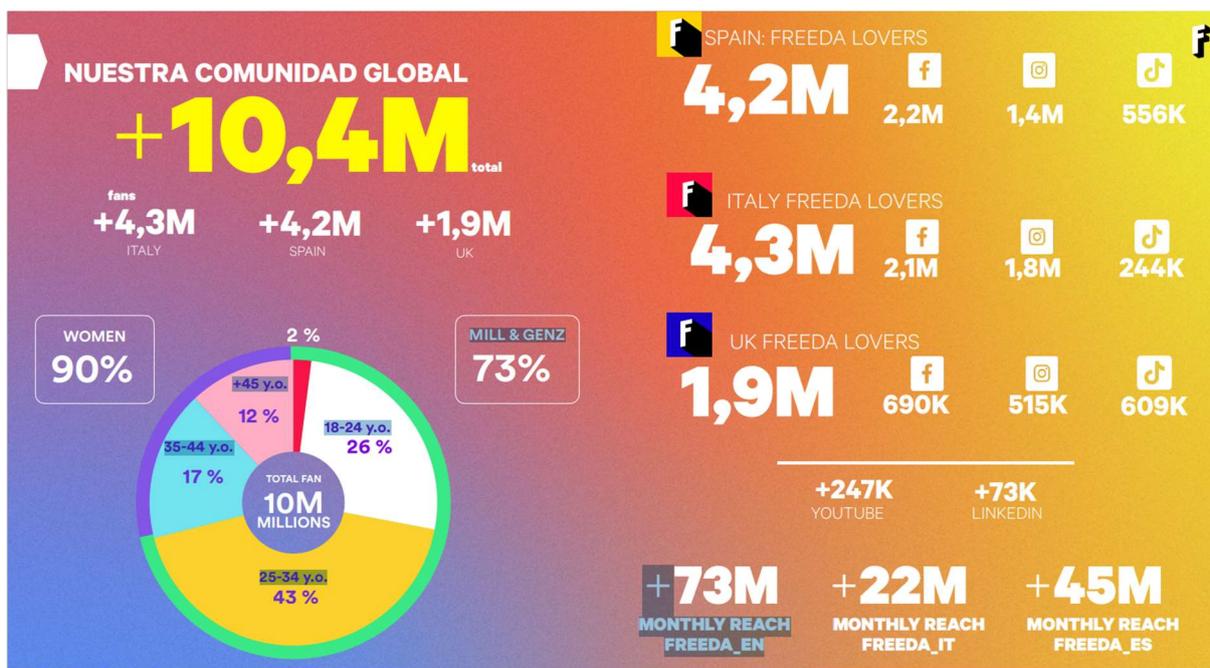


Figura 3. Comunidad Global. Fuente: Freeda Media 2023

A continuación, vamos a analizar la comunidad Freeda en España:

Como dije anteriormente, Freeda España cuenta con un total de 5 millones de seguidores entre sus tres redes sociales, 2,2 millones de seguidores lo conforman Facebook que es su red social

donde llegan a más gente, en Instagram cuentan con un total de 1,4 millones de seguidores siendo la red social que les sirve para interactuar actuar con el público y por último Tiktok que cuenta con un total de 655K seguidores siendo la red social más joven de las tres.



Figura 4. Comunidad Freeda España. Fuente: Freeda Media 2023

En cuanto al perfil de sexo y edad de Freeda, cambia mucho en función de la red social. En Instagram cuentan con un total de 96% mujeres y 4% hombres mientras que en la edad ronda entre los 18 y 35 años. En Facebook el perfil de sexo se mantiene, pero el de edad tiene una pequeña variación ya que llegan a gente con un poco más de edad que e Instagram y en tiktok el perfil de sexo cambia por completo llegando a 26% de hombres y un 74% de mujeres. La edad es un poco parecida a la de Instagram.

