

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

**“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES:
ANÁLISIS DE MENSAJES PUBLICITARIOS DIRIGIDOS A LOS
MILLENNIALS”.**

EVOLUCIÓN DE LAS AUDIENCIAS Y REDES SOCIALES.

LAURA ISABEL GÓMEZ GARCÍA

Belinda De Frutos Torres

SEGOVIA, JUNIO 2018

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Prólogo.....	1
Objetivos de estudio e hipótesis.....	4
Metodología.....	6
CAPITULO I: Internet, concepto e historia. La publicidad digital.....	7
1.1 Contextualización y aproximación al medio de internet.....	7
1.1.1 Introducción y antecedentes.....	7
1.1.2 Análisis del medio internet. Características.....	7
1.2 Aproximación de la publicidad digital en internet.....	9
CAPITULO II: El público <i>millennial</i>	12
2. 1. Definición y contextualización de la generación <i>millennial</i>	12
2. 2. Características de la generación <i>millennial</i>	13
2. 3. Comportamiento frente a la publicidad y las marcas.....	13
CAPITULO III: Las Redes Sociales. Concepto y situación.....	15
3.1 ¿Qué son las Redes Sociales?.....	15
3.2 Las empresas y marcas en las redes sociales.....	16
3.3 Situación actual de las Redes Sociales.....	17
3.4 Estrategias publicitarias en Redes Sociales.....	18

CAPITULO IV: Caso práctico.....	21
4.1 Estudio de Redes Sociales.....	21
4.1.1 Facebook.....	21
4.1.1.1 Publicidad en Facebook.....	22
4.1.1.2 Formatos publicitarios en Facebook.....	25
4.1.2. Twitter.....	28
4.1.2.1 Publicidad en Twitter.....	29
4.1.2.2 Formatos publicitarios en Twitter.....	31
4.1.3 Instagram.....	32
4.1.3.1 Publicidad en Instagram.....	33
4.1.3.2 Formatos publicitarios en Instagram.....	34
4.2 Análisis capturas de publicidad en redes sociales.....	37
CAPITULO V: Conclusiones.....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54

INTRODUCCIÓN

PRÓLOGO

Son más de 10 años desde que las redes sociales comenzaron a cobrar importancia en la sociedad, en particular en los más jóvenes. Formo parte de una generación que cuenta con perfiles en una gran variedad de redes sociales, donde publican y comparten información con amigos y familiares. Pero es verdad que estas plataformas sociales en los últimos años han experimentado un gran cambio, como es la inserción de publicidad. Internet ha cambiado. Y uno de sus cambios es el incremento en gran medida de la publicidad en el medio. Lo que ha provocado que la publicidad se perciba como intrusismo. Por tanto, las marcas han tenido que adecuarse y adaptarse a nuevas formas de hacer publicidad menos invasivas, o que al menos así lo parezcan.

El presente trabajo se centra en el estudio de las principales redes sociales y sus estrategias y formatos publicitarios. Y se plantea hasta qué punto las marcas y empresas a través de estas plataformas hacen una mayor segmentación de los públicos como estrategia publicitaria, para llegar a segmentos cada vez más específicos, como puede ser la generación *millennial*. El trabajo se centra precisamente en los *millennials*, porque son una generación con gran presencia en internet, en especial en las redes sociales, son jóvenes nacidos en torno a 1980-2000. Además de que este grupo, representa una cuarta parte de la población mundial, es decir, se trata de una gran audiencia, sobre todo para las marcas y empresas. Una generación que ha nacido con la tecnología ya desarrollada, jóvenes que son nativos digitales.

Se va abordar el nuevo panorama publicitario en el entorno digital, específicamente en las redes sociales. Teniendo en cuenta que este medio ha experimentado grandes cambios debido a la influencia de la crisis económica y la evolución tecnológica, que han hecho que en las últimas dos décadas, se estén produciendo transformaciones, dando lugar a nuevas formas de hacer publicidad y estrategias publicitarias (Garrido Fernández-Fernández y Baños-González 2014).

Partiendo de este contexto, en los últimos años hemos podido observar que la publicidad en medios interactivos cada vez se puede encontrar en más partes, que existe

una gran variedad de plataformas donde estamos expuestos a los mensajes publicitarios, sin apenas saber que se trata de publicidad. Además otro de los grandes cambios de la publicidad online ha sido el encontrarnos en la era del “*Consumer-centryc*”, como nos explica Solis (en Ayestarán 2012:193) hemos pasado de ser consumidores tradicionales, a digitales y convertirnos en consumidores conectados. Y son varios estudios, los que declaran que el tiempo que dedican esta generación “*millennial*” al consumo de medios interactivos es cada vez mayor, lo que ha dado como resultado a una mayor exposición a los contenidos publicitarios.

El estudio se centra en el público *millennial*, puesto que según un estudio de la consultora Raddar este grupo representa un 49 % de la estructura del mercado y un 40,7% del consumo, por lo que las marcas ven en ellos grandes oportunidades para tratar de enfocarse a ellos, y dirigir su publicidad (Gutiérrez, 2014). Y lo hacen sobre todo a través de las redes sociales, ya que la población *millennial* pasa a lo largo del día un total de 7 horas conectados a internet, y la penetración de las redes sociales de estos es de aproximadamente un 25% lo que representa un mínimo de 45 minutos diarios en estas plataformas (IAB Spain 2017).

La evolución que ha experimentado la publicidad en Internet es enorme, se ha convertido en un nuevo espacio para llegar a otros receptores, utilizando medios como pueden ser las anteriormente mencionadas, redes sociales. Las redes sociales, surgen como una funcionalidad, a través de la actividad online puedes publicar tweets entradas a blogs, actualizar estados, disponer de lecturas o visualizar videos o fotografías... Y es por medio de ellas donde podemos apreciar los nuevos paradigmas comunicativos, aprovechados por las grandes empresas y marcas (Serrano, 2012). Las redes sociales han cambiado por completo la forma de comunicarse entre el público y las empresas. Desde la incorporación de las organizaciones a plataformas como Facebook, Instagram o Twitter, las empresas y marcas pueden estar en contacto constante y creando relaciones con sus públicos de forma más fácil. Además conociendo la saturación de mensajes tanto en los medios tradicionales, como en el medio de internet, los usuarios pueden ver como gran cantidad de marcas y empresas han convertido las redes sociales como un canal ideal para realizar su comunicación publicitaria, cambiando totalmente el panorama comunicativo (Jodar Marín, 2010).

Las funcionalidades que ofrecen las redes sociales han sido incorporadas de manera generalizada para los *millennials*. Y por lo tanto son tratados como un nuevo grupo de consumidores para las organizaciones. Esta generación de jóvenes son “prosumidores”, tienen una gran presencia en los medios interactivos y en especial en las redes sociales, además de que participan en la creación de contenidos (co-creación), están conectados constantemente, y como consecuencia son más exigentes y más difíciles de llegar a ellos, ya que buscan la personalización (Igarza, 2010)

Ahora con esta generación, las estrategias publicitarias han cambiado. Y uno de los aspectos en los que se ha materializado este cambio en la comunicación publicitaria a través de internet es en la fusión entre el contenido y el entretenimiento. Lo que ha dado lugar a formatos nuevos, ya que los usuarios tienen más participación en la web 2.0. Los cuales por otra parte ofrecen posibilidades de interacción, la comunicación bidireccional, la viralidad de los mensajes, cambiando el modo en el que se establece la relación entre marcas y usuarios (Castelló Martínez, 2010).

A partir de esto veremos como todos estos nuevos formatos publicitarios, y los mensajes que contienen, cada vez parecen estar más personalizados, posiblemente debido a la información que se adquiere de las audiencias a través de sus perfiles en redes sociales, haciendo que la publicidad en este medio haya evolucionado hasta tal punto de conseguir mayor efectividad y costes más reducidos.

HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Partiendo de que la generación *millennial* tiene una gran presencia en las redes sociales, son más exigentes y buscan la personalización, planteo la hipótesis de que “la publicidad en redes sociales tiende a una mayor segmentación de los públicos como estrategia publicitaria”.

El principal objeto de estudio de este trabajo es el análisis de las redes sociales, y cómo se lleva a cabo la personalización de los mensajes publicitarios como estrategia para llegar a la generación *millennial*. A lo largo de este estudio se analizará cómo se comportan las marcas y las organizaciones a la hora de satisfacer todo aquello que demanda el público y si para conseguir esto hacen uso de estrategias publicitarias con mensajes personalizados, o simplemente lanzan mensajes con contenido independientemente del público al que estén orientados utilizando su comportamiento en la redes sociales para vincular el mensaje publicitario. Es decir, nos vamos a centrar en la forma de segmentar de las plataformas y cuáles son los formatos y estrategias usadas en redes sociales para llegar a los *millennials*.

Una vez conocida la hipótesis propuesta, se fundamentan los siguientes objetivos:

- Ampliar el conocimiento sobre las redes sociales.
- Ampliar el conocimiento sobre los formatos publicitarios.
- Conocer como realizan la publicidad en redes sociales.
- Determinar y analizar las estrategias publicitarias usadas en redes sociales, y como se enfocan al público *millennial*.

Por lo tanto alguna de las preguntas que se plantean para resolver son: ¿Qué son las redes sociales? ¿Cómo se lleva a cabo la publicidad en ellas? ¿Qué criterios se utilizan para enfocar la publicidad a un tipo de público determinado? ¿Cómo segmentan y que criterios utilizan las redes sociales? ¿Qué determina la estrategia publicitaria utilizada para personalizar los mensajes? ¿Cuál es la red social que tiende más a la mayor segmentación de sus públicos? Abordaré cuestiones acerca de los formatos publicitarios, ¿Son iguales en todas las redes sociales? ¿Por qué están caracterizados? O incluso se intentará detectar qué tipo de anunciantes es más común que tengan presencia en las redes sociales.

Resolveré todas estas cuestiones investigando el medio de internet, y las redes sociales en su profundidad, para conocer como realizan la publicidad en estas plataformas, y analizar como la enfocan a la generación *millennial*, que cada vez es más reacia a la publicidad convencional. También llevaré a cabo un análisis sobre la adaptación de los formatos a las redes sociales como forma para llegar a las audiencias *millennials*. Para ello realizaré un estudio de campo, a partir de una muestra de mensajes publicitarios procedentes de una serie de redes sociales, analizadas a partir de capturas mediante pantallazos.

Teniendo en cuenta todo esto y una vez realizado el estudio de campo y su posterior análisis, se abordará la hipótesis de “La publicidad en redes sociales tiende a una mayor segmentación de los públicos, como base fundamental de su estrategia publicitaria”.

METODOLOGÍA

Este trabajo se fundamenta en una revisión bibliográfica de libros, informes especializados y artículos académicos profesionales publicados en los últimos años y especializados en el sector, webs profesionales, blogs diversos, *ebooks* y revistas especializadas.

En primer lugar para estudiar las redes sociales y el medio de internet nos basaremos en fuentes secundarias en concreto diferentes estudios sectoriales realizados por IAB Spain, We Are Social, Infoadex, EGM, Zed Digital que nos proporcionan información sobre el alcance y usos de las plataformas en la actualidad.

En cuanto al caso práctico, vamos a abordar el entorno de Facebook, Twitter e Instagram, con el fin de realizar un análisis sobre la actividad publicitaria existente en los perfiles de una serie de sujetos, durante un periodo de tiempo determinado. Nos centraremos en los mensajes publicitarios que lanzan las marcas en estas redes sociales para llegar a determinados grupos de usuarios.

