



Universidad de Valladolid



EL DESEMBARCO DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**Alumnas:
Martínez Collado, Fátima
Perela Barea, Julia**

Índice

Introducción	5
Justificación del trabajo	5
Objetivos	5
Estructura del trabajo	6
1. Capítulo I: Breve historia de la publicidad	7
2. Capítulo II: Breve Historia de las Redes Sociales	11
3. Capítulo III: El estado del Arte en las RRSS	15
3.1 Plan Social Media Marketing	18
3.2 Niveles de influencia	18
3.3 Estrategia en Social Media Marketing	18
3.4 ¿Cómo integrar las RRSS en un plan de Social Media Marketing?	19
3.5 Web-Centred	19
3.6 Social Media Optimizacion (SMO)	19
4. Capítulo IV: Redes Sociales	23
4.1 Facebook	24
4.1.1 Herramientas de Facebook	25
4.2 Twitter	27
4.3 Tuenti	28
4.4 LinkedIn	28
4.5 Instagram	29
5. Capítulo V: Consejos, curiosidades y advertencias a la hora de introducir publicidad en RRSS	31
6. Capítulo VI: Campaña en Redes Sociales	37
6.1 Historia de Publicatessen	38
6.2 Campaña	39
6.2.1 En Facebook	40
6.2.2 En Twitter	41
6.2.3 En Instagram	42
Conclusiones	43
Bibliografía o webs consultadas	44

Introducción

Justificación del trabajo

Vamos a elaborar un estudio sobre cómo la publicidad se ha ido introduciendo en las redes sociales, esas plataformas que forman parte de nuestras vidas cada vez más, y que son ideales para aquellos anunciantes que quieran acercarse a los usuarios y así fidelizarlos un poco más con sus marcas.

Haremos un recorrido por la historia de la publicidad, las redes sociales y cómo la publicidad ha pasado a formar parte de estas redes.

Comenzaremos situando al lector en cómo estaban las redes sociales y cómo están actualmente. Explicaremos algunas de las redes sociales que existen hoy en día, su funcionamiento y su modo de incorporar la publicidad en ellas.

Veremos los distintos tipos de publicidad que se pueden integrar en cada una de las redes sociales escogidas.

También hablaremos de la aplicación de la publicidad en las redes, de algunas campañas llevadas a cabo en ellas y para finalizar realizaremos una campaña para promocionar la marca “Publicatessen” en algunas redes sociales.

Decidimos desarrollar el tema de la publicidad en las redes sociales para nuestro trabajo de fin de grado porque creemos que cada vez más, forman parte de nuestra vida cotidiana. Necesitamos este tipo de medios para casi cualquier cosa, e incluso nos hemos vuelto dependientes.

Es un mundo que permite muchas posibilidades que están aún por descubrir. Existe mucha información para entender en qué consiste la publicidad en las redes sociales, pero esta información cambia diariamente, ya sea por la evolución de las tecnologías y nuevos programas de investigación, o porque se queda obsoleta.

También es un tema de interés en nuestra carrera, ya que cuando salgamos al mundo laboral, creemos que será de gran utilidad conocer el funcionamiento de la publicidad en las redes, porque las empresas cada vez las utilizan más para acercarse a los clientes. Sería un punto a favor para nosotros conocer estas modalidades para nuestra incorporación laboral el día de mañana.

Para el desarrollo de este trabajo, qué mejor que utilizar internet, medio en el que se llevan a cabo todas estas acciones publicitarias que estamos investigando. Hemos seguido en Twitter a varias empresas especializadas en marketing online que nos han aportado mucha información para la investigación, así como diferentes puntos de vista desde distintos departamentos que conforman este tipo de publicidad en la red.

Objetivos

Los objetivos que se pretenden conseguir son varios:

- Queremos observar la evolución de la publicidad en las redes sociales, cómo la publicidad se ha abierto camino en ella.
- Dar a conocer los tipos de publicidad que existen en las distintas redes sociales.
- Errores que deben evitar las empresas a la hora de crear publicidad y contenidos.
- Por qué los usuarios siguen a las marcas a través de alguna red social.
- Dar a conocer las diferencias que existen en la publicidad en las redes a través de una campaña para el Festival Publicatessen.

Estructura del trabajo

En el capítulo I haremos una pequeña introducción sobre en qué consiste la publicidad, cuándo y dónde surgió. También contaremos cómo surgen las agencias de publicidad y cómo a medida que han ido apareciendo más medios de comunicación, la publicidad se ha ido introduciendo en ellos.

Continuaremos explicando en el capítulo II qué son las redes sociales, cómo surgen, cuáles son sus herramientas, su evolución y la importancia que tienen hoy en día.

En el capítulo III analizaremos el Estado del Arte de las redes sociales para posteriormente abordar la figura del Community Manager: en qué consiste, cuáles son sus funciones, qué es un Plan Social Media Marketing, sus estrategias y cómo optimizarlo.

El capítulo IV lo dedicaremos a estudiar brevemente cinco redes sociales: Facebook, Twitter, Tuenti, LinkedIn e Instagram. Describiremos qué son y cómo y para qué se utilizan desde la perspectiva de la publicidad.

En el capítulo V se podrán encontrar muchas curiosidades sobre cómo hacer publicidad en redes sociales, artículos sobre errores que comenten las empresas en estas plataformas y cómo evitarlos, así como consejos y ayudas.

El capítulo VI lo dedicaremos a desarrollar una campaña en tres redes sociales distintas. El objetivo de la campaña será promocionar el Festival de Publicidad de Segovia, Publicatessen.

CAPÍTULO I

Breve historia de la publicidad

La publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. (Art. 2 LGP)

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y del comercio. Desde que existen productos para vender o comercializar se ha necesitado comunicar su existencia.

En sus comienzos, el modo de transmitir publicidad era de forma oral. Es en Egipto donde aparece uno de los primeros textos publicitarios, y un tiempo después se encuentran una gran variedad de anuncios en las ruinas de Pompeya.

En Roma y Grecia es donde se perfeccionó la técnica del pregonero, que anunciaba la llegada de las embarcaciones. Pero la publicidad tal y como hoy la conocemos se puede decir que realmente nace en el año 1850, cuando se asientan las consecuencias que trajeron la Revolución Industrial y la Revolución Francesa.

Desaparece la venta a granel frente a las primeras marcas que empiezan a ver que la competencia se está convirtiendo en una variable de mercado, en el que ya no basta con ser identificado por los compradores sino que también hay que diferenciarse de otros productos parecidos o similares.

Al mismo tiempo que aparecen las marcas y la necesidad de darse a conocer en el creciente capitalismo y en la producción en masa, la prensa, que es el medio de comunicación más utilizado por entonces, busca cómo financiarse de forma independiente, que no se acerque a la política o a particulares que manipulen la información. Aquí es cuando aparece un intermediario que compra espacios en los periódicos para venderlos después a particulares o empresas que quieran poner sus anuncios en este medio.

Es el comienzo de las agencias de publicidad, que poco a poco van prestando nuevos servicios, como la creación de anuncios o la investigación de mercado.

La publicidad necesita profesionalizarse, y esto comienza a hacerse en España en torno a 1930, cuando se empiezan a entender las necesidades tanto del consumidor como de las marcas. Figuras clave en la publicidad de nuestro país son, el catalán Pedro Prat Gaballí, Ramón Casas, Alexandre de Riquer o Miquel Utrillo, cuya cartelera publicitaria se convirtió en un verdadero referente publicitario.

A su vez la radio, que tan solo estaba en España desde mediados de los años 20, da sus primeros pasos comerciales con anuncios en directo y radionovelas patrocinadas por distintas marcas como Coca-Cola.

En los años 50 llega por fin la televisión, aunque solo a los hogares más pudientes. La sociedad pasa a estar formada por distintos tipos de ciudadanos. Se empieza a hablar de clases sociales y estilos de vida. Los publicistas tienen que considerar que ya no sólo basta con comunicar ventajas de los productos; ahora importan, tanto o más, las características del target al cual se dirigen. Es así como, poco a poco, empieza a aparecer la publicidad audiovisual. Esta publicidad estaba basada en los dibujos animados creados por un par de empresas que cambian la historia de nuestro país, los Estudios Moro y Movierecords. De aquí surge la versión del “negrito de Cola-Cao”, “la familia Telerín” y el imago tipo del programa “un, dos, tres”.

En los años 70 la publicidad se enfrenta a algo completamente nuevo, un producto que lleva mucho tiempo fuera del mercado, es “el candidato político”. Comienza además una publicidad



Figura 1.1 "Champagne Codorniu" de Ramón Casas



Figura 1.2 "Revista Fama" P. Prat Gaballí. 1919

más atrevida y libre. El crecimiento económico del país beneficia a las agencias, aumentando el poder adquisitivo de las familias que optan a los primeros electrodomésticos e incluso a su primer automóvil. El turismo comienza a tomar posiciones y se coloca como la principal fuente de ingresos de nuestro país, junto a la remesas enviadas por los emigrantes. Cabe recordar el eslogan creado en 1948 y que será un hito en la publicidad turística: "España es diferente". Tras una década de estructuración de las agencias en España, comienza la revolución creativa.

En los 80 se vive la mejor década de la publicidad de toda la historia, se realizaron muchas inversiones descabelladas porque los anunciantes vieron la importancia que la publicidad tenía dentro de la sociedad. Se realizaron anuncios de mucha calidad y es una década marcada por la derogación del estatuto de publicidad de 1964 a favor de la "Ley General de la Publicidad" de 1988. Fue una década de gran explosión creativa en España.

La inversión publicitaria aumentó gracias a los anunciantes internacionales que venían al país y a los anunciantes que ya estaban en él, ya que apostaron por la publicidad para vender sus marcas.

Los dos grandes premios conseguidos por agencias españolas en el Festival Publicitario de Cannes en 1986, considerado el más prestigioso del sector, supusieron la culminación del prestigio internacional de nuestra creatividad. La publicidad se basaba en ideas que parecían simples, ahí radicaba su mayor mérito y valor, al ser rodadas con pocos recursos, lo que incluso las hacía más impactantes y eficaces. La música tenía casi siempre un papel secundario, de simple banda sonora o acompañamiento.

Las dos décadas siguientes traen consigo la globalización. Aparece internet y la publicidad comienza a enfrentarse a un nuevo escenario, el digital, donde las marcas y compradores confluyen en él de forma normal. Se empieza a perseguir una publicidad más emocional que alude a las emociones para llamar la atención del consumidor, que está diseñada para provocar un gran número de emociones y sentimientos en la audiencia, dando un valor añadido a la marca o el producto.

Durante este tiempo se produjo una gran saturación de publicidad en los medios de comunicación existentes. Puesto que los medios estaban totalmente colapsados, las agencias de publicidad tuvieron que buscar la manera de promocionar los productos de forma diferente para poder llamar la atención del público.

Desde los 90 hasta ahora los anuncios se sirven de colores llamativos, de personajes o situaciones fantásticas, de música actual y moderna que despierta sentimientos, y se basan en anunciar algo de tal manera que emocione mucho al consumidor, que le enamore y le convenza.

En la actualidad la publicidad se encuentra en un momento crucial. Internet se mueve de tal forma que incluso las marcas y los clientes van hasta más rápido que las propias agencias, las cuales se enfrentan a una crisis de identidad. Nunca el consumidor ha tenido tanto poder como ahora. Debido a la incursión de internet en nuestras vidas, podemos decidir cuándo y cómo ver publicidad, participar en ella e interactuar con las marcas, todo ello directamente a través de las redes sociales. Son las reglas del juego, que demandan creatividad. "Quién no se anuncia diferente, no vende". Así es la publicidad.

CAPÍTULO II

Breve historia de las Redes Sociales

Una red social es una forma de representar una estructura social asignándole un grafo. Si dos elementos del conjunto de actores están relacionados de acuerdo a algún criterio, entonces se construye una línea que conecta los nodos que representan a dichos elementos (Wikipedia).

Las redes sociales se definen como *“El conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Ese bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local, regional, nacional, internacional y global”* (Royero, 2007).

Hay 4 principios que definen el fenómeno de las redes sociales según Tapscott y Williams (2006):

- La apertura: “Amazon, eBay, Google y Flickr abren sus aplicaciones e infraestructuras de negocio con el propósito de incrementar la velocidad, el alcance y el éxito de las innovaciones. Sus plataformas de participación crean un escenario global en el que cientos de miles de clientes y socios añaden valor y establecen empresas y negocios sinérgicos” (Wikinomia, 2006).
- La interacción entre iguales.
- El uso compartido: hoy en día, las empresas inteligentes comprenden que compartir es algo más que un requisito de buena conducta. Significa reducir costes, construir una comunidad, acelerar los descubrimientos y conseguir que todos “los barcos se hagan a la mar”.
- La actuación global.

Las herramientas tecnológicas para potenciar la eficacia de las redes sociales on-line operan en 3 ámbitos:

- Comunicación: ayudan a poner en común conocimientos.
- Comunidad: ayudan a encontrar e integrar comunidades.
- Cooperación: ayudan a hacer cosas juntos.

Aunque para muchos las redes sociales pueden llegar a ser un servicio moderno con escasa trayectoria en la web, lo cierto es que su origen se remonta a más de una década. Las redes de interacción social se han convertido en uno de los elementos de internet más difundidos, ya que ofrecen a sus usuarios un lugar común para tener comunicaciones constantes. Esto es posible debido a que ahora no solo se accede a ellas a través del ordenador, sino que también se puede hacer a través de Smartphone, portátiles y tablets entre otros.

El origen de las redes interactivas se remonta al año 1995. Randy Conrads fue el verdadero pionero del servicio mediante la creación de un sitio web llamado *“Classmates”*, que permitía que las personas recuperaran o continuaran manteniendo contacto con antiguos amigos.

Contactar con antiguos amigos fue posible gracias a la llegada de la web 2.0 que es un sistema que posee una orientación social clara.

En la primera parte de la década del 2000, comenzaron a surgir una gran variedad de sitios web dedicados a favorecer una comunicación, lo que a llamarse “redes sociales”.

Es a partir del 2002 cuando empiezan a aparecer “Freindster”, “MySpace”, “Facebook”, “Twitter”, etc.

Hasta hace poco, un cliente compartía su satisfacción o decepción de un producto o servicio con sus conocidos a través del boca a boca, cosa que limitaba el alcance e impacto del mensaje. Era una época en la que cualquier empresa podía permitirse un número de clientes insatisfechos al

BREVE HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES

año sin correr grandes riesgos, pero ahora nos vemos en un mundo en el que las personas comparten su vida en las redes sociales con el fin de que los demás la comenten.

Las relaciones funcionan en la red, se trata de ver y ser visto, de ser parte del mundo de forma colectiva y sin condiciones. Y este cambio social ha tenido un gran impacto en las empresas, que han pasado de relacionarse con cada cliente de forma específica a saber que cada venta tiene la oportunidad o el riesgo de quedar reflejada en las redes sociales.

El ser humano siempre ha tenido la necesidad de relacionarse, comunicarse y compartir experiencias y sentimientos gozando de la compañía de otros. De ahí que se nos denomine “seres sociales”. Tendemos a formar comunidades y organizaciones sociales. Actualmente, las posibilidades de relacionarse son mayores que antes gracias al desarrollo de muchas aplicaciones en internet, que facilitan la comunicación entre las personas y las empresas o marcas con vínculos de muchos tipos.

La aparición de esas aplicaciones generó una gran expectativa entre los internautas, muchos de los cuales estaban deseosos de que la Red ofreciera más interacción y visualización de las relaciones que la que había con el correo electrónico.

Los nuevos medios que aparecen llegan mucho más lejos y ofrecen simultáneamente comunicación e integración en comunidades y cooperación. Se pueden distinguir 3 tipos de redes sociales:

- Las destinadas al público general (de ocio y lúdicas).
- Las profesionales.
- Las científicas.

Las más populares son las primeras, que se dirigen a todo tipo de usuarios y no tienen una temática definida. Nacieron para poner en contacto a personas con gustos y aficiones parecidas. Así, Facebook nació como lugar de encuentro entre estudiantes de la universidad Harvard y se fue abriendo a otros centros. Actualmente está abierta a todo aquel que tenga correo electrónico, siendo un lugar de encuentro entre gente real.

CAPÍTULO III

El estado del Arte en las RRSS

Una de las principales características de las redes sociales es el potencial comunicativo, aunque también juegan papeles importantes en otros asuntos como la educación, que es implementada por la comunicación. Las redes sociales también han jugado un rol colaborativo, como dice García Sans en su investigación sobre las redes sociales como herramienta para el aprendizaje colaborativo en 2008: *“Dos son los aspectos que más hay que destacar de la red social a la hora de trabajar de forma cooperativa: el grado de implicación en la red y la posibilidad de crear grupos cerrados de trabajo”*.

García Sans explora el potencial de apoyo a las dinámicas de equipo que brindan las redes sociales a través de la creación de grupos.

Las diferentes herramientas de comunicación con las que cuenta una red social permiten establecer también comunicación sincrónica¹ y asincrónica² para la asesoría de las personas que realizan investigaciones.

La preocupación por las redes sociales no solo se da desde lo instrumental, desde las posibilidades de uso o perfiles de usuario, sino que también hay una gran preocupación por el papel que éstas juegan en aspectos emocionales de la persona.

Una de las cuestiones que más se plantea es cómo y en qué grado afectan estas nuevas modalidades de socialización desde la afectividad. Las personas que utilizan las redes sociales tienen diferentes niveles de autoestima y estados de ánimo que también influyen en su desarrollo.

Las redes sociales permiten evaluar la expresión, tanto personal como cultural. Actualmente a todos se nos hace muy común tener una cuenta en alguna red social, pero no le damos la importancia necesaria al papel que éstas juegan. Como medios de comunicación, el mundo ya no gira en torno a la televisión o la radio, la dinámica actual de las nuevas generaciones es que están dejando de informarse de ese modo.

En los años 60 y 70 las personas que no estaban de acuerdo con algo demostraban su molestia con marchas y manifestaciones. Esto se sigue haciendo pero con la diferencia de que ahora puede ser visto en todo el planeta y de forma inmediata con las redes sociales. Problemas sociales como el derrocamiento de los gobiernos de Túnez o de Egipto, así como las revueltas árabes de comienzos del 2011, han sido muy difundidas por internet y las redes sociales. Después hubo un movimiento de protesta como el 15-M, que utilizó las plataformas on-line para convocar y coordinar sus propuestas.

Uno de los casos más claros donde se puede ver la importancia de internet y de las redes sociales, es Egipto. Un estado de más de 40 millones de personas que vivía una dictadura desde hace 30 años. Tras varias protestas, manifestaciones y disturbios se fijó una fecha clave, el martes 25 de enero. Días antes empezó a funcionar Twitter con el *hashtag*³ #25jan, que fue calentando los ánimos y difundió la convocatoria de la propuesta, bautizado como “día de la ira”. Circuló el vídeo de una egipcia que llamaba a la movilización de sus compatriotas. La difusión de este vídeo fue viral y en YouTube tuvo miles de visitas, se compartió en redes sociales y se extendió por la globosfera.

Las revueltas árabes y protestas en Europa son distintas en muchos aspectos., pero tiene en común la falta de respaldo por parte de las organizaciones y asociaciones con influencia, y este fue el motivo por el que los medios de comunicación tradicionales no tuvieron acceso a estas protestas.

¹ La comunicación sincrónica es el acceso a información entre usuarios/as de la red de manera no simultánea, puede ser por texto, sonido, o videoconferencia, la cual incluye imagen y sonido.

² La comunicación asincrónica es el acceso inmediato, en tiempo real de información u otros datos, por ejemplo la mensajería instantánea.

³ Palabra precedida del símbolo “#” que sirve para clasificar los *tweets* relacionados con un mismo tema.

Las redes sociales hoy en día no solo sirven a manifestaciones y revoluciones, sino que también sirven para ayudar en casos de desastre como ocurrió el pasado octubre, cuando los vecinos sin electricidad se volcaron con Twitter para informar del huracán Sandy.

También sirven para compartir imágenes. Existen redes, como Instagram, que permiten retocar las capturas realizadas por los usuarios, cosa que antes había que hacer en un estudio, y en cuestión de segundos lo compartes con amigos creando una exposición artística que nunca acaba.

Es una realidad que el papel de los medios tradicionales de comunicación está siendo amenazado, y es un hecho que el papel de las redes sociales es mucho más importante del que se cree, no solo para ver que están haciendo los demás, sino que también es una gran fuente de información. No cabe duda de que las redes sociales se han convertido en una revolución imparable.

Actualmente ocupan una parte muy importante en nuestras vidas, nos sirven para explicarnos, para que la gente se conozca, mantenerse informado, crear contenido, mantener el contacto con antiguos amigos, ayudar en otros países, dar opiniones, movilizar gente, etc. Se han convertido en una herramienta imprescindible para el desarrollo del día a día. Una herramienta que permite expresarse e incluso controlar, y que todavía no se sabe hasta qué punto va a ocupar la vida de una persona. Lo único que se sabe es que no paran de evolucionar y de mejorar. Son cada día más utilizadas y todo el mundo tiene acceso a ellas. Son muy necesarias, ya que las relaciones con los demás son parte imprescindible de nuestra sociedad.

Hoy en día las empresas demandan personas capaces de gestionar las distintas redes sociales de la empresa. Es aquí donde surge el cargo de "Community Manager".

El Community Manager es una figura que ha entrado a formar parte de las empresas en la primera década del siglo XXI. Se trata de una profesión enfocada al marketing online, cuya función principal es gestionar la imagen de marca en internet y ser el portavoz de la misma ante los usuarios, dando lugar a una información bidireccional, es decir, de la empresa hacia los usuarios y de los usuarios hacia empresa.

El Community Manager obedece a las estrategias y objetivos del plan Social Media Marketing, a veces elaborado por él mismo y otras por el social media manager, que está por encima del Community Manager en la jerarquía de la empresa y tiene una labor mucho más estratégica que operativa.

El objetivo del Community Manager es una gestión integral de la marca para la que trabaja dentro de internet. Esto supone la creación de la marca, dar a conocer la misma, gestionar sus comunicaciones, escuchar las opiniones que se tienen sobre la marca y orientar la estrategia de la empresa enfocándola a satisfacer las necesidades de los usuarios o públicos de ésta.

Entre sus tareas principales se encuentran:

- Diseñar o ayudar en el diseño de un plan de Social Media Marketing.
- Aplicar las estrategias elaboradas en el plan.
- Hacer un seguimiento continuo de las tendencias en la web de la empresa, sobre las opiniones de sus consumidores y de los resultados obtenidos.
- Dinamizar la comunicación con los públicos de interés.
- Ofrecer informes de resultados a sus clientes.
- Aplicar estrategias correctoras para seguir cumpliendo metas.

A continuación vamos a desarrollar qué es un plan Social Media Marketing, cuáles son sus niveles de influencia, estrategias, cómo integrarlo en las redes sociales, cómo son los centros web y cómo optimizar los planes de social media.

3.1 Plan Social Media Marketing

El plan de marketing en medios sociales, representa una estrategia de medio y largo plazo de presencia de marca que sobrepasa el modelo publicitario mensual, la campaña anual y las demás acciones.

Durante años las empresas han usado las redes sociales y los blogs corporativos para difundir sus valores de marca, promociones comerciales, su captación de recursos y para comunicarse con sus usuarios y consumidores. Todo esto lo han ido completando con la gestión de espacios intermedios, redes de contenido y participación. El *branding* mejora la imagen y la reputación de la empresa. Investigar les sirve para saber qué dice el consumidor del producto o servicio, y qué ofrece y comunica a través de los nuevos medios de comunicación.

Dado el impacto de la conversación digital, estas acciones han ido cuajando en el marketing, dándole objetivos y planificación apropiada dentro del marketing digital entre otras. Se incorporan escenarios y espacios de otras áreas de la empresa, como sucede en el caso de la gestión de CRM sociales, mesas de ayuda, de monitorización de la marca o para tomar decisiones de lanzamientos.

El plan social media marketing rompe con las metodologías de difusión y se embarca en lo que se denomina marketing de contenidos: se trata de una estrategia para crear y gestionar comunidades, cuidar la comunicación bidireccional con éstas, captar su atención, motivarlas a la participación, generar interés en consumir y compartir actualizaciones de una marca.

En definitiva, un plan de Social Media Marketing tiene como objetivos primarios el *branding*, la investigación y la comunicación.

3.2 Niveles de influencia

Hay 5 niveles de crecimiento que buscar en nuestras comunidades, en base a la percepción que nuestra marca tiene en ellas y la interacción resultante.

1. Estado de visibilidad: es la capacidad de la marca de ser encontrada en buscadores, redes sociales, medios digitales, wikis, foros y en cualquier sitio web en el que se pueda verificar contenidos de forma histórica.
2. Etapa de popularidad: busca resaltar, humanizando la comunicación de la marca mediante espacios sociales dándole la necesaria diferenciación, haciendo que no solo nos encuentren sino que nos busquen.
3. Etapa de notoriedad: se refiere a la identificación y experiencia social. La marca empieza a dibujar audiencias con características propias, intereses comunes, donde la elección de marca surge como práctica individual.
4. Etapa de relevancia: es el momento en el que una marca emerge como una elección social y se transforma en un jugador que compite entre los primeros de un sector.
5. Etapa de influencia: la marca logra movilizar a la acción tanto a sus comunidades como a públicos paralelos, competencia y proveedores, incluso a su propio segmento.

3.3. Estrategia en Social Media Marketing

- Círculo virtuoso: ya que la búsqueda de visibilidad es un objetivo del *branding*, podemos trazar un círculo virtuoso a través de acciones encadenadas que nos ayuden a mejorar nuestra reputación a través de la participación y el diálogo, haciendo crecer nuestra comunidad.
- Definición de objetivos: un plan de Social Media Marketing trabaja la presencia en medios sociales mucho más allá de la definición de redes sociales, incluyendo la difusión de contenidos en espacios propios, como la generación de notas, piezas audiovisuales, diapositivas, presentaciones, artículos, etc. De esta forma la estrategia

para ganar visibilidad tendrá diferentes soluciones según los diferentes objetivos planteados.

- Plan de acción: se compone de la meta y los objetivos, los recursos disponibles, el estudio de la competencia, la segmentación del público, la política de contenidos y la implementación de espacios.

3.4 ¿Cómo integrar las RRSS en un plan de Social Media Marketing?

Para integrar estas acciones de comunicación en el plan de redes, necesitamos tener claro el escenario donde nos movemos. Este escenario parte de saber cuáles son nuestros medios propios. Los puntos de contacto de la marca giran alrededor del consumidor. Las acciones en redes sociales no sustituyen a la publicidad.

Se ha demostrado que la empresa puede tener presencia en los medios de comunicación de 3 maneras:

1. A través de medios propios, como revistas y boletines de creación propia, web corporativa, etc.
2. A través de medios pagados como la publicidad en prensa, radio, televisión, etc.
3. A través de medios ganados, como menciones en medios de comunicación gracias a acciones de *publicity*.

Por otro lado podemos distinguir los medios promocionados y compartidos:

1. Promocionados como los *tweets* o las historias promocionadas desde Facebook.
2. Compartidos como plataformas y comunidades que facilitan la co-creación y colaboración entre usuarios y empresas.

3.5 Web-centred

Bajo este nombre se aúnan los conceptos de propiedad de medios. Cuando una empresa dice que está centrada en su *website*, está haciendo hincapié en recordar que el único medio propio, pagado, que depende de sus decisiones es éste. El sitio web, donde tenemos o no, incorporados directorios, blogs corporativos, *e-commerce*, foros, servicio al cliente y la ayuda.

Las redes sociales alimentan y se alimentan del tándem website/blog para posicionar la marca, difundir contenido, generar participación, y con ello tráfico añadido y leads colaterales. Creando comunidades y dando un lugar propio donde depositar y resguardar nuestra información.

Definir los objetivos componentes de la meta:

- Análisis de competencia: entorno, consumidor, tendencias google, interno, etc.
- Desarrollar la estrategia: dónde interesa estar, cómo estaré en cada sitio, qué mensajes publicitarios utilizaré, etc.
- Selección de los recursos internos: hasta donde puedo llegar, Community Manager y apoyo del resto plantilla.
- Formación al personal.
- Analizar y modificar.

3.6 Social Media Optimización (SMO)

Son aquellas acciones llevadas a cabo en las redes sociales y la optimización de éstas, para lograr los objetivos de comunicación. Si el posicionamiento SEO es el posicionamiento en buscadores, el SMO es el posicionamiento en redes sociales.

El objetivo principal de esta estrategia es crear contenido de valor, y a su vez estar presentes en aquellas páginas donde nuestra comunidad tenga una participación activa.

Reglas de oro:

1. Distribuir el contenido en distintas redes sociales como Facebook, Twitter y adaptarlo a cada red, ya que no es lo mismo una publicación en LinkedIn que en Twitter.
2. Adaptar el contenido a otros formatos como crear videos, presentaciones en slidershare, infografías...
3. Facilitar al usuario que pueda compartir los contenidos.
4. Recompensar a aquéllos que ayuden al anunciante a difundir sus publicaciones.
5. Participar, compartir y conversar sin esperar nada a cambio.

Ventajas:

1. Aumentar el tráfico de las webs corporativas mediante un buen perfil en las redes sociales con unos usuarios interesados.
2. Si el mensaje se viraliza, llegará a más usuarios.
3. Cuanto más interesante sea la información, tiene más opciones de ser divulgada y compartida, y por tanto más visibilidad y posicionamiento.

Desventajas:

1. Los resultados de la estrategia dependen de las redes sociales, de los usuarios y su nivel de *engagement*.⁴
2. Puede que se atraiga mucho tráfico pero no siempre de calidad.
3. Los buenos resultados suelen llegar a corto plazo, sin embargo es necesario que el trabajo no cese y mantener el mismo nivel de productividad y efectividad.

Cómo planificar una estrategia SMO:

Es importante realizar una investigación y planificación previas a la implantación, ya que de lo contrario podríamos fracasar. Por eso es importante:

1. Investigar el terreno en el que nos movemos: realizar un mapa de públicos, rastrear las conversaciones sobre la marca, sus productos, su entorno y su competencia, entre otros, en internet. Analizar estrategias de éxito y localizar los puntos fuertes y débiles de la marca.
2. Conocer a los públicos e identificar sus necesidades.
3. Realizar una monitorización diaria para saber que contenidos interesan, identificar los temas que debemos tratar, identificar a los usuarios más activos y llevar un control por fecha y canales de nuestra imagen en la red.
4. Elaborar una estrategia de contenido.
5. Llevar a cabo un estudio de medios.
6. Análisis y monitorización.

Prácticas para generar más tráfico en las redes sociales:

- Insertar botones de “me gusta”, “+1”, “compartir en ___”... en la web corporativa.
- Insertar *widget*⁵ de Facebook y Twitter en el sitio corporativo.
- Fabricar contenido compartible en distintas redes, canales y dispositivos.
- No tener tan presente el término “audiencia”, sino conversar con los usuarios a la vez que comunicas. Distinguir estos dos conceptos también es fundamental.
- *Retwittear* y compartir de otras cuentas y usuarios.
- Realizar preguntas para fomentar la participación.

⁴ Compromiso o implicación

⁵ Pequeña aplicación o programa

- Subir fotos y vídeos ya que este tipo de contenido tiene más posibilidades de ser compartido.
- Conseguir “*engagement*” y que los usuarios nos ayuden a divulgar los contenidos.
- Escribir con personalidad, dejando a un lado la comunicación corporativa.
- Mover las redes sociales a diario.
- Escribir trucos y consejos de uso de los productos o servicios, si procede.
- Ofrecer a los fans que aporten ideas nuevas.
- Ofrecer contenido exclusivo.

CAPÍTULO IV

Redes Sociales

Debido a que la tecnología cada día avanza más y más, la publicidad debe expandirse a la vez para no quedarse atrás. Por este motivo, las empresas decidieron llegar a las redes sociales.

Facebook, Twitter y LinkedIn, entre otras, son redes muy utilizadas por los usuarios y por lo tanto son un buen foco donde exponer publicidad y donde captar nuevos clientes o fidelizar a los que ya lo son.



4.1 Facebook

Es la red social más utilizada y también una en la que los costes de publicidad son más baratos.

Debido a la variedad que existe entre las personas que están registradas, la publicidad puede ser segmentada y orientada a un público mucho más específico.

Facebook cuenta con distintos tipos de publicidad:

- **Los anuncios:** generan tráfico y fans. Llevan hacia un enlace externo. Es un anuncio clásico en el que se puede observar una imagen con título y un texto que describe el producto o servicio. Al pinchar sobre este tipo de publicidad se redirecciona hacia la web sin salir de la sesión en Facebook.

Las características que tienen son:

Título: 25 caracteres.

Imagen: entre 110 x 80 píxeles y proporciones de 4:3 ó 16:9.

Descripción: 135 caracteres.

- **Las páginas:** se encuentra toda la información actual de la empresa o de una marca en concreto. Esta publicidad dirige al usuario a la página de fans. Para crear este tipo de anuncio hay que ser administrador de la página.

Las características que tienen son:

Título: se genera de forma automática. Es el nombre de la página de fans y no puede cambiarse.

Imagen: se establece de manera predeterminada. Será la foto que se tenga en ese momento en el perfil de la página de fans y tiene opción de cambio. El tamaño establecido es 110 x 80 píxeles y proporciones de 4:3 ó 16:9.

Descripción: 135 caracteres.

Hay tres tipos de **Historias Patrocinadas:**

- **De conexión a una página:** cuando un usuario de Facebook hace clic en “me gusta” en una página de fans, todos los amigos de dicho usuario verán que éste hizo clic. La información saldrá en su perfil. Es un buen tipo de publicidad para campañas de promoción, ya que se comparte la información y existen más posibilidades de conseguir “me gusta”.

Esta historia patrocinada aparecerá como:

- Se indica quién es el usuario que ha hecho clic.
 - Se observa la imagen y el nombre de la página de fans.
 - Aparece el botón de “me gusta”.
- **De publicaciones en la página:** este tipo se utiliza cuando se tienen muchos fans, de esta manera todos podrán ver lo que se publique y les ayude a interactuar. Esto crea una mayor reputación.

- **De interacción con una publicación:** por último, este tipo crea un anuncio entre los amigos del usuario que sigue la página y establece una interacción relacionada con una publicación de la página.

4.1.1 Herramientas de Facebook

Facebook ha introducido novedades en su publicidad para mejorar la segmentación de la audiencia.

Datos demográficos:

Algunas de las opciones que tendrán que completarse para la segmentación son, por ejemplo, cargo de la persona (encargado, creativo, director...) o sector al que pertenece entre otros.



Figura 4.1 Tabla menú opciones datos demográficos en Facebook



Figura 4.2 Tabla menú opciones sobre ideología política en Facebook

Ideología política:

Solo se encuentra disponible en la segmentación de EEUU. Ayuda a segmentar según la orientación política del usuario.

Comportamientos y conductas:

Es una manera de alcanzar al usuario según su comportamiento a la hora de comprar. También es una manera de acercarse a él observando cual es el dispositivo que utiliza.



Figura 4.3 Tabla menú opciones sobre comportamientos y conductas en Facebook

Esto ayuda a que el mensaje que queremos enviar llegue solo a las personas de interés para la empresa. Ayuda a mejorar los ratios de rentabilidad de los anuncios de Facebook.

Para los anunciantes no solo es interesante poder introducir publicidad en Facebook, sino también poder obtener una realimentación. En ese sentido Facebook lanza una nueva herramienta para anunciantes: Facebook *Audience Insight*.

La nueva herramienta que Facebook ha lanzado da la oportunidad de conseguir información que ayude a los anunciantes a conocer a la audiencia que quieren conquistar.

La información que puede obtener el anunciante es:

- Edad, sexo, estilo de vida, educación, estado civil, miembros en el hogar, qué trabajo tiene (Demografía).
- Todas aquellas páginas que tienen más “me gusta”.
- Dónde viven y qué idiomas hablan las personas de interés.
- La frecuencia con la que utilizan Facebook y desde qué dispositivos lo usan.
- Cómo se han comportado en su anterior compra y qué técnicas han utilizado.

Toda esta información podrá ser visible de manera distinta en tres grupos diferentes de individuos.

- Audiencia general de Facebook.
- Audiencia conectada a la página o evento del negocio.
- Audiencia formada por clientes actuales.

Audience Insights observa tendencias sobre clientes actuales y potenciales en todo Facebook.

El primer país en disfrutar de esta herramienta será EEUU y en poco tiempo llegará al resto del mundo.

También la red social Facebook comienza a introducir publicidad en vídeo correspondiente a una serie de anunciantes elegidos. Estos anuncios podrán ser visualizados en alta calidad. La nueva forma de publicidad implantada por Facebook para rentabilizar la plataforma social, reproducirá automáticamente sonido y estará disponible tanto en la web como en el móvil. Los anuncios tendrán una duración de 15 segundos.

A la hora de tener publicidad en Facebook las empresas comenten 10 errores que hay que evitar:

1. Tener un perfil personal en vez de una página de empresa: es conveniente diferenciar la cuenta personal de la empresarial. Las opciones de configuración son distintas.
2. No establecer una imagen de perfil o cabecera, o subirla pixelada: la imagen es importante a la hora de captar clientes. Tener una foto de perfil o una de cabecera es importante para entrar por el ojo del usuario que visita nuestra página. Debe ser acertada y de buena calidad.
3. No utilizar pestañas: se debe enlazar la página con otras webs, redes, catálogos, etc. Todo esto debe ser posible para el usuario sin salir de la página de Facebook. Es bueno personalizar las pestañas para que el usuario encuentre diferencias en cuanto a la competencia.
4. Demasiadas publicaciones: hay que saber cuándo publicar. No se debe olvidar a los seguidores pero tampoco se les debe cansar con muchas publicaciones.
5. Autobombo constante: esto puede llegar a ser contraproducente para la empresa.
6. Vincular Facebook con Twitter: son dos redes sociales distintas, con objetivos y usuarios distintos. Hay que demostrar a los seguidores que tenemos interés por aprender la manera de trabajar en cada red. Si se vinculan, demuestras todo lo contrario.
7. La unidireccionalidad: hay que saber responder a las demandas del público. Si se envían mensajes pero no existe conversación entre emisor y receptor, el cliente se dará cuenta de que pierde el tiempo y que no está obteniendo beneficio por parte de la marca.
8. No permitir comentarios en el muro o mensajes privados: no dejar que el usuario exprese a la marca lo que siente o necesita de ella deja de lado la interactividad, deja de existir comunicación entre ambos.
9. Borrar los comentarios negativos: hay que estar preparado para los buenos comentarios, pero más para aquellos comentarios que afectan a nuestra imagen de marca. Si no se es capaz de afrontar estos problemas, es mejor no estar presente en ninguna red social. Hay que saber convertir un mensaje negativo en una experiencia positiva. Solucionar el problema para que el resto de seguidores de la marca se den cuenta de que la empresa es capaz de aceptar un error y crear soluciones.
10. No tener una estrategia: hay que tener una estrategia y unos objetivos para no cometer los errores anteriores. La empresa debe tener muy claro por qué hay que estar presente en una red social y cuál es la más adecuada.



4.2 Twitter

Está pisando fuerte. Empezó agazapada y su auge ha sido tremendo. En el año 2010 se introdujo por primera vez en EEUU publicidad en esta red. Se crearon las tendencias, las cuentas y los *tweets* promocionados. Todo ello evidentemente, para aumentar seguidores.

- **Tendencias promocionadas:** se basa en aparecer en la lista de *Trending Topics*⁶ y supone un precio fijo por 24h.
- **Cuentas promocionadas:** se crean para conseguir seguidores que se pueden segmentar en:
 - perfiles de usuarios similares a los que ya siguen su cuenta.
 - perfiles similares de usuarios que siguen otras cuentas.
- **Tweets promocionados:** son *tweets* como cualquier otro, pero con la cualidad y garantía de que estará a la vista cuando un usuario entre en su cuenta. Una vez visto, va descendiendo como todos los demás.
¿Cómo distinguimos este tipo de publicidad? Llevan una etiqueta amarilla, “*promocionado*”, hace que se diferencien del resto.

Existen cuatro estrategias para triunfar en Twitter. Ha sido su director de Marketing en España, Alex Gibelalde, el que muestra cuáles son:

1. A diario: hay que saber buscar el espacio en el que entablar conversación con los usuarios, posicionarse en el lugar correcto según el tipo de producto que venda la empresa. Por ejemplo, si la gente utiliza el *hashtag* #restaurante, las marcas de alimentación y que pertenezcan al mundo de la hostelería deberán expresarse en estos lugares.
2. Campaña: utilizar *hashtag* en una campaña es una herramienta que ayuda a que la campaña se haga viral y consiga hasta un 60% de *engagement*.
3. Impredecible: hay que saber estar en los momentos clave en los que los usuarios de Twitter están más presentes, todo esto para conseguir ser tendencia. Siempre hay que estar atento a lo que ocurre en la red.
4. Directo: usar grandes eventos para introducirse en las conversaciones creadas en Twitter. Lo único que hay que tener en cuenta es saber qué eventos tienen que ver más con la marca.

Existen diez razones por las que los usuarios deciden seguir a las marcas mediante Twitter.

1. Al 55% de los usuarios les gusta la marca.
2. El 52% de las marcas notifican ofertas especiales y promociones.
3. El 51% porque crean nuevas noticias sobre la marca.
4. El 44% porque la marca enseña sobre nuevos productos y servicios.
5. El 38% son clientes fieles a la marca.
6. El 38% forma parte de las competiciones.
7. El 34% ellos twitteen contenido de interés y de entretenimiento.
8. El 33% porque consiguen regalos.
9. El 30% tiene un acceso exclusivo al contenido.
10. El 27% reciben feedback con la marca.

⁶ Tendencia o tema del momento

4.3 Tuenti



Nació en 2006 y cuenta con más de 15 millones de usuarios activos. Es la quinta red social en España y cuenta con un gran número de visitas a lo largo del mes. Debido a esto la publicidad ha visto oportuno introducirse en ella para llegar al usuario.

Al conjunto de publicidad que se inserta en la red se denomina “*Tuenti ads*”. Con ella se crean nuevos contenidos que se relacionan con el usuario y se consigue una mayor interactividad con la marca, que es el objetivo final, acercar al consumidor a la red y que forme parte de ella.

Para la integración de publicidad, las empresas cuentan con la agencia de marketing online Elogia, que está especializada y garantiza que las campañas sean correctas y su seguimiento sea continuo.

Los tipos de anuncios para Tuenti son:

- **Formatos sociales:**

- *standard ads*: predomina el texto y la imagen es reducida.
- *visual ads*: todo el protagonismo lo tiene la imagen.

Con este tipo de publicidad se puede segmentar a los usuarios, por edad, sexo, estado sentimental, entre otros. Aparecen en el lado derecho del perfil.

- **Formatos de vídeo:** Son perfectos para dar a conocer videos y contenidos audiovisuales de la marca y ayuda a su viralización. Una vez que el usuario ha iniciado sesión, el video aparece en la parte inferior derecha de la pantalla. También segmenta por edad y sexo.

- **Formatos Mobile:** toda la atención recae sobre los usuarios que entran a través del móvil. Pueden segmentar también a los usuarios:
- tipo banner, anuncio gráfico.
 - text link, enlace.

- **Anuncio de recibimiento:** se sitúa en la pantalla principal cuando los usuarios inician sesión. Una de las características de este tipo de anuncios es que su duración suele ser entre 15 y 30 segundos.

- **Eventos patrocinados:** Este tipo se utiliza más para concursos, ofertas o información destacada. Es el formato que mejor lleva al usuario a interactuar con la marca. Es una publicidad que se considera poco intrusiva. Los eventos patrocinados están colocados en la página inicial del registrado, que puede visitar el evento e incluso compartirlo con el resto de amigos. También son susceptibles de segmentación.

4.5 LinkedIn



Es una red social con más de 2,6 millones de usuarios en nuestro país. Como le ocurre a otras redes sociales que destacan por la cantidad de usuarios, LinkedIn es una buena red en la que introducir publicidad.

Esta plataforma tiene la opción de contratar dos tipos de publicidad:

- **Los anuncios de Display:** destinados a campañas de *branding*.

- Anuncios dinámicos: compuestos por imágenes en movimiento, dónde se puede introducir videos, datos de la empresa, etc.
- Anuncios sociales: básicamente se utilizan para generar seguidores y así aumentar las visitas al perfil empresarial.

- Anuncios de cobertura total: cubrir todos los espacios publicitarios en un periodo de tiempo establecido.

Cabe destacar que si se quiere contratar este tipo de publicidad, el presupuesto con el que hay que contar sería superior a 19.000€.

Ahora bien, si se quiere un presupuesto inferior a 19.000€, existen otros tipos de publicidad como:

- **Anuncios de texto:** suponen un coste inicial de cuatro euros y las características son:
Título y cuerpo: 25 caracteres y 75 caracteres
Imagen: 50 x 50
Url: interna en LinkedIn o un site externo.

Se paga a CPC⁷ O CPM⁸. El coste mínimo es de 1,5€ y el presupuesto mínimo es de 7,5€ diarios aproximadamente.

Este tipo de publicidad aparecerá en el perfil del usuario, en grupos, en la página de inicio y en las búsquedas. Por supuesto también cuenta con la posibilidad de segmentar.

LinkedIn tiene una herramienta para medir los esfuerzos en marketing de contenidos, *Content Marketing Score*.

Esta herramienta se basa en asignar puntuaciones para poder evaluar la efectividad de los mensajes que se han incluido, tanto en las páginas de empresa como en las páginas de grupos. Con esto, lo que se quiere conseguir es controlar la eficacia del marketing en el contenido de la red social.

*Advertising Age*⁹ comenta que estas puntuaciones se calculan dividiendo el número de usuarios de LinkedIn que han tenido que ver con el contenido de una marca en el período del último mes, entre el público objetivo de los usuarios que han participado de manera activa en el mes. Este número se multiplica por un millón.

4.6 Instagram



La publicidad a esta red llegó unos meses antes de que finalizara 2013. Son pocas las marcas que cuentan con la posibilidad de anunciarse en esta red.

Son imágenes o vídeos que llevan la etiqueta de “*sponsored*”¹⁰ y tienen la opción de ser ocultadas. Está considerada *publicidad nativa*, ya que adopta la forma que el medio utiliza. Será similar a las fotos y vídeos que los usuarios suben a su perfil.

Algunas de las marcas que han conseguido introducir publicidad en Instagram son:

Adidas, Ben & Jerry's, Lexus, Levi's, Pay Pal, entre otras.

Una manera de promocionarse en Instagram es a través de los **concursos** y las claves del éxito son:

- **Simplicidad:** no hay necesidad de rellenar formularios, simplemente basta con introducir el *hashtag* en tu fotografía o, en ocasiones, también seguir al que elabora el concurso.
- **Concursos participativos y dinámicos:** la idea es compartir todos los acontecimientos que se viven en ese mismo instante y con un número de fotos ilimitados, lo que hace que el usuario se haga más participativo al no tener restricciones.

⁷ Coste por clic. Dinero que paga la empresa por cada usuario que hace clic en su anuncio

⁸ Coste por mil. Lo que cuesta mostrar el anuncio a mil espectadores

⁹ Revista de publicidad, marketing, medios de comunicación.

¹⁰ Patrocinado

- Los *hashtags*: son necesarios para controlar el concurso y consiguen que se obtenga mayor visibilidad del mismo.
- La fotografía: participan muchas más personas por el hecho de marcar un tema concreto y plasmarlo simplemente con una imagen. Hace que la gente se vuelva más activa en cuanto al concurso

También se pueden crear concursos a través de la aplicación ***Easypromos***. Puede ser una manera interesante de que los usuarios participen y esto conlleve a una fidelidad más fuerte con la marca.

La peculiaridad de esta aplicación es que se crean promociones o concursos desde cualquier página de Facebook. Para ello hay que seguir una serie de pasos:

1. Instalar la aplicación en la página de Facebook.
2. Conectarlo a la cuenta de Instagram mediante una serie de pasos:
 - 2.1 Dirigirse a configuración de la promoción y buscar “*registry form-contest data*”.
 - 2.2 Seleccionar la opción deseada, “*only picture*”, “*either a picture or a video*”.
 - 2.3 Pinchar en “*image advanced settings*”.
 - 2.4 Aparecerá la opción de introducir su *hashtag*.
3. Ya se ha creado el concurso, y a partir de ahí puede añadir descripciones, utilizar información de su perfil, etc.

Las únicas condiciones que deben cumplir los usuarios para participar en un concurso o promoción de este tipo es:

- Tener cuenta en Instagram.
- Ser usuario público.
- Pertenecer al segmento de usuarios seleccionados por el anunciante.

CAPÍTULO V

Consejos, curiosidades y advertencias a la hora de introducir publicidad en RRSS

En las siguientes líneas vamos a indicar noticias, consejos, advertencias y errores que las empresas deben evitar cuando se encuentran en una red social.

- Las redes sociales hay que organizarlas con objetivos estratégicos a largo plazo.

En los últimos años ha cambiado la percepción del valor que las redes sociales pueden aportar a las marcas. Hay que partir de empresas que tengan estrategias claras, cosa que no suele ser lo general. Este tipo de empresas valoran de las redes sociales aspectos que van más allá de las cifras generales. Valoran el ahorro que les puede suponer coordinar sus procesos habituales en estos nuevos canales, como por ejemplo la atención al cliente o la investigación de mercado.

Que la comunidad esté implicada ayuda mucho a entender qué es lo que quieren los seguidores de sus productos y servicios, y así adaptarse a sus necesidades. Para llegar a esto, es necesario tener una estrategia que haga que las redes sociales sean un producto a tener en cuenta para todos los departamentos de la compañía de manera coordinada. Hoy en día las compañías se preocupan más de establecer estrategias que continúen el negocio a varios niveles, usando las redes sociales como un canal de comunicación dentro de la empresa.

El uso de redes sociales en España ya es algo asentado en una gran parte de la población que se conecta a la red. Las empresas son conscientes y muchas están haciendo grandes esfuerzos por encontrar los territorios sobre los que asentar sus estrategias.

- Interacción de los hombres y mujeres con las marcas en las redes sociales según los datos de *FinancesOnline*.

Las diferencias en el comportamiento y forma de pensar de ambos sexos siempre han sido objeto de estudio, y ahora con la revolución tecnológica no va a ser menos.

Según *FinancesOnline*¹¹ los hombres acuden más a las redes sociales por razones relacionadas con el trabajo y para establecer o mantener contacto con sus relaciones sentimentales. Las mujeres, sin embargo, las usan para tareas más sociales, es decir, desde tener contacto con familiares y amigos, hasta publicar fotos y contenido, encontrar información y soluciones útiles y para divertirse.

A la hora de interactuar con las marcas, los hombres buscan respuestas rápidas a sus necesidades. Tienen más en cuenta los anuncios online, tanto en móviles como en las redes sociales. Las mujeres en cambio no le dan tanta importancia, obvian la publicidad móvil con más frecuencia y lo mismo con la de los perfiles sociales. Ellas prefieren seguir a las marcas y establecer contacto a largo plazo. Las mujeres destacan en habilidades sociales y comunicativas. Envían más mensajes, hablan más y hacen mayor uso de las redes sociales. Pasan más tiempo jugando y haciendo fotos.

Los hombres usan más el correo electrónico y la reproducción de vídeos, escuchan música y utilizan el GPS.

- Cinco claves para gestionar y afrontar con éxito las *reviews*¹² y comentarios negativos.

Ante una crítica parece que el mundo se viene abajo. El miedo a contestar se une a la indecisión de no saber cómo actuar correctamente. Para evitar esto hay que tener en cuenta varias cosas:

1. La rapidez y eficacia son importantísimas a la hora de gestionar un comentario negativo. Los clientes esperan una respuesta inmediata. Cuando un cliente manifiesta públicamente su descontento, está llamando la atención, exige y se merece que se le

¹¹ revista de finanzas online

¹² revisión

atienda. Por eso las empresas deben hacer acto de presencia lo antes posible, siendo empático y utilizando un lenguaje cercano, con un trato personalizado para que el cliente se sienta atendido.

2. La empresa ha de derrochar empatía con el cliente durante todo el proceso. Un cliente insatisfecho no es el enemigo, es un cliente que nos está dando la oportunidad de mejorar. Hay que demostrar que se entiende su situación, tomar nota de lo que pasa y poner todos los medios posibles para solucionarlo y que no vuelva a pasar.
3. Es conveniente derivar la gestión del problema o incidencia a un ámbito más privado. No conviene reflejar todo el transcurso del tratamiento de la incidencia del cliente. Hay que demostrar que la empresa atiende a sus clientes a través de los medios y mostrar el resultado de la buena gestión.
4. Es importante compensar al cliente. Debe sentir que realmente la empresa se preocupa por su bienestar y que su esfuerzo no es en vano. Hay que preparar algún tipo de compensación que puede ser un trato de favor o alguna ventaja exclusiva.
5. Demostrar que se ha aprendido la lección. El *feedback*¹³ aportado por los clientes es una valiosa fuente de información, que nos ayuda a detectar errores y obrar en consecuencia.

- Los contenidos digitales son cada vez más influyentes para los clientes y consumidores.

El contenido influye en los clientes a la hora de comprar. Es una información necesaria para algunos consumidores que necesitan conocer todos los detalles, funciones y ventajas del producto asegurándose de tomar la mejor decisión.

El estudio CMO Council y Netline distingue 6 tipos de clientes teniendo esto en cuenta:

1. Observadores y rastreadores: quienes en primer lugar buscan activamente toda la información relacionada, para seleccionar aquellas piezas más útiles y compartirlas en su entorno y poder facilitar su elección final.
 2. Los recolectores: necesitan permanentemente estar informados de las tendencias, novedades y actualidad.
 3. Opinadores influyentes: su opinión y recomendaciones son tenidas en cuenta, aunque no son decisivas. Buscan información para compartirla a nivel privado entre los usuarios interesados.
 4. *Influencers*¹⁴: dominan su materia y están informados permanentemente. Aprecian el contenido sintetizado ahorrando tiempo y esfuerzo en su toma de decisiones.
 5. Responsables de la toma de decisiones: son quienes finalmente tienen la palabra. Necesitan conocer y valorar con sus propios ojos todas las opciones posibles.
 6. Autoridades: quienes realmente manejan el presupuesto, y necesitan convencerse de que toman la decisión adecuada.
- Trabajar sin redes sociales en el trabajo ¿estaría dispuesto?

El uso de las redes sociales en el trabajo es una necesidad por parte de los empleados y más con las nuevas generaciones. No son solo los estudiantes quienes confieren un alto valor al hecho de poder acceder a sus perfiles sociales durante la jornada laboral. El 20% de los demandantes de empleo rechazaría un empleo si se les prohibiera esta actividad.

Tener acceso a las redes sociales durante la jornada laboral se trata de un tema delicado, en el que las empresas han de valorar si apostar por un entorno 2.0 o controlar

¹³ Comunicación bidireccional. De la empresa al usuario y del usuario a la empresa.

¹⁴ Personas que ejercen influencia sobre otras.

estrictamente su acceso. Trabajar en un ambiente restrictivo podría causar problemas, como la desmotivación de los empleados o que éstos opten por saltarse la regulación interna y actúen a escondidas.

Afortunadamente, cada vez son más las empresas que son conscientes de las ventajas del uso de las redes sociales en el trabajo y se muestran más permisivas. Esta conducta repercute en el entorno de la organización. Usar las redes sociales en el trabajo fomenta la cultura de la empresa, ayuda a generar un buen ambiente laboral, las relaciones con los empleados, permite que altos cargos sean más comunicativos y se les entienda con mayor facilidad. Fomenta un espíritu colaborativo, tanto en los empleados como en sus superiores.

- Beneficios que aporta una red social corporativa a una empresa.

Se habla constantemente de lo beneficiosas que pueden ser las redes sociales para una empresa, pero la mayoría se centra en plataformas más generalista como Facebook, Twitter, Google +, etc, olvidando aquellas redes que son más específicas. Son las redes sociales corporativas, desconocidas todavía para la mayoría de las marcas pero que están entrando con fuerza en el mercado.

Las redes sociales corporativas son una buena herramienta que se implanta en el ámbito organizacional y que permite que los trabajadores intercambien ideas, opiniones, hagan preguntas, den respuestas o simplemente se relacionen. Información que está al alcance de todos en todo momento y que aumenta la comunicación interna de la empresa y la hace bidireccional.

Principales ventajas que ofrecen estas redes para las empresas:

1. Mejora o impulsa la comunicación interna de la empresa: la hace más bidireccional y social, permitiendo la participación de todos los trabajadores.
2. Permite compartir el talento de los trabajadores y aumenta la efectividad de la empresa: el hecho de que cada uno pueda compartir sus ideas sobre un tema y pueda escuchar todas las opiniones, hace que se elijan mejor las soluciones para cada problema.
3. Aumenta la motivación de los empleados: sirven para que todos puedan aportar su granito de arena, les hace sentir que se les escuchan y se les valora.
4. Mayor vinculación con la empresa: permite una mayor relación entre los empleados de la empresa y los directivos.
5. Retención del talento: muchos directivos no conocen a sus empleados. En las redes sociales corporativas los trabajadores pueden exponer su talento y los directivos ser conscientes del mismo.

- Redes sociales y televisión unen fuerzas para llegar al consumidor y a las nuevas audiencias.

Las redes sociales actúan como dinamizadoras de los medios convencionales. Hoy en día podemos saber y comprobar cómo influyen los canales 2.0 en la audiencia televisiva.

Según el último informe de *Council for Research Excellence* (CRE) se pudo ver un aumento en el hábito, por parte de los usuarios, a combinar el consumo de contenido televisivo con su actividad en los Social Media. Este nuevo hábito es muy útil para los responsables de la programación televisiva, sobre todo para los nuevos programas.

Las redes sociales están demostrando ser el triple de efectivas a la hora de promocionar un nuevo espacio televisivo. El comportamiento multitarea de los usuarios frente al televisor es ya un hábito cada vez más presente. Esta mayor actividad multipantalla, lejos de distraer a los espectadores del televisor, refuerza su atención en él.

Twitter sigue siendo el rey de la segunda pantalla. Un estudio elaborado por Fox y avalado por *Advertiser Research Foundation* indicó que el 72% de los *twitteros* revisa

sus perfiles mientras está frente al televisor. Y el 90% de aquéllos que ven un *tweet* relacionado con el programa televisivo que están viendo, buscan más información o comparten contenido relacionado con esa programación. Esto contribuye a fomentar el compromiso de los espectadores con el programa, de ahí la necesidad de incentivar la conversación en torno al contenido televisivo.

- El fraude en la publicidad online y en las redes sociales.

Debido al aumento de la publicidad digital y la inversión de dinero en ella, supone un gran atractivo para los hackers que montan sitios con tráfico falso, incluidos dentro de las redes publicitarias que comercializan multitud de espacios, donde los anunciantes insertan su publicidad.

Las marcas no pueden dejar la publicidad online al margen de su estrategia global publicitaria, y por ello exigen mayores medidas de control y transparencia en la medición de los resultados de estas acciones.

- El vídeo como abanderado de la estrategia online de las empresas y marcas.

El vídeo online sigue incrementando su popularidad dentro de las estrategias de contenidos de las empresas y marcas. Hay una mayor efectividad a la hora de dar a conocer un producto y generar confianza en el cliente utilizando el vídeo online.

Muchísimos internautas bucean cada día en portales como Youtube buscando vídeos online. Se trata del tipo de contenido más compartido en las redes sociales. Los vídeos son útiles para ayudar a tomar decisiones de compra.

Las predicciones más optimistas apuntan que para el 2017 el 1'67% del tráfico web de los consumidores estará basado en vídeos, por lo que cada vez más marcas están invirtiendo en dar movimiento a sus contenidos a través de este tipo de soporte.

El vídeo es una herramienta para mejorar su experiencia como clientes que beneficia notablemente la percepción sobre la marca. La revolución del vídeo online ha contribuido a democratizar el acceso por parte de las pequeñas marcas. Internet permite la creación y difusión de piezas de buena calidad a precios asequibles. Ha derribado la estricta norma de los 20 segundos de spot y la comunicación en base al impacto intrusivo, permitiendo desarrollar estrategias creativas utilizando un discurso nuevo e inesperado.

- La atención al cliente se muda a las redes sociales.

El marketing digital se ha convertido en uno de los principales quebraderos de cabeza de las grandes multinacionales. Hoy se puede medir en tiempo real el impacto de una determinada campaña, la reacción del consumidor, su evolución en internet, etc. El cliente online y el que tiene una participación activa en las redes sociales se perfilan como objeto principal de análisis de muchas compañías.

La atención a cualquier comentario, sea positivo o negativo, que el cliente de una empresa o servicio haga en internet, ha empezado a cobrar un especial protagonismo en el mercado.

- Cinco hábitos de social media con los que se debe romper.

1. No centrarse en la comunidad: ninguna marca tiene una comunidad fiel, es imposible. Los usuarios de las redes sociales siguen a las marcas porque son fans o les gustan, no porque quieran hablar entre los distintos miembros sobre el producto. Por todo esto no existe una comunidad, ya que una comunidad es un grupo de personas con aficiones y

2. gustos parecidos que se juntan para hablar del tema, cosa que no pasa en las redes sociales. Por esto mismo tenemos que ofrecer contenidos de utilidad e interés para diferentes usuarios que siguen las marcas.
 3. No se debe contar las historias de la marca: hay muchas marcas que se centran en contar todo acerca de sus productos sin que sea necesario.
 4. Dejar de relacionarse con multitud de *influencers*: Muchas marcas desean llegar a personas influyentes para que hablen de ellas, cuando esta práctica puede producir el efecto contrario, que se cansen de la marca y hablen mal de ella.
 5. No humanizar la marca: en redes sociales se trata de actuar con discreción, sabiendo diferenciar entre seres humanos y marcas. Los humanos discuten mientras que las marcas, es decir, los anunciantes deben evitar a toda costa hacerlo.
 6. Responder equívocamente a las personas que no están de acuerdo con la empresa o marca: es evidente que siempre habrá usuarios que se quejen de la marca o empresa por distintos motivos. Ante esta situación nunca se debe seguir el juego y entrar a discutir, ya que influye negativamente en la imagen de la marca.
- El 41% de los usuarios españoles siguen a las marcas en las Redes Sociales

LAB Spain, la Asociación que representa al sector de la publicidad, ha publicado un boletín en el que se establecen unos porcentajes que aluden a las personas que siguen a las marcas a través de las redes sociales, cuáles son los motivos y cuáles son las redes que utilizada el usuario para seguir a las marcas.

Los usuarios seguidores de marcas comentan que el 93% lo hace a través de Facebook, a continuación sigue Twitter con un 20%, Youtube con un 9% y Google + con un 7%.

Los motivos por los que se suele seguir a una marca a través de una red social son por ofertas de trabajo en un 78% de los casos, descuentos y promociones con un 77% y por la atención al cliente en un 70%.

CAPÍTULO VI

Campaña en Redes Sociales

La campaña que vamos a realizar será para el **Festival Publicatessen**. Es un festival organizado por los alumnos de la promoción saliente de Publicidad y RRPP de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid, ubicada en el campus María Zambrano de Segovia.

Realizaremos la campaña a través de tres **redes sociales**:

- Facebook
- Twitter
- Instagram

Con esto pretendemos plasmar las diferencias que existen en cuanto a la publicidad en las distintas redes.

El **objetivo** principal que queremos alcanzar es dar a conocer el festival a un mayor número de personas, tanto universitarias, como empresas y profesionales del mundo de la publicidad y la comunicación.

6.1 Historia de Publicatessen

Cada alumno de la promoción saliente de la universidad intenta seguir con la iniciativa y trata de expandir el festival publicitario, ya no solo a nivel universitario sino también a nivel nacional.

Lo que se pretende es acercar a los alumnos de la Universidad de Valladolid y a las personas residentes en Segovia, a los mejores profesionales del sector publicitario, además de las nuevas técnicas y plataformas con las que trabajar. Este festival nace tras aglutinar diferentes actividades que se venían desarrollando en la ciudad de Segovia desde hace más de 15 años, como la Semana de la Publicidad o La noche de la Publicidad.

Publicatessen nace en 2009 de la evolución de la Semana de la Publicidad, evento único en las universidades españolas, celebrado en Segovia durante los últimos 16 años.

Los alumnos de la cuarta promoción decidieron formalizar todas las actividades que en esa semana se realizaban, dándole así mayor importancia e identidad al encuentro entre alumnos y profesionales. La semana de la publicidad contaba con importantes figuras del mundo de la publicidad y las relaciones públicas, que compartían sus experiencias y ofrecían interesantes ponencias sobre la profesión.

En el año 2010 se construyó la asociación Publicatessen con el fin de dotar a este proyecto de la seriedad, profesionalidad y de la personalidad jurídica que se merece.

Con el paso de los años, el festival se ha convertido en un signo de progreso y mejora en representación de la Universidad y de la ciudad de Segovia, y todo gracias a la dedicación y esfuerzo de aquellas personas que trabajan en su desarrollo y organización. No solo es posible gracias a la promoción que lo desarrolla cada año, sino que son muchas las empresas, organizaciones, instituciones y personas que se encuentran detrás y a las que el festival quiere hacer partícipe de su éxito y continuidad.

El festival incluye entre sus actividades, charlas y congresos que reciben el nombre de “Jornadas de Publicatessen”, las “Tardecitas de Publicatessen” en las que encontramos diversas actividades socioculturales, “La Gala de la Publicidad” y la “Noche de la publicidad”.

Es el único festival organizado por alumnos y por no profesionales en la materia. Esto confiere al evento una condición única, ya que la esencia del festival es la misma desde hace más de una década, pero cambia de manos cada promoción. La organización del evento pretendía dar respuesta a la ausencia de proyecto de fin de carrera de la licenciatura, cosa que actualmente no sucede debido al Plan Bolonia, y al mismo tiempo resulta ser importante para el mundo profesional y un significativo contacto con el sector laboral por parte de los alumnos de la promoción.

6.2 Campaña en Redes Sociales

Para realizar esta campaña hemos escogido tres redes sociales. Estas redes son Facebook, Twitter e Instagram. Nuestra idea es realizar un concurso en el que sortearemos dos entradas para asistir a la Gala del Festival de Publicatessen en cada red social, es decir, un total de seis entradas, dos para los ganadores del concurso en Facebook, otras dos para el concurso en Twitter y otras dos para el de Instagram.

El concurso comenzaría un mes antes de las fechas estimadas para el festival. Consistiría en la realización de unos vídeos explicando de forma creativa y divertida por qué quieren asistir, participar y formar parte de un evento como este.

Para informar de esta campaña, además de las redes sociales en las que se realiza el concurso, se empapelará con carteles informativos la universidad y los lugares más frecuentados por universitarios y gente interesada en la publicidad. Estos carteles entre otras cosas contendrán el *copy* “¿Te has perdido los anteriores festivales de Publicatessen?” “Participa en nuestro concurso Publicatessen a través de las redes sociales”



Figura 6.1 Carteles campaña Publicatessen

6.2.1 En Facebook

Para esta red social la idea es que los usuarios se unan a la página de Facebook de Publicatessen. Una vez le hayan dado a “me gusta”, deberán subir un vídeo con los motivos por los que quiere ir a Publicatessen. La forma de ganar estas entradas dependerá de los “me gusta” que reciba cada vídeo subido a la página. La campaña durará un mes ya que el resultado de los ganadores deberá estar antes de que empiece el festival.

Para empezar, lo primero que se tendría que hacer sería crear una página en Facebook de Publicatessen. En nuestro caso esta página ya existe.

En segundo lugar se crearía el concurso. Para ello realizaríamos una publicación con una gráfica que explicaría de forma rápida y sencilla las bases del concurso. Además, la gráfica se podría utilizar también para repartirla por la universidad y pegarla en muros.

Para la difusión de esta campaña ya estamos utilizando una de las formas de publicidad que se pueden crear en Facebook, las páginas.

A continuación mostraremos de forma visual la campaña:



Figura 6.2 Campaña en Facebook

6.2.2 En Twitter

Para esta red social, la idea es que los usuarios sigan el perfil en Twitter del festival de Publicatessen. Una vez que sigan la cuenta, deberán escribir un *tweet* de 142 caracteres, creativo y divertido, de por qué quieren asistir a la Gala de Publicatessen. El ganador de las entradas será la persona cuyo *tweet* haya obtenido más *retweets*. O cuyo *hashtag*, en el caso de que aporten alguno en el *tweet* que publiquen, consiga ser *trending topic* durante la duración de la campaña. No se pueden olvidar de poner el *hashtag* de #publicatessen2015 para poder tener constancia de los *tweets* que participan en el concurso.

Publicatessen ya dispone de página en Twitter. El siguiente paso a realizar sería publicar un *tweet* con el *copy* del concurso. El *tweet* deberá llevar un enlace que redirija a la página oficial de Publicatessen, donde los interesados en participar podrán leer las bases del concurso mas tranquilamente. Esto debe ser así debido a que esta red social solo permite escribir 142 caracteres por publicación.

La publicidad que vamos a usar en red para promocionar nuestro concurso es a través de las tendencias promocionadas.

En la figura 6.3 mostramos la campaña:



Figura 6.3 Campaña en Twitter

6.2.3 En Instagram

Para esta red social la idea es que la gente siga en Instagram el Festival de Publicatessen, y una vez esto sea así suban un vídeo o foto mencionando el festival, con los motivos por los cuales desean acudir a la gala de Publicatessen. Al igual que en Facebook, el vídeo o foto debe ser creativo y divertido. Ganará el que más “me gusta” reciba.

También existe perfil de Publicatessen en Instagram, por consiguiente se publicaría en la red una de las gráficas con las bases del concurso. La publicidad que vamos a usar para difundir este concurso en Instagram es denominada publicidad nativa, es decir, publicidad que adopta la forma que el medio utiliza. Son vídeos y fotos que los usuarios suben a su perfil.

Como ya mencionamos anteriormente, la mejor forma de publicidad en Instagram es mediante los concursos.

En la figura 6.4 mostramos cómo quedaría la campaña:



Figura 6.4 Campaña en Instagram

Conclusiones

En primer lugar y como conclusión principal y más importante, cabe destacar que a día de hoy y al nivel tecnológico en el que vivimos, si una empresa no tiene presencia en alguna red social está perdiendo muchas oportunidades en cuanto a posicionamiento, reputación, ventas y resolución de problemas entre otros.

Esto se debe a que actualmente una gran parte de la sociedad se encuentra conectado a la red en todo momento. Ejemplo de ello es la utilización del Smartphone. En cualquier lugar y en cualquier momento se pueden realizar compras, enviar comentarios negativos o positivos de cualquier marca y todo ello compartiéndolo con todos sus contactos.

Internet se ha convertido en una especie de adicción hasta el punto de que si una persona no interactúa o participa en una red, puede ser excluido por la sociedad.

En segundo lugar, es importante que una empresa conozca a fondo el uso y funcionamiento de las redes sociales en las que se encuentra. Deben aprender a manejar los diferentes tipos de publicidad que oferta el medio y cómo sacarle el mayor partido. Conocer cuál es la red social que más conviene a la empresa también es un punto a favor. Todo esto es necesario debido a que una mala utilización del medio puede crear más problemas que beneficios a la empresa.

Otra de las conclusiones que hemos sacado es que las redes sociales se han convertido en una plataforma muy importante para la atención de los clientes. Tanto es así que muchas empresas deciden contar con un puesto de trabajo destinado al manejo de este servicio. El llamado Community Manager.

Para terminar, tener presencia en las redes sociales no significa simplemente “estar”. Hay que interactuar con los clientes. Contestar sus preguntas, dudas o problemas. Una empresa debe tener en cuenta a sus clientes. Si uno de ellos tuviera un problema, debe ser resuelto con la mayor brevedad posible. Esto servirá para aprender y para lograr una comunicación directa con el consumidor y que éste se dé cuenta de que el anunciante está ahí.

En resumen, si una empresa quiere obtener mayor beneficio, más clientes y una mayor fidelización por parte de éstos, la empresa debe:

1. Estar presente en una o varias RRSS.
2. Demostrar que la empresa está para cuando el cliente la necesite.
3. Crear una comunicación directa y bidireccional.
4. Conocer a fondo todas las posibilidades que existen en las redes en las que se encuentra.
5. Contar con un puesto específico que ayude al mantenimiento de estas plataformas.
6. Crear contenido de manera paulatinamente sin llegar a cansar al público.

A nivel personal, el trabajo nos ha aportado muchos conocimientos sobre la materia. La búsqueda de información a diario y actualizada nos ha introducido más en el mundo de la publicidad en las redes sociales.

Sabíamos de la existencia de publicidad en las redes pero desconocíamos todos los tipos que existen, cómo es su contratación, presupuestos, qué opciones son mejores o peores para la empresa. Entender los errores que se pueden y se cometen sin ser conscientes nos ha ayudado de cara al futuro. Nos ha quedado claro que antes de contratar cualquier publicidad debemos realizar una investigación para detectar cuál es la que más conviene a la empresa, a qué público queremos dirigirnos, qué errores evitar, posibles herramientas que oferta la red para ser mejores, entre otras muchas opciones. La historia explicada en el trabajo es estudiada a lo largo de la carrera. Muchas cosas las sabíamos debido a materias como publicidad interactiva, historia de la publicidad, redes sociales, etc. Por lo tanto podemos decir que gracias a los conocimientos aprendidos en la carrera hemos podido realizar un trabajo sobre la investigación de la publicidad en redes sociales.

Bibliografía y webs consultadas

- <http://www.todoinstagram.com/tag/publicidad-en-instagram/>
- <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/instagram/20131028/54392508096/publicidad-llega-instagram.html>
- <http://www.e-interactive.es/blog/publicidad-en-linkedin/>
- <http://elogia.net/que/campanas-de-publicidad-en-redes-sociales/anuncios-de-tuenti/>
- <http://mediasocial.es/tuenti-publicidad>
- <http://acceso-directo.com/los-3-tipos-de-publicidad-paga-en-twitter/>
- <http://metodospublicitarios.com/publicidad-en-twitter/>
- <http://blog.g4marketingonline.com/-0/bid/61752/Marketing-en-Facebook-resumen-de-todas-las-opciones-de-publicidad-de-Facebook>
- <http://www.gabrielmora.com/formatos-publicidad-en-facebook>
- <http://blog.simbolo-ic.es/la-publicidad-y-las-redes-sociales/>
- <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/6/secciones/tematicas/07-mitos-realidades-redes-sociales.html>
- <http://automotive.blogs.ie.edu/2010/07/05/redes-sociales-y-su-importancia-hoy-en-dia/>
- <http://observandoenmibalcon.wordpress.com/2012/05/08/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-sociedad/>
- <http://www.taringa.net/posts/info/12601322/La-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-mundo.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_del_arte
- <http://www.thinkepi.net/%C2%BFque-nos-aportan-las-redes-sociales>
- <http://altweb20.blogspot.com.es/2011/02/estado-del-arte-de-las-redes-sociales.html>
- <http://www.revistaesalud.com/index.php/revistaesalud/article/view/248/563>
- <http://www.konitio.com/la-historia-de-la-publicidad-en-buscadores-y-redes-sociales/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Branding>
- <http://cursopublicidad.es/que-es-el-ecpm/>
- <http://abcblogs.abc.es/weblog/public/post/que-es-un-hashtag-y-como-usarlo-bien-14917.asp/>
- http://attiva-apps.com/landing/errores-de-las-empresas-en-facebook/?utm_expid=83021957-0.Ym87R5OoTJ-SBIxhMRftA.0
- <http://www.trecebits.com/2014/04/03/10-razones-por-las-que-los-usuarios-siguen-a-marcas-en-twitter-infografia/>
- <http://ticsyformacion.com/2014/04/03/como-de-moviles-son-las-redes-sociales-infografia-infographic-socialmedia/>
- <http://www.juanmerodio.com/2014/facebook-ads-amplia-segmentacion/>
- <http://prnoticias.com/index.php/internet-y-redes-sociales/1091-redes-sociales/20129328-las-empresas-espanolas-apuestan-por-el-social-media-crece-un-24-la-inversion>
- http://marketingneando.es/triunfar-pinterest/?utm_source=feedly
- <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/04/01/crea-anuncios-exitosos-en-facebook/>
- <http://www.prnoticias.com/index.php/internet-y-redes-sociales/1158-twitter-/20129403-4-estrategias-para-triunfar-en-twitter-segun-su-director-de-marketing-en-espana>

- <http://www.prnoticias.com/index.php/internet-y-redes-sociales/152-online-marketing/20129331-linkedin-lanza-una-nueva-herramienta-para-medir-los-esfuerzos-en-marketing-de-contenidos>
 - <http://www.puromarketing.com/42/19635/usuarios-espanoles-siguen-marcas-redes-sociales.html>
 - <http://www.strategiaonline.es/argumentos-y-motivos-de-por-los-que-debes-de-estar-en-las-redes-sociales/>
 - <http://www.whatsnew.com/2014/03/28/linkedin-lanza-nueva-herramienta-de-marketing-y-sitio-de-trending-topics/>
 - <http://www.ticbeat.com/socialmedia/casi-20-por-ciento-empresas-espanolas-vendieron-por-las-redes-sociales-en-2013/>
 - <http://www.puromarketing.com/42/19662/redes-sociales-trabajarlas-objetivos-estrategicos-largo-plazo.html>
 - <http://www.puromarketing.com/16/19660/como-interactuan-hombres-mujeres-marcas-redes-sociales.html>
 - <http://www.puromarketing.com/42/19592/claves-para-gestionar-afrontar-exito-reviews-comentarios-negativos.html>
 - <http://www.puromarketing.com/10/19600/contenidos-digitales-cada-influyentes-para-clientes-consumidores.html>
 - <http://www.puromarketing.com/42/19579/solo-mitad-empresas-tiene-cuenta-twitter-utiliza-para-atender.html>
 - <http://www.puromarketing.com/16/19636/estarias-dispuesto-trabajar-redes-sociales-trabajo.html>
 - <http://www.puromarketing.com/55/19650/beneficios-aporta-social-corporativa-nuestras-empresas.html>
 - <http://www.puromarketing.com/16/19584/sociales-television-unen-fuerzas-para-llegar-consumidor-nuevas-audiencias.html>
 - <http://www.puromarketing.com/25/19570/fraude-publicidad-online-tambien-extiende-redes-sociales.html>
 - <http://www.puromarketing.com/10/19573/video-posiciona-como-abanderado-estrategia-online-empresas-marcas.html>
 - <http://www.20minutos.es/noticia/2085462/0/facebook/anuncios/video/>
 - <http://www.abc.es/economia/20140305/abci-elifemarketing-digital-201403042021.html>
 - <http://paulabarrosbarros.wordpress.com/2014/04/04/5-habitos-en-social-media-con-los-que-debemos-romper/>
 - <http://geeksroom.com/2014/05/facebook-audience-insights/85265/>
 - www.publicatessen.es
 - www.twitter.com
 - www.facebook.com
 - www.instagram.com
-
- “Apuntes de Postgrado en Marketing Digital”, Inesdi, Digital Business School. 2014. Madrid.