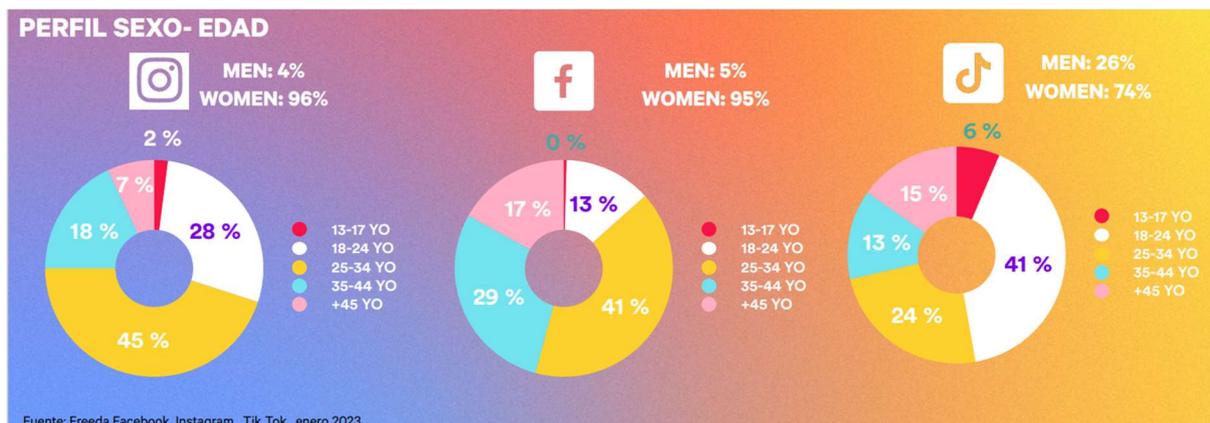


Figura 5. Público objetivo Freeda. Fuente: Freeda Media 2023

6.3- Modelo de negocio

Como dijimos anteriormente la forma de negocio de Freeda Media es el Branded Content, en la que se vuelve a situar como número 1 en España con un total de interacciones por Branded Content frente a las 164K de la revista HOLA.




FREEDA	950 K
HOLA!	164 K
CODIGO NUEVO	87 K
VOGUE	19 K
COSMOPOLITAN	6,6 K
E L L E	5,6 K
GLAMOUR	2 K
yo dona	342



Figura 6. Ranking interacciones. Fuente: Freeda Media 2023

Cuando hablamos de Branded Content en Freeda, quiere decir que ayudan a las marcas a tener un impacto positivo en la comunidad y construir relaciones auténticas a través de las redes sociales.

Existen varias formas de Branded Content a los que podemos optar si somos una marca y queremos promocionarse con Freeda.

La historia que se cuenta puede ser en un video largo, video corto, en una story o incluso en una ilustración a todo esto le añadimos las diferentes redes sociales con las que trabaja Freeda y en la que podemos elegir en cuál promocionarse.

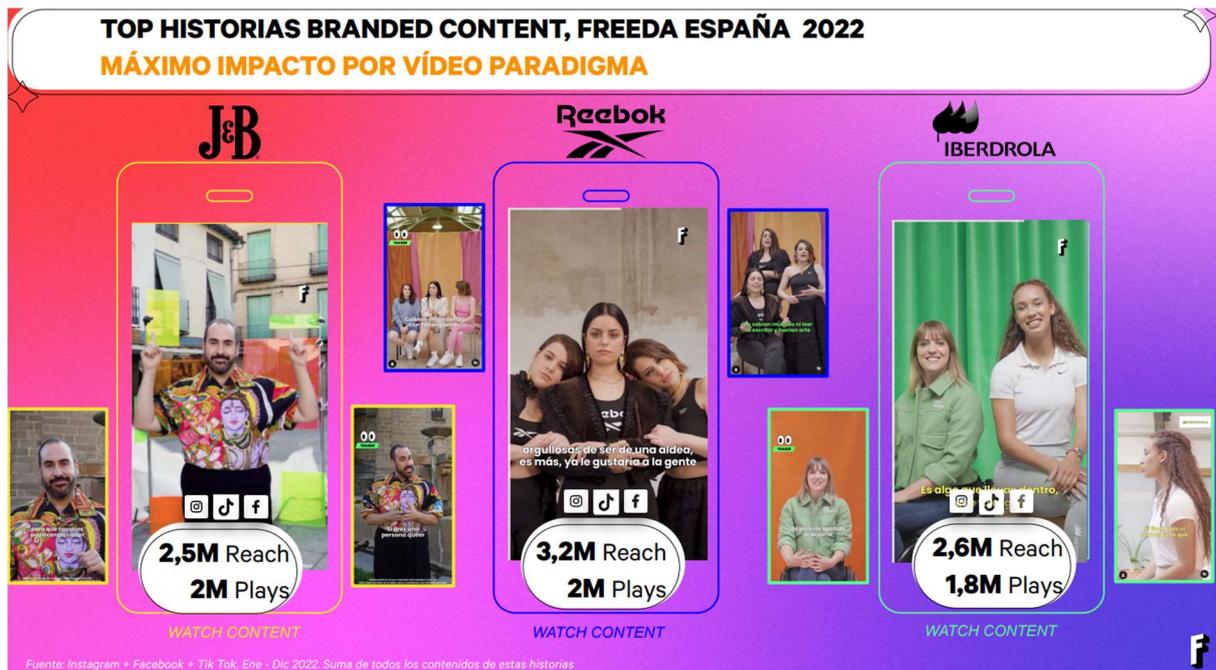


Figura 7. Branded Content. Fuente: Freeda Media 2023

Freeda cuenta con una gran cantidad de partners en España, pero a continuación se mencionan algunos de los más relevantes:



Figura 8. Partners. Fuente: Freeda Media 2023

Nivea, Nike, Durex, Disney, Levis, HBO, El Corte Inglés, Philips, Netflix, JB, Adidas, Mahou, KIA, GUCCI etc

Freeda también realiza acciones de CO- Marketing, la más reciente la realizó junto a Nivea. En ella Freeda relataba que el empoderamiento, la inclusión y la positividad corporal estaba en el

corazón de los valores de la empresa y que era una gran idea compartir esta acción con una marca como Nivea.

En ella lanzaban 3 latas azules de Freeda X Nivea de edición limitada con ilustraciones icónicas de Freeda y frases significativas como “Perfectas como nosotras”, “Nada puede detenernos” y “Único, no diferente”.



Figura 9. Acción Co-Marketing. Fuente: Freeda Media 2023

La asociación representa la combinación de valores que une la icónica crema en lo que creemos nosotros como Freeda y como se reconoce a sí misma toda nuestra comunidad.

Freeda también organiza eventos en colaboración con las marcas en la que contratan a un talento y cuenta una historia motivacional o de superación y en la que se realizan otro tipo de actividades interactivas que integran a ambas marcas. Los eventos más importantes que organizaron fueron con Vans, C&A, L’Oreal entre otros.

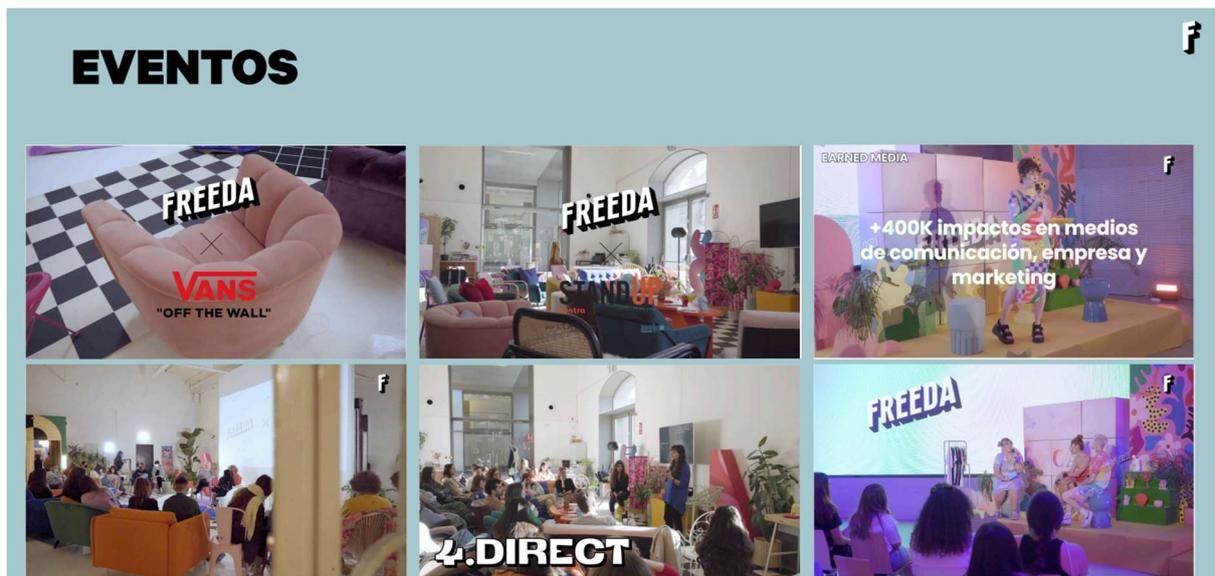


Figura 10. Eventos. Fuente: Freeda Media 2023

6.4- Principales servicios

La importancia que han adquirido las redes sociales es un factor clave para la supervivencia de Freeda en el mercado, la bajada del consumo en soportes como radio, televisión y revistas ha hecho que un soporte que hace años no tenía ningún tipo de consumo se coloque como el más utilizado por la sociedad como es el teléfono móvil, y dentro de este las redes sociales.

En 2017 el total de consumo de televisión de una persona ascendía de 240 minutos al día frente a los 190 minutos que consumimos hoy en día.

Como comentábamos las redes sociales han sufrido una evolución muy notoria en los últimos años, y su forma de consumirse también, pero también depende del rango de edad este cambio de consumo.

Consumo de redes sociales por edades en 2022:

Personas de 1 a 24 años: 3 horas y 13 minutos al día

Personas de 25 a 34 años: 2 horas y 50 minutos al día

Personas de 35 a 44 años: 2 horas y 27 minutos al día

Personas de 45 a 54 años: 2 horas y 3 minutos al día

Personas de 55 a 64 años: 1 hora y 33 minutos al día



Figura 11. Consumo TV. Fuente: Freeda Media 2023

6.5- Principales competidores, posicionamiento en el mercado

Freeda es un medio que se dirige a un público muy específico, que es la mujer hablando de manera general y hablando de manera más específica las mujeres de la generación Z y Millennials. Aún así toda empresa tiene un competidor y Freeda trabaja cada día para estar en lo más alto y ser el medio dirigido a un público femenino con mayor tirada y mejores números.

Como podreis ver en la siguiente gráfica, Freeda compite día a día con otros medios femeninos como pueden ser la revista HOLA, Vogue, código nuevo, Elle, Glamour, Cosmopolitan, Yo dona... Entre todos estos medios, Freeda lidera el ranking de total de interacciones por vídeo y por Reel, una gran hazaña teniendo en cuenta que es una de las empresas más jóvenes entre las que citamos anteriormente.

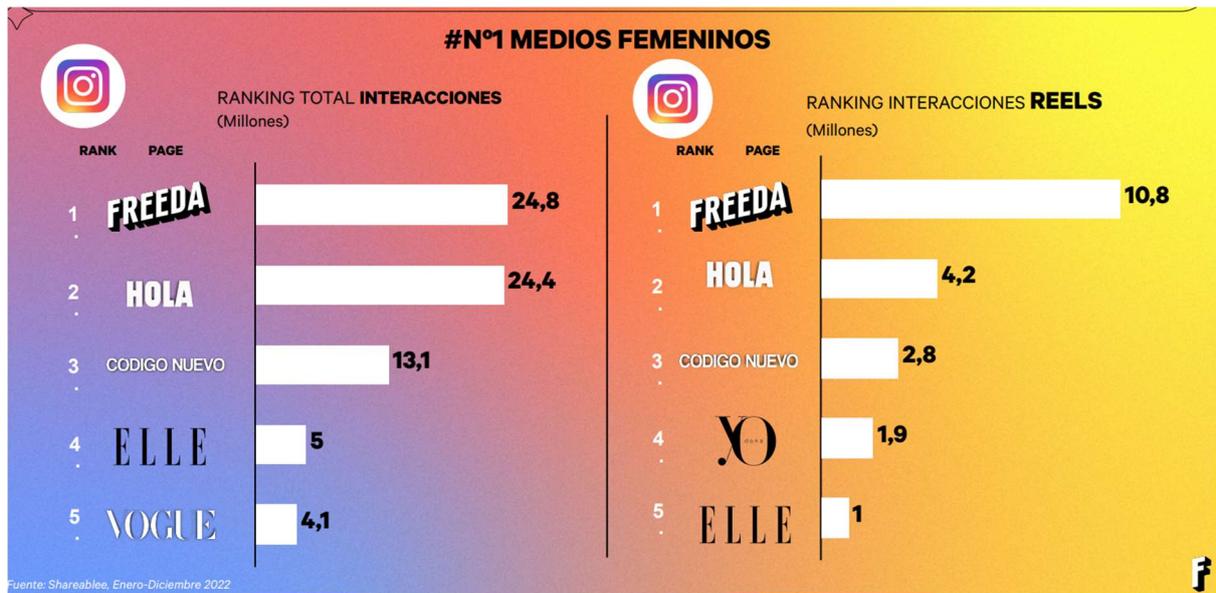


Figura 12. Gráfica Medios femeninos. Fuente: Freeda Media 2023

6.6- Logro de objetivos y grado de éxito

Desde su fundación en 2016 Freeda no deja de crecer y lograr todos los objetivos que se proponen, como comentábamos antes, Freeda nace en Italia, pero su obligación de crecer era una realidad, acaba por expandirse a España, abriendo oficinas en Madrid y finalmente en UK abriendo oficinas en Londres. Cuando una empresa se expande a otros países es símbolo de crecimiento.

Freeda tiene muchos objetivos y muy diferentes, pero lo que siempre han querido conseguir es ser el medio más representativo para las nuevas generaciones, que quiere decir esto, pues ser el canal que mejor refleja o representa las ideas y opiniones de las nuevas generaciones, así como el medio que tiene mayor capacidad de conectar con su público.

Freeda también busca generar un impacto positivo en la sociedad, crecer en el mercado, expandirse a otros países, y abarcar un mayor número de público y de diferentes características.



Figura 13. Misión. Fuente: Freeda Media 2023

6.7- Líneas de acción y previsiones de futuro

Freeda está destinada a trabajar con su comunidad, por lo que interactuar y trabajar con ella va a ser su gran línea de actuación y con la que podrán sacar un mayor beneficio. Así como las redes sociales se están volviendo una parte esencial para las empresas donde necesitan gestionarlas y maximizar sus recursos completamente, ahí podría tener un área de negocio importante. Freeda es una empresa que trabaja día a día con las redes sociales, no solo con las suyas propias, sino que actúa como community manager de otras grandes empresas como pueden ser Marca o KIA.



Figura 14. Comunidad. Fuente: Freeda Media 2023

7. ENTREVISTA Y RESULTADOS

Con el objeto de obtener más información y poder profundizar en aspectos concretos y directamente relacionados con los objetivos, se desarrollaron tres entrevistas en profundidad. Todas fueron realizadas a personal de la empresa Freeda del departamento de ventas. Esto fue posible gracias al conocimiento directo de la empresa durante el proceso de prácticas que experimenté. Entre las personas entrevistadas se encuentran una directiva y dos ejecutivos de cuentas, como ya mencioné en el apartado de la metodología.

Se trata de una entrevista en profundidad, dividida en 7 preguntas. Tras la obtención de las respuestas, que pueden consultarse en el anexo, se exponen las ideas principales extraídas, siempre tomando como referencia los objetivos propuestos en el trabajo. Estas entrevistas sirvieron para alcanzarlos con más facilidad y completar la parte de estudio de caso correspondiente a la descripción de la empresa y todas sus características y potencialidades.

Todos los entrevistados fueron de gran ayuda y aportaron mucha información para confirmar muchos datos que ya había recogido a través de las fuentes directas obtenidas a través de la empresa y las prácticas y para personalizarlos comparándolos así de forma empírica.

Tengo que destacar la ayuda de un entrevistado en concreto, el E3, fué de gran ayuda y aportó datos muy diferentes y de gran peso gracias a su experiencia en el sector y sobre todo gracias a su larga experiencia en Freeda, ya que es uno de los trabajadores más veteranos de la empresa.

Después de realizar la entrevista a los tres trabajadores de la empresa Freeda Media en la que debían responder a una serie de cuestiones relacionadas con la empresa y su desarrollo en los últimos años, pudimos obtener los siguientes resultados:

En la cuestión en la que preguntamos qué tipo de mensajes elabora Freeda redes sociales, los tres entrevistados nos dieron una respuesta muy similar, pues en los tres casos indicaron que Freeda tiene puesto su foco en mujeres Generación Z y Milenials y a las que transmiten un mensaje con un tono cercano, representativo y en la que su principal territorio son la diversidad, inclusión, salud física y feminismo.

Por otra parte el E3 nos comentó algo muy curioso y que tiene muy en cuenta Freeda cuando trabaja día a día con sus clientes y es que la credibilidad y la transparencia, que son dos factores clave para lograr una gran comunidad y así lograr ser líderes en el mercado.

Las personas entrevistadas tienen una gran trayectoria en el sector del marketing y de las ventas, de ahí que hayamos aprovechado para plantarles una de las preguntas más importantes de la entrevista, en la que tenían que opinar sobre la diferencia entre las agencias online y offline, en la que obtuvimos opiniones distinguidas.

La diferencia entre las agencias online y offline es clara, pero a veces las opiniones pueden no ser las mismas, el E1 piensa que las agencias online tienen un perfil más vanguardista, y que por su naturaleza deben de ser más dinámicas y con perfiles más diversos. En estos tiempos en los que la tecnología controla todo y en lo que todo está en constante cambio es necesario adaptarse para mantenerse actualizado y aportar un buen servicio a tus clientes. El E2 nos hace ver que las agencias online están más adaptadas al cambio, más abiertas a innovar, escuchar y aprender mientras que las agencias offline son mucho más tradicionales con la llegada de los nuevos soportes. El E3 Cree que el mundo offline lleva pasándolo muy mal muchos años y la causa de esto viene dada por la digitalización que está sufriendo el mundo y en la que las nuevas generaciones ya hemos crecido con esta digitalización por lo que los medios offline tienen mucho menos recorrido para estas generaciones. Según el E3, las agencias offline necesitan dar un vuelco hacia la parte online o irán desapareciendo poco a poco, como ya está sucediendo

creando nuevos grupos, siendo absorbidas por otros grupos o lo que es peor, desapareciendo directamente.

De manera clara, las agencias online se llevan mucha más cuota de mercado porque el mercado así lo demanda, el peso de inversión del online respecto al offline tiene una diferencia abismal.

Toda empresa tiene sus fórmulas o “trucos” para llegar a su clientela, Freeda no va a ser una excepción, las acciones comerciales, su producto tan bien definido unido a sus valores es lo que hacen que Freeda sea Freeda. También es una empresa que está al 100% adaptada a las necesidades de sus clientes. Pero aún así podemos comprobar que tiene diferentes líneas de actuación y bien definidas.

Como bien nos indica el E3, Freeda tiene las siguientes líneas de actuación para llegar a su clientela:

-La parte editorial que es el contenido propio que realiza Freeda con diferentes formatos para su comunidad. La parte de Branded Content, qué es la parte de publicidad que va siempre de la mano de la línea editorial y por la cual las marcas pagan una determinada cantidad, dependiendo de los formatos que se lleven a cabo y la parte de Platform que a fin de cuentas en como una consultora de escucha social.

Freeda tiene una comunidad de más de 4 millones que ha conseguido gracias a su contenido. Gracias a la línea editorial se han forjado las bases para que las marcas se acerquen a Freeda para estar presentes y que puedan conectar con Millenials y Zetas. No es fácil llegar a estas generaciones ni tampoco comunicar utilizando sus códigos que además son diferentes dependiendo de la plataforma en la que estemos. El mensaje que lanzan en Facebook no tiene porque ser el mismo que en Tik Tok, públicos diferentes y códigos de comunicación distintos. Las marcas necesitan interactuar con estas generaciones y si no son capaces de llegar a ellas por sus propios medios, amplifican en otras plataformas como Freeda para conectar con ellos.

En cuanto a los objetivos que tiene Freeda, podremos comprobar cómo los entrevistados nos dan respuestas muy diversas pero que finalmente tiene una pequeña relación entre sí. La E1 nos comenta que los objetivos principales de Freeda son, ser el medio más representativo para las nuevas generaciones y ser la empresa de tecnología que ayude a las marcas a crecer orgánicamente en sus propias comunidades. Acercándose a esta opinión está la E2, que piensa

que el objetivo principal de Freeda es generar un impacto en la sociedad. En cambio el E3 tiene una opinión muy diferente que piensa que el objetivo de Freeda es crecer y en unos años que sea vendida por sus propietarios para recuperar la inversión que hicieron en su vida. Resumiendo, Freeda tiene que crecer, expandirse a nivel internacional, llegar a cifras de negocio rentables y venderla.

La comunicación tradicional tiene sus ventajas y desventajas como todo, pero la pregunta es si morirá o se adaptará a los nuevos tiempos. Las personas entrevistadas tienen una opinión muy similar, la E1 no sabe si la comunicación tradicional morirá o no, pero sabe que necesita adaptarse a las nuevas formas de consumir contenido. La E2 cree que seguirá habiendo hueco para todos, pero cada uno en relación a su audiencia y a las soluciones que ellos puedan aportar. El E3 cree que tampoco morirá, poniéndonos un ejemplo con otra entidad como es la iglesia, que apenas se ha modernizado y sigue captando “clientes”, por otra parte los tiempos cambian, y si no te adaptas, mueres en la mayoría de los casos.

También hay la posibilidad de que lo tradicional y lo actual convivan entre ellos, pero habría que tener en cuenta que hay diferentes públicos segmentados por la edad, esa es la clave.

Como ya nos han comentado en alguna pregunta anterior, la opinión sobre si las agencias Online y Offline convivirán es bastante parecida entre los tres entrevistados, las agencias acabarán conviviendo y crearán sinergias, están condenadas a que esto sea así. Eso sí, las agencias online tendrán mucho más peso que las offline y cada vez las distancias serán mayores.

Las previsiones de futuro de una empresa nunca están claras del todo, y normalmente las opiniones suelen ser muy distinguidas dependiendo a quién le preguntes.

En las previsiones de futuro de Freeda las personas entrevistadas coinciden en destacar que el futuro está en la innovación, seguir creciendo en plataformas, formatos y acciones en relación a lo que la comunidad Freeda demande. Freeda además de querer crecer como medio, también quiere crecer en el entorno de consultoría de redes sociales, y capitalizando su expertise como creadores de grandes comunidades a través de datos, tecnología y creatividad.

Por otra parte, opinan, Freeda también crecerá por la parte de escucha social y será su gran línea de actuación en los próximos años. Las empresas necesitan gestionar y maximizar sus

recursos en su comunicación. Y cuando una parte importante de tu comunicación es en las RRSS, necesitas saber cómo se hace, o saber quién sabe hacerlo. Freeda ahí tiene un área de negocio importante ya que sabe cómo hacerlo y ya trabaja a nivel mundial con marcas internacionales como Prada, KFC, KIA...Por lo tanto la auditoría o gestión de RR.SS. es y va a ser una de las líneas de negocio más importantes en los próximos años para Freeda.

8. CONCLUSIONES

En conclusión, después de un estudio y análisis sobre las diferentes características y opiniones y a raíz de los objetivos marcados en el trabajo, se han podido sacar las siguientes conclusiones relacionadas con la empresa Freeda Media.

El primer objetivo que nos marcamos en el trabajo fue investigar y comprender la historia de Freeda, así como analizar su origen y su crecimiento a lo largo del tiempo. Este objetivo se puede ver reflejado en el primer apartado del estudio de caso dónde se ha llevado a cabo un breve resumen de cómo se ha creado la empresa y tras ello su expansión y las razones. Los cambios estratégicos en las agencias on line se comprueba tienen un cambio marcado y propio, ya que Freeda es una empresa relativamente joven y desde sus inicios ha seguido una misma línea de estrategia.

El segundo objetivo que marcamos en el trabajo fue analizar los servicios que nos ofrece Freeda. Este objetivo lo podemos ver reflejado en el cuarto apartado del estudio de caso, en dónde explicamos que Freeda tiene una línea de negocio que es la que le aporta sus principales ingresos, con el *Branded Content*. Pero también tiene una línea de negocio alternativa que es la gestión de redes sociales. A esta cuestión le dimos mucha importancia durante el trabajo, ya que en las entrevistas que se realizaron, se habló mucho que el futuro de Freeda podría ser la gestión de redes, dejando así atrás al *Branded Content*.

El tercer objetivo del trabajo era analizar y evaluar el impacto de Freeda en el mercado, examinando su competencia y su reputación entre el público, en el estudio de caso analizamos y mostramos unas gráficas en las que aparecía Freeda en diferentes tipos de Rankings en este caso más concretamente de interacciones, en el que se veía reflejado que Freeda era el “medio femenino” con más interacciones en redes sociales en 2022.

Cómo último objetivo teníamos marcado examinar la estrategia de innovación de Freeda, es decir, cómo Freeda se diferencia de su competencia y de las empresas del sector. Freeda como se ha visto anteriormente, empezó utilizando un formato innovador dentro del mercado, que consta en crear pequeños vídeos de mujeres en la mayoría de los casos que cuenta experiencias que le han sucedido a lo largo de su vida, historias felices, historias de superación, un día en un trabajo específico siendo mujer, un embarazo críptico, una malformación al nacer, el problema de la gordofobia en el sociedad, ... estos son algunos de los temas que trata y con los que hace contenido y que ha sido recibido por su público de una forma nunca antes vista en redes sociales convirtiéndose así en unos de los medios digitales más representativos para la mujer.

Examinar la estrategia de innovación y digital que utiliza Freeda Media para diferenciarse de otras agencias. Este objetivo busca comprender cómo Freeda Media ha abordado sus objetivos y las oportunidades en un entorno mediático en constante cambio. Se debe investigar cómo la agencia ha adoptado nuevas tecnologías, ha incorporado estrategias digitales diferentes a las habituales y ha desarrollado otro método para mejorar exitosamente su presencia y ser relevante en el mercado en los últimos años.

Freeda tiene como objetivo adaptarse a los diferentes y constantes cambios que están sufriendo las redes sociales a día de hoy, lo que no consideran un problema para ellos, ya que la rápida adaptación es un punto fuerte de Freeda, esto lo pudimos comprobar en 2020, cuando Tik Tok empezó a arrancar como una de las redes sociales principales alineándose con otras como instagram, facebook y twitter. Freeda incorporó a su negocio esta red social y ha sido la que más crecimiento ha tenido en los últimos meses y que más variedad de público acoge.

Se han dado respuesta así a los objetivos establecidos al inicio de este, todos ellos fueron cumplidos a través de información de la empresa Freeda, una información que no está disponible para el público, obtenida para este trabajo, y de diferentes gráficas e imágenes que se pueden ver a lo largo del estudio de caso del trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

Baños González, M. (2004) “Internet ¿Una puerta abierta a la publicidad?” en: REVISTA ICONO 14, 2004, N° 3, ISSN 1697-8293. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1335424.pdf>

Calderón Argoti, J. (2021) “El marketing digital: herramientas y tendencias actuales” pp 913-917. Recuperado de: file:///C:/Users/a/Downloads/Dialnet-El Marketing Digital-8383788.pdf

O'regan E. (2016) “Redes sociales: una herramienta para la comunicación estratégica. Uso de las redes sociales en la comunicación de la defensa” Recuperado de: [https://C:/Users/a/Downloads/Dialnet-RedesSociales-6696733%20\(1\).pdf](https://C:/Users/a/Downloads/Dialnet-RedesSociales-6696733%20(1).pdf)

Garcia Uoeda, M. (2011). Las claves de la publicidad. Esic Editorial.

Guevara, Luque, A. (2020) “El marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas”. pp 10-12 Recuperado de : https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16737/1/GUEVARA_L UQUE_ALO_DIG.pdf

Jiménez, B. (2022, May 17). *¿Cómo nos ha cambiado la vida la llegada de Internet?* Marketing Directo. Retrieved June 21, 2023, from <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/internet-revolucion-tecnologica-ultimas-decadas>

Martín Casado, T. G. (2018). In *Creative Industries Global Conference: libro de actas* (pp. 197-208). Universidad de Alicante.
file:///C:/Users/a/Downloads/CMD_12_2018%20(1).pdf

Martín Casado, T.G. (2018) “Estrategias creativas de la comunicación del siglo XXI. La "buena" creatividad adaptada a los nuevos medios” en: Creative Industries Global conference-Libro de Actas, Victoria Tur-Viñes, Irene García-

Medina y Tatiana Hidalgo-Marí (Coords.). Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/73329>

Navarro, Gonzalo., y Agulló David. (2013) “¿Marketing online?, ¿SEO?, ¿SEM? Conceptos básicos”; en: revista científica: Industria y profesiones. N°253. pp 184-188

Rodríguez Fernández, O. (2011) “Conviértete en experto en social media, community manager” Ed. ANAYA. Madrid.

De Andrés, Sico (2022, 17 de mayo) “ Cómo nos ha cambiado la llegada de Internet? Así ha sido la revolución tecnológica de las últimas décadas”
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/internet-revolucion-tecnologica-ultimas-decadas>