



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“La publicidad en redes sociales”

JAVIER MARTÍNEZ SAN CRISTÓBAL

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, junio 2023**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2022/2023

TRABAJO FIN DE GRADO

“La publicidad en redes sociales”

Trabajo presentado por: Javier Martínez San Cristóbal

Firma:

Tutor: David Pérez Román

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, junio, 2023

Índice

Resumen	9
Introducción.....	11
1 Las redes sociales.....	13
1.1 Redes sociales más conocidas en la actualidad	14
1.2 Público de cada red social	19
1.3 Uso que se le da a las redes sociales.....	19
2 ¿Qué es la Publicidad?	23
2.1 Tipos de publicidad	24
3 ¿Cómo funciona la publicidad en las RRSS?	26
3.1 Publicidad mediante imágenes	26
3.2 Publicidad mediante vídeos o imágenes en movimiento	26
3.3 Publicidad mediante presencia de la empresa en RRSS.....	26
3.4 La utilización de un Community Manager.....	27
3.4.1 Generar interés en la audiencia	28
3.4.2 Participación de los usuarios.....	28
3.4.3 Recepción de Feedback.....	28
3.5 La utilización de “Influencers” en la publicidad	30
3.5.1 Publicidad con influencers mediante códigos descuento o de afiliación ...	32
3.5.2 Sorteos a través de Influencers.....	33
3.5.3 Menciones en sus redes sociales	34
3.5.4 Utilización del producto en RRSS	34
3.5.5 Eventos de marca protagonizados por Influencers	35
3.5.6 Publicidad continuada.....	35
3.6 Sorteos en RRSS como herramienta publicitaria	36
3.7 El SEO y SEM como herramienta dentro de las redes sociales	37
3.7.1 ¿Qué es el SEO y SEM?.....	37
3.7.2 Importancia del SEO y del SEM	38
3.7.3 Herramientas SEO y SEM enfocadas a su uso en las redes sociales mediante los algoritmos	39
4 Publicidad digital.....	43
4.1 Análisis de resultados en campañas publicitarias.....	46
4.1.1 Herramientas de análisis, los KPIs.....	46

4.1.2	Análisis de resultados en cada plataforma	47
4.2	Optimización de las campañas en redes sociales	54
4.2.1	Test A/B en campañas publicitarias	54
4.2.2	Segmentación por audiencia.....	55
4.2.3	División de la publicidad por dispositivo.....	56
4.2.4	Elegir el horario adecuado para la visualización de la campaña.....	56
4.2.5	Tener en cuenta el Feedback de la audiencia	57
4.2.6	Seguir las prácticas recomendadas por las redes	59
4.2.7	Definición de objetivos	59
4.3	Ventajas y desventajas de la publicidad en RRSS.....	60
4.3.1	Ventajas de la publicidad en Redes	60
4.3.2	Desventajas de la publicidad en redes.....	61
5	Legalidad de la publicidad en RRSS.....	64
5.1	Prácticas desleales publicidad en redes sociales	64
5.2	Nueva ley publicitaria en redes sociales	66
5.2.1	Criterios para identificar a los “usuarios de gran relevancia”	66
5.2.2	Obligaciones para los “Influencers” en las redes sociales	67
5.2.3	Infracciones en caso de incumplimiento de la normativa	68
6	Conclusiones	69
7	Bibliografía	71

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: El meteórico ascenso de TikTok	17
Ilustración 2: Tiempo medio empleado en Redes Sociales	21
Ilustración 3: Mayores canales de Twitch basado en la media de espectadores durante el año 2022.....	32
Ilustración 4: Tarifas de Publicidad 2023 en radio - Cuñas de 20 segundos, emisión nacional en día laborable.....	50
Ilustración 5: Inversión en diferentes medios publicitarios en España, expresado en millones de euros.....	53

Resumen

A lo largo de los últimos años se ha apreciado un gran aumento de usuarios y de tiempo de uso de los mismos en internet, y más concretamente en las redes sociales, enfocado desde el punto de vista de las empresas en la publicidad, este nuevo medio de comunicación permite llegar a millones de usuarios en todo el mundo de una forma más personalizada y focalizada que los métodos publicitarios tradicionales, por lo que este texto trata de dar a conocer la importancia de la utilización de las redes sociales para las empresas en el ámbito de la publicidad, dando a conocer el alcance e impacto que estas pueden llegar a tener en los usuarios, para lo que también será necesario conocer los tipos de publicidad que se pueden desarrollar en este medio y el coste que estos pueden llegar a resultar para las empresas. Para la medición de la importancia de este nuevo medio será necesario comparar con los métodos publicitarios tradicionales y conocer las ventajas y desventajas derivadas de este tipo de publicidad, así como conocer las leyes aplicables en este ámbito para ayudar a las empresas que puedan tener intención en adentrarse en la publicidad en redes sociales.

Palabras clave: Redes sociales, impacto, publico objetivo, internet, publicidad.

Abstract

Over the last few years there has been a large increase in the number of internet users and the time they spend online, especially the time of use of social media. From the advertising point of view of a company, this new mode of advertising allows you to easily reach millions of users from all over the world in a more personalized and targeted way than traditional advertising methods. Therefore, this text tries to publicize the importance of the use of social networks for companies in the field of advertising, making known the scope and impact that these can have on users. For this, it will also be necessary to know the types of advertising that can be developed in this medium and the cost that these can entail for companies.

To measure the importance of this new medium, it will be necessary to compare it with traditional advertising methods and to know the advantages and disadvantages derived from this type of advertising. It will also be necessary to know the applicable laws in this matter to help companies that intend to advertise on social networks.

Keywords: Social media, impact, target audience, internet, advertising.

Introducción

Durante el transcurso de las últimas décadas hemos podido observar el nacimiento, evolución y los resultados de la introducción del internet en la vida de la mayoría de personas en el mundo, gracias a esta herramienta hemos podido observar la revolución que estamos viviendo a la digitalización de todo lo que nos rodea, desde el comercio, deportes, consumo de ocio e incluso la comunicación, en este último punto surgen las redes sociales, una herramienta que ha cambiado completamente la forma de comunicarse de los usuarios. A raíz de esta premisa surge la cuestión “¿Cuál es el alcance de las redes sociales en la vida de los usuarios?”, e incluso “¿De qué forma pueden las empresas aprovechar el escaparate digital que supone la presencia en redes sociales?”

Las empresas, desde las más grandes hasta las más pequeñas deben tener presente el uso de internet, más concretamente de las redes sociales a la hora de tratar de crecer o darse a conocer. Las redes sociales actúan como una ventana por la cual los usuarios pueden descubrir contenidos, y las empresas deben conocer la forma para aprovechar esta ventana para aumentar su público.

La utilización de las redes sociales con el objetivo de darse a conocer es extremadamente compleja por el formato y dinamismo de las redes sociales, por lo que las empresas han de tener presente una gran serie de alternativas, detalles o circunstancias, de forma muy activa y dinámica ya que, de no adaptarse al cambio, internet puede resultar altamente crudo o incluso cruel.

Principalmente muchas de las empresas pequeñas necesitan una cierta ayuda o conocimientos básicos sobre la utilización de las plataformas digitales para conseguir alcanzar a su público, como es el caso de pequeños comercios principalmente con cierta antigüedad. Estas pequeñas empresas podrían aumentar sus ganancias o su relevancia si consiguen realizar una implementación correcta de campañas publicitarias, para estas empresas internet puede suponer un empuje de las ventas en ocasiones significativo, además puede resultar económico en comparación con los resultados que se pueden obtener, por lo cual este escrito trata de ofrecer una vía publicitaria para estas empresas.

Los primeros puntos de los que trata el texto son esencialmente el establecimiento de las bases de la publicidad y de las redes sociales, es decir, una breve introducción de algunos de los conceptos más básicos del tema a tratar, en este caso una introducción de lo que son las redes sociales y sobre cuáles son las más utilizadas en la actualidad, seguido por una introducción de lo que es la publicidad y cuáles son los tipos de publicidad más reproducidos hoy en día.

Una vez introducidos los conceptos básicos sobre el tema, pasamos a analizar la utilización de la publicidad en las redes sociales, en este apartado encontramos un despliegue de los tipos o formatos publicitarios que podemos encontrar en las redes sociales, desde los anuncios mediante imágenes o videos, o la publicidad realizada por figuras influyentes o por los Community Managers de las empresas. De cada uno de los formatos mencionados encontramos un análisis del uso, diferentes tipos y algunos ejemplos de red social donde los podemos localizar.

El siguiente punto de interés a destacar en este documento es el análisis de las herramientas web SEM y SEO en las redes sociales como herramienta publicitaria para lograr un mayor alcance, centrándose en la importancia de estos dos métodos de optimización de las búsquedas web y en el funcionamiento de los algoritmos de forma beneficiosa para las empresas.

Posteriormente en el texto podemos encontrar un repaso de las herramientas más utilizadas para el establecimiento y posterior análisis de los resultados en algunas de las principales redes sociales, dando así introducción al siguiente tema, el análisis de los resultados, en el que se analizarán algunas de las herramientas de análisis (KPIs) más comunes, además de una comparativa de resultados a rasgo general de los diferentes medios que tienen las empresas para establecer la publicidad.

El siguiente elemento destacable dentro del texto expone a modo de utilidad para las empresas que estén introduciéndose en este ámbito, cuales son algunos de los métodos con los que se pueden obtener mejores resultados de las campañas publicitarias establecidas en redes sociales, seguido por las ventajas e inconvenientes que pueden derivar del uso de este tipo de publicidad.

Por último, se puede encontrar el apartado de observaciones legales sobre la materia publicitaria en redes sociales, sirviendo este último, al igual que algunos de los anteriores como utilidad para las empresas que decidan introducirse en este nuevo formato publicitario.

1 Las redes sociales

Para comprender el tema de la publicidad en las redes sociales lo primero que hay que comprender es lo que se conoce como red social.

Las redes sociales son un conjunto de plataformas, sitios web y aplicaciones que permiten la comunicación entre los diferentes usuarios a través de internet, esta comunicación puede plasmarse con diferentes formatos como puede ser mediante texto escrito, imágenes, vídeos o incluso mediante notas de audio. Este tipo de redes en su mayoría permite la creación de comunidades de usuarios, ya sea por coincidencia en gustos, en área geográfica o sin motivo aparente, gracias a estas comunidades los distintos usuarios tienen la oportunidad de conocer gente nueva y compartir información o tiempo, esto empuja de algún modo a que los usuarios satisfagan la necesidad humana de relacionarse, pero de un modo muy distinto al que permite una interacción social física. (arimetrics.com, 2022)

El concepto de redes sociales es muy antiguo, pero comenzó a asemejarse a lo que hoy conocemos por esta denominación sobre la década del 1990, concretamente en 1997 sale al mercado el sitio web SixDegrees.com, considerado como el precursor de las redes sociales modernas, esta plataforma cerró en el año 2001, pero su cierre no resultó tan relevante ya que para entonces habían surgido numerosos portales web que hacían la misma función, como son los casos de algunas de las más populares durante los primeros años de la década de los años 2000, como son los portales Hi5, MySpace o LinkedIn. (RD Station, 2023)

La siguiente gran época que atravesó internet en relación con las redes sociales transcurre entre los años 2004 hasta 2010 aproximadamente, durante estos seis años, surgen la mayoría de las plataformas sociales que conocemos y que cuentan con la mayor parte de los usuarios actuales, surgen así las grandes plataformas como Twitter, YouTube, Facebook y WhatsApp, además de plataformas también muy relevantes hace unos años pero que cuentan con importantes cifras respecto a cantidad de usuarios, como son Reddit, Tuenti y Pinterest.

En la actualidad, un porcentaje muy elevado de la población mundial, por encima de un 57% del total de la población mundial en el año 2021, con tendencia aún creciente según el estudio "Informe de estadísticas digitales" publicado en octubre del año 2021 realizado por "Global Statshot" utiliza redes sociales a diario (Kemp, 2021), esto ha supuesto un cambio en el uso de las mismas y un cambio radical de muchas de las actividades que antaño se realizaban mediante otros medios como la presencialidad

física, el periódico, la televisión o la radio. Muchas de las noticias o noticieros de actualidad se encuentran en las RRSS, muchas de las formas de entretenimiento que anteriormente se transmitían únicamente en televisión o radio, ahora también cuentan con su formato digital adaptado a redes sociales, incluso las compras y ventas en ocasiones se realizan a través de estos portales online, por lo que cabe destacar su presencialidad a día de hoy, no hay que subestimar los nuevos formatos de comunicación.(Espada, 2021)

1.1 Redes sociales más conocidas en la actualidad

Actualmente el uso de las redes sociales es muy extenso, y se ha visto una inclusión en prácticamente todos los rangos de edad y para todos los géneros, esta gran cantidad de usuarios ha provocado que, durante la evolución de internet, hayan surgido muchos tipos de redes sociales adaptadas a las necesidades o al ocio de los usuarios, para captar la mayor cantidad posible de los mismos. Teniendo en cuenta la importancia de las redes sociales y su alcance en cantidad de usuarios a día de hoy es importante tener presente cuales son las más relevantes, las que mayor cantidad de usuarios activos a día de hoy.(NextU, 2022b)

En primer lugar, encontramos la famosa plataforma Facebook, perteneciente a la empresa Meta Platforms, esta red social cuenta con cerca de 3.2 miles de millones de usuarios, de los cuales cerca de un 67% son activos en la plataforma, es decir, 2.14 miles de millones de usuarios activos, lo que la convierte en la plataforma con más perfiles registrados y usuarios activos a nivel mundial. Facebook cuenta con una gran variedad de funciones diferentes, como servicio de mensajería, publicación de contenido en formato de fotografía, texto o vídeos, además de encontrarse adaptado a muchos formatos diferentes, está adaptado a formatos web y a formatos portátiles como los smartphones o tabletas. La gran variedad de funciones y formatos han coronado a esta plataforma hasta la cima de los sistemas de comunicación y ocio en internet. A pesar de las grandes cifras que maneja esta popular red, su aumento de cifras se ha visto frenado estos últimos años, con menores incorporaciones de usuarios nuevos cada mes, esto en parte se puede deber a la pérdida de popularidad entre los jóvenes.(Wikipedia, 2023a)

La siguiente plataforma con mayor cantidad de usuarios es YouTube, la plataforma de reproducción de vídeos perteneciente a la multinacional empresa Google, esta red social basa su contenido en la subida por parte de diferentes usuarios de vídeos, aunque en los últimos años han experimentado mejoras como la inclusión de emisiones en directo, vídeos cortos denominados como “shorts”, adaptándose a la

popularidad de TikTok, así como diferentes pestañas que se adaptan con el tiempo, como la pestaña tendencias, en la que se encuentran las publicaciones más virales o famosas del momento, en esta plataforma podemos encontrar hasta películas de pago. Gran parte de la popularidad de esta plataforma reside en la historia que la precede, es una de las webs de publicación de vídeos más populares y antiguas de internet, y en base a esto fue adquirida por la importante empresa Google, aunque en la época en la que fue vendida su relevancia fue mucho menor. En la actualidad esta red social supera los 2 mil millones de usuarios.(Wikipedia, 2023h)

Otra de las más grandes redes sociales alrededor del mundo es WhatsApp, perteneciente a Meta Platforms desde el año 2014, una plataforma con base de su actividad en la mensajería, a pesar de disponer de un gran surtido de funciones como puede ser las videollamadas o las historias temporales, su servicio principal está basado en la mensajería. Esta plataforma supera los dos mil millones de usuarios, convirtiéndose en la aplicación de mensajería instantánea con mayores cifras, superando a otras como Facebook Messenger y a Telegram.(Wikipedia, 2023g)