En segundo lugar se procederá a realizar un análisis de las estrategias publicitarias de las redes sociales seleccionadas, en concreto los mensajes publicitarios en los perfiles de sujetos pertenecientes a la población *millennial*. Para ver la tendencia que tienen estas a personalizar los mensajes, se realizará un estudio de campo, donde el universo contemplado será la población *millennial*. Partiremos de pantallazos de toda la actividad publicitaria que aparece en los perfiles de las redes sociales de los *millennials*, para posteriormente llevar a cabo un análisis descriptivo. Analizaremos la publicidad existente en los perfiles de cuatro sujetos pertenecientes a la generación *millennial* y con actividad en las redes sociales señalizadas.

CAPITULO I: INTERNET CONCEPTO E HISTORIA. LA PUBLICIDAD DIGITAL.

1.1 Contextualización y aproximación al medio de internet.

1.1.1 Introducción y antecedentes

Internet es un medio convencional que apareció a finales del siglo XX, en el año 1995 se lanzó la World Wide Web, lo que permitió la masificación del medio (Castells 2001). Su aparición en la sociedad ha conllevado a modificar la forma de comunicarnos. Actualmente internet se ha convertido en un medio muy poderoso y potente, podría decirse que nos encontramos en “la era de internet” (Kotler y Armstrong, 2003).

De alguna manera Internet reúne casi todos los medios, ya que a través de internet de manera digital podemos acceder al resto de medios tradicionales como son la televisión, la prensa, la radio, etc. Se trata de una multiplataforma, podemos consumir el mismo contenido en diferentes plataformas de forma online (Papí Gálvez, 2014)

Una cita de Luis Bassat en su libro *El libro rojo de la Publicidad: “En Internet una marca puede anunciarse y personalizar el mensaje para cada persona”*, deja claro como se ha convertido en un medio muy efectivo a la hora de mandar mensajes publicitarios, hasta el punto de llegar a personalizarlos. Ya que nos permite interactuar con los consumidores y alcanzar audiencias muy amplias y extensas geográficamente, porque actualmente casi todo el mundo puede acceder a él fácilmente (Igarza, 2010).

1.1.2 Análisis del medio Internet y sus características principales.

Internet, a diferencia de los medios tradicionales, es un medio masivo, universal, interactivo, que permite la personalización (el SEO de Google es diferente según quien seas), nos permite medir con precisión los resultados de las campañas que se realizan, da la posibilidad de finalizar una transacción/venta online, y lo más importante es que no tiene grandes costes de producción, por lo que se presenta como el futuro de la comunicación publicitaria. (Rangel, 2012).

En primer lugar para realizar un previo análisis de cómo se encuentra este medio con respecto a los demás medios existentes, se puede observar que según los últimos datos recogidos del EGM de Abril de 2016 a Marzo de 2017, registran que internet actualmente se sitúa como el tercer medio con mayor penetración con una penetración de 73,5%, siguiendo a exterior que supone un 76,3%, y encabezando la lista de medios se sitúa la televisión con un 86,8% (EGM, 2017).

Realizando una comparativa con las olas anteriores recogidas en el año 2016, se observa que poco a poco el medio de internet va creciendo. En el primer año móvil de abril de 2015 a Marzo de 2016 internet se situaba en la misma posición pero con un porcentaje del 68%, es decir en el último año ha crecido un 5%. Mientras que la televisión poco a poco va disminuyendo, en el año 2015-2016 contaba con un 88,2% (EGM, 2017). Esto nos indica que Internet durante la última década ha comenzado a posicionarse llegando a convertirse en un medio con gran penetración.

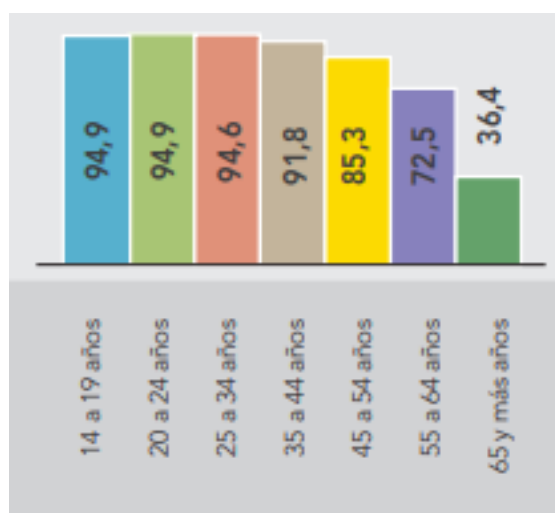


Gráfico 1.1 Gráfico penetración por target en el medio de internet. Fuente: EGM 2018

En cuanto al público más proclive o que mayor presencia tiene en este medio, actualmente presenta mayor importancia en el sector joven que entre los adultos, pero poco a poco comienza a penetrar en perfiles de edades superiores a los 40 años. Como podemos observar, nos encontramos en un momento en España en el que consumo de Internet casi supera a la televisión.

1.2 Aproximación a la publicidad online en internet

En este epígrafe, vamos a abordar el concepto de la publicidad en el entorno digital, más concretamente la publicidad on-line. En primer lugar hemos de conocer que entendemos por publicidad. Es complicado elegir una definición exacta de la publicidad ya que el término tiene una gran amplitud porque se encuentra en una evolución constante, y son muchas las interpretaciones existentes en función de la perspectiva abordada por cada uno de los autores.

En primer lugar me gustaría destacar la definición de la Real Academia de la Lengua Española, y tener una visión general sobre el concepto. La RAE denomina como publicidad “(2) *Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos* (3) *divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.*”

Pero para definir el término de publicidad adaptado al contexto del trabajo, González Martín expone que: “*La publicidad es un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales y políticas concretas* “.

Partiendo de estas definiciones, y teniendo en cuenta al Instituto Internacional de Marketing Digital, podemos decir que la publicidad on-line consiste en un tipo de comunicación comercial digital destinada a grandes públicos y que se realiza a través de medios interactivos como pueden ser internet, la televisión interactiva, los aparatos móviles, redes sociales...

En este trabajo nos vamos a centrar en la publicidad on-line que se realiza a través de internet en las redes sociales, ya que este medio ha fomentado la posibilidad de comunicarnos de una manera más fácil entre marcas y clientes, y en el campo de la publicidad ha significado un desafío en la comunicación y actualmente se siguen estudiando los mejores métodos y estrategias para conseguir hacerlo.

Hablando del medio digital, en relación con las marcas podemos decir que aporta nuevas audiencias más jóvenes variadas y amplias, y es en este medio donde los espectadores, pasan de ser meros consumidores pasivos a interactuar con las propias marcas. En definitiva, la facilidad del medio favorece el mensaje (Rangel 2012: 218).

Cada vez son más las empresas y marcas las que tienen presencia en internet, debido a todas las oportunidades que les facilita el medio. Se ha llegado al punto de la democratización de la publicidad, según Clara Muela (2012: 185) “*Como medio publicitario, internet ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo, una pequeña o mediana empresa puede competir con una gran empresa nacional o multinacional en igualdad de condiciones planificando sus campañas on-line con las mismas herramientas y consiguiendo resultados muy similares en cuanto a efectividad*”.

A partir de este análisis hay que decir que Internet ofrece un gran abanico de posibilidades como soporte publicitario, ya que permite el *feedback* entre consumidores y anunciantes, ocupando las redes sociales un papel muy importante (Papi Gálvez, 2014).

Otras de sus características, se trata de un medio publicitario apto para poner en marcha estrategias de generación y refuerzo de marca, ya que posee una gran variedad de formatos, cobertura, herramientas, que permite la segmentación de audiencias más afines con las necesidades de los usuarios, lo que facilita la llegada a los consumidores reales y potenciales (Muela Molina 2008).

En cuanto a las marcas y empresas, a la hora de competir en este medio, deben conocer el comportamiento de los consumidores/target, porque de alguna manera ahora son ellos los “gestores de marca” y los medios sociales como las redes sociales son la mejor opción para llegar a ellos. Internet incluye en sus estrategias de comunicación online el marketing relacional, muy importante para esta investigación. Ya que es una de las estrategias claves entre la población *millennial* es más participativo, a través de las *brand experiences* y las plataformas de conversación, permite que los mensajes sean bidireccionales, y no lanzados a grupos de consumidores genéricos, sino a cada una de las personas que lo reciben en sus pantallas de forma individual (Ayestarán, Rangel y Sebastián 2012: 208)

Si hablamos de la inversión realizada en publicidad en internet, según el último estudio de Infoadex, el medio sigue consolidándose, ocupando la segunda posición en inversión publicitaria dentro de los medios convencionales, con un crecimiento de un 10% en el año 2017, que se trataría de 1.548,1 millones de euros frente a los 1.407,8 millones del año 2016.

Siguiendo con el análisis de inversión publicitaria en el entorno digital, y para conocer mejor que anunciantes encontramos en internet, y cuáles son las empresas o marcas que realizan o llevan a cabo mayores inversiones, partimos del informe de IAB Spain de “inversión publicitaria en medios digitales”. Este nos muestra que las organizaciones o empresas con más presencia e inversión principalmente son las dedicadas al sector de automoción, seguidas de empresas de belleza e higiene, telecomunicaciones, finanzas...

En cuanto al ranking de anunciantes que más inversión en publicidad realizaron durante el 2016 vemos que encabezan el puesto “El Corte Ingles”, “Hipercor”, “Movistar”, “Telefónica” y también marcas de automóviles como “Renault” “Dacia” Volkswagen”. Algunos Bancos como “BBVA” “Banco Santander”, “Caixa Bank”, en relación al sector de belleza e higiene encontramos grandes marcas como “P&G”, “L’Oreal”, y de alimentación “Nestle/Nespresso”, “Danone” y marcas de bebida como “San Miguel/Mahou”, “Coca-Cola/Aquarius/Fanta” (IAB Spain 2017).

CAPITULO II: AUDIENCIA: EL PÚBLICO LOS *MILLENNIALS*.

A la hora de realizar estrategias publicitarias es muy importante conocer el target al que están dirigidas. Un target muy importante actualmente para la publicidad en internet, como ya hemos señalado anteriormente es la llamada generación “*millennial*”. En este epígrafe vamos a conocer que entendemos por el concepto de “*millennials*”, y cuáles son sus características principales y su actitud frente a la publicidad.

2. 1. Definición y contextualización de la generación *millennial*

En primer lugar tomaremos como referencia la Real Academia de la Lengua para entender una visión general del concepto “generación”. La RAE lo denomina “(5) *Conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación*”.

Por lo tanto teniendo esto en cuenta, a la pregunta ¿Quiénes son los *millennials*? Podemos decir que este concepto fue acuñado por primera vez por Neil Howe y William Strauss en su libro *Millennial Rising: The Next Great Generation* (2000), para nombrar de alguna manera a esta generación. Encontramos que son muchas las interpretaciones y las perspectivas para definirlos, según el autor contemplado podemos ver como varia el periodo en el que ha nacido este conjunto de personas. Pero son diversos los estudios BBVA (2015) o Telefónica, Forbes que consideran que el periodo de nacimiento de estas personas se da en torno a los años 80 y finaliza en el año 2000, o comienzo de milenio.

Vamos a partir de la definición que nos ofrece el Instituto internacional Español de Marketing Digital (2015), para conocer el término “*Un millennial es aquel tipo de persona que llegó a su etapa adulta después del año 2000, es decir, en el cambio de siglo, y que en conjunto, posee características particulares, tales como por ejemplo: una personalidad de descontento y amor por la tecnología, por otra parte, las edades de los millennial rondan entre los 20 y los 35 años, también son conocidos como los hijo de la generación del Baby Boom, o la generación Y.*”

Por lo tanto la generación *millennial* o Generación Y es el término utilizado para denominar al grupo de personas nacidas en las dos últimas décadas del siglo XX, que han nacido en la sociedad de la información y han crecido con las tecnologías.

2. 2. Características de la generación *millennial*

En cuanto a lo que caracteriza a este grupo, hemos tenido en cuenta diversos estudios llevados por diferentes organizaciones (Forbes, BBVA...), junto a la perspectiva de algunas autores, y poniéndolas en común se ha llegado a la conclusión de que estos son sus principales rasgos característicos:

Son nativos digitales, han nacido con el desarrollo de las TIC, y las conocen a la perfección porque han crecido con ella, y la utilizan diariamente. Han vivido el pleno auge de la globalización. Utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para realizar sus actividades. Tienen un comportamiento *multitasking*, es decir, que tienen la capacidad de hacer varias cosas a la vez. Han integrado las pantallas en su vida cotidiana, en el trabajo en el ocio... En las redes sociales es donde los *millennials* encuentran su punto de reunión, no son solo un medio de comunicación para ellos sino una parte de su vida social donde comparten, consultan y comentan cualquier aspecto de su vida. Usan las redes sociales como medio para interactuar con las empresas y las marcas. Comparados con otras generaciones, son los más preparados a nivel educativo. En cuanto a su papel como consumidores, son la generación con más poder de compra, son consumidores activos, críticos y exigentes. Antes de comprar nada, buscan, comparan, escuchan opiniones y comparten contenidos teniendo muy en cuenta la experiencia online. Si la experiencia con la empresa o marca es positiva suelen compartirla y recomendarla (Coronas, 2016).

3. 3. Comportamiento frente a la publicidad y las marcas

Según el estudio Forbes, la actitud frente a la publicidad y las marcas de este grupo es reacia. La publicidad tradicional con ellos no tiene éxito alguno, no contemplan este tipo de publicidad, sino que la única que permiten o “consumen” es la digital. Porque de alguna manera sienten que está enfocada directamente a ellos.

Casi un 50% de los *millennials* muestra interés por participar en la creación de contenidos, gustándoles interactuar con las marcas y comunicándose con ellas. Además de que se muestran muy activos a la hora de participar en la cadena de valor y cocrear con las empresas. Es por eso que el estudio Carat dice que los *millennial* son cada vez más generadores de contenidos en torno a la marca, un 21% de ellos actúan como intermediarios, un 38% participa en debates y opina y el 25% los crea. (Coronas, 2016). Son autosuficientes y valoran sobretodo la participación, por ello solo las empresas que saben implicarles en su proceso de desarrollo de producto y permite que aporten ideas, conseguirán establecer un vínculo muy fuerte entre estos con su marca.

Teniendo esto en cuenta, podemos decir que los *millennials* como consumidores, buscan y exigen personalización, no solo piden recibir una buena atención sino que esperan que las empresas se enfoquen a ellos directamente, y se adapten a sus necesidades. Por tanto lo que hacen las empresas y marcas para llegar a ellos y poder atender todo lo que precisan y demandan, es ampliar en gran medida la información y conocimiento sobre este público, y lo hacen incorporando información social sobre ellos, y para así aportarles más valor. Esto lo consiguen hacer a través del rastro digital y toda la información que dejan en el entorno digital (Forbes 2014).

En cuanto a las marcas favoritas de los *millennials*, partiendo de la base de una encuesta realizada por MBLM “*Brand Intimacy Agency*”(2018), nos revela que las marcas preferidas o con mayor apego emocional por los *millennials* son, en primer lugar y como años anteriores, “Apple”, en segundo lugar está la compañía “Amazon” seguida de “Youtube”, u otras marcas importantes que debemos señalar como “Nintendo”, “PlayStation”, “Starbucks” “Google”, “Netflix”, “Coca-Cola”...

CAPITULO III. LAS REDES SOCIALES CONCEPTO Y SITUACIÓN

3.1 ¿Qué son las redes sociales?

El concepto de redes sociales en los últimos años ha adquirido una gran importancia, hasta el punto de convertirse en objeto de estudio de varias disciplinas como la antropología, sociología, psicología, las matemáticas o la publicidad (Castell 2001).

En este capítulo, se va a llevar a cabo una breve revisión de lo que se entiende por redes sociales, su origen, definición, funcionamiento, usos y su significado en el entorno de internet. Para hablar sobre todo esto, se tendrá en cuenta los contenidos que nos proporciona el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y que pone a disposición en su Observatorio Tecnológico, junto a algunas aportaciones de otros autores.

En primer lugar tendremos que hablar del concepto de red social. En un sentido amplio entendemos por red social como un grupo de personas que tienen algo en común y es por esto por lo que se conocen y se agrupan para interactuar y estar en contacto entre ellas. Según dos antropólogos británicos Alfred Radcliffe y Jhon Barnes (en Ponce, 2012), definen la red social como “una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”. Mientras que la Real Academia de la Lengua Española, determina que una red social es una “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios”.

Adentrándonos a la conceptualización de redes sociales en el entorno digital, no cabe duda que hay diversas interpretaciones para la definición de este concepto, y son muchos los autores que hacen aportaciones sobre el tema.

Boyd y Ellison (2007:211), definen el concepto de redes sociales como “*Servicios Web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y las hechas por otros dentro del sistema*”.

Mientras que una definición más coloquial de redes sociales, podríamos decir que se tratan de estructuras o entornos formados por grupos de individuos que comparten intereses, relaciones o actividades en común a través de internet, permitiendo el contacto entre ellas y actuando como un canal de comunicación bidireccional, posibilitando la comunicación e intercambio de información entre estos grupos. (Ponce, 2012).

El origen de las redes sociales se presenta muy difuso, y no existe un contexto para determinar cuál fue exactamente la primera red social, sino que existen diversos puntos de vista. Una de las teorías más conocidas sobre la aparición del primer sitio social se remonta al año 1997, cuando surgió la red social *Sixdegrees.com*, que según Boyd y Ellison (2007) consideran que fue lo que más reflejaba las funciones de las redes sociales, ya que permitía crear perfiles personales y listados de amigos.

3.2 Las empresas y marcas en las redes sociales

Las redes sociales han significado un cambio en la vida y comportamiento de la sociedad. A nivel profesional, las redes sociales han evolucionado, no solo la forma en como las personas se comunican, sino que también es una manera en la que las empresas interactúan con sus clientes y sus potenciales clientes. Cuando surgieron estas plataformas lo hicieron como una forma de impulsar las relaciones entre personas, pero desde hace un tiempo, las marcas y empresas han aprovechado de ellas para elaborar y llevar a cabo sus estrategias de comunicación (Marín 2012).

¿Y cómo elaboran las estrategias las empresas? Esto les facilita el trabajo, porque en ellas, los usuarios pueden gestionar su propia identidad, creando sus perfiles y su propio contenido. Pero no solo personas físicas pueden hacerlo, sino que las marcas y organizaciones también tienen presencia cada vez mayor en estas plataformas, además de que les facilita a las empresas el poder enfocarse a un público objetivo determinado ya que las redes sociales ofrecen una gran variedad de herramientas de segmentación como pueden ser los gustos, valores, ideologías, intereses que los usuarios comparten en ellas.

En cuanto a la relación de los usuarios con respecto a las marcas o empresas en redes sociales, el estudio de IAB Spain 2017 señala que “Un 83% de los usuarios de las redes

sociales declaran que siguen o son fans de marcas, y el hecho de que estas marcas tengan perfiles en redes sociales les proporciona más confianza”, sobretodo influencia a la población joven.

3.3 Situación actual de las Redes Sociales

A nivel global, podemos ver que según el informe elaborado por We Are Social 2018 que nos proporciona estadísticas, análisis y tendencias digitales nos informa de existen unos 3.196 millones de usuarios de redes sociales actualmente, es decir que un 41% de la población mundial interacciona en estas plataformas. Además de que Facebook sigue manteniéndose como la Red Social más usada, seguida de YouTube y WhatApp.

Realizando un análisis a nivel nacional sobre las redes sociales, a partir del estudio anual de IAB Spain de 2017, conocemos que existen más de 19 millones de usuarios en España. Pudiendo ver que con respecto a la penetración presenta un incremento del 6% con respecto al año anterior 2016. Hablando del perfil de usuarios, no hay una gran diferencia con respecto al género (49% Hombres - 51% Mujeres) y la franja de edad predominante está entre los 31 – 45 años.

Respecto a las redes sociales con más conocimiento entre el público, encontramos Facebook, Twitter e Instagram, mientras que si hablamos de la frecuencia de uso, el promedio según este estudio de IAB se sitúa en cuatro consultas a la semana. En cambio otras redes presentan un uso más intensivo diario, como son Facebook que con un 91% sigue encabezando la primera posición, seguida de WhatApp (89%), YouTube (71%), Twitter (50%) e Instagram (45%).

En cuanto al uso de las redes que cada persona realiza es diferente, hay personas que lo enfocan para buscar noticias o información, consultar las publicaciones de amigos, o incluso para encontrar pareja o realizar compras online. Mientras el IAB declara que las actividades en torno a las que giran el uso de estas redes sigue siendo primordialmente “sociales”, para chatear, enviar mensajes. El estudio de redes sociales de IAB Spain, de Marzo de 2017, nos muestra que alrededor de 19 millones de internautas son usuarios de las redes sociales en España. Según este estudio Facebook sigue siendo la red social más conocida y mencionada del mundo seguida de Twitter. En tercer lugar encontramos a Instagram, que en los últimos 3 años ha aumentado su notoriedad.

3.4 Estrategias publicitarias en Redes Sociales

En este epígrafe se abordará las estrategias publicitarias para llevar a cabo publicidad en Redes Sociales, y así contar con un mejor posicionamiento de las empresas y marcas. Tomaré como referencia un estudio sectorial llevado a cabo por Roca Salvatella, en el que Comena, Zamora, Cortés, Solana y Tomé (2013) determinan que existen 4 formas básicas de estrategias a la hora de elaborar los mensajes, que son la relacional, de servicio, de marca o de ventas. Hay que señalar que es muy posible que las marcas o empresas cuando lleven a cabo una comunicación pueden combinar las estrategias entre ellas, no solo enfocarse en una determinada. A continuación vamos a ver en qué consisten estas cuatro estrategias:

En primer lugar la estrategia relacional, se caracteriza por solicitar la opinión o participación de los usuarios, mediante encuestas, preguntas sobre productos... El objetivo primordial que busca conseguir, es mantener el contacto con la comunidad y consumidores, y obtener datos de los usuarios para mejorar o crear un producto a sus gustos o peticiones.

La estrategia de servicio, en este caso se enfoca a responder dudas de los usuarios o clientes. Es una especie de atención al cliente, respondiendo a posibles quejas y emitiendo mensajes prácticos para solucionar cualquier tipo de problema, cualquier petición...

La estrategia de marca es bastante utilizada, consiste en mostrar la actividad o resultados de la empresa. En algunos casos hace referencias a terceros, o utiliza la imagen de celebridades, *influencers* o líderes de opinión. Y busca a través de ellos transmitir los valores de la marca. Resalta características de su marca con un enfoque no necesariamente a ventas, sino más enfocado a visualizar la marca y posicionarla.

Por último está la estrategia de ventas. Que básicamente se centra en mostrar y describir el producto con intenciones puramente comerciales. Haciendo énfasis en el precio, mediante descuentos o promociones, promoviendo la compra de manera directa o incentivada.

Teniendo presente estas estrategias, podemos decir que gracias a las redes sociales se ha pasado de realizar una comunicación unidireccional a una bidireccional, donde lo importante es relacionarse, ofrecer opiniones, conocer puntos de vista de los públicos...

A grandes rasgos, se trata de hacer partícipe a los usuarios en la comunicación, haciéndoles sentir parte de su marca. (Ayestarán, 2012)

Actualmente una estrategia publicitaria que cada vez tiene más poder entre las marcas y empresas en redes sociales es la de los “*microinfluencers*”, o marketing de *influencers*. En España, según datos del I Estudio Content & Native Advertising de IAB Spain (IAB, 2017), el 60% de las marcas lo utilizan en sus campañas como estrategia que les permite tener contacto directo y personalizado con sus públicos. Y es que a la vez los usuarios dan su opinión de marcas o empresas, en redes sociales se convierten en influyentes porque han tenido una buena experiencia con esa marca y deciden ayudar a otros para que se decante a usar ese producto o marca de una empresa, aconsejándoles y contándoles su experiencia. El poder persuasivo de los *influencers* a la hora de comunicar un mensaje publicitario en Redes Sociales es muy grande, hasta tal punto que muchas empresas se sirven de estos *influencers* para conocer a sus públicos, sus problemas e intereses, acuden a estas personas para interactuar con ellos, usándolos de canal de promoción.

Una vez conocidos los términos de publicidad y redes sociales en profundidad, nos vamos a adentrar al tema de la personalización, sabiendo cuales son algunas de las estrategias publicitarias, tenemos que hablar de que a través de ellas lo que se consigue es enfocarse a un público que busca la personalización de los mensajes. Para ello debemos establecer en primer lugar una definición de lo que se entiende por personalizar o “personalización”.

La Real Academia de la Lengua Española, nos define el término personalizar como el hecho de “(1) Dar carácter personal a algo. (2) Hacer mención de una persona concreta en lo que se dice o escribe”.

Está claro que la personalización va más allá de tratar a los usuarios por su nombre, sino que lo que principalmente se centra en conocer las necesidades y gustos del público, y conseguir que a través de mensajes, se sientan identificados.

Las redes sociales, nos ofrecen la posibilidad de seleccionar el *target* al que van dirigidos los mensajes, ya que da la posibilidad de sementar el público y llegar a un *target* concreto, y es así una forma que aprovechan las marcas para personalizar sus mensajes, y dirigirse a segmentos cada vez más específicos.

Lo que se busca con la personalización de la publicidad es tratar de hacer sentir a cada miembro del público único a través de los mensajes, que los consumidores sientan que la marca se dirige a ellos, y que les conoce tanto como ellos mismo conocen a su marca.

CAPITULO IV: ANÁLISIS DEL CASO

Para la realización de este caso práctico, se han seleccionado tres redes sociales, que son las analizadas previamente, Facebook, Twitter e Instagram. Estas han sido elegidas debido al estudio realizado por IAB Spain en el año 2017, que declara estas tres redes sociales como son las más reconocidas y mencionadas por la población española y entorno a las que participan millones de usuarios diariamente para enviar y recibir información.

En primer lugar vamos a realizar un análisis de las redes sociales, su forma de realizar publicidad y los formatos publicitarios que podemos encontrar en ellas.

4.1 Estudio de redes sociales:

4.1.1 Facebook.

Esta red social fue fundada en Febrero del año 2004 por Mark Zuckerberg, durante su estancia en la Universidad de Harvard, Estados Unidos. Nació con el propósito de diseñar un espacio en el que los alumnos de la universidad pudieran comunicarse de forma sencilla a través de Internet, pero acabó convirtiéndose en la revolución de internet, por la gran cantidad de oportunidades de comunicación que ofrecía. Debido a su éxito, esta red social comenzó a hacerse pública, y años más tarde en el 2007, se expandió por el mundo en países como España, Portugal, Alemania, etc.

A grandes rasgos esta plataforma te permite publicar en un muro y hacer visibles los datos que uno desee, contactar con amigos, publicar fotos, compartir noticias, y estar al corriente de todo lo que han publicado los demás. Son dos los tipos de perfiles que existen en esta red social: Las cuentas personales o las páginas. Mientras que los perfiles personales están destinados a personas físicas, las páginas están dirigidas a las organizaciones o empresas. En estas páginas las organizaciones congregan a su público alrededor del botón “Me gusta”, formando así parte de su comunidad y estando completamente al día de sus post o publicaciones. Por eso Facebook es una plataforma que consigue conectar a las empresas y organizaciones con los usuarios llegándose a

convertir en un canal de fácil acceso para poder llegar a millones de personas, y tratar de que las empresas consigan clientes potenciales.

A través de los datos que ofrece estudio de redes sociales de IAB Spain, recogidos durante Marzo de 2017, podemos observar como Facebook se posiciona como la red social más usada y visitada en nuestro país, y según el informe de We Are Social, cuenta con más de 2,167 millones de usuarios activos.

4.1.1.1 Publicidad en Facebook

Para conocer el funcionamiento de la comunicación de Facebook, he ido directamente a la propia red social y aquí he descubierto que Facebook Ad es la herramienta encargada de gestionar todo tipo de campañas publicitarias. Este sistema permite crear publicaciones y segmentarlas de acuerdo al target al que irán dirigidas. La estructura a seguir para crear una campaña es hacer los grupos de anuncios y ya por último crear los anuncios.

En cuanto a los tipos de formatos que permite este soporte pueden ser de texto, gráficos o de videos. Estos se pueden mostrar tanto en sección de noticias y columna de la derecha en ordenadores, como en la sección de noticias de los *smartphones* y *tablets*.

Con Facebook se pueden crear anuncios en función de los objetivos comerciales. Los nueve tipos de objetivos que proporciona son:

1. Atraer personas al sitio web: consiguiendo tráfico.
2. Aumentar las conversiones en el sitio web.
3. Promocionar las publicaciones: Dando mayor visibilidad a las publicaciones de la página llegando a mayor número de personas, buscando la participación de los usuarios.
4. Promocionar página web.
5. Aumentar instalaciones de la aplicación: Atrayendo más clientes potenciales a la tienda online.
6. Incrementar la interacción con la aplicación.

7. Aumentar el número de asistencias a un evento: promocionarlo para conseguir más asistentes.
8. Lograr que las personas soliciten una oferta: Diseñando ofertas personalizadas para que los clientes puedan utilizar los descuentos en la tienda.
9. Aumentar las reproducciones de video: impulsando el reconocimiento de la marca a través de la promoción de vídeos con imágenes inéditas.

- Coste de acceso

Las tarifas de una campaña en Facebook dependen de varios criterios. Hay que decir que esta plataforma te permite elegir el presupuesto a gastar. Ya que los anuncios se ajustan a cualquier presupuesto. Además uno de los criterios más importantes para determinar las tarifas es la segmentación que se haya realizado previamente. En relación con la repercusión y el impacto que tiene la publicidad en este soporte podría decirse que el coste es bajo.

La Publicidad en Facebook consta de dos tipos de coste. El primero es el *Coste por Mil Impresiones* (CPM) que se entiende como el precio fijado por cada 1000 veces que la pieza publicitaria se carga en una página web, se paga por cada 1000 veces que alguien ve el anuncio. En cuanto al *Coste por Clic* (CPC), se trata del precio fijado por cada vez que un usuario pincha en la pieza publicitaria para dirigirse a la página web de destino, se trataría de la cantidad a pagar a Facebook por cada clic en la publicación. Un ejemplo: si cada clic en un anuncio cuesta 10 céntimos, con un euro al día se obtendrían 10 visitas a la página web con los anuncios de Facebook.)

- Segmentación

Facebook es una red social que permite segmentar el público al que va dirigida la publicidad. Segmenta el *target* mediante varios criterios: geográficos (lugar, países, estado o provincias, código postal o incluso por la zona cercana al negocio a anunciar), demográficos (edad, género, idioma...), gustos e intereses (actividades, pasatiempos...), comportamiento (los que compran en internet y en tiendas físicas) y

por conexiones, etc. Además esta segmentación permite tener identificado al *target*, y recoger datos que mejoren el criterio a la hora de elegir el público personalizando, incluso llegar a clientes que ya conoces.

- Discriminación

Podemos considerar por tanto que Facebook es un soporte con gran capacidad discriminante, ya que permite seleccionar el público objetivo al ir dirigido la publicidad. Ya que se trata de un soporte que permite realizar una segmentación muy especializada.

Por lo tanto Facebook es un soporte muy eficaz y objetivo ya que al segmentar al público, se puede llegar a un grupo reducido y bien definido.

- Rentabilidad

Una de las principales características de la publicidad en Facebook es que ofrece una gran segmentación a la hora de dirigirse a un *target*, lo que hace de alguna manera que la publicidad sea más efectiva dirigiéndose al público objetivo. También podemos ver que los costes de las tarifas no son muy elevados y que tiene la capacidad de gestionar las campañas en diversos idiomas.

Facebook te da la posibilidad de consultar los datos del rendimiento de una campaña publicitaria. Proporcionando un análisis completo de la efectividad de la publicidad realizada. En la sección de estadísticas de una página de Facebook, hay diversos apartados donde te proporciona el número total de *likes* que acumula, el alcance de las publicaciones, participación de los usuarios en la página, la procedencia de las personas que la han visitado... Pudiendo observar la progresión que se desarrolla en la publicidad con el paso del tiempo.

4.1.1.2 Formatos en Facebook

Social Ads o Anuncios Sociales: Este grupo de anuncios son los más predominantes, el formato más clásico de Facebook. Si hablamos de su ubicación, pueden encontrarse tanto en la sección de noticias o “*Newsfeed*” como en la parte lateral derecha del “*Timeline*”. Cuando ya está seleccionado el texto y la imagen del anuncio que se quiere publicar, es hora de determinar el presupuesto a gastar, es decir el coste de acceso. En este caso se puja por el anuncio en función a los anteriores modelos mencionados de *pricing* CPC (*Coste Por Clic*) o CPM (*Coste por Mil impresiones*).

Sponsored Ads: Su enfoque está destinado a conseguir un crecimiento de seguidores de una página de una empresa o marca determinada. Consiste en mostrar una reseña publicitaria a los amigos de los usuarios que ya son actualmente seguidores de la página del anunciante en Facebook, y de esta manera conseguir visualizar la página. Con este método, es más fácil aumentar en el número de seguidores, ya que están impulsados para que los usuarios indiquen que les gusta la página.

Page Post Ads y Offers: Enfocados a promocionar ofertar especiales para animar a las personas a realizar compras, a través de la creación de una oferta o descuento puntual. Los anuncios de post de página como el formato Ofertas se nutren del contenido de la *fanpage* enfocado a impulsar las ventas, y permiten impactar tanto a los seguidores de nuestra página, como llegar a nuevas personas que aún no son fans. Su objetivo es la generación de interacciones con el contenido por parte del usuario. En el caso de las ofertas se busca la consecución de una venta o promoción.



Ilustración 4.1. Formato Anuncio con foto en Facebook

Anuncios con foto: Este es el formato más sencillo. En estos aparece una sola imagen atractiva (puede ser panorámica o 360°) y un texto persuasivo en la descripción (recomendado no superar los 125 caracteres). Pueden ir acompañados de un enlace a una página externa. Los objetivos que se pueden conseguir con estos anuncios son: alcance, reconocimiento de marca, tráfico, interacción, me gusta de la página, respuestas a eventos, instalación de una aplicación.

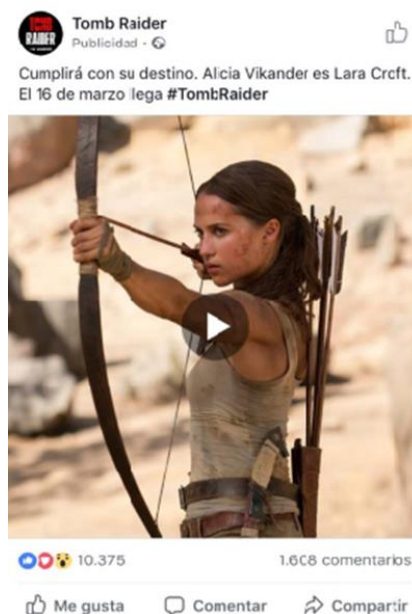


Ilustración 4.2. Formato Anuncio con Vídeo en Facebook

Anuncios con vídeo: Se trata de un formato audiovisual. Se valora mejor subir un video a la propia plataforma, que uno que procede de un enlace de Youtube. Existen diversos tipos, desde más cortos y breves (*cinemagraphs, Gifs o short videos*) hasta videos de mayor duración (*live, instream...*). La duración que recomienda la plataforma de los formatos video es que no superen los 15 segundos, ya que si la duración es mayor tiene la posibilidad de ser ignorado, mientras que si son breves tiene un porcentaje de finalización del visualizado más elevado.

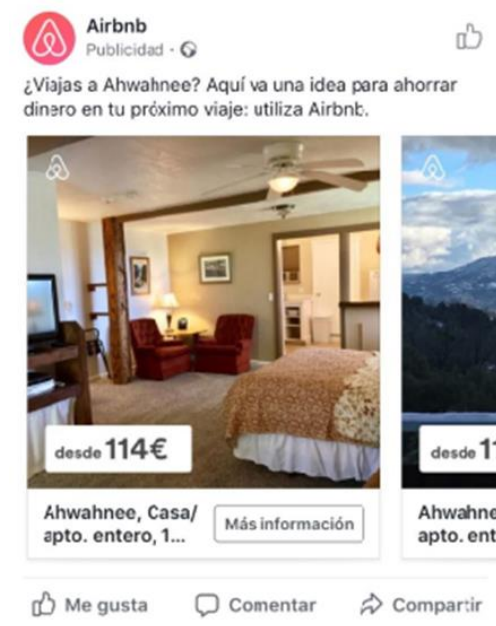


Ilustración 2.3 Formato anuncio secuencia o carrusel de fotos en Facebook

Anuncios secuencia o carrusel de fotos o videos: Este formato está enfocado para poder mostrar varias imágenes o videos en una misma publicación, sin superar las 10 imágenes/videos por anuncio, y cada uno de ellos con un enlace propio. Las ventajas de este formato es que permite mostrar diferentes productos, destacar detalles específicos o características sobre algún producto, un servicio o una promoción. También es muy utilizado a la hora de contar una historia y que se desarrolle en cada una de las imágenes, o explicar un proceso como puede ser el funcionamiento de la empresa o la marca. Estos anuncios tienen más rendimiento pues son interactivos.



Ilustración 4.4. Formato Anuncio de video presentación o “Slideshow” en Facebook

Anuncios de video presentación o “Slideshow”: Es bastante común y utilizado. Consiste en presentar una secuencia de imágenes con una duración de unos pocos segundos cada una, y que tenga el mismo efecto que un video, pero con un coste menor. Se crea un video sencillo a través de varias imágenes. Permite un máximo de 50 segundos de duración.

4.1.2 Twitter.

Twitter es un servicio de *microblogging* que se fundó en el año 2006, por Jack Dorsey, Noah Glass Biz Stone y Evan Williams, se creó en California. El informe de We Are Social, estima que tiene más de 330 millones de usuarios y que genera una gran cantidad de millones de *tweets* al día. Esta red social conforma un canal de comunicación que difunde mensajes en tiempo récord, y fomenta el debate movilizándolo a los usuarios.

Podría decirse que esta red social actúa como una especie de noticiario, ya que llegan constantemente *tweets* donde aparecen narrados en tiempo real sucesos que posteriormente aparecen en los informativos de televisión o podemos leer al día siguiente en la prensa. Esto demuestra que esta plataforma incide mucho a la hora de decidir qué es y qué no es noticia e incluso incentiva a la gente a compartir sus

reflexiones y vivencias, lo que les permite nutrir las informaciones con datos extra y una pluralidad de voces.

Por lo que se caracteriza la comunicación de Twitter es por sus mensajes cortos, y por lo tanto muy directos. Como máximo, los mensajes de esta plataforma solo permiten tener 280 caracteres, aunque anteriormente solo permitía 140. Y esto era así porque estaba diseñada para que los usuarios no se extendiesen con mensajes muy largos donde se perdiera el interés con rapidez. Esta red sociales lo que nos permita también es saber los temas que más interés suscitan a los usuarios, que es lo que se conoce como “*trending topic*”.

Lo que las empresas busca al tener presencia en twitter principalmente es hacer llegar a los seguidores mediante “*tweet*” y “*retweets*” un mensaje muy conciso, promociones puntuales, acciones tácticas, más enfocado a promocionar la marca que un producto concreto.

Principalmente las empresas o marcas que se encuentran aquí usan un nombre de usuario que les identifica con la actividad o el organismo al que representa, publicar los tweets en las horas donde los seguidores estén más activos para que obtengan más visibilidad y reacciones, redactar los tweets de manera adecuada y en función del tipo de público al que estén dirigidos o intentar conseguir seguidores de otras cuentas para conseguir la mayor viralidad posible.

4.1.2.1 Publicidad en Twitter

Al igual que Facebook, en la propia página de Twitter, se puede conocer cómo es que se lleva a cabo la publicidad en su red social. Twitter Ad es la herramienta que tiene la red social para gestionar las campañas publicitarias. Es muy similar al funcionamiento de Facebook. Permite crear campañas publicitarias adaptadas para conseguir una gran variedad e objetivos comerciales. Algunos de los objetivos que se pueden conseguir son los siguientes:

1. Reconocimiento o visibilidad: con *tweets* para maximizar el alcance y aumentar el reconocimiento y el mensaje de la marca.

2. Seguidores, para amplificar los mensajes mandados y crear una audiencia interesada.
3. Clics en el sitio web o conversiones: Conseguir visitas o acciones en el sitio web.
4. Interacciones con los tweets. Para iniciar conversaciones con el público deseado, y de esta manera aumentar el reconocimiento de la marca y las ventas fuera de internet.
5. Visualizaciones de videos promocionados
6. Conseguir descargar o interactuar con alguna aplicación.

Y para conseguir esto sigue un patrón muy similar al de Facebook. En primer lugar, a la hora de enfocarse a una audiencia, twitter dispone de algunos criterios para segmentarla, por edad, sexo, genero, idiomas, dispositivos y añadir palabras clave, seguidores, intereses, audiencias personalizadas, segmentación por televisión, comportamientos, segmentación por eventos. De esta manera podemos determinar que esta red social también tiene una gran capacidad discriminante. En cuanto al presupuesto o el coste de acceso, la tarifa a gastar depende de diversos criterios, también existe el *Coste por Clic* que mencionamos anteriormente con el caso de Facebook. Dependiendo de los objetivos, se fija el presupuesto para invertir en la campaña. Al igual que Facebook, cuenta con una sección de estadísticas dónde se lleva el control de la campaña pudiendo ver el impacto que ha generado, visitas y otros datos de interés.

4.1.2.2 Formatos en Twitter



Ilustración 4.5. Formato *Tweet* con foto promocionado en Twitter

- *Tweets* con Foto Promocionado. Los más comunes, aparece una publicación del anunciante con una foto en el “*timeline*” de los usuarios, sin tener en cuenta si estos siguen o no a la marca que está promocionando el *tweet*. También pueden ir acompañados de un enlace donde encontrar mayor información, registro en la web, rellenar un formulario o descargar un recurso o aplicación.



Ilustración 4.6. Formato *Tweet* con Video promocionado en Twitter

- *Tweet* con Video Promocionado. Este también es muy común, aparece una publicación del anunciante con un video en el “*timeline*” de los usuarios, sin tener en cuenta si estos siguen a la marca que promociona el *tweet*. Al igual que el anterior, también acompañado con enlaces.



Ilustración 4.7 Formato Tendencia promocionada o “*Promoted Trend*” en Twitter.

- Promoted trend o tendencias promocionadas. El objetivo es conseguir que la marca o producto figure entre los “*trending topics*” de Twitter. Normalmente son aprovechadas por eventos o campañas de las marcas. Es muy efectivo ya que aparece en primer orden en la sección de “*trending Topics*” por lo que es muy visible.



Ilustración 4.8 Formato Cuenta promocionada en Twitter

- Cuentas promocionadas. Son cuentas de empresas o marcas que aparecen destacadas a los usuarios en la sección de “*a quién seguir/sugerencias de perfiles*” o en el “*Newsfeed*” y así consiguen aumentar el número de seguidores de la cuenta.

4.1.3 Instagram.

Esta red social creada en 2010 por Kevin Systrom y Michel Krieger, y enfocada principalmente para *Smartphones*, con la función de compartir principalmente fotografías y videos a través de la aplicación. La peculiaridad y característica de esta red social es la posibilidad de “modificar” las fotografías a través de filtros predeterminados. También posibilita el poder compartir las fotografías publicadas en ella, con otras redes sociales (Facebook, Twitter, Tumblr..) (Polo, 2012).

El funcionamiento de Instagram permite a los usuarios visualizar fotos y videos en la página principal que muestran un *feed* de las últimas fotos o vídeos compartidos por las

personas seguidas. Las fotografías aparecen enumeradas en orden cronológico inverso. Las posibilidades que ofrece la red es poder dar a “me gusta” o comentar las publicaciones. Las interacciones aparecen en la página de actualizaciones, y además que existe una sección de *timeline* público donde aparecen los fotos y videos más populares en relación a los intereses de cada usuario.

Actualmente se estima que esta red social cuenta con un total de 800 millones de usuarios activos, según el último informe digital sobre redes sociales de We Are Social 2018.

4.1.3.1 Publicidad en Instagram

Instagram no cuenta con un editor de campañas propio porque fue adquirida por Facebook en el año 2012, es por eso que para realizar publicidad utiliza el mismo sistema que Facebook, que es Facebook Ads. A la hora de llevar a cabo una campaña de publicidad se debe configurar desde las herramientas de creación de Anuncios de Facebook, su *Power Editor* o la API de anuncios de Facebook. Para poder crear anuncios en Instagram debes tener página de fans en Facebook, y configurar “Instagram Ads” de esta manera Facebook se vincula a tu cuenta de Instagram, y directamente se puede realizar todo desde allí, desde el *Power Editor*.

Los objetivos que se pueden conseguir con una campaña de publicidad en Instagram son: llevar tráfico a la web, conversiones o visualizaciones de video. Es importante que una vez seleccionada la campaña y diseñada confirmes que la plataforma de ubicación del anuncio es en Instagram en noticias y marcar la opción de filtrar por dispositivos móviles.

Una vez realizado esto defines el presupuesto, la duración, el target o audiencia por diferentes rasgos (edad, país, intereses...), el método de optimización... Para Instagram, se ofrecen las mismas características que para las campañas de Facebook Ads, los costes, segmentación... son similares a los de Facebook.

La publicidad en Instagram cuenta con la posibilidad de adjuntar un enlace de destino en el botón de llamada de atención. Dependiendo del formato a elegir, tendrá una o

varias imágenes de carrusel, o incluso video, en cuanto a los textos o *copy* que puedes adjuntar no pueden superar los 300 caracteres, 150 recomendables.

Para realizar publicidad en las historias de Instagram es muy similar, una vez que la cuenta de Instagram está vinculada con la página de fans de Facebook puedes realizar las campañas. La diferencia es que a la hora de confirmar la plataforma de ubicación, se debe seleccionar la plataforma Instagram *stories*, el resto es seguir los mismos pasos.

Se configura la segmentación deseada (usuarios que han visitado la web, nuevos usuarios con interese determinados, usuarios de bases de datos...). Y por último se determina la frecuencia con la que se desea que vuelvan a aparecer los anuncios. Los anuncios en *stories* pueden ser de foto fija o video, y pueden ir acompañados de un enlace en la parte superior en el botón de llamada a la atención.

4.1.3.2 Formatos publicitarios en Instagram



Ilustración 4.9. Formato imagen única en Instagram.

Imagen única: Es el más simple. El anuncio se muestra en una sola imagen, acompañado de un botón para donde aparece más información, registro en la web, rellenar un formulario o descargar un recurso.



Ilustración 4.10. Formato Carrusel de imágenes en Instagram.

Carrusel de imágenes: Es similar al de anuncios de carrusel de Facebook. Instagram te permite incluir un total de 10 imágenes que el usuario puede ir desplazando de un lado a otro. Predomina sobre todo en marcas de ropa, donde aparece en un mismo anuncio varias prendas de ropa.

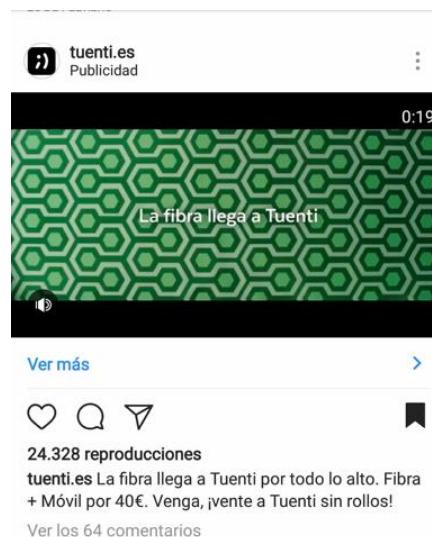


Ilustración 4.11. Formato video en Instagram.

Vídeo: Se trata de formato audiovisual que no sobrepasa los 60 segundos de duración. Además se pueden encontrar también carrusel de videos, que al igual que en el de las imágenes permite incluir un total de 10 vídeos. En este mismo puedes visualizar en la parte inferior el número de reproducciones que lleva el video.



Ilustración 4.12. Formato anuncio en *Stories* de Instagram.

Anuncio en *Stories* de Instagram: Con una duración de 24 horas Aparece la imagen o el video y en esa misma opción te parece una llamada a la acción que suele ser deslizando hacia arriba en la parte inferior donde aparece “ver más/más información” y así descubrir que es lo que esconde ese anuncio. Sabemos que se trata de un *stories* patrocinado porque debajo del nombre del autor, empresa o marca aparece como “publicidad”.



Ilustración 4.13. Formato anuncio patrocinado por celebrities en Instagram.

Cualquiera de estos formatos son usado también por *influencers*, o celebrities en colaboración con alguna marca y podemos distinguirlo viendo en la parte superior, bajo el nombre del usuario “promocionado por/patrocinado por” y el nombre de la marca.

4.2 Análisis capturas publicitarias en redes sociales.

A continuación para llevar a cabo este caso práctico, se procederá al estudio de los mensajes publicitarios encontrados en las redes sociales señaladas anteriormente, en cuatro sujetos pertenecientes a la generación *millennial* y con actividad en estas redes sociales.

El grupo de sujetos elegidos para llevar a cabo la investigación está compuesto por personas, con fechas de nacimiento comprendidas entre 1980 y 2000, ya que son considerados como el grupo de población que corresponde a los *millennials*. La investigación ha sido realizada en el periodo de 1 día, en los que se ha pedido que realizaran un seguimiento de la publicidad que les apareciera en sus redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), y realizaran capturas de ella. Estas capturas han sido proporcionadas para poder llevar a cabo el análisis de la publicidad, y las estrategias predominantes. Para ello tendremos en cuenta las 4 estrategias señaladas por Comena, Zamora, Cortés, Solana y Tomé (2013), y categorizaremos los distintos mensajes publicitarios a partir de ellas.

- Sujeto nº 1: Hombre. Edad: 24 años.



Ilustración 4.14. Captura en Facebook de Fútbol Mahou.

En la primera imagen, podemos ver como se trata de un anuncio en la red social Facebook. El formato que presenta es un anuncio Social de fotografía, y si observamos

su ubicación, estaría situado en la sección de noticias o “*Newsfeed*”. El anunciante es “Fútbol Mahou”, y como podemos ver está enfocado a la participación en un sorteo. Por lo que podría tratarse de una estrategia de marca, hace referencia al #Truco5Estrellas de la cerveza Mahou y se sirve de la participación en un sorteo en el campo del Atlético del Madrid, utilizando y haciendo referencia a un líder de opinión “Javi Sanz”. Esta publicación está enfocada a visualizar la marca de cerveza, y a generar participación de los usuarios.

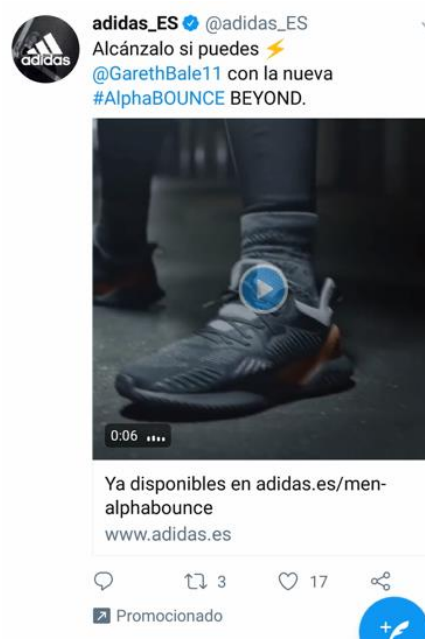


Ilustración 4.15. Captura Twitter de Adidas España.

Esta captura, es de la red social Twitter, y presenta un formato publicitario de “Video promocionado”. La estrategia usada es la de “marca”, en este caso hace referencia en el post a un tercero, utilizando la imagen y nombrando a un líder de opinión como es el futbolista “Gareth Bale (@GarethBale11)”, ya que el influencer transmite los valores de la marca, y de alguna manera permite a las empresas tener un contacto más personalizado con los públicos, puesto que se trata de una marca deportiva como es “Adidas” y el deportista representa los valores de la marca.



Ilustración 4.16. Captura Instagram de Vodafone Yu.

Se trata de una captura de pantalla de un formato de foto de Instagram. El anunciante es “VodafoneYu”. La intención estratégica de este anuncio es dar a conocer la promoción de la tarifa Super Yuser de Prepago que viene con la novedad de incluir “Social Pass y Chat Pass”. Es por tanto que según las estrategias de Roca Savatella (2013), podemos categorizar que la más predominante es la estrategia de ventas, ya que se sirve de la promoción para mostrar un producto y promover la compra o contratación de manera directa. Este anunciante además es importante destacar que se enfoca a la generación millennials o como la misma marca les llama “yusers”, les ofrece promociones en tarifas telefónicas adecuadas a las típicas necesidades de la gente joven, en este caso toma el hecho de que esta generación tiene gran presencia en “redes sociales” y les ofrece la posibilidad de contratar esta tarifa a través del copy “*Si las redes sociales son tu perdición... Ahora Social Pass y Chat Pass incluido en la Tarifa Súper Yuser de prepago*”. Y ofrece al público una tarifa en la que usando sus redes sociales no supondrá gasto en sus datos móviles, es decir tendrán gigas ilimitados en todas sus aplicaciones de redes sociales. En la zona inferior aparece “más información” en un enlace direccionado, donde aparecen las condiciones e información comercial del producto ofrecido.



Ilustración 4.17. Captura Facebook de Wish.

Esta captura pertenece a la red social Facebook. Nos encontramos ante un formato carrusel de fotografías, donde podemos ver diferentes productos. El anunciante es “Wish”, una web de ventas online. En este anuncio, podemos ver como tiene intenciones puramente comerciales, por lo que la estrategia utilizada de las señaladas por Roca Svatella sería la de ventas. Es importante destacar que el precio de los productos cobra gran importancia en este tipo de estrategia de “ventas”, y en este caso aparece en el anuncio al lado de cada producto, y de forma destacada en amarillo. Además en la publicación vemos como se sirven de un descuento o promoción, por lo que promueven la visita a la web y la compra de forma incentivada. El formato podemos decir que está enfocada a promocionar una ofertar especial “*descuentos más populares 70% hoy*” para animar a las personas a realizar compras, a través de este descuento puntual. Es un anuncio de formato Ofertas que permiten impactar tanto a los seguidores del anunciante, como a los que todavía no son fans. Y en este caso tiene el objetivo de la consecución de la venta de cualquier artículo de la web, por eso aparece en cada imagen del carrusel una llamada “comprar” con el enlace direccionado a la web, donde poder adquirir cada uno de los productos.

- Sujeto nº 2: Mujer Edad: 22 años.



Ilustración 4.18. Captura Facebook de Amstel España.

Esta captura proviene de la red social de Facebook, y se trata de un formato publicitario de video presentación o “*Slideshow*” del anunciante “Amstel”. En este anuncio podemos ver que se trata de GIF con varias imágenes. La estrategia utilizada por Amstel está principalmente enfocada a motivar a los usuarios a que participen y solicitar una opinión, en este caso generando un debate en torno a “la tortilla de patatas”. Invitan a los usuarios a través de una pregunta que habla indirectamente de su producto a anunciar “*¿Qué maridará mejor con una #AmstelORO? ¿Con cebolla o sin cebolla? Que empiece la batalla ¡Fight! #Maridaje #Foodie*”. La finalidad es que los usuarios se decanten por una de las dos opciones; dando a me gusta (mano con el dedo pulgar hacia arriba) indican que apuestan por la tortilla sin cebolla mientras que dando a me encanta (corazón) se decantan por la tortilla con cebolla. El objetivo es mantener el contacto con la comunidad, y generar el diálogo entre ellos, por lo que podríamos decir que la estrategia utilizada según Roca Savatella es “relacional”.



Ilustración 4.19. Captura Twitter de Ladrón de Manzanas.

Este formato anuncio, pertenece a la red social “Instagram” es del anunciante “Ladrón de Manzanas”, una marca de sidra que pertenece a la compañía de “Heineken”. Podríamos decir por tanto que está dirigida al público joven. En este anuncio vemos como se sirve de la estrategia de “marca” (Roca Savatella, 2013). En el *copy* plantea una pregunta e invita al público a que siga a la marca para saber la respuesta, con el objetivo de buscar que se conozcan los valores de esta y sus peculiaridades. Como vemos esta estrategia está principalmente enfocada a visualizar la marca y a darla a conocer entre el público.



Ilustración 4.20. Captura Stories de Instagram de Spotify.

Esta captura, se trata de una publicidad existente en la red social Instagram. Como podemos observar, se trata de un video/*GIF* promocionado en la sección de *Instastories*. El anunciante es “Spotify”. Partiendo de las estrategias del estudio Roca Savatella

(2013), la estrategia publicitaria que predomina con más intensidad es la de “venta”. Spotify apuesta por ofrecer una promoción para aquellas personas que sean estudiantes, una oferta al 50% fijando un precio económico para ellos “*Spotify Premium para estudiantes. Solo 4,99€/mes*”. Intenta promover la contratación de la aplicación por parte del colectivo estudiantil, por lo que damos por hecho que a la hora de segmentar su publicidad se habrá enfocado a los jóvenes estudiantes. Por tanto según el *copy* y la imagen mostrada de un chico joven, vemos que el enfoque de la publicidad está claro, específicamente a un público joven, perteneciente a la población “*millennial*” y que se encuentran estudiando. Otros aspectos a analizar del formato es la existencia de una llamada a la atención en la parte inferior, donde al deslizar direcciona a la página de registro de la aplicación.



Ilustración 4.21. Captura Twitter de Bayer te cuida.

Esta imagen se trata de una captura de publicidad en la red social Twitter. Podemos ver que el anunciante es “Bayer te cuida”. En esta publicidad, se puede observar como la estrategia predominante es la “relacional”, trata de solicitar la participación de los usuarios a través de una encuesta: “*Comenta el hashtag del desayuno que prefieres #PuddingGreenSmoothie o #CrepesyShot*”, para obtener datos de los consumidores y enfocarse de una manera más efectiva a ellos.



Ilustración 4.22. Captura Instagram de Garnier.

Esta captura se trata de un formato imagen de la red social Instagram, promocionado por la el anunciante “Garnier”. La estrategia publicitaria que predomina es la de “marca”, y “ventas”. En primer lugar podemos ver como en la fotografía se muestra el producto y en el *copy* se especifica el nombre del mismo y para que se usa “*Champú Hydra Rizos*”, para “unos rizos definidos y elásticos”. Es muy importante señalar los *hashtags* que acompañan “*#NewFructis* y *#PelazoFructis*”, ya que los mismos ayudan a posicionar la marca además de enfocarse a un público joven, en este caso específicamente a personas con el cabello rizado. Las estrategias utilizadas están centradas en mostrar y describir el producto y para promover la compra de manera indirecta.

- Sujeto nº 3: Hombre. Edad: 26 años.



Ilustración 4.23. Captura Facebook de Mahou.

Copy del video: *“Este es un mensaje para toda una generación. Os hemos pillado, nos hemos dado cuenta de una cosita. Os encanta coger las reglas y reventarlas. Sois lo que os ilusiona. Y por eso, en la era del Indie Rock y del trap, vais y le cogéis a él (“Raphael”) y hacéis que siga llenando estadios. Y vivís rápido, muy rápido. Pero como os gusta lo que se hace despacio. Agarráis un hobby y de repente lo convertís en vuestro trabajo. ¿Queréis más?. Cuando por fin tenéis edad para conducir decís, espera, espera, que mejor me voy en bici. Cogéis canciones de swim de los años 20 y las mezcláis con electrónica. Y va, y queda bien. Así que gracias por inspirarnos, por empujarnos hacia algo nuevo, hacia algo que va a romper las reglas del mundo de la cerveza. Para todos los que pensabais que la cerveza solo puede vivir en tanques... presentamos... Barrica de Mahou. Una cerveza lager, envejecida en barrica de roble durante meses. Para obtener un sabor, único. Una nueva manera de hacer cerveza. Y que pedazo de cerveza. Barrica de Mahou. #RevientaLasReglas.”* Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=7aiz2jHyZWo>

Esta imagen, se trata de una captura de un “formato de video” promocionado en la red social Facebook. Como vemos se trata de un video. En anunciante es “Mahou” Podemos deducir gracias al *copy*, que está destinado a la “generación *millennial*”, a aquellos jóvenes que como dice *“revientan las reglas”*, que tienen todas las peculiaridades de los *millennials*. Está claro que a la hora de segmentar el anuncio han querido llegar a esta generación y presentarles un nuevo producto como es la “Mahou al estilo artesanal, en barrica”. Según la clasificación de estrategias de Roca Savatella (2013), se determina que predominan claramente dos, en mayor media la estrategia de “marca”, se muestra como es la actividad de la empresa a la hora de elaborar la cerveza, e intenta transmitir los valores de su marca y relacionarlos con los del público objetivo, visualizando el nuevo producto. Aunque también podríamos decir que tiene intenciones

comerciales ya que describe el producto, y promueve la compra, por tanto hay presencia de estrategia de “ventas”, aunque en menor medida.



Ilustración 4.24. Captura de Instagram de OhLibro.

La siguiente captura de pantalla es de la red social “Instagram”. El anunciante es “OhLibro” y tiene una clara estrategia predominante que es la “Relacional”. En la publicación el anunciante a través de un concurso solicita la participación de los usuarios, “*Dinos qué te gusta leer y podrás ganar 12 libros*”. Con ello lo que busca es mantener el contacto con los usuarios y que estos interactúen. Además de esta manera obtiene datos de los gustos de sus consumidores en cuanto a sus productos, lo que en un futuro puede serle de ayuda para crear productos o mejorar los gustos y peticiones del público.



Ilustración 4.25. Captura Twitter de Beat365 España.

Esta se trata de una publicidad de formato fotográfico en la red social de Twitter, donde el anunciante “beat365_es” plantea una pregunta a los usuarios “*Cuando escuchas el adjetivo fiel ¿Cuál es el primer jugador que se te viene a la cabeza?*”. La estrategia es puramente “relacional”. Lo que busca es generar debate y conversación entorno a su marca, y mantener contacto con la comunidad.



Ilustración 4.26. Captura Stories de Instagram de HBO España.

Esta captura de las *stories* de Instagram pertenece al anunciante “HBO”. Se trata de un formato video *storie*, en la que previamente aparecen distintas imágenes o escenas de algunas de las series más populares que se pueden visualizar en la plataforma de HBO.

Para posteriormente encontrarnos con la oferta de que HBO España de una prueba de un mes gratis del producto. En esta imagen hay que destacar que aparece la web de registro de HBO, y los distintos dispositivos a través de los que puedes conectar a ella. Por último es destacable la llamada a la atención para el registro directo en la zona inferior. La estrategia utilizada de las señaladas por Roca Savatella es la de venta, ya que prácticamente lo que se busca es la contratación del servicio de manera indirecta, a través del ofrecimiento de la prueba gratis. De esta manera muchos usuarios probaran el producto y posteriormente decidirán seguir con él.

- Sujeto nº 4: Mujer. Edad: 19 años



Ilustración 4.27. Captura de Twitter de Tuenti España.

La siguiente imagen es una captura de twitter del anunciante “Tuenti”. Este anunciante está específicamente enfocado a dirigirse a gente joven ya que se trata de una compañía telefónica que ofrece tarifas de bajo coste. En esta imagen podemos ver que ofrece un producto nuevo “Fibra Tuenti”, y anuncia a los usuarios que ya pueden disponer de él. Podemos decir que se enfoca también a la generación *millennial*, usa un lenguaje o expresión coloquial “Sin rollos”.

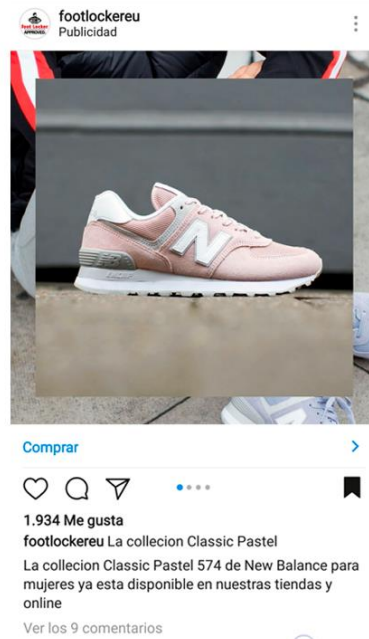


Ilustración 4.28. Captura Instagram Footlocker EU.

Esta captura de Instagram presenta un formato publicitario “carrusel de fotos”. El anunciante es “Footlockereu”, y presenta la colección de zapatillas “*Classic Pastel*”, a través de varias fotos podemos conocer el producto. Vemos como la estrategia utilizada es de “ventas”, ya que básicamente se enfoca a mostrar el producto con intenciones claramente comerciales. Además de que en la misma publicación aparece una llamada a la atención “comprar” que te direcciona directamente a través de un enlace a la web de la marca para adquirir el producto.



Ilustración 4.29. Captura Facebook de Garnier.

La siguiente captura, pertenece al anunciante “Garnier”, y es un formato de anuncio social en Facebook. Podemos ver principalmente que este anuncio impacta tanto a la gente que es seguidora de la página del anunciante como a los que aún no son fans, invitándoles a seguirles, en la parte superior derecha: “Me gusta esta página”. El mensaje publicitario gira en torno a la estrategia de los *microinfluencers*. Como vemos aparece “Andrea Compton” una *influencer* en redes y YouTuber española, como la “*coach*” de la academia de Garnier, incitando a los usuarios a apuntarse para aprender a ser YouTuber. Además ofrecen un premio entre los concursantes de 5.000€.



Ilustración 4.30. Captura de *Stories* de Instagram de Fabeltics.

Este formato de *stories* de Instagram, se trata de una fotografía, y su anunciante es “Fabeltics”, una marca especializada en la ropa de deporte, concretamente en los leggings. En este anuncio están muy claras las estrategias utilizadas, tiene una clara intención comercial por lo que podemos decir que usa la estrategia de ventas. Muestra el producto y una especie de promoción u oferta, en el que aparece el precio claramente visible “2 leggings 24€ “. Además de que promueve la compra del producto, con la llamada a la atención en la parte inferior con un enlace de “compra” direccionado a la web de la marca. Por otro lado es muy importante señalar la clara estrategia de marca, visible a la hora de utilizar la imagen de una celebridad, en este caso de la cantante “Demi Lovato”, y hacer la publicidad en el propio perfil de esta. Por este lado podemos ver que también está enfocada a visualizar la marca, ya que utiliza a la “*influencer*” cantante para representar los valores de la marca, y posicionarla entre el público a fin a ella.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

Para concluir con este trabajo de investigación, debemos de remontarnos a los objetivos e hipótesis planteadas previamente al inicio.

En primer lugar hemos conocido en profundidad las tres redes sociales con mayor presencia entre los usuarios de la población *millennial* (Facebook, Twitter e Instagram). Y se ha podido comprobar como cada una de ellas realiza su publicidad de una forma diferente, junto a la variedad de formatos publicitarios existentes en cada red social.

A la hora de lanzar la publicidad y enfocarse a un público determinado, está demostrado como las redes sociales disponen de distintos criterios a través de los que segmentan cada vez en mayor medida el tipo de *target* al que están interesados que lleguen los mensajes publicitarios. Uno de estos públicos con mayor presencia en las redes según los estudios es la generación *millennial*.

Si hablamos de los criterios para tratar de enfocarse o personalizar sus mensajes las marcas a través de las redes sociales, de alguna manera tenemos que destacar que es difícil saber si son mensajes específicamente personalizados a cada usuario. Más que personalizar a cada usuario, personalizan para grupos concretos como puede ser la “generación *millennial*”, y esto lo podemos ver claro en ejemplos como el anuncio de Facebook de “mahou”, que se dirige a una generación, precisamente a los *millennials*. Este anuncio puede recordarnos de alguna manera al realizado por la marca “Desperados” en el año 2015 que tuvo bastante repercusión en redes, llamado “Marcamos las normas”, estaba dirigido precisamente a la generación *millennial*, por lo que podemos ver una especie de paralelismo.

Es verdad que los datos que obtienen los anunciantes, desarrolladores de aplicaciones y editores, permiten a estos mismos poder mostrar a los públicos, anuncios afines a sus preferencias y más relevantes para ellos, y que de alguna manera parezcan que están dirigidos especialmente a cada usuario. Pero a la hora de saber cómo llegan anuncios de tu interés a tus redes sociales, es importante señalar que se hace a través de los datos que los anunciantes adquieren de las actividades que realizan los usuarios fuera de las redes sociales. Es decir, estos datos incluyen información sobre el uso que cada persona hace

de las aplicaciones y los sitios webs que visitan y de las interacciones que se llevan a cabo. Y así es como usan estos datos para decidir que anuncios mostrar a cada perfil. Un ejemplo para entender esto es, si recientemente un usuario ha visitado una web de viajes, cabe la posibilidad de que los anuncios que aparezcan en tus redes sociales sean ofertas de hoteles, mientras que si has adquirido por internet unas zapatillas de deporte, serán anuncios de indumentaria deportiva los que aparezcan.

Además la publicidad personalizada en redes sociales gira en torno a las búsquedas que los usuarios hacen en internet, y se basa en las mismas búsquedas que han realizado ellos.

Los anunciantes y marcas recurren a las redes sociales para llegar a grupos de personas con unas características determinadas, ya que estas permiten segmentar y de esta manera es como proporcionan, personalizan y mejoran sus mensajes publicitarios. El mayor potencial de segmentación procede de la actividad de los usuarios en las redes y sus intereses.

En cuanto a la hipótesis planteada a través de los resultados se pueden inferir que todas las redes sociales tratan de enfocarse a sus públicos más afines. Es por eso que la publicidad en redes sociales tiene a segmentar cada vez más el público al que está dirigido. Facebook e Instagram podríamos decir que son las más enfocadas a la generación *millennial*, pero Twitter no se encuentra mucho más atrás.

Al analizar las capturas de publicidad en las redes sociales de sujetos pertenecientes a la generación *millennial*, hemos podido comprobar que son diversos tipos de anunciantes los que se enfocan a este público. Los predominante son marcas de ropa o calzado (“Footlocker”, “Adidas”, “fabeltics”, “Wish”...), algunas compañías telefónicas con ofertas destacadas (“Vodafone”, “Tuenti”), sector de belleza (“Garnier”) y bebidas (“Mahou”, “Cruzcampo”, “Ladrón de Manzanas”...). En cuanto a las estrategias utilizadas según Roca Savatella, vemos que predomina la combinación de estrategias, y destacamos la de marca y venta. También es verdad que dependiendo el tipo de anunciante y sus objetivos se usan unas u otras.

Es destacable que en gran parte de las capturas analizadas, predomina el marketing de *influencers*. Como hemos podido ver, es usual que las marcas apuesten por este tipo de estrategias, ya que de alguna manera son muy eficaces a la hora de impactar en los

públicos jóvenes, y tener un contacto más cercano con ellos. También es verdad que tenemos que señalar que es más valorada la publicidad que realizan los *influencers* o celebrities pero cuando está relacionada y representa los valores de las marcas, ya que si la marca y el *influencer* no tienen nada que ver, la estrategia no es efectiva. Los *influencers* deben de actuar de manera natural con la marca, y estar de acuerdo con su forma de ser y los intereses. Por eso podemos decir que uno de los puntos en común que aparecen en las campañas es la utilización de estas personas como prescriptores o embajadores de marca a través de los que llegan a los usuarios de las redes. Tanto la campaña de Garnier, como Mahou o Fabeltics utilizan a grandes influencers como son Demi Lovato, Gareth Bale o Javi Sanz.

Uno de los aspectos más remarcables de la investigación, es que realmente no podemos saber al cien por cien que criterios exactos han utilizado cada marca para segmentar a su público, ya que es una información de la que es imposible disponer, es privada de los anunciantes. Por eso hemos tenido que tomar las capturas de sujetos pertenecientes a la generación *millennial*, y analizarlas partiendo del punto de que suponemos que están dirigidas para ese grupo. Respecto a la modalidad y formatos de publicidad en redes sociales que hemos podido observar es muy variada.

Por último, tengo que realizar una reflexión con respecto a las redes sociales y la gran evolución que han experimentado en los últimos años con respecto a la integración de la publicidad en ellas. Es muy claro el gran cambio y la actualización de formatos y herramientas constantes que experimentan las redes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrea. (2015). Cómo hacer publicidad en Facebook de Smart Up Marketing. Sitio Web: <http://www.smartupmarketing.com/como-hacer-publicidad-en-facebook/>

Ayestarán Crespo, R., Rangel Pérez, C. and Sebastián Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial. ISBN: 978-84-7356 -867- 8

Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio.

BBVA (2018) ¿Quiénes son los “*millennials*” y por qué son una generación única? Sitio Web: <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

Boyd, D y Ellison, N (2008) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship de *Journal of Computer- Mediated Communication*, vol. 13, 1, 210-230. Consultado: 24/02/2018 Sitio web: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>

Castelló Martínez, A. (2010) ¿Cuánto vale un fan?. El reto de la medición de la audiencia en los social media. *Pensar la Publicidad* vol. IV, nº2. Sitio Web: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220089A/15032>

Castelló Martinez, A (2011) Los portales verticales de marketing y publicidad en los medios sociales. *Revista de comunicación Vivat Academia*. ISSN: 1575-2844. DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.970-1001> Año XIV, nº117E, 970-1001. Sitio Web: <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/104/910>

Castells, M (2001). *La era de la información. Vol. I: La sociedad red*. México, DF: Siglo XXI, 2001. ISBN: 84 2064 246 0. Sitio Web: http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/LA_SOCIEDAD_RED-Castells-copia.pdf

Comerma, J. Zamora, Z. Cortés, M. Solana, A. Tomé, P. (2013) Análisis de posicionamiento sectorial en redes sociales. Estudio Roca Salvatella. Sitio Web: http://www.rocasalvatella.com/sites/default/files/MetodologiaAnalisisSectorial_RocaSalvatella.pdf

Coronas, J (2016) Técnicas de marketing para seducir a los *millennials*. Emprendedores. Consultado: 01/03/2018. Sitio web: <http://www.emprendedores.es/gestion/marketing-seducir-vender-millennials-tribus-urbanas>

EGM. (2016). Audiencia de Internet en el EGM, de EGM (Estudio General de Medios) Sitio web: <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

Facchin, J. (2017). Guía de Facebook Ads – Publicidad en redes sociales. de Ciudadano 2.0. Sitio web: <http://www.ciudadano2cero.com/guia-publicidad-facebook-ads/>

Flores-Vivar, J.M. (2009) Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Comunicar nº 33

Forbes (2014). 6 Rasgos claves de los *millennials*, los nuevos consumidores. Consultado: 28/03/18. Sitio Web: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

Garrido, P.; Fernández-Fernández, P. y Baños-González, M. (2014). Estrategias ante la nueva situación tecnológica y económica del sector publicitario español. Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 5. Sitio Web: <http://mediterranea-comunicacion.org/>.

González Martín, J. A. (1996): Teoría General de la Publicidad, México [etc.], Fondo de Cultura Económica. Cap. 1.

Gutiérrez Luque, AM (25 Noviembre 2014) Los *Millennials* llevan el timón. Portafolio Sitio Web: <http://www.portafolio.co/tendencias/millennials-llevar-timon-45602>

IAB (2016) Estudio Inversión Publicitaria en Medios Digitales, de IAB. Sitio web: http://iabspain.es/wp-content/uploads/inversin-publicitaria-medios-digitales_2016_vreducida-4.pdf

IAB (2017) I Estudio Content & Native Advertising, de IAB Spain. Sitio Web: <https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-content-native-advertising-2017-vcorta.pdf>

IAB. (Marzo 2017). Estudio Redes Sociales de IAB Spain, de IAB. Sitio web: http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf

IAB (2017) Estudio Mobile *Millennials*, de IAB. Sitio Web: <https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-mobile-millennials-25-34-smartme-analytics-2.pdf>

IAB (2017) Top Tendencias 2018, de IAB Sitio Web: <https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab-toptendencias-2018-final.pdf>

IIEMD. Que es *millennial*. Consultado: 15/02/2018. Sitio web: <https://iiemd.com/millennial/que-es-millennial>

IIEMD Qué es publicidad digital. Consultado 15/02/2018 Sitio Web: <https://iiemd.com/publicidad-digital/que-es-publicidad-digital>

INFOADEX (2018) La Inversión publicitaria en España en 2018 Sitio Web: <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>

Igarza, R. (2010). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicação, mídia e consumo*. (p.60-90)

Jodar Marín, JA (2010) La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*. Vol 15, 71 Sitio Web: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf

Madinabeitia, E (2010) La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)* ISSN: 0213-084X. Sitio Web: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020211580001&idioma=es>

MBLM. (2018) MBLM's Brand Intimacy 2018 Report. Consultado 15/02/2018. Sitio Web: <http://mblm.com/press-releases/youtube-surges-top-10-ranks-third-intimate-brands-among-millennials-according-mblms-brand-intimacy-2018-report/>

Millennial Branding (2015) The *millennial* consumer study. Consultado: 08/03/2018. Sitio Web: <http://millennialbranding.com/2015/millennial-consumer-study/>

Muela Molina (2008). La publicidad en internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor, de *Zer* Vol 13, nº 24, 2008 Sitio Web: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3616/3248>

Noguero Vivo, J. M. (2010) Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife) Universidad de La Laguna.

Olabarri Fernández, L; Monge Benito, S . (2013). Las relaciones de los jóvenes con las marcas de Facebook de Cuestiones publicitarias, vol. I, N° 18, 2013 Sitio web: <http://www.macei.es/pdf/n18/articulos/A4-La-relacion-de-los-jovenes-con-las-marcas-en-Facebook.pdf>

Papi Gálvez, N. (2014). Los medios online y la ¿crisis? De la planificación de medios publicitarios. Adcomunica, 7, 29-48.

Polo, J.L (2012). Instagram, la red social por la que Facebook pagó 1000 millones de dólares. Uso y manejo. Territorio creativo. Sitio Web: <https://es.slideshare.net/digitalpymes/manual-de-instagram-por-territorio-creativo>

Ponce, I (2012) Monográfico: Redes Sociales. Observatorio Tecnológico. Consultado: 29/01/2018. Sitio Web: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>

RAE (2017). Diccionario de la lengua española. Consultado desde octubre 2017. Sitio Web: <http://www.rae.es/>

Salas Nestares, M^a I. (2010) La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. Universidad CEU Cardenal Herrera. Valencia.

Salvador Victoria, J. (2005). Reestructuras del sistema publicitario. Barcelona: Ariel

Serrano Puche, J. (2012). Herramientas web para la medición de la influencia digital: Análisis de Klout y Peerindex. El Profesional de la Información. v. 21, n. 3, pp. 298-303.

Servicio de ayuda de Facebook. Consultado: 12/03/2018. Sitio Web: https://www.facebook.com/help/?helpref=hc_global_nav

Solana, D. (2010). Postpublicidad: Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital. Barcelona: índice Arts Gráficas

We are Social (2018) Digital in 2018. Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use around the world. Sitio Web: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Zed Digital (Zenit Optimedia Group) (2008). El fenómeno de las redes sociales. Percepción, usos y publicidad. Documento Online. <https://es.slideshare.net/Engelnator/estudio-zed-digital-nov-2008-presentation>