En cuarto lugar, encontramos la mayor plataforma de publicación de imágenes en internet, es decir Instagram, adquirida por la empresa Facebook, posteriormente conocida como Meta Platforms, en el año 2012. Esta red social fue creada para que los usuarios pudieran compartir imágenes, pero con el tiempo ha ido evolucionando hasta incorporar un gran surtido de diferentes de servicios como la mensajería, incorporación de vídeos y carrusel de imágenes, las famosas “Stories”¹, directos, vídeos cortos al estilo TikTok denominados en esta ocasión como “Reels”, además de la inclusión de una sección de compras Instagram Shopping, desde la cual, las empresas pueden vender sus productos. La popularidad de esta red social, sobre todo gracias a su aplicación móvil, ha conseguido posicionarla entre las más populares del mundo, contando con más de mil millones de usuarios.(simla.com, 2021; Wikipedia, 2023c)

Otra de las redes sociales más utilizadas y con mayor cantidad de usuarios a día de hoy es la plataforma WeChat. Su mayor parte del público es de origen asiático, por lo que su base de usuarios está en parte sustentada por lo grande que es la población asiática, principalmente la población china, de la que proviene la mayor parte de los usuarios de este programa. Esta aplicación surgió en el año 2011 con la intención de ser la “Superapp”, ya que trataba de reunir una aplicación de mensajería instantánea, con funciones de boletín social denominados en esta ocasión como “Moments”, con

¹ Stories: contenido audiovisual en formato vertical, puede constar de fotografías o vídeos, están caracterizados por tener una duración de 24 horas, tras el cual esta publicación será automáticamente eliminada.

cierto parecido al funcionamiento de Facebook o Instagram, con videojuegos integrados y con funcionalidades de billetera digital, denominado como “WeChat Pay”, como pueden ser un sistema de pagos y transferencias, que en múltiples ocasiones vienen integrados directamente con empresas que también usan WeChat desde su versión adaptada a las empresas. Las empresas además de las funciones de pago también tienen su propio apartado de “Microapps”, versiones ligeras de las aplicaciones propias de las empresas con las que los usuarios tienen acceso a algunas funcionalidades e información.(El Gato Chino, 2019; Wikipedia, 2022c)

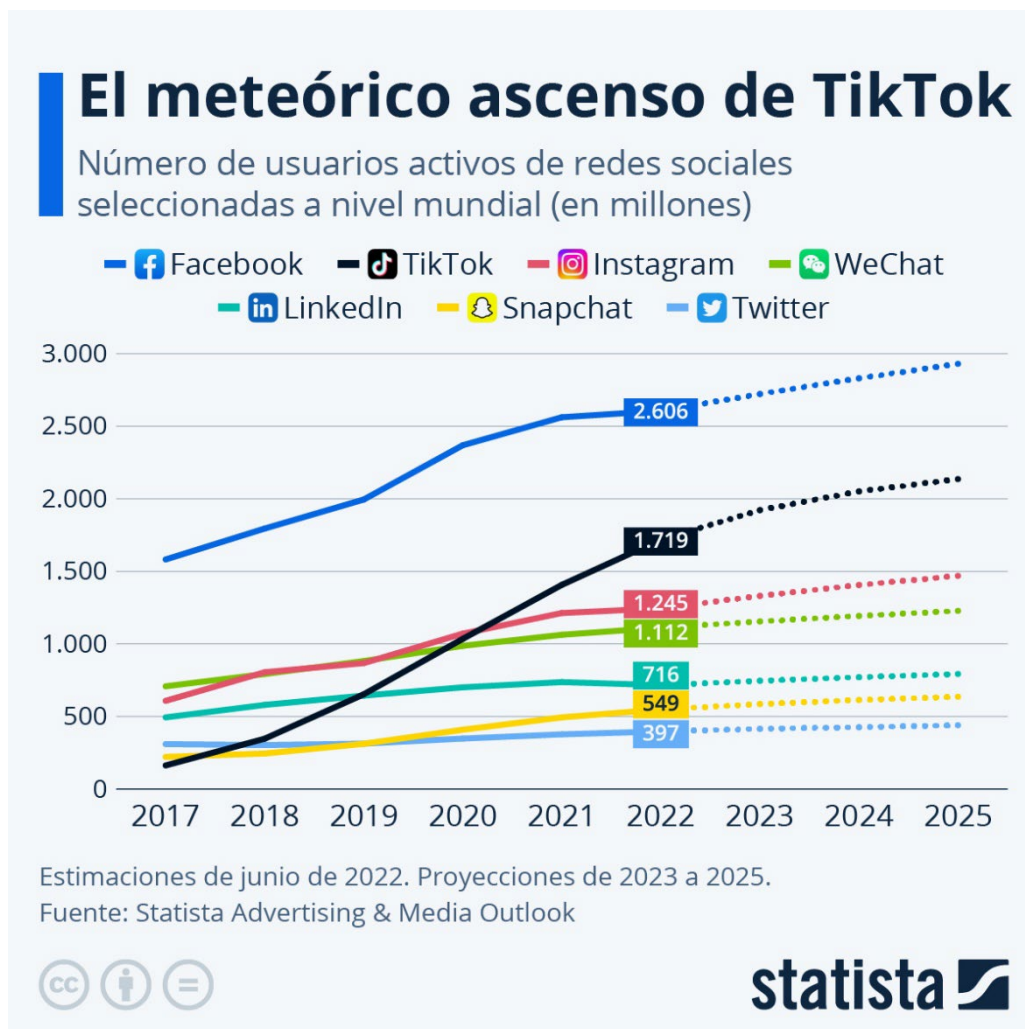
Pero en el caso de esta plataforma, no es oro todo lo que reluce, su principal problema y uno de los principales motivos por los que no tiene presencia internacional es la poca privacidad. En este caso el gobierno de la República China tiene acceso a la información compartida dentro de esta aplicación, y tienen el control de parte de la misma, pudiendo ejercer incluso censura por mensajes o imágenes difundidos. La censura de esta aplicación es tal que ha sido estudiada por diferentes fuentes como Citizen Lab, además de haber sido difundida la noticia de algunos de los casos más populares de la misma por diferentes periódicos de los más relevantes de todo el mundo, incluyendo periódicos como La Razón y El País en España o el Washington Post y el The New York Times en Estados Unidos entre otros.(Aldama, 2018; Europa Press, 2020; Qiang, 2022; Whalen, 2021)

Entre las RRSS más destacadas a día de hoy encontramos TikTok, la versión internacional de Douyin, previamente conocida como Musical.ly, aunque su nombre actual es mucho más conocido que el anterior ya que tras este cambio, esta plataforma de creación de contenido marcó historia en internet, debido a su asombrosa velocidad en la captación de usuarios, muchas de las otras redes sociales han intentado adaptarse al contenido de TikTok, ya que resulta especialmente atractivo para los usuarios más jóvenes, por lo que YouTube tiene sus “YouTube Shorts”², Instagram tiene su versión con los “Reels”. El funcionamiento de esta aplicación es muy simple y adictivo. En la página inicial encontramos un único vídeo de menos de 3 minutos de duración, sin ningún tipo de selector, y el usuario, para dejar de ver un vídeo y entrar en el siguiente simplemente tiene que deslizar la pantalla. Mediante un sistema de algoritmos como las reacciones al vídeo o la cantidad de tiempo que el usuario pasa en él, el propio programa decidirá el tipo de contenido que se mostrará en sus siguientes interacciones con la app. Esta simplicidad ha impulsado la carrera de este tipo de contenido, y por consiguiente

² YouTube Shorts: Plataforma integrada en YouTube en la que los usuarios pueden subir contenido audiovisual en formato vertical con duración inferior a 1 minuto.

de esta aplicación. Además, en TikTok también podemos encontrar algunas funcionalidades introducidas a posteriori, que cada vez obtienen una mayor relevancia, como pueden ser las emisiones en directo o el servicio de mensajería instantánea. Como se ha mencionado al introducir esta plataforma, TikTok es la versión internacional de Douyin, es decir, esta red social cuenta con dos versiones, las pocas diferencias que se pueden encontrar entre estas es el contenido, en el continente asiático solo se puede encontrar el contenido producido en Douyin, mientras que en el resto del mundo solo se encuentra el contenido producido para TikTok, no se entrelaza el contenido a pesar de que la aplicación sea la misma, de este modo con la misma aplicación, la empresa ByteDance ha conseguido escalar posiciones entre las aplicaciones sociales con más usuarios activos a día de hoy a nivel mundial. (Mena Roa, 2022a; Wikipedia, 2023e)

Ilustración 1: El meteórico ascenso de TikTok



Fuente: (statista.com, 2022)

Una de las otras plataformas con mayor uso a día de hoy Twitter, esta es una red social creada en 2006, adquirida por el multimillonario Elon Musk en 2022 por la suma de 44 mil millones de dólares, en la que los diferentes usuarios tienen la capacidad de publicar líneas de texto, acompañadas o no de imágenes o videos, al estilo micro blog. Al igual que en la mayoría de redes sociales, los usuarios pueden seguir a otros, de forma en la que le aparezcan las publicaciones del usuario seguido en la página principal, denominada “feed”. Twitter contiene muchas funcionalidades que la sitúan en la popularidad que tienen a día de hoy, podemos encontrar un feed personalizable donde aparecen los tweets publicados por otros usuarios seguidos o recomendados, cada tweet puede ser respondido, o reaccionado con likes o los famosos retweets, además esta plataforma permite consultar los temas más comentados en los diferentes países o a nivel global, también incluye un buscador y un servicio de mensajería privada.(Wikipedia, 2023f)

Por otra parte, encontramos otra red social con mucho reconocimiento a nivel mundial, aunque no es la más popular actualmente, Pinterest, con primer lanzamiento al público general en 2011, esta plataforma trata de conectar a los usuarios en base a sus intereses, para esto se emplean las imágenes, todas las publicaciones son imágenes o videos cortos, con una pequeña descripción que usarán los usuarios en el buscador para encontrar imágenes que les puedan gustar. Esta red social permite a los usuarios además de publicar imágenes, crear pines o murales con un conjunto de las mismas, creando colecciones públicas o privadas de las imágenes de otros usuarios o propias. (Wikipedia, 2023d)

También destaca en el ámbito profesional la plataforma de LinkedIn, perteneciente a la empresa estadounidense Microsoft. Esta plataforma social dedicada al ámbito profesional permite a los usuarios la publicación de sus destrezas y conocimientos con el objetivo de ponerse en contacto con empresas. El principal uso por parte de las empresas es la búsqueda de personal apto para los puestos a cubrir, aunque esta aplicación también tiene una gran base de contactos “B2B”, es decir, entre empresas. Mediante esta aplicación tanto las empresas como los usuarios particulares tienen la oportunidad de entrenar su Networking, en otras palabras, aumentar su listado de contactos vía online. Otra de las funcionalidades que ofrece esta página social es el aprendizaje mediante una serie de cursos ofrecidos a los usuarios para ampliar sus conocimientos. Gracias a todas estas funciones LinkedIn se ha convertido en una de las redes sociales profesionales con mayor base de usuarios.(Wikipedia, 2022a)

1.2 Público de cada red social

En cada red social podemos encontrar diferentes tipos de usuario, es decir, los usuarios suelen agruparse de forma relativamente heterogénea en las distintas redes que podemos encontrar, esta heterogeneidad se puede encontrar en algunos criterios de segmentación de la población, como puede ser generalmente el rango de edad, sexo o el área geográfica en la que nos encontremos.

Por rango de edad encontramos algunas plataformas más concurridas por público adulto como lo es Facebook, mientras que los usuarios más jóvenes, con un rango de edad de entre 15 y 30 años aproximadamente encontramos Instagram, TikTok, Snapchat o Twitter.

Por otro lado, encontramos que, en la segmentación por sexos, esta puede ser muy útil para las empresas, dependiendo de su público objetivo, pero la mayoría de RRSS cuenta con un público similar de hombres y mujeres. Algunas de las redes en las que encontramos una segmentación de este tipo son: la red social Pinterest cuenta con un público esencialmente femenino, aproximadamente un 80% de sus usuarios, mientras que otras plataformas como Twitter cuenta con una mayoría masculina, de un 64% de sus usuarios aproximadamente. (Redacción, 2019)

La diferencia por áreas geográficas es muy notoria en cuanto a las redes sociales utilizadas, encontramos diferencias muy grandes entre occidente y oriente. (negociosyestrategia.com, 2018)

Por ejemplo, en China podemos encontrar como principal aplicación de mensajería WeChat, mientras que en la mayoría de países occidentales encontramos WhatsApp o Facebook Messenger. Como red social con publicaciones predominantes de texto encontramos en la mayoría de países occidentales Twitter, mientras que en China y otros países asiáticos utilizan Weibo o el caso de TikTok, que tiene también su versión asiática, Douyin. (González, 2023; Machuca, 2021)

Dentro de la región occidental también podemos encontrar diferencias entre países, por ejemplo, una red social como Snapchat, que en muchos países europeos actualmente está prácticamente desaparecida, en el continente americano, especialmente en Estados Unidos, es una de las redes sociales predominantes entre los jóvenes.

1.3 Uso que se le da a las redes sociales

Como es usual en muchos de los servicios prestados gratuitamente, en la mayoría de las redes sociales actualmente con más afluencia de usuarios, el acceso no

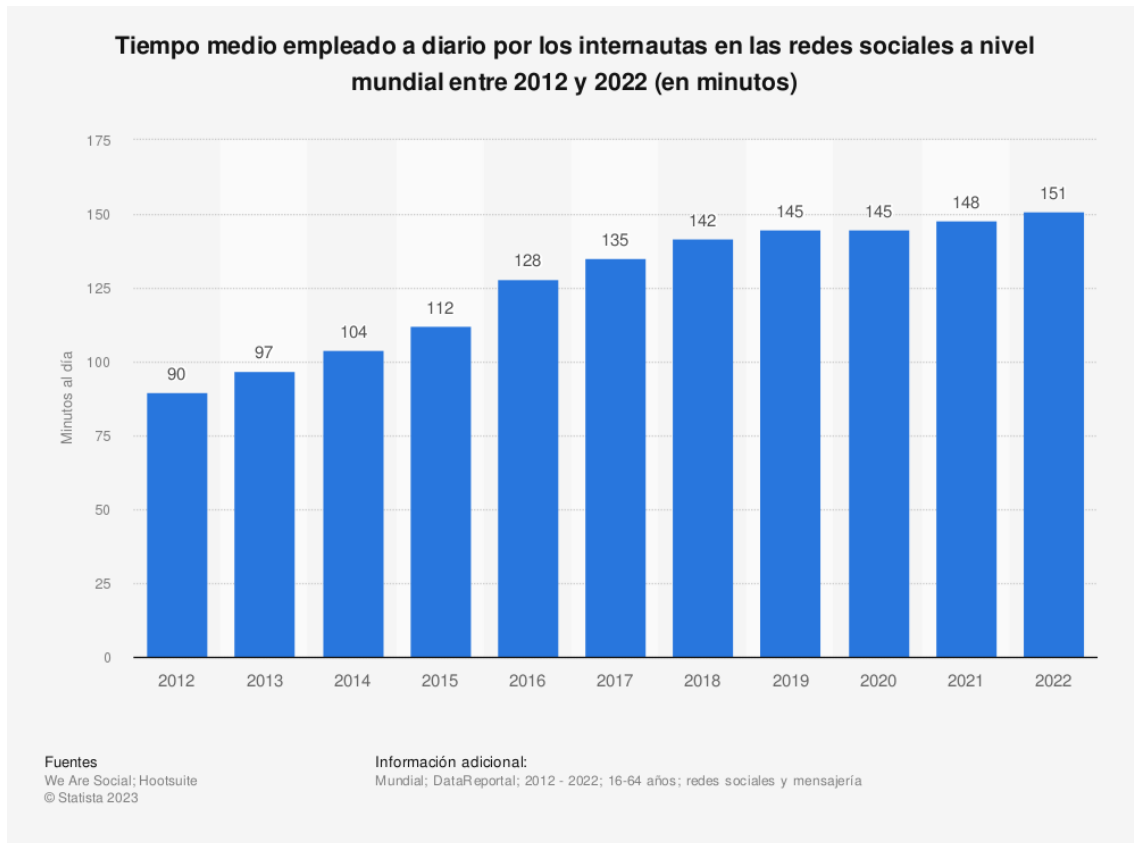
es mediante un pago monetario, sino que el pago se realiza con la recopilación de datos que el usuario proporciona. Las redes sociales aportan una gran cantidad de datos al Social Big Data, que posteriormente puede ser utilizado por empresas en su propio beneficio, estos datos recogidos muestran la huella digital del usuario, es decir identidad de los individuos mostrada en internet.

El Big Data es el conjunto de datos de gran tamaño y complejidad sustraídos de las nuevas fuentes de datos, principalmente internet. El tamaño y complejidad de estos datos no pueden ser tratados por los métodos de análisis convencionales, y son generalmente utilizados por grandes empresas para abordar problemas o tomar decisiones relevantes.(oracle.com, 2023; powerdata.es, 2022)

Mediante la recogida de datos del Big Data, las empresas son capaces de calcular tendencias de comportamiento o preferencias que posteriormente pueden aplicar a sus decisiones, por ejemplo, a la hora de sacar un producto al mercado pueden comprobar los atributos que resultan más atractivos para su público objetivo y las fechas en las que es más recomendable ponerlo a la venta entre otros factores relevantes.

Uno de los factores a destacar como tendencia en el uso de las redes sociales por parte de usuarios de todas las edades es la cantidad de tiempo que las utilizan. De media los usuarios actualmente pasan una media de 151 minutos al día en las redes sociales, es decir más de 2 horas y media de uso diario, este tiempo ha ido aumentando a lo largo de los años, este hecho, desde un punto de vista económico, abre la puerta a que las empresas inviertan en publicidad en estas plataformas. Visto de este mismo modo estos medios de comunicación permiten publicitarse a las empresas ante una cantidad masiva de público, mayoritariamente a público joven, y en muchas ocasiones a un precio mucho más razonable que algunos medios tradicionales como lo son la televisión. (R. Fernández, 2023)

Ilustración 2: Tiempo medio empleado en Redes Sociales



Fuente: (R. Fernández, 2023)

Otro hábito de los usuarios de redes sociales destacable en la actualidad es la compra a través de las mismas, aproximadamente un 44% de los consumidores on-line han adquirido productos vía redes sociales. De estas compras cabe destacar que la mayoría, cerca de un 51% han sido de productos textiles, seguido por hogar y decoración, con un 37%, y de entretenimiento, un 30%. También el mismo estudio se estima que un 72% de los que realizaron compras vía RRSS, lo hicieron a través de Facebook, mientras que el 48% de estas compras fueron a través de Instagram, a pesar de la predominancia de Facebook en el aspecto anterior, la mayor parte de los encuestados coincidían en que Instagram era la mejor red social para encontrar información, seguir Influencers y artistas y para estar al día de información de amigos, en cuanto a estas categorías, la única que ganaba por mayoría la plataforma de Facebook es la de estar al día con las noticias del mundo.(Peláez, 2022)

A través de los datos recaudados del funcionamiento de las redes sociales, es interesante analizar cuáles son los tipos de publicación que mayor cantidad de reacciones causan generalmente. De todas las diferentes formas de publicar contenido en este tipo de plataforma destacan los carruseles de imágenes y vídeos costeados en plataformas como Instagram, permiten la publicación de fotos y vídeos de forma

simultánea, lo cual permite una gran versatilidad y flexibilidad, y esto puede ser aprovechado tanto por usuarios particulares como por empresas; el siguiente método de publicación con más reacciones consiste en los tutoriales o vídeos informativos, es muy usado por usuarios de todo el mundo para comprender el funcionamiento de artículos o material, y esto puede ser útil para publicitar empresas ya que permite que estas den a conocer el correcto funcionamiento de sus productos, una publicidad informativa; por último también cabe destacar las publicaciones de blogs, una adaptación al vídeo de los antiguos blogs, estos permiten un seguimiento de un proceso diario de la persona que lo publica, una empresa puede aprovechar este tipo de publicación con el objetivo de acercarse a la audiencia de una forma más personal o humana. (Tomás, 2022)

Además de las anteriores también cabe mencionar los vídeos cortos, al estilo TikTok, las “Stories” interactivas, como por ejemplo con la inclusión de encuestas, sorteos, hilos en Twitter y las publicaciones humorísticas.

2 ¿Qué es la Publicidad?

Para entender cómo funciona la publicidad en las redes sociales, además de conocer lo que son las redes sociales, también es completamente necesario conocer el concepto de publicidad, y conocer su aplicación en el contexto empresarial.

La publicidad, en su versión más amplia de la palabra significa la difusión al público de información de algún tipo de carácter, político, religioso o comercial, con la intención de influir en el comportamiento o manera de pensar del público al que va dirigida.(Wikipedia, 2022b)

Desde el punto de vista empresarial, la publicidad es el conjunto de acciones publicitarias destinadas a informar al público objetivo sobre distintos elementos de la empresa, tanto sobre los productos ofertados, como para transmitir la filosofía empresarial, con el objetivo de influir sobre los posibles clientes en su percepción de la empresa o para empujarlos al consumo del bien o servicio que esta oferta.

Las acciones publicitarias son los procesos estratégicos con los que la empresa, a través de diferentes medios, tratará de hacer llegar el mensaje al público objetivo. Para llevar a cabo este tipo de acciones o campañas es necesario tener en cuenta diferentes aspectos, lo principal es conocer el público objetivo, es decir, identificar cual es el tipo de cliente que debe atraer la empresa. Una vez conocido cual es el público objetivo, es necesario identificar los medios adecuados para alcanzar a ese público, y por último realizar la campaña atractiva para este con soporte en los medios más adecuados, con mayor rentabilidad de atracción de este público por menor coste para la empresa.

La publicidad no solo se utiliza para dar a conocer algún tipo de información, no solo es utilizado por las empresas como una forma de darse a conocer o dar a conocer los productos y servicios, sino que también es una herramienta utilizada con el fin de cambiar la percepción que el público tiene sobre la misma empresa.

La publicidad desde el punto de vista empresarial tiene tres funciones principales, la función de informar, es decir, dar la información que la empresa considere relevante para su público objetivo sobre su oferta de productos o servicios; la función de persuadir, o utilizar argumentos de venta con el fin de que los destinatarios adquieran los productos o servicios ofertados por la empresa en las campañas publicitarias, para esto es necesario presentar las ventajas del producto frente al de la competencia; y por último la función de recordar, entendida como esta las campañas destinadas a hacer presente a la marca de la empresa, es decir, para recordar al público de la campaña la existencia de la empresa o de cierto producto.

La publicidad conceptualmente no tiene fecha de creación, ya que, desde la antigüedad, incluso desde antes de la creación de las primeras formas de escritura y por tanto de la historia recogida en manuscritos, ha estado muchos años la compraventa o el trueque, y junto a estos la publicidad surge sola, es decir, en las épocas de intercambios de material más primigenias, es probable la existencia de la publicidad, muy probablemente en un formato verbal. La evolución de esta forma de comunicación ha derivado en los formatos publicitarios que podemos encontrar en la actualidad, desde el formato escrito que nos podemos encontrar en los periódicos, el formato visual que podemos encontrar en vallas publicitarias en carretera, formato audiovisual como la televisión o internet, formato verbal tanto físico como lo son los clásicos gritos de los mercadillos, hasta remoto como puede ser la publicidad en sistemas de radiofonía.

2.1 Tipos de publicidad

Una de las formas más comunes de dividir la publicidad es dependiendo de los medios empleados para alcanzar al público objetivo. En este caso, la división que vamos a realizar divide los tipos de publicidad en offline y online.

La publicidad tradicional o publicidad offline es toda aquella que se realiza en medios no digitales, este concepto es muy amplio ya que dentro de este tipo de publicidad podemos encontrar muchos medios diversos que se han utilizado durante años. Dentro de los formatos offline publicitarios encontramos la televisión, donde se mezcla modelos auditivos y visuales, la radio, donde podemos encontrar publicidad verbal, la publicidad realizada por personas físicas, como pueden ser los vendedores ambulantes y la prensa escrita o las vallas publicitarias, donde encontramos publicidad mediante imágenes estáticas o texto, entre otros cuantos sistemas tradicionales publicitarios.

En el canal online encontramos por contraparte toda la publicidad realizada en medios digitales de información, encontramos dentro de esta categoría todas las campañas publicitarias acontecidas en sitios web, ya sean blogs como vídeos o noticieros digitales, también encontramos la publicidad en los buscadores, donde se incluye la publicidad SEO y SEM que se explicaran posteriormente, y la publicidad en redes sociales, en la que nos centraremos específicamente.

Las campañas publicitarias en las redes sociales son muy diversas ya que estas plataformas presentan diversos tipos de contenido. En algunas de estas el contenido consiste en imágenes, por ejemplo, en Instagram o Pinterest, en otras, vídeos o texto, por ejemplo, en Twitter o en YouTube, y en otras, audio, como puede ser en la

plataforma de Stereo. La diversidad de formatos de publicación abre muchas posibilidades a la hora de la creación de campañas publicitarias.

La publicidad mediante redes sociales además permite un mejor alcance al público objetivo ya que funciona mediante registros de usuarios, por lo que es necesario que estos aporten ciertos datos a la hora de creación o uso continuado de un perfil. Cuando una empresa decide realizar las campañas mediante este medio, puede seleccionar ciertos elementos como el rango de edad de los usuarios a los que va dedicada la campaña o el sexo con el que se han registrado en la plataforma. Esto tiene el problema de que los usuarios a la hora de registrarse pueden tergiversar los datos.

En las redes sociales pueden hacerse dos tipos de publicidad, la publicidad digital y los “social Ads”, la diferencia radica en que mientras en unos la publicidad viene de los perfiles de las redes sociales de las empresas, es decir, del usuario en sí, por ejemplo que una empresa tenga cuenta oficial en una red social como Instagram o Twitter, y que la publicidad la realice mediante sus publicaciones dentro de estas plataformas; el segundo tipo, es decir los “social Ads” son un tipo de publicidad pagada dentro de las plataformas sociales, como pueden ser los anuncios patrocinados en YouTube, los anuncios en las historias de Instagram, etc. Sin necesidad de que los usuarios sigan a las cuentas de las empresas de las que emana la campaña publicitaria.(Cyberclick, 2018)

En el caso de la publicidad de los “social Ads”, la empresa tiene la capacidad de decidir las características de los usuarios a los que van dirigidas las diferentes campañas publicitarias.

3 ¿Cómo funciona la publicidad en las RRSS?

La publicidad dentro de las distintas redes sociales, debido al formato que pueda tener cada una de ellas, puede presentarse de diferentes maneras:

3.1 Publicidad mediante imágenes

Encontramos las formas más sencillas de publicidad digital, como pueden ser simples imágenes con la capacidad de redireccionar a la página web del anunciante, esta manera de presentar esta publicidad también puede plasmarse en la realidad de múltiples formas, encontramos una variedad muy amplia de redes sociales, con formatos muy diversos de funcionamiento y consumo, dependiendo de estas variantes la publicidad se adaptará. Podemos encontrar imágenes publicitarias en espacios como pueden ser las historias de Instagram, el “Feed”³ de Instagram, Twitter o Facebook, los anuncios en la pestaña de inicio de YouTube, y en muchos otros formatos, ya que es la forma de presentar esta publicidad más sencilla y de más fácil implementación en las distintas redes.

3.2 Publicidad mediante vídeos o imágenes en movimiento

También podemos encontrar la publicidad basada en vídeos o imágenes en movimiento, las cuales también se pueden presentar en una gran cantidad de redes, ya que generalmente podemos encontrar vídeos en los mismos lugares donde podemos encontrar imágenes estáticas, así que coincide en gran parte con la anterior categoría, pero se puede implementar mejor incluso que las imágenes en algunas redes sociales que basan la totalidad de su contenido en vídeos, por lo que los vídeos cortos publicitarios tienen gran capacidad de adaptación con los medios, un ejemplo de esta última idea se puede observar en algunas plataformas como TikTok, los Reels de Instagram o los shorts de YouTube, entre otros.

3.3 Publicidad mediante presencia de la empresa en RRSS

Otro de los tipos de publicidad que brindan las redes sociales es la que pueden realizar las propias empresas mediante una cuenta en las mismas, es una forma de darse a conocer, así como de tener un contacto casi directo con sus posibles clientes, este tipo de acción publicitaria es de las más complejas a pesar de que a simple vista pueda parecer sencilla para la mayoría de usuarios de estas redes, ya que implica

³ Feed: Es la página de inicio de muchas redes sociales, también se conoce como el espacio “para ti”, esta incluye publicaciones que pueden resultar de interés a cada usuario, mezclando perfiles seguidos y perfiles sugeridos.

mantener una imagen mediante diferentes publicaciones, cuidar la estética para que esta sea atractiva al público objetivo y accedan a la compra, dar a conocer diferentes ofertas o diferentes productos nuevos, todo ello siguiendo la visión y la misión de la empresa.

Estas acciones son de las más complejas, ya que implican un mantenimiento constante de las mismas, es decir, no caer en el olvido de la comunidad, para esto es necesario todo tipo de planificación publicitaria, tener un calendario de las distintas publicaciones que la empresa ha de hacer para mantener su presencia en estas redes.

Dependiendo de qué empresa esté realizando esta acción publicitaria, también puede resultar útil emplear esta vía para implementar diferentes sorteos o promociones con las que puedan darse a conocer o desarrollar una campaña que pueda resultar útil para atraer a su público objetivo. Si una empresa consigue desarrollar correctamente este tipo de acción, esta puede resultar especialmente útil, ya que además de permitir darse a conocer y llegar a una audiencia objetivo generalmente más joven, lo cual puede coincidir con los objetivos de la empresa, también permite contactar con los usuarios, de forma en la que estos pueden ofrecer un “Feedback”⁴ a la empresa en diversas formas, como comentarios, dando me gusta a la publicación, o mediante un Link que permita acceder a la página del anunciante que le puede permitir mejorar en el futuro.

3.4 La utilización de un Community Manager

Junto con la anterior acción, encontramos la figura del CM, el “*Community Manager*”, el profesional dedicado a crear, administrar y mantener la comunidad en RRSS de la empresa, así como gestionar la imagen de la empresa o de la marca, manteniendo su estatus y presencia.

Para llevar a cabo su cometido como publicistas en redes sociales, deben seguir una estructura para darse a conocer al público, primero deben establecer a quién hay que dirigirse, es decir, establecer el público objetivo de la cuenta de la empresa, dependiendo del tipo de audiencia, segmentando por edad y apartado geográfico, se decidirá cuál es la red social adecuada para cada situación. (Academia, 2021; Fuente, 2022; Luzuriaga, 2022)

Dentro del actor que representa el CM, encontramos varias estrategias que se pueden adaptar a los distintos negocios gestionados por esta figura, en este sentido encontramos:

⁴ Feedback: retroalimentación producida en este caso al recoger por parte del emisor las respuestas de los receptores con el objetivo de mejorar o conocer las opiniones de los usuarios.

3.4.1 Generar interés en la audiencia

La estrategia de crear contenido de valor para la audiencia, esta sostiene que no es suficiente motivación a compra la publicación de las ofertas de los productos de la empresa, sino que para atraer audiencia es necesario publicar contenidos que puedan aportar algo de valor para el consumidor, y esto puede variar dependiendo de la audiencia que se trata de obtener, pudiendo plasmar esta estrategia de múltiples maneras, podemos encontrar viñetas graciosas o de entretenimiento, vídeos explicativos y concursos entre otras. Un ejemplo de utilización de este método es el Community Manager de la cuenta de Twitter de la empresa KFC en España, conocido en dicha plataforma como @KFC_ES, que se da a conocer mediante distintas publicaciones entretenidas dirigidas a un público joven, y que gracias a esta acción publicitaria ha conseguido un gran renombre en esta red social, contando con aproximadamente 1.150.000 seguidores.(KFC, 2015)

3.4.2 Participación de los usuarios

Otra de las estrategias seguidas por los Community Manager es mantener una participación activa de los usuarios, esta estrategia está sustentada en el funcionamiento que generalmente tienen los algoritmos de las distintas plataformas. Estos algoritmos muestran en mayor o menor medida ciertas cuentas dependiendo de lo relevantes que son para su comunidad, de modo que, mediante un buen posicionamiento, es más probable alcanzar a una mayor cantidad de usuarios.

El funcionamiento de estos algoritmos puede variar en las distintas plataformas, pero tienen ciertas características comunes, que mediante un estudio de los mismos permite llegar a la conclusión de que una gran participación de la audiencia permite escalar en el posicionamiento que un usuario, ya sea empresa o particular, pueda tener en la plataforma.

En conclusión, el Community Manager debe conseguir que su público sea participativo, ya que una gran cantidad de comentarios, likes, reacciones o cantidad de veces compartido, ayudan a que la cuenta, en este caso la cuenta de una determinada empresa, sea más conocida.

3.4.3 Recepción de Feedback

Como hemos mencionado anteriormente, estas plataformas generalmente disponen de mecanismos con los cuales los usuarios se pueden poner en contacto casi directo con la empresa, de modo en la que esta tiene la capacidad de actuar de diversas formas:

Una de ellas es la posibilidad de comprobar el impacto que ha podido tener una determinada publicación o campaña, por ejemplo en el caso de presentar una oferta, se puede medir la cantidad de gente que ha visualizado la publicación, también la cantidad de likes que esta ha tenido, gracias a los cuales se puede medir relativamente la aceptación del producto en la comunidad, se puede medir la cantidad de gente que ha accedido a la web mediante un link de compra en la publicación y por último también se pueden observar los comentarios a la misma, los cuales pueden resultar de utilidad en determinadas circunstancias.

Otra de las principales fuentes de información que estos medios ofrecen a los usuarios es la posibilidad de responder a las publicaciones, pese a que muchos de los comentarios pueden resultar triviales o indiferentes, algún otro puede contener información que permita a la empresa mejorar algún aspecto, como puede ser mejoras en los productos ofertados, en la gestión de la empresa, o incluso en la gestión de los recursos humanos de la misma.

Una parte positiva de algunas redes sociales, principalmente de las que basan su contenido en publicaciones textuales, como lo puede ser Twitter y Facebook entre otras, es la disposición que les brinda a los usuarios de buscar sobre determinados temas o palabras concretas, de modo que, aplicado a un contexto empresarial, un usuario puede encontrar comentarios no directos sobre una cuenta concreta. Por ejemplo, al buscar el nombre de una empresa, pueden aparecer menciones a la misma hechas por los distintos usuarios, y estas generalmente otorgan una mayor información que los comentarios que se realizan dentro de las publicaciones de la compañía.

Estas herramientas le pueden ser útiles a las empresas de múltiples formas, una de ellas es un rápido estudio de impacto, pero otra de las más interesantes es la posibilidad de ofrecer una atención al cliente rápida y eficaz, del mismo modo que una persona puede mencionar a una empresa para expresar su sensación o experiencia positiva con la misma, también puede expresar desacuerdo. Estas plataformas permiten un contacto entre los usuarios y la empresa, de forma en la que estos pueden expresarse, y la empresa puede contestarles, tanto de manera pública, como mediante sistemas de mensajería privada, gracias a esto se establece un sistema de comunicación rápido y eficaz, tanto beneficioso para la empresa por su comodidad y sencillez, como beneficioso para el cliente por establecer un contacto directo a la hora de resolver un problema.

3.5 La utilización de “Influencers” en la publicidad

Para explicar las diferentes formas en las que los Influencers hacen publicidad para las empresas, primero responderemos a la cuestión de “¿Qué es un Influencer?”

Un Influencer es una persona que, gracias a su relevancia en redes sociales principalmente, en ocasiones gracias a su experiencia o conocimiento en un determinado tema, es capaz de influir en el comportamiento o pensamientos de un gran número de personas, de este modo existen grandes figuras de influencia en casi cada tema.(Campo, 2021; Máñez, 2020; RAE, 2022b)

En el caso de España encontramos una enorme cantidad de estas personas, ya que se aglutina la consolidación de esta profesión en nuestro país impulsado por el creciente uso en redes sociales durante las últimas dos décadas, y gracias al apoyo que estas figuras públicas han recibido de marcas muy prestigiosas; a esta consolidación se le suma que, gracias a nuestra evolución histórica, España se encuentra en una posición muy favorable, gracias al idioma. Debido a este factor, las personas con influencia en RRSS en España, consiguen mejorar sus cifras de audiencia, generando comunidades con gran diferencia geográfica y cultural, pero con una unidad marcada por el idioma.(Morales, 2022)

La relevancia de los Influencers en España llega a tal punto que sus cifras de seguidores batallan directamente con figuras de naciones que, a priori, deberían disponer de comunidades más grandes.

Como se ha mencionado anteriormente, el rango de influencia de cada uno de estos personajes depende de su tipo de contenido, encontramos figuras dedicadas a los videojuegos, pero también se pueden encontrar otros dedicados a maquillaje, jardinería, arte y música entre infinidad de diferentes contenidos.

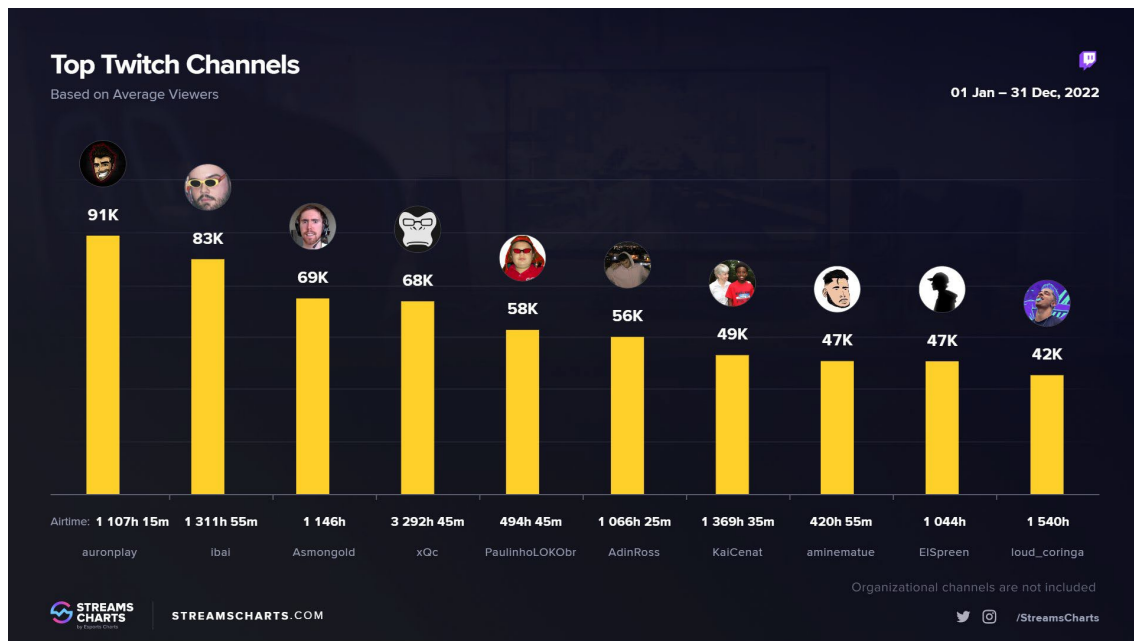
Por lo que estos personajes deben su influencia a dos factores principales, su cantidad de seguidores y a su credibilidad respecto a cierto ámbito concreto. Debido a que su contenido es distinto, esta credibilidad depende esencialmente del mismo, de modo que por muchos seguidores que disponga una figura dedicada a la moda, su influencia de consumo de productos de ocio como los videojuegos es limitada, ya que su comunidad no suele estar apegada a ese tipo de contenido, y la figura que los está influyendo no dispone de la credibilidad suficiente en ese ámbito. por lo que lo aconsejable para una campaña de marketing, además de fijarse en los seguidores de la/s persona/s seleccionada/s, conviene encuadrar a cada Influencer en el ámbito de actuación adecuado.

A esta práctica de enmarcar o asociar a un personaje para encajar con los valores de la marca se le conoce como “Branding con personaje famoso”, y son estrategias que cada día utilizan más empresas, un ejemplo en el que podemos encontrarnos este tipo de publicidad es en la campaña de la empresa Pokerstars (empresa de juegos de casino on-line, esencialmente póker) en la que utilizaron como personaje famoso la figura de Rafael Nadal (jugador profesional de tenis); en este caso las pretensiones de la marca al incluir a este jugador de tenis en particular se debe a una pretensión de asociar valores, de modo que el potencial cliente de la marca tenga la sensación de poder convertirse en el “Rafael Nadal del póker”, además también se transmitirán a este posible cliente los valores aportados por el jugador de tenis: competitividad, concentración y habilidad, haciéndose presentes estos valores tanto en el póker como en el tenis.(Manuel, 2014)

En el sector del maquillaje en España encontramos a figuras como Lizy P, con aproximadamente 5 millones de seguidores en YouTube, o Dulceida, que cuenta con 3,2 millones de seguidores en la actualidad. (¿en qué red social está Dulceida? ¿Cuál es su nick?

En el sector de los videojuegos, encontramos auténticos gigantes en relevancia a nivel mundial, en España encontramos a figuras como Auronplay o Ibai Llanos, que cuentan con 14,3 y 12,2 millones de seguidores en la plataforma Twitch respectivamente, a pesar de no ser los Influencers de este ámbito con más cantidad de seguidores, estos son los que más espectadores tienen a diario en sus directos, con una media de 91.000 y 89.000 personas en cada retransmisión en directo, por otro lado figuras como Vegetta777, que dispone con 33.6 millones de seguidores en la plataforma YouTube entraría como uno de los Influencers de videojuegos con mayor suma de seguidores.(Val, 2023; @wellenborg, 2023)

Ilustración 3: Mayores canales de Twitch basado en la media de espectadores durante el año 2022



Fuente: [Twitter.com/@wellenborg](https://twitter.com/wellenborg)

Uno de los factores que hacen muy atractivo el uso de Influencers en la publicidad es la cantidad a elegir, es decir, hay uno para casi cada tipo de empresa, esto se debe a que existen Influencers de casi cada tipo de contenido que se quiera publicitar, pero también por el tamaño del mismo, es decir, para una empresa con bajos recursos a invertir en publicidad, tiene la opción de elegir a uno más accesible, con menos seguidores, y para una empresa con alto interés en publicitarse de este modo, tiene la posibilidad de contratar los servicios de un Influencer con gran cantidad de seguidores, los influencers con menor cantidad de seguidores pueden realizar una mención por muy poco coste, o incluso con el regalo por parte de la compañía de un producto o una serie de productos, mientras que las figuras más grandes pueden situarse en una inversión publicitaria de varios miles de euros.

Una vez contextualizado lo que son los Influencers, y cuáles son los de mayor relevancia en nuestro país y en la mayoría de países hispanohablantes, es hora de hablar de los diferentes tipos de publicidad que estos pueden desarrollar:

3.5.1 Publicidad con influencers mediante códigos descuento o de afiliación

Esta es una de las técnicas más utilizadas con los Influencers debido a su facilidad para cuantificar resultados, consiste en una serie de códigos que la audiencia de estas figuras deben introducir en la web de la empresa para conseguir algún tipo de descuento o ventaja frente a una compra normal. Esto provoca un aumento de afluencia

y/o afiliación a la web de la empresa, así como un posible aumento en la afluencia de personas dentro de las redes sociales de la persona influyente.

Además, este tipo de promoción tiene una cuantificación sencilla debido la facilidad de comprobar la cantidad de usuarios que han introducido el código asignado al Influencer, por lo que además de cuantificar la actuación de la campaña, también se puede asignar un pago al personaje público en base al flujo de usuarios que han utilizado su código.

Un ejemplo de utilización de esta campaña lo podríamos encontrar en el famoso videojuegos “Fortnite”, el cual asigna códigos a los creadores de contenido de su videojuegos, con los cuales los jugadores accedían a pequeñas ventajas por la utilización del código dentro de la tienda del juego, y el propio videojuegos pagaba u ofrecía descuentos a los creadores de contenido que consiguieron que determinada cantidad de su público emplease sus códigos en las compras.(Epic Games, 2023)

3.5.2 Sorteos a través de Influencers

Esta técnica consiste en que el Influencer postee una publicación relacionada con la participación en un sorteo en su perfil de redes sociales o mencionándolo en su canal de algún modo, esto se puede plasmar tanto como una publicación en un post de Twitter o Instagram, o mediante una mención o serie de menciones en sus canales, por ejemplo, en un vídeo o directo en Twitch, YouTube o TikTok.

Generalmente estas acciones publicitarias, además de aumentar el interés de la audiencia por la marca, aumentan las reacciones o menciones en las RRSS de los Influencers, por lo que se puede plantear como un Win-Win tanto para la empresa como para la figura pública seleccionada.

Un ejemplo de la utilización de este tipo de acción publicitaria podría ser entre otros, un sorteo realizado por la empresa LetyShops en el perfil de Instagram de Auronplay, publicado el día 12 de noviembre de 2021, este fue realmente relevante en el año 2021, ya que como hemos mencionado anteriormente, Auronplay es un personaje muy relevante en la comunidad hispana, cuenta con 18,7 millones de seguidores en Instagram, a pesar de que no es su principal red social, además, para la relevancia de esta campaña publicitaria también afectó el tamaño del premio, en este caso la empresa sorteaba un coche Tesla Model 3, que estaba valorado en más de 50.000€. (Auronplay, 2021)

3.5.3 *Menciones en sus redes sociales*

Mediante esta acción publicitaria el Influencer hará una mención de una empresa o producto, esta puede producirse de una forma espontánea o algo más elaborada, pero no dejando de ser de una forma simple, no muy elaborada, mediante un tweet, una historia o de algún otro modo sencillo.

Estas campañas, debido a su formato son menos efectivas que otras, pero del mismo modo también son menos costosas para la empresa. Aun siendo menos efectivas que otras campañas publicitarias, sigue teniendo una gran recepción de audiencia y un gran peso en el marketing on-line.

Para aumentar la efectividad de este tipo de acción, una de las formas más observadas es evitando que los creadores de contenido mencionen de la existencia de una campaña publicitaria en la realización de la misma, de este modo la comunidad no percibe que la persona ha sido pagada por una marca para hablar bien de la misma, por lo que, al no mencionar la existencia de esa acción, la marca se beneficiaría en mayor medida de la credibilidad que posee el creador. El problema de esta práctica es su cuestionable legalidad, es una práctica desleal como será explicado posteriormente, de todos modos, a pesar de la existencia de esta legislación, esta es una práctica que se sigue realizando a día de hoy.

Este estilo de acción publicitaria lo podemos encontrar en muchas partes de la red, ya que es relativamente poco costoso y bastante efectivo, por ejemplo, en las historias de Instagram, en la que se puede mostrar el producto, mostrando su existencia o la conformidad del creador de contenido con el mismo.

3.5.4 *Utilización del producto en RRSS*

Este tipo de campaña es de las más útiles a la hora de emplear la figura del Influencer, ya que consiste en mostrar cómo esta emplea el producto comúnmente, lo cual tiene dos utilidades principales para la marca, la primera es una manera de dar a conocer el producto, siendo utilizado por una persona de renombre en internet, y que generalmente es una persona que puede transmitir confianza a su audiencia. La otra utilidad de este tipo de publicidad reside en que la persona influyente no solo enseña el producto, sino que también puede mostrar cuál es la manera correcta de utilizarlo.

Algunos ejemplos de este tipo de campañas publicitarias pueden ser las del caso del tercer tweet con más retweets de la historia de la plataforma Twitter, este consiste en un selfie realizado por una serie de famosos asistentes a la gala de los Oscar en el año 2014, esta publicación fue parte de una estrategia de comunicación orquestada por

la empresa Samsung, ya que este selfie que mostraba figuras tan relevantes en Hollywood como son Brad Pitt, Mary Streeep o Julia Roberts, empleando como cámara la del Smartphone de la marca coreana Samsung Galaxy Note 3.(C. M. Pérez, 2019)

Otra de estas campañas puede ser la utilización de ciertos productos de la marca en situaciones comunes para las figuras influyentes, por ejemplo, el uso de la ropa de determinada marca a la hora de difundir una publicación en las redes sociales.

3.5.5 Eventos de marca protagonizados por Influencers

El caso de este tipo de publicidad es muy conocido a pesar de que es relativamente novedoso en el ámbito de la publicidad on-line, este tipo de campaña consiste en la creación por parte de una marca de algún tipo de evento interactivo en el que participen diferentes figuras influyentes y este se retransmita en alguna red social.

Podemos encontrar en internet varios ejemplos diferentes basados en este tipo de campaña publicitaria, entre los más conocidos en España encontramos alguno como la “Pull and Bear House”, evento desarrollado en el año 2016, este consistía en un festival celebrado a los alrededores de la que fue la inauguración de una sede de la marca en Coruña, a este evento fueron invitados artistas y famosos con el objetivo de aumentar la asistencia al evento. (eventoplus, 2016)

También podemos encontrar uno de los eventos de este ámbito más conocido en el mundo hispano en el año 2022, la segunda edición de la Fantasmagoric Night, desarrollado vía on-line en la plataforma de retransmisión en vivo, Twitch, en concreto en el canal Auronplay (cuenta con 14.6 millones de seguidores en esta plataforma), este evento consistió en una retransmisión en directo en el que un grupo de Influencers que suman cerca de 26 millones de seguidores debían resolver un misterio en una casa embrujada creada y patrocinada por la marca Fanta, esta retransmisión contó con una audiencia con picos superiores a 113.000 espectadores y que no llegaron a bajar de 90.000 espectadores simultáneamente en directo durante las 2 horas y 10 minutos que duró la retransmisión.(El Publicista, 2022)

Este último evento nombrado contó con una producción galardonada por los premios de EventoPlus y de “Best! Awards”, situando a Fanta España como referente en innovación en marketing a nivel mundial, e impulsando a otros países como Polonia o Eslovaquia a vivir esta experiencia con sus propios influencers.

3.5.6 Publicidad continuada

La publicidad continuada más que un tipo de publicidad es realmente una campaña de publicidad prolongada en el tiempo, y en el caso de la utilización de la

misma por parte de las figuras conocidas en internet, esta campaña es el uso de estos sujetos como un espacio publicitario que utilizan su capacidad de influencia sobre su audiencia para introducir un espacio publicitario repetidamente, como puede ser por ejemplo el uso de una parte de la pantalla, una especie de “Layout” o marco en el que se incorpora el logo de una empresa, o un “Product Placement” (incorporación de elementos o productos de la marca dentro de la imagen presentada en cámara) en el fondo de la imagen en el transcurso de su creación de contenido.

También se puede contemplar la publicidad continuada mediante un consumo del producto repetido en el tiempo. Es decir, este tipo de acción publicitaria es una continuación repetida de otros tipos de campañas mencionados con anterioridad.

3.6 Sorteos en RRSS como herramienta publicitaria

En las redes sociales podemos encontrar múltiples cuentas de empresas que tratan de alcanzar la mayor influencia posible mediante el uso de sorteos, generalmente para participar en estos, los usuarios deben seguir la cuenta de la empresa, compartir a una determinada cantidad de personas mediante menciones, comentar en la publicación, dar “me gusta” a la misma y, en ocasiones, publicar algún tipo de contenido mencionando o divulgando la publicación original, por ejemplo en Instagram encontramos como una serie de sorteos imponen como criterio de participación la publicación por parte de los usuarios del contenido original como mención en una “historia”.(C. Fernández, 2018; V3rtice, 2021)

Todos estos requisitos que generalmente exigen las empresas para la participación dentro del sorteo tienen una razón, la captación de una mayor influencia dentro de la plataforma, tanto directamente alentando a los usuarios a compartir el contenido con otras cuentas, actuando como una clásica publicidad “boca a boca” adaptada a los formatos de comunicación actuales; como indirectamente, ya que apoyándose en los algoritmos de las redes sociales, una cuenta puede crecer apareciendo como recomendada a usuarios si esta consigue una gran cantidad de reacciones como son los “Likes” o comentarios en sus publicaciones.

Las principales ventajas que plantea esta estrategia son:

- Mejora de afluencia a la marca, ya que mediante este tipo de estrategia se trata de conseguir atraer a público nuevo y de fidelizar o mantener a los clientes ya existentes mediante una especie de recordatorio de la existencia de la empresa.

- Sirve para dar a conocer a la empresa, pero también se puede utilizar este tipo de estrategia para dar a conocer nuevos productos o servicios que esta ofrece. Además, se ofrece la posibilidad de dar a conocer el producto en profundidad al ganador del concurso, ya que este lo consumirá de forma gratuita.
- Incremento en la repercusión en RRSS por parte de la marca, de forma directa mediante seguidores, o de forma indirecta mediante la utilización de los beneficios planteados en los sistemas de algoritmos de los que disponen estas plataformas.
- Refuerzo de la fidelización, mediante sorteos en los que solo pueden participar personas seguidoras de la marca o criterios similares, la marca es capaz mediante este tipo de publicidad de mantener una relación con sus usuarios, acercándolos más a la misma, ya que como ya sabemos, los usuarios más cercanos a la marca son los que hablarán bien de la misma, pueden ser utilizados de alguna forma como publicidad boca a boca.
- Aumentar la afluencia a la web de la empresa, se pueden emplear diferentes elementos para que los usuarios que tengan la intención de participar en el sorteo deban estar registrados o visitar la página web de la empresa, por ejemplo, escondiendo algún tipo de información o código de participación solamente disponible en la página web, con lo que los usuarios deban visitarla. Esto se utiliza como técnica, ya que, aunque quizá los usuarios no tengan la intención de comprar al visitar la web, muchos de estos pueden aprovechar el momento de tener que visitar la página, para visualizar los productos y/o servicios que la empresa ofrece.
- Esta estrategia también se puede utilizar con el propósito de extraer información u opiniones de los diferentes usuarios, por ejemplo, con la condición para la participación en el sorteo de realizar algunas pruebas como selección de imágenes en función de lo atractivo que estas sean para el usuario, o realización de encuestas de opinión.

3.7 El SEO y SEM como herramienta dentro de las redes sociales

3.7.1 ¿Qué es el SEO y SEM?

El SEO viene de las siglas en inglés de Search Engine Optimization, es decir, la optimización del motor de búsqueda, en otras palabras, una herramienta de marketing en buscadores. La herramienta de SEO es considerada como Orgánica, ya que el tráfico

que esta genera a la página web se basa en la misma página, en los contenidos que se publican y en la afluencia de usuarios que esta misma provoca por su cuenta, sin dependencia de pago a ningún sistema de posicionamiento prioritario. En otras palabras, el SEO es el posicionamiento que adquiere una cuenta o página web en una plataforma en base a sus propios méritos, a su reputación y a la cantidad y calidad del mismo contenido, de modo que, si una página publica cierto tipo de contenido y acaba teniendo cierta reputación en la plataforma, dicha plataforma, mediante sus algoritmos internos se encargará de recomendarla a más usuarios, o posicionarla entre las primeras búsquedas relacionadas.

La herramienta SEM tiene un resultado similar, pero con existencia de un pago con el objetivo de conseguir el posicionamiento, es decir, la herramienta SEM, del inglés Search Engine Marketing, es la ganancia de tráfico en la página web o en el perfil de redes sociales de una empresa mediante el posicionamiento en los motores de búsqueda de las distintas plataformas existentes obtenido con un pago de por medio, en otras palabras, la empresa que busca un aumento en el tráfico de usuarios de sus perfiles y redes, paga a la empresa donde tiene la intención de aumentar el tráfico para ganar recomendaciones a usuarios o una escalada en la posición a la hora de buscar elementos relacionados. De modo que, si una empresa decide aplicar el posicionamiento SEM en una red social como Twitter, la primera empresa pagará la tarifa que la segunda empresa establezca para este tipo de campaña, y obtendrá a cambio una mayor frecuencia de aparición en el “Feed” de los usuarios, así como una mayor aparición en el buscador de esta plataforma.(Evasion, 2020)

3.7.2 Importancia del SEO y del SEM

Las herramientas de posicionamiento son esenciales para la publicidad de cualquier empresa, es necesario darse a conocer entre los usuarios, ya sea de un buscador web como Google o dentro de una red social como Instagram o Twitter.

Estas herramientas lo que permiten es aumentar el porcentaje de usuarios que visiten la página del usuario, cuanto más alto se encuentre este en el buscador, más porcentaje de los usuarios visitaran su página.

También es importante destacar la plataforma en la que la empresa decida establecer su posicionamiento, esta tiene que buscar posicionarse donde se encuentre su audiencia potencial, para esto es necesario conocer tanto a los posibles clientes como el perfil medio de los usuarios de cada red social, de modo que para una empresa con un perfil de consumidor femenino, le interesará más redes sociales como Pinterest o Instagram, y dentro de estas plataformas, aparecer en el buscador mediante un

algoritmo de palabras clave, relacionadas de algún modo con la actividad empresarial. Para esto último, la empresa primero debe hacer un buen estudio de palabras clave del negocio, es decir, un estudio de mercado con el objetivo de extraer las palabras relacionadas con el negocio para poder llegar a los usuarios que las busquen, para esto la empresa debe fijarse tanto en el perfil de usuario, en productos sustitutos, complementarios y en cómo la competencia ha desarrollado este tipo de estrategias web.

Otro elemento importante a la hora de utilizar las herramientas de SEO y SEM es la optimización de la página de la empresa, es decir, los algoritmos de estas empresas tienden a hacer más relevantes las páginas que estén mejor adaptadas al formato de búsqueda del usuario con el fin de brindarle una mejor experiencia, esto sobre todo se puede encontrar en el posicionamiento web, aunque también puede ocurrir en el posicionamiento en las redes sociales; es decir, según el formato de búsqueda del usuario, la plataforma le puede recomendar o no ciertas páginas si estas están o no bien adaptadas al formato que el usuario esté empleando, por ejemplo, cada vez el uso de plataformas web y RRSS a través de Smartphone incrementa, si una página tiene adaptado su formato de presentación a una vista desde el navegador web de un ordenador únicamente, los algoritmos que permiten que esta página se posicione favorablemente para un determinado usuario, dejarían de posicionarla tan bien ya que no tiene el formato adaptado a pantalla de un teléfono móvil. (Platzi, 2015)

3.7.3 Herramientas SEO y SEM enfocadas a su uso en las redes sociales mediante los algoritmos

Como ya ha sido mencionado previamente, los algoritmos son la base esencial en la que se sustentan las herramientas del SEO y SEM, por lo que es importante comprender qué son los algoritmos y cuál es su uso en las redes sociales.

Los algoritmos son en informática un conjunto de instrucciones específicas, ordenadas para la realización de una tarea o un cálculo, esto deriva a su uso en el ámbito de la programación informática como el paso anterior a la formulación del código, desde un punto de vista más familiar, los algoritmos son una guía de instrucciones básicas, algo así como un manual de uso. (Epsilon, 2020)

Las redes sociales, así como cualquier programa informático, son un conjunto de algoritmos ordenados de forma óptima para su funcionamiento, estos, en las versiones anteriores de estas plataformas de comunicación eran más simples y ligeros de lo que son hoy en día. Actualmente, estos algoritmos tienen la capacidad de dar

mayor visibilidad a unos contenidos o a otros basándose en datos objetivos con los que están programados.

Los algoritmos en redes sociales actualmente son un conjunto de normas de programación que decidirán en base a una serie de criterios establecidos el tipo de contenido que se le mostrará a cada usuario y cuándo se lo mostrará. Generalmente estos algoritmos tienen como base fundamental el “Engagement”, es decir, dará más notoriedad a las publicaciones que consigan una mayor cantidad de comentarios o reacciones positivas, aunque también existen otra serie de elementos que se pueden emplear a favor para conseguir la notoriedad buscada. Algunos de los diferentes criterios que tienen en cuenta los algoritmos a la hora de recomendar publicaciones son:

- La cuenta que publica el contenido, siendo más probable que se la recomiende a usuarios que la visitan frecuentemente o con los que interactúe de alguna forma, ya sea pública o mediante mensajes privados,
- El formato de publicación, si un usuario suele interactuar en mayor medida con fotografías que con texto, con el tiempo se le recomendará más publicaciones con el formato que prefiere el usuario,
- La similitud en el contenido, mediante una serie de herramientas informáticas, las plataformas son capaces de localizar distintos tipos de contenido similares a los que interactúa el usuario, y estos se le recomendarán con mayor frecuencia que contenidos que no estén relacionados con lo que este suele interactuar.

También cabe mencionar que cada red social sigue sus propios algoritmos, aunque muchos coinciden, existen diferencias que pueden hacer que una estrategia destaque en una red social, pero que en otra puede no funcionar del mismo modo, por lo que vamos a estudiar alguna diferencia o similitud en el comportamiento de algunas de las redes más conocidas:

- Facebook: calcula la exposición de un usuario a un mayor o menor público en función de la cantidad de interacciones que se producen en su perfil tras una especie de “alcance inicial”, además de los parámetros expuestos anteriormente de quien publica, el formato y el número de interacciones en las publicaciones.
- Twitter: Desde que el multimillonario Elon Musk adquirió la propiedad de esta red social, se han visto cambios significativos, uno de ellos es el “Feed” o “Timeline”, la página principal de esta plataforma, antes de la adquisición,

esta estaba puramente ordenada de forma cronológica, mientras que actualmente esta cronología se ha visto alterada. Los algoritmos de Twitter involucran al usuario, aprende de él para recomendar publicaciones de forma individualizada, además de esto también se incluyen ciertos factores como la actividad de la cuenta a recomendar, de modo que cuando una cuenta, ya sea individual o empresarial, tiene un mayor número de publicaciones a la semana, más se mostrará a los usuarios.

- TikTok: es extremadamente importante el estudio de esta plataforma debido al crecimiento que ha experimentado en estos últimos años, pasando a ser una de las mayores plataformas de creación de contenido en el mundo, llegando a un gran surtido de usuarios. Esta red social prioriza la recomendación de publicaciones similares a las que el usuario suele ver e interactuar, además de atender a la originalidad o creatividad del contenido mediante los efectos de la viralización, por último, también destaca la importancia del contenido en directo.
- Twitch: el algoritmo de esta plataforma recomienda el contenido dependiendo del tipo de transmisiones que el usuario suele visualizar de modo que si el usuario suele ver un tipo concreto de retransmisiones, la plataforma se encargará de recomendar canales que suelen realizar directos con esas características, teniendo en cuenta las etiquetas de las visualizaciones anteriores, de forma que si el usuario suele visualizar un videojuego concreto, Twitch le recomendará canales que estén en directo con el mismo videojuego o con videojuegos similares, o si un usuario suele ver directos en los que el creador de contenido habla con su chat, denominados por la plataforma como “Just Chatting”, esta recomendará streams con esta categoría o similares, como puede ser la categoría “Talk shows & podcasts”. Esta plataforma también recoge la forma de ser o expresarse de algunos de los creadores de contenido, de modo que, si el usuario suele reproducir contenido divertido, le recomienda creadores que suelen hacer chistes frecuentemente o tengan reacciones de los espectadores que implican diversión, mientras que, si el usuario generalmente ve transmisiones calmadas, le recomendará canales donde el creador suela hablar en tono calmado, sin alzar la voz. (Wasib, 2021)
- YouTube: actualmente la plataforma de YouTube le da especial prioridad de recomendación a los vídeos cortos de la pestaña de “shorts”, además de mantener las recomendaciones tanto por contenido similar al que suele

visualizar el usuario, como recomendar en base a la cantidad de interacciones de las publicaciones. YouTube también premia con la exposición a las publicaciones que más retienen a la audiencia, es decir, a los vídeos que más mantengan un nivel de audiencia alto durante toda la reproducción del contenido, no solo en momentos concretos

- LinkedIn: esta red social premia a las publicaciones de calidad, que los usuarios consumen hasta el final y pasan bastante tiempo, además de priorizar también las publicaciones que son compartidas mayor cantidad de veces y la cantidad de reacciones que estas tengan.
- Instagram: comparte muchas similitudes con la red social Facebook, ya que pertenecen a la misma empresa, a lo que también añade la recomendación de publicaciones similares a las que interactúa el usuario, como la recomendación de publicaciones en base a los elementos guardados. Instagram además también tiene la tendencia de recomendar con mayor frecuencia las publicaciones basadas en “Reels”, vídeos o carruseles de imágenes frente a las publicaciones normales de una única imagen.

Un aspecto destacable del uso de los sistemas de algoritmos de cualquier plataforma en beneficio propio es el no abuso del mismo, es decir, muchas de estas plataformas tienen sistemas de detección de las cuentas que se aprovechan de forma clara de estas herramientas, sancionarlas con una menor exposición al público, por lo que los usuarios que se planteen la utilización de los algoritmos de forma ventajosa deben evitar abusar del sistema para no verse perjudicados de algún modo.

4 Publicidad digital

Para comprender cuales son los pasos que debe seguir una empresa para publicitarse en algunas de las redes sociales más utilizadas a día de hoy, lo primero es comprender cómo funciona la publicidad en medios digitales, para facilitar esto, introduciremos la plataforma publicitaria de la gran empresa estadounidense, Google.

Google Ads es un servicio ofrecido por Google mediante el cual las empresas anunciadoras pueden publicitarse en este famoso buscador. Dentro de esta plataforma podemos encontrar dos tipos de anuncio:

Los anuncios encontrados en la página de resultados de Google, conocidos como “SERP, Search Engine Results Pages”, localizados los anuncios junto los resultados de búsqueda orgánicos, la diferencia entre estos resultados y los orgánicos es la aparición de la palabra anuncio en la presentación de la URL.

Los anuncios dentro de las páginas web en forma de banner, incluyéndose así los banners formados por textos, imágenes o vídeos. En este formato publicitario Google comparte los ingresos formados con las páginas web que soportan estos banners.

Dentro de este programa se introduce el concepto del PPC, pago por clic, de modo que los anunciantes pagan por cada clic realizado por el usuario en el anuncio.

El precio de los clics en este sistema de retribución no es fijo, se ponen en subasta, por lo que el precio viene fijado por la cantidad que estén dispuestas a pagar las empresas entre la oferta y demanda. También en esta puja, en función del pago que realice el anunciante, la publicidad será colocada en una posición u otra menos ventajosa. Debido a todos estos factores en su conjunto el pago puede ser muy variado, dependiendo de las épocas, palabras clave escogidas y la demanda que haya en el momento de la puja, el precio por clic puede resultar muy elevado o muy reducido.

El sistema de publicidad de Google tiene una gran integración con el sistema analítico de esta compañía, Google Analytics, gracias a este, la empresa tiene una gran capacidad de generar informes de rendimiento de la publicidad online, así como comprobar el alcance que esta publicidad ha tenido entre el público. (Wikipedia, 2023b)

El funcionamiento de la publicidad dentro de las redes sociales es muy similar al que podemos encontrar en Google Ads. En los siguientes puntos comprobaremos cuál es el funcionamiento de la publicidad en algunas de las redes más importantes, como pueden ser Facebook, Instagram, Twitter, YouTube o TikTok.

En la plataforma Facebook, los anuncios vienen gestionados por el programa de Facebook Ads, en esta, la empresa anunciante no tiene la capacidad de decidir aparecer a los usuarios en función de las búsquedas afines, como sí que pueden hacer en Google Ads. En el programa de Facebook, la empresa puede decidir aparecerse a la audiencia en función al tipo de usuario, es decir, se crea una segmentación de la audiencia, esta segmentación puede resultar muy precisa debido a la cantidad de datos recopilados sobre los usuarios.(López, 2022)

En la plataforma de Instagram, sigue el mismo modelo de Facebook, ya que pertenecen a la misma plataforma, Meta Platforms. Del mismo modo, Instagram Ads tiene una gran capacidad de segmentación del público debido a la gran cantidad de datos que manejan, por lo que las empresas que tienen la intención de anunciarse dentro de Instagram, deben tener un claro conocimiento de cuál es el público al que deben enviar la publicidad. (Mercado, 2018)

En el caso de Twitter Ads, el sistema con el que las empresas anunciantes plasman su publicidad es una mezcla entre la que nos podemos encontrar en el caso de Google Ads y en el caso de Facebook o Instagram. En la plataforma Twitter los anunciantes pujan los anuncios a realizar, pero esta puja se realiza por segmentos de usuarios, es decir, la empresa ha de seleccionar un segmento de público objetivo y en base a esta selección se pujará con otras empresas que traten de competir en este segmento. Además, otro factor que diferencia la forma publicitaria de Twitter con la de Google, es la diferente medida de los costes, mientras en Google la empresa anunciante paga por el coste por clic, en Twitter la empresa paga el coste por interacción, el CPE, es decir, la empresa en este caso paga por la cantidad de reacciones al Tweet, tanto likes, guardados como retweets, siempre dentro de unos límites de presupuesto máximo establecido.(Cabrera, 2018; Twitter, 2023)

En el caso de la gran plataforma de reproducción de contenido, YouTube, los anuncios se gestionan desde YouTube Ads, que a su vez está gestionada por la anteriormente mencionada Google Ads, ya que YouTube pertenece a Google. La plataforma de YouTube Ads incluye para los anunciantes diferentes formatos de publicidad, también ofrece a los anunciantes un amplio sistema de segmentación de la audiencia y de los dispositivos en los que la publicidad se mostrará con el objetivo de que estas empresas tengan la capacidad de optimizar sus campañas. Para aumentar la optimización de las campañas publicitarias, la herramienta de YouTube también añade algunos elementos de selección, como puede ser el horario en el que se tiene que mostrar la publicidad, zona geográfica o la temática con la que tiene que estar relacionado. Dentro de los formatos en los que se pueden encontrar los anuncios,

YouTube tiene hasta seis opciones diferentes: Masterhead de YouTube, Vídeo, Anuncios True View en Streams y en Discovery, vídeos superpuestos y los Anuncios en Display.(Calvo, 2021)

Como ya hemos mencionado en alguna ocasión, una de las mayores redes sociales de la actualidad y que ha tenido uno de los mayores crecimientos en los últimos tiempos es la red social TikTok, los anuncios de esta plataforma son gestionados por TikTok Ads Manager. Una de las características positivas para las empresas anunciantes que plantea esta plataforma es la guía que ofrece a través del proceso de creación de las campañas, también ayuda con respecto al establecimiento de presupuestos, llegar a la audiencia deseada y analizar los datos recopilados de las campañas. TikTok pretende que las empresas anunciantes desaten el lado creativo, por lo que tratan de ayudar a crear anuncios que consigan atraer suficientes visitas y participación por parte de los usuarios.(NextU, 2022a)

TikTok ofrece hasta cinco formatos publicitarios para que las empresas puedan realizar sus campañas:

- Top View: Este es un espacio publicitario que le aparece al usuario al entrar en la aplicación, con posibilidad de saltárselo y con una duración máxima de un minuto. Solo puede haber una marca por día en cada país.
- In-feed Ads: Este es el formato más común de esta publicidad, en este caso las campañas aparecen de forma aleatoria en la página principal de la aplicación, el “For You Page”, los usuarios pueden añadir reacciones, guardar el anuncio o compartirlo, como si fuese la publicación de otro usuario. Este tipo de campaña se puede configurar según le convenga a la empresa anunciante, con un coste por clic, coste por mil impresiones o con coste por visualización.
- Brand Takeover: Muy similar al Top View mencionado anteriormente, pero con una duración de aproximadamente tres segundos, este no se puede omitir ni recibir reacciones por parte de los usuarios.
- Branded Hastag Challenge: Esta es la participación de la marca en un Challenge, es decir, retos o desafíos que se hacen virales, para esto la marca debe realizar la campaña publicitaria con un vídeo en el que se realice este reto y etiquetarlo con el Hastag pertinente del mismo, con esto el anuncio puede alcanzar mayor repercusión entre los usuarios.

- Branded Effects: Este método publicitario permite a la empresa crear diferentes elementos dentro de la aplicación que se pueden utilizar por los usuarios en la creación de contenido, así como efectos visuales, filtros en vídeos y Stickers.

4.1 Análisis de resultados en campañas publicitarias

A la hora de medir el alcance que tiene una campaña publicitaria, primero debemos comprender cómo se analizan los datos que se pueden recabar y posteriormente se deben analizar los resultados obtenibles en cada plataforma publicitaria.

4.1.1 Herramientas de análisis, los KPIs

Los KPIs son los medidores del desempeño, es decir, una serie de indicadores que ayudan a comprender los resultados de eficacia y productividad de las acciones emprendidas por algún negocio con el objetivo de que los encargados de este tomen las decisiones correctas para cumplir con las metas de la empresa.

Las principales ventajas que presentan los KPIs son la obtención de información relevante, medir resultados a partir de esa información, el análisis de los resultados de las campañas o estrategias y la ayuda en la toma de decisiones. Además, como punto ventajoso en el uso actual de estos sistemas de análisis, encontramos los avances respecto a la recopilación de datos relevantes en estos indicadores, gracias a la utilización del Big Data mencionado anteriormente. Gracias a estos avances en la recogida de la información, la medición de estos indicadores es cada vez más fiable y aplicable a la realidad empresarial.(Porrás Blanco, 2017)

Un KPI para ser relevante a la hora de la toma de decisiones, debe cumplir una serie de condiciones, debe ser: periódico, concreto, cuantificable, objetivo, realista, coherente y relevante.

Los KPIs más importantes para analizar una campaña publicitaria son:(ONiAd, 2021)

- Porcentaje de impresiones: esta es la cantidad de visualizaciones del anuncio en relación con la cantidad de visualizaciones que podría haber tenido en condiciones óptimas.
- Cantidad de clics, número de veces que los usuarios “clican” sobre la redirección del anuncio.

- Porcentaje de clics, este es el porcentaje resultante de la cantidad de clics realizados entre el número de visualizaciones totales de la campaña. Esto es conocido como el impacto del anuncio.
- Coste por cada clic, es el resultado de dividir el coste total de los anuncios entre la cantidad de clics recibida. También es un método de cuantificar el pago que la empresa debe hacer en una campaña publicitaria online en algunas webs como Google Ads.
- Coste por impresión: este es el resultado de la división del coste por campaña entre la cantidad de impresiones o visualizaciones de la misma. Este resultado también puede servir para calcular el pago que la empresa anunciante tiene que realizar a la plataforma donde se alberga la campaña publicitaria, ya que en algunas ocasiones este es el método de pago, le coste por cada "X" impresiones.
- Coste de conseguir datos de los clientes potenciales, este indicador calcula cual es la cantidad de datos de los clientes potenciales que es capaz de recoger una campaña publicitaria, este es el resultado de la división del coste de la campaña entre la cantidad de datos como el e-mail o números telefónicos del cliente potencial recabados por la misma.
- Tasa de conversión: esta métrica determina la relación entre la cantidad de interacciones o clics que ha recibido la campaña publicitaria y la cantidad de estos usuarios que han realizado una compra a través de la campaña.
- Retorno de la inversión: este es un porcentaje que calcula la cantidad ingresada por la empresa por cada unidad monetaria invertida en la campaña publicitaria, así se puede determinar el éxito de la campaña.

4.1.2 Análisis de resultados en cada plataforma

Para conocer el alcance real que puede tener una acción publicitaria en redes sociales, lo primero es contextualizar el alcance que estas campañas pueden llegar a suponer en diferentes medios como la televisión, la radio y la prensa.

La televisión, como medio donde plasmar las campañas publicitarias, presenta los beneficios de la influencia, la televisión como medio tiene una gran contribución a las ventas, además suele ser una inversión eficaz tanto a corto plazo como a largo, aunque a largo plazo suele ser superior en ventas.

Para medir los resultados de las campañas realizadas en televisión, lo primero es establecer un punto de referencia, en esta ocasión el ROI, siglas de Return On Investment, esta es la ganancia en función con la inversión realizada en la campaña. Según un estudio realizado por el <Syndicat National de la Publicité Télévisée>, el ROI estimado por cada euro invertido en campañas en televisión es de 4,9€. (La Revue du digital, 2019)

En este medio también encontramos indicadores que estiman otros factores que pueden resultar muy relevantes a la hora de medir el impacto de la campaña. Uno de estos indicadores sería el caso del GRP, o Punto de Calificación Bruta, esta es la cantidad de contactos publicitarios que se obtienen cada cien usuarios pertenecientes al público objetivo de la empresa.

Cuanto más avanza la tecnología, surgen nuevas formas de medir el impacto de estos tipos de campaña publicitaria y así conocer mejor las necesidades de los usuarios, así como ofrecer mejores formas de conocer la rentabilidad de ciertas campañas para el interés empresarial.

La radio es un canal de flujo de información mediante ondas sonoras, por lo que la publicidad que se realizará en este medio simplemente será audio. Como en cualquier medio informativo, la radio posee una gran diversidad de canales con públicos marcados, por lo que a la hora de establecer una campaña publicitaria se debe conocer primero cual es el público objetivo de nuestra empresa para la campaña que se trata de implantar.

La radio es un medio informativo y de ocio que genera una gran estabilidad de audiencia, los oyentes son muy fieles a los programas y horarios de la radio. De esta forma es más sencillo para las empresas anunciantes establecerse en los espacios publicitarios que más les convenga para ser expuestos sobre el público deseado, y evitando captar al público que no es de interés.

El público generalmente entiende a la radio como un medio fiable, de alta calidad y reputación, y estos valores se le pueden transmitir a la marca que lo emplee para anunciarse.

El problema que deriva de los anuncios realizados en este medio de comunicación se encuentra en la capacidad de penetrar en la audiencia, aproximadamente un 27% de los anuncios de radio no son recordados por los oyentes, y un 34% tarda mucho tiempo en calar en la audiencia. Una de las principales razones para que se de este suceso es la no existencia de imágenes o vídeos. Las imágenes ayudan a que el usuario medio recuerde en mayor medida de lo que lo hace el audio,

por esto muchos de los principales recursos de la publicidad son estímulos visuales, como lo es el logotipo de la empresa, las fotografías o vídeos, las ilustraciones, o la utilización de personajes estereotipados, esta última no es necesariamente visual, pero la creación de un personaje estereotipado es más sencilla en el apartado visual que en el auditivo. Por otro lado, la utilización de elementos visuales apoya también a la comprensión de la utilización o identificación del producto en el caso de que la empresa lo necesite.(L. Pérez, 2018)

Ligado al punto anterior encontramos también los elementos que aumentan el valor de la utilización de imágenes y vídeos en la publicidad, elementos que pueden restar a su vez valor a la publicidad que no los emplee. Algunos de estos son: la posibilidad de incorporación de la comunicación no verbal, que tiene un gran peso dentro de la comunicación, como puede ser el lenguaje corporal o la disposición de los elementos; El apoyo visual que ayuda a que la información que se trata de transmitir a la audiencia llegue más rápido a la misma; Y, además, el vídeo incita a la acción al presentar una interacción más auténtica, más cercana a la audiencia.(Cantero, 2020; Castelan, 2021)

A pesar del punto expuesto en los párrafos anteriores, muchas empresas optan por utilizar este medio para establecer algunas de sus campañas, y esto se debe principalmente al bajo coste que supone para la empresa un espacio publicitario en radio, y a su distribución de horarios, ya que la radio se utiliza generalmente en horarios diferentes a los que se suele utilizar la televisión, de modo que el Prime Time de la radio está situado en un diferente horario al de la televisión, distribuyendo de una manera diferente la audiencia y por consiguiente los precios de las campañas. (Oblicua, 2020)

Ilustración 4: Tarifas de Publicidad 2023 en radio - Cuñas de 20 segundos, emisión nacional en día laborable

	SER	ONDA CERO	COPE	LOS40	DIAL	CADENA 100	KISS FM				
06:00 - 07:00 h.	17.790 €	12.500 €	16.720 €	9.865 €	5.515 €	7.040 €	4.300 €				
07:00 - 08:00 h.							5.900 €				
08:00 - 09:00 h.											
09:00 - 10:00 h.	13.340 €	8.300 €	12.240 €	7.460 €	5.410 €	3.800 €					
10:00 - 11:00 h.											
11:00 - 12:00 h.											
12:00 - 12:30 h.	-	-	-	-	-	-	-				
12:30 - 13:00 h.											
13:00 - 14:00 h.											
14:00 - 15:00 h.	9.350 €	4.000 €	5.580 €	5.210 €	3.675 €	4.440 €	-				
15:00 - 16:00 h.		6.000 €					-	-	-	-	
16:00 - 17:00 h.											
17:00 - 18:00 h.	10.480 €	7.520 €	10.160 €	2.995 €	1.575 €	3.620 €	3.500 €				
18:00 - 19:00 h.							4.200 €	7.860 €	-	-	-
19:00 - 20:00 h.											
20:00 - 21:00 h.	2.020 €	900 €	1.660 €	-	-	-	2.500 €				
21:00 - 22:00 h.							-	-	-	-	-
22:00 - 23:00 h.											
23:00 - 00:00 h.	1.300 €	-	-	-	-	-	-				
00:00 - 01:30h.							2.960 €	-	-	-	-
01:30 - 04:00 h.											
04:00 - 05:00 h.	-	-	-	-	-	-	-				
05:00 - 06:00 h.	-	-	-	-	-	-	-				

Tarifas de publicidad en radio actualizadas a 10/1/2023. Grabación de las cuñas e IVA no incluidos en los precios.

Fuente: oblicua.es

Otra de los principales medios de comunicación, aunque está en continuo declive es la prensa impresa, este formato de transmisión de noticias y publicidad comenzó a decaer una vez se instauró la televisión como medio que se podía encontrar en la mayoría de casas de los países desarrollados, desde ese punto hasta la actualidad, la radio ha seguido decreciendo a medida que han seguido aumentando la popularidad de algunos otros medios de comunicación más veloces y cómodos, como lo son las redes sociales y la prensa digital. (Asesores, 2016)

La medición en las campañas publicitarias realizadas en la prensa en formato escrito es muy complicada de realizar, se puede conocer la cantidad de personas que han adquirido un periódico, pero no cuantos lo han leído, y menos sencillo todavía medir la cantidad de personas que se han detenido a mirar un determinado artículo o un determinado espacio publicitario. (Ancín, 2019)

Por otro lado, la existencia de internet provocó un gran aumento de usuarios consumidores de periódicos en formato digital, es decir, muchas de las empresas que previamente realizaban prensa impresa, ahora se han adaptado al formato digital, y con el aumento del uso de internet, aumenta también la afluencia de usuarios lectores de estos nuevos formatos de prensa.

Las campañas realizadas en estos medios informativos en formato digital son de formas diversas, destacando principalmente las imágenes y vídeos en banners. La utilización de estos medios publicitarios juntada con las herramientas de medición de la actividad de los usuarios del medio digital otorgaría a las empresas los datos necesarios para calcular en cada caso la efectividad o el impacto de las campañas realizadas.

Las formas de medición de la efectividad de las campañas publicitarias realizadas en prensa digital, al igual que en las páginas web son presentes en diferentes plataformas como Google Ads, ya explicado anteriormente.

Como también se ha mencionado con anterioridad, la publicidad en medios digitales es muy eficaz debido a la horquilla amplia de precios que plantea para los anunciantes y a la posibilidad de decidir al público al que va destinada la campaña. Respecto a la horquilla de precios de esta publicidad, es un aspecto positivo ya que permite que las empresas tengan la capacidad de publicitarse en banners sin la necesidad de que se haga una gran inversión, es decir, ofrece posibilidades para empresas con bajos recursos económicos y posibilidades para empresas con mucho capital, este precio variará dependiendo de la página web donde se pretende implantar el banner, el tamaño del mismo y es espacio horario que cubrirá, entre otros factores.

Para la medición de las campañas publicitarias realizadas en redes sociales, las empresas deben establecer unos objetivos y unos KPIs que muestren los resultados que puedan resultar de interés en relación con esos objetivos. Tras la medición de los KPIs, la empresa debe realizar un seguimiento semanal o mensual para comprobar el cumplimiento de los diferentes objetivos a corto/medio plazo marcados previamente. Algunos de los indicadores que más pueden interesar a la hora de evaluar los resultados en redes sociales son: las interacciones/reacciones de la cuenta, el alcance o número de seguidores, visitas web realizadas a través de las publicaciones en RRSS o el ROI, o retorno de inversión mencionado anteriormente. (Comunicare, 2022)

Un correcto reporte de los resultados publicitarios en redes sociales debe incluir un análisis de las publicaciones más destacadas en cantidad de reacciones o con mayor Engagement, una recopilación con el total de reacciones en un tiempo determinado, incluyendo Likes, comentarios, re-Tweets, cantidad de compartidos o la cantidad de seguidores generados en una determinada época o mediante una determinada publicación.(Luzuriaga, 2018)

La aparición de publicidad en redes sociales ha ido en aumento en el transcurso de los años, esto se debe principalmente al propio crecimiento que han tenido las RRSS y todos los medios digitales de información, sumado con el motivo de la libertad que se

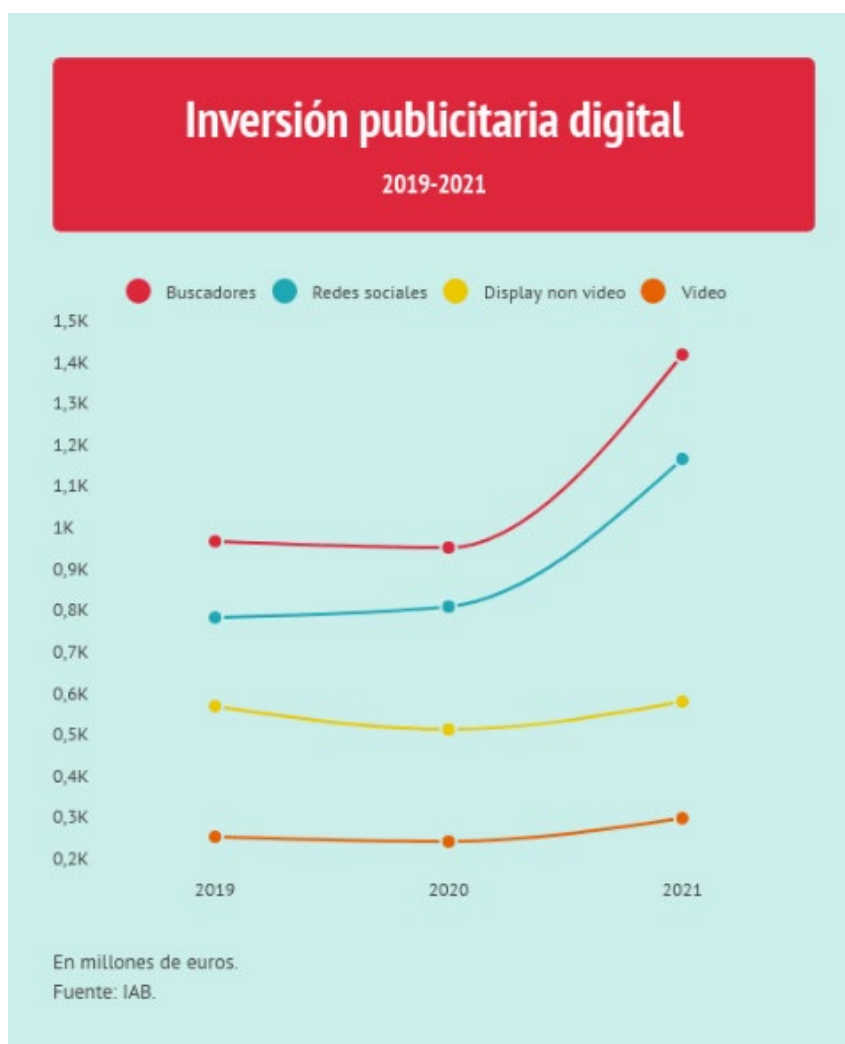
les da a las empresas a seleccionar el público al que van dirigidas sus campañas, pudiendo así elegir el público objetivo con el fin de aumentar la eficacia de la publicidad, aumentando el impacto. Este es uno de los motivos por los cuales tanto las redes sociales en concreto, como los medios digitales en general recogen información y datos que pueden resultar relevantes sobre los usuarios, como la geolocalización, sexo, gustos o búsquedas. Para que estas plataformas publicitarias tengan éxito, lo primero que deben hacer las empresas publicitarias es un estudio exhaustivo del tipo de público al que deben dirigirse, es decir, realizar una correcta segmentación de la audiencia mediante un estudio de mercado.

Estadísticamente las redes sociales manejan grandes números en lo que respecta a la publicidad. La suma de usuarios en las mismas no deja de aumentar, al igual que el tiempo medio de uso o que el porcentaje de población que realiza compras mediante estas redes. Se estima que solamente un 22% de los usuarios de redes sociales, al menos en España, nunca clica sobre la publicidad en estas, esto quiere decir que un 78% sí que lo hace, siendo clasificado como muy o bastante frecuente por un 21% de los encuestados.(Statista, 2021)

Algunos de los factores que hacen que la publicidad en redes sociales tenga una tendencia creciente para la inversión de las empresas publicitarias son el control sobre el presupuesto de las campañas, la variedad de formatos y plataformas, la capacidad de elegir el público objetivo de la campaña y la capacidad elevada de análisis del impacto sobre los usuarios mediante algunas de las aplicaciones de gestión mencionadas anteriormente como son YouTube Ads, Twitter Ads o TikTok Ads Manager entre otras.

Teniendo en cuenta todos los beneficios que presenta la presencia de las diferentes empresas en las redes sociales, muchas se han decidido por invertir en este medio. Esto se ha visto reflejado en las estadísticas de inversión publicitaria de los últimos años como se puede ver en el ejemplo de la siguiente imagen, donde se recogen las cifras en millones de euros invertidos en España en la publicidad en redes sociales entre los años 2019 y 2021. (Dircomfidencial, 2022; labspain, 2022)

Ilustración 5: Inversión en diferentes medios publicitarios en España, expresado en millones de euros.



Fuente: *dirconfidencial.com*

Cabe destacar que las empresas anunciantes no tienen por qué cerrarse a un único medio donde publicitarse, sino que pueden establecer sus campañas en tantos medios como quieran o puedan. Muchas empresas optan por publicitarse tanto en medios online como offline conjuntamente, por ejemplo, anunciarse en la televisión y reforzar esa campaña con otra de publicidad en redes sociales.

El tipo más completo de publicidad es la conocida como publicidad 360, este tipo de campañas tratan de extenderse a todos los medios publicitarios posibles, en este, la empresa anunciante realiza su campaña en diferentes formatos, juntando así la publicidad televisada, la publicidad en radio, en prensa, en cartelería en vía pública, en buscadores, dentro de las páginas web, por correo electrónico, por vía telefónica y en redes sociales. Mediante este tipo de campaña, las empresas anunciantes se aseguran llegar a la mayor cantidad de personas posible, aunque tiene varios problemas, como el elevado coste. (Santos, 2023)

Algunos de los mayores ejemplos publicitarios que han empleado la publicidad 360 han sido Apple, con su campaña <Apple vs tu teléfono>, en la que la empresa estadounidense hacía comparativas en ocasiones satíricas en la que se comparaba con su principal competidor en el sector de los sistemas operativos, Android, mediante un conjunto de acciones publicitarias conjuntas o con el mismo mensaje, que aparecieron en diferentes medios de comunicación como en las redes sociales, anuncios en páginas web e incluso en vallas publicitarias o cartelería callejera.(COTW, 2017)

Otro de los ejemplos más significativos de la publicidad 360 es el de la campaña de Coca-Cola “Comparte Coca-Cola con un amigo”, en la que esta empresa cambió visualmente la etiqueta del producto poniendo nombres de personas, y se realizó una campaña en televisión redes sociales, buscadores, páginas web, vallas publicitarias, prensa y la publicidad boca a boca, ya que esta propuesta incitaba a los clientes a compartir o regalar el producto. Además, esta campaña fue impulsada con el fenómeno de la viralización en redes sociales como Twitter o Instagram.(CRIAFAA, 2020; E3, 2013)

4.2 Optimización de las campañas en redes sociales

Una vez realizada la entrada por parte de las empresas en la publicidad en redes sociales, es necesario optimizar las campañas para conseguir el mayor impacto posible en la audiencia objetivo, para esto hay que tener en cuenta una serie de reglas que se han conseguido obtener en base a análisis de campañas anteriores.(Casas, 2022; Lewis, 2020; Ruiz Barroeta, 2021)

4.2.1 Test A/B en campañas publicitarias

Realización de test A/B, al igual que se hace en muchas páginas web, en las redes sociales también se puede emplear esta técnica para conseguir identificar los factores o formato que generan mayor impacto. Consiste en lanzar la misma campaña en dos formatos diferentes, y con el tiempo determinar cuál de las vertientes consigue mayores resultados. Algunos de los managers de anuncios de las redes sociales permiten a la empresa anunciante este tipo de campaña, como es el ejemplo de Facebook Ads o Instagram Ads.(Cardona, 2018)

La realización de los test A/B sirve para aumentar la rentabilidad de una campaña, ya que se incorporan las mejoras y cambios sobre la marcha, aumentando así el ROI de la campaña.

Otra ventaja que presenta este tipo de campaña es la seguridad, es decir, se pueden implementar cambios en la campaña, pero con la seguridad de quedarse con los cambios que presentan mejoras, y no cambiar lo que funciona.

Además, el testeo A/B tiene la capacidad de mejorar muchos ámbitos en la publicidad, permite estudiar qué longitud de texto funciona más, qué elementos visuales, la incorporación de sellos de calidad, colores de elementos o incluso la redacción, fuente o tamaño del texto.

Mediante una serie de testeos A/B la empresa anunciante tiene la capacidad de calar en su audiencia, ya que con el tiempo se perfecciona la campaña ideal que más impacto puede tener en la audiencia, así, mediante experimentos, se puede conocer el público al que va dirigida la empresa y cuáles son sus gustos y preferencias.

Para una correcta realización de este tipo de test solo se debe cambiar un elemento por cada variante, ya que, si se modifican varios, no se sabría cuál es el preferido por la audiencia, otro elemento a tener en cuenta es emplear los indicadores correctos, ya que son los que nos indicarán la variante del test que nos conviene implantar.

Algunos de los errores que hay que evitar al utilizar esta estrategia son la mala comparación, en otras palabras, comparar cosas que no tienen correlación y ser impaciente con los resultados, esta forma de testeo requiere su tiempo, no hay que apresurarse con los resultados.

4.2.2 Segmentación por audiencia

Para optimizar las campañas publicitarias realizadas en redes sociales, hay que tener en cuenta las herramientas que estas proporcionan, como en este caso la segmentación por audiencia.

La audiencia en redes sociales se puede segmentar por ubicación, sexo, gustos, preferencias y edad entre otras, por lo que la segmentación puede ser tan específica como el anunciante desee y se permita estudiar.

Cuanto más dirigidas a un público concreto sean las campañas, más impacto tendrá sobre la audiencia, por lo que es muy importante conocer el público objetivo, los diferentes segmentos y los gustos de cada segmento al que se pretende alcanzar. Por lo que las empresas que decidan publicitarse en redes sociales deben realizar un estudio de mercado para comprender cuál es el público al que deben dirigirse.

Si una empresa tiene un público objetivo de diferentes segmentos, lo mejor que puede hacer para obtener buenos resultados es la creación de varios espacios

publicitarios diferentes, adecuados a cada tipo de audiencia, ya que así conseguirá un mayor impacto.

4.2.3 División de la publicidad por dispositivo

Las redes sociales, al igual que las páginas web o los buscadores, presenta diferentes formatos dependiendo del tipo de dispositivo en el que se esté reproduciendo el contenido, diferenciando entre los tres más comunes, ordenador, Smartphone o Tablet, y dentro de estos dispositivos también se puede distinguir entre sistema operativo y tamaño del panel.

La publicidad reproducida en las redes sociales es premiada por las mismas si presenta los formatos adecuados para cada tipo de dispositivo mediante los algoritmos internos, de modo que, si la empresa anunciante hace una campaña en formato teléfono móvil para redes sociales, esta se presentará en mayor medida en Smartphones que en ordenadores o tabletas gracias a los algoritmos de estas redes, que pretenden dar mayor prioridad a los anuncios con el formato adecuado. Teniendo en cuenta este comportamiento de los algoritmos, las empresas anunciantes pueden hacer dos cosas, la primera sería informarse sobre qué usuarios utilizan cada formato y así segmentar a los usuarios a conveniencia, y la otra opción sería hacer varias vertientes de la misma campaña adaptadas a cada formato a pesar de ser más costoso.(González Izquierdo, 2020)

Por otro lado, no solo es cuestión de los algoritmos de las plataformas, sino que el usuario también se va a interesar más por lo atractiva que se vea una campaña, no solo por el contenido de la misma, por lo que se deben cuidar los formatos para resultar atractivos al público.

4.2.4 Elegir el horario adecuado para la visualización de la campaña

Para establecer un anuncio en cualquier plataforma que permita elegir horario, como televisión, radio, páginas web o redes sociales, lo primero es conocer en qué horarios se encuentra nuestra audiencia, para esto en las redes sociales podemos encontrar herramientas para conocer la curva de actividad de la audiencia en base a segmentos de usuarios.

En la televisión podemos encontrar los horarios de máxima audiencia, el “prime time”, este es el horario en el que hay más televisores simultáneamente conectados, este generalmente se encuentra por la noche y es el horario en el que es más caro establecer un anuncio. En España, este horario suele rondar las 22:30 de la noche actualmente.(Crusellas, 2017)

En las redes sociales el horario de máxima audiencia depende de a qué tipo o segmento de audiencia se quiera enfocar la empresa anunciante, esto se puede conocer mediante las curvas de actividad, de modo que, si la empresa se quiere dirigir por ejemplo a los usuarios de entre 20 y 25 años, solo de género masculino, tendrá que segmentar la curva de actividad para solo mostrar a los usuarios que cumplan estos requisitos, y una vez obtenidos los picos de actividad de estos, implantar las campañas en las horas con mayor afluencia de su público objetivo.

Por otra parte, no es solo importante el horario de implantación de una campaña, también lo será la fecha en la que se implante.

Al igual que la publicidad en cualquier canal, dependiendo de la situación, a la empresa anunciante le puede interesar hacer la campaña durante un tiempo concreto y en unas fechas en las que sea rentable.

Por ejemplo, en la época navideña, en la que aumenta el consumo de ciertos tipos de producto como lo son los juguetes o colonias, las empresas de venta de estos productos establecerán sus campañas publicitarias cerca de navidad. O en verano, donde aumenta el consumo de productos relacionados con las actividades al aire libre o la playa, a las empresas que se dediquen a la comercialización de estos productos, les interesará establecer en esta época los anuncios.

Otra forma de decidir cuándo establecer las campañas publicitarias es en base a elementos internos de la propia empresa, por ejemplo, en el lanzamiento de un nuevo producto o servicio para darlo a conocer. Esto se puede ver en muchas empresas distintas, algunas de ellas, las de tecnología, como Apple o Samsung, que establecen los anuncios en televisión o redes sociales justo desde el momento en el que sacan un nuevo producto, por ejemplo, de su gama de tecnología móvil.

4.2.5 Tener en cuenta el Feedback de la audiencia

Una de las herramientas de más peso que ofrecen las redes sociales es la capacidad de comunicarse con la audiencia y que la audiencia pueda comunicarse con la empresa, es decir, las redes sociales les dan voz a las empresas, pero también les da voz a los clientes.

Las redes sociales permiten un salto de realidad entre los clásicos canales unidireccionales, donde la información solo era retransmitida por parte de las empresas en los medios de comunicación, a canales multidireccionales, en los que la información puede ir desde la empresa hacia el consumidor, desde el consumidor a la empresa, entre dos o más consumidores o entre dos o más empresas, abriendo un gran abanico de posibilidades de transmitir información.

Las empresas tienen que conocer cómo aprovechar las reacciones de la audiencia para usarlas en su propio beneficio, para esto se han de tener en cuenta las reacciones de posibles consumidores, consumidores poco frecuentes, frecuentes, habituales y también los detractores de la marca, es decir, los antiguos consumidores que por algún motivo se han cambiado a consumir los productos de otra marca.

Los consumidores pueden establecer dos vías de comunicación principales con la marca, los mensajes privados y los comentarios públicos de las publicaciones. En la primera, los usuarios se comunican mediante alguna de las opciones de mensajería que se encuentran en muchas de las redes sociales, como Twitter, TikTok, Instagram o Facebook, esto se suele utilizar en muchas ocasiones como central de quejas o atención al cliente, algunas veces las empresas leen mensajes donde se las han etiquetado y deciden ponerse en contacto vía mensaje privado con la cuenta que ha publicado los comentarios con el fin de solucionar los problemas.(Carrillo, 2016)

Por otro lado, las comunicaciones establecidas por comentarios públicos son más frecuentes, pero no se pueden encontrar en todas las publicaciones, debido a la variedad de formatos de publicidad que podemos encontrar en las redes, en ocasiones no es posible encontrar ninguna caja de comentarios, por ejemplo, en la publicidad realizada en las historias de Instagram, los anuncios en videos de YouTube, o los anuncios de TikTok que aparecen cuando se inicia la aplicación, entre otros.

Los comentarios públicos podemos encontrarlos en una gran variedad de formatos y en una gran cantidad de redes diferentes, por ejemplo, en las publicaciones de la cuenta de la marca, este sería el caso de que una marca tenga su propio perfil con publicaciones corrientes en alguna red social, como en Twitter, Instagram o Facebook, o en algunos anuncios pagados como puede ser en anuncios en TikTok, ya que funcionan como las publicaciones convencionales, permite a los usuarios guardar el video, reaccionar, compartir o comentar.

En los comentarios públicos existe la posibilidad de que los usuarios compartan sus opiniones tanto con la marca como con el resto de usuarios, permitiendo también una interacción directa entre ellos. En contrapartida, las redes sociales son plataformas en las que los usuarios pueden comunicarse de forma cercana al anonimato en ocasiones, por lo que existen ciertos usuarios, que sin temor a ser sancionados, comentan información falsa que puede ser perjudicial, por lo que las publicaciones que contienen cajas de comentarios públicas ofrecen la posibilidad de regulación por parte de la empresa o usuario que posteó la publicación, en ocasiones se prohíben ciertos

comentarios o palabras y en otras ocasiones las empresas deben cerrar la posibilidad de que los usuarios interactúen en este medio, ocultando la caja de comentarios pública.

4.2.6 *Seguir las prácticas recomendadas por las redes*

En muchas ocasiones las distintas redes ofrecen recomendaciones a los anunciantes para que sus publicaciones tomen relevancia, en otras ocasiones las empresas que decidan establecer su canal publicitario en redes deberán guiarse de consejos de otros usuarios exitosos en las plataformas.

Algunos de los detalles o elementos que pueden impulsar un perfil en las redes son la inclusión de Hastags de interés para su audiencia, utilizar una cantidad concreta de caracteres o texto, el porcentaje de la publicación que debe ser texto, la utilización de fotografías o videos o lo llamativo visualmente de las publicaciones de contenido, o la utilización de títulos atractivos.(Adsmurai, s. f.)

4.2.7 *Definición de objetivos*

Las empresas, para conseguir buenos resultados, deben plantearse una buena estrategia, cumpliendo con los pasos de formación de la misma: definición de objetivos, creación de las estrategias a medio plazo necesarias para alcanzar los objetivos, elaboración de estrategias día a día, implantación de las estrategias y objetivos a la realidad, control de los resultados y replanteamiento de los mismos, encarrilándolos en la dirección correcta para alcanzar los objetivos.(Cardona, 2022)

A la hora de la definición de los objetivos, es recomendable para la empresa la formación de objetivos siguiendo una estrategia “SMART”, traducido al castellano como “inteligente”. SMART es el acrónimo de las palabras que componen un buen objetivo(Doran, 2020):

- Specific (Específico), los objetivos deben ser concretos, en otras palabras, no puede dar lugar a interpretaciones incorrectas.
- Mensurable (Medible), esta característica hace referencia a la tipología del mismo objetivo, tiene que permitir una medida concreta, tiene que ser cuantificable.
- Attainable (Alcanzable), los objetivos deben ser realistas, dentro de las posibilidades reales de la empresa, si se establecen muy por encima de estas posibilidades, esta no los llegará a alcanzar.
- Relevant (Relevante), al igual que los objetivos deben ser realistas, estar dentro de las posibilidades de la empresa teniendo en cuenta sus medios,

estos objetivos también deben ser desafiantes, tienen que suponer un reto para que la empresa tenga que mejorar sus resultados para crecer lo suficiente y alcanzarlos.

- Timely (A tiempo), es necesario establecer un marco temporal para cada objetivo, establecer cuando se deben cumplir esos objetivos para que sean lo desafiantes y realistas que deben ser.

La empresa no debe olvidarse de los objetivos y estrategias establecidos, siempre debe estar pendiente de ellos, y hacer revisiones rutinarias mediante planes de actuación, comparando cómo van los resultados de la empresa en el día a día con cómo deben ir esos mismos resultados para conseguir alcanzar los objetivos marcados, por esto, la revisión y redefinición de objetivos y estrategias se convierte en uno de los pasos más importantes a la hora de establecer una estrategia.

Los objetivos permiten que la empresa tenga un camino a seguir, y si en alguna ocasión se desvía del camino, ser capaz de reconducir la dirección. Este camino a seguir ayuda a que la empresa tome las decisiones correctas en cada ocasión para alcanzar su propósito, mediante las distintas revisiones y reformulaciones de las distintas estrategias, esta será capaz de optimizar su negocio lo máximo posible.

4.3 Ventajas y desventajas de la publicidad en RRSS

A la hora de establecer la publicidad de la empresa en una plataforma como lo son las redes sociales, es fundamental conocer cuáles son las ventajas que estas presentan y las desventajas a las que se expone, ya que es esencial para la estrategia empresarial el conocimiento de los puntos fuertes y débiles que puede presentar la empresa en cualquiera de sus parámetros, en este caso, estos son los puntos fuertes y débiles que surgen cuando una empresa decide establecer su publicidad en las redes sociales.

4.3.1 Ventajas de la publicidad en Redes

Las redes sociales presentan una gran serie de ventajas en el campo de la publicidad, pero en las empresas que decidan establecerse en estas depende la correcta implantación para aprovecharlas del mejor modo. Algunas de estas ventajas son:(Boada, 2019; Ivars, 2021)

- Gran exposición de público a la publicidad: la cantidad de población con usuarios en redes sociales es enorme a día de hoy, además es un número que lleva años en aumento, además de este aumento de usuarios, también encontramos un aumento generalizado en el tiempo de

uso de los dispositivos electrónicos, y más específicamente en las redes sociales.

- Coste de las campañas publicitarias en redes: como ya hemos mencionado anteriormente, las redes sociales permiten a las empresas adaptar su publicidad de varias formas, ofreciendo una gran horquilla de precios diferentes para cada necesidad, ya que existen un gran número de redes y de formatos de la publicidad dentro de cada una. Además, las redes sociales permiten también una gran medición de los resultados publicitarios.
- Posibilidad de segmentación detallada: las redes sociales permiten a las empresas establecer la publicidad en los perfiles de usuarios que se adecuen más a su público objetivo, de este modo, las empresas que decidan establecer la publicidad en estas plataformas tendrán un mayor impacto en el público, y las redes ganan en que dejan espacio a otras empresas para publicitarse en otro segmento de la población, consiguiendo así una reducción de los costes.
- Posibilidad de implantación de marketing de seguimiento: la publicidad en internet permite implantar balizas de seguimiento de las búsquedas web, y de este modo impulsar al consumidor a terminar la compra, si un usuario realiza una búsqueda de un producto, este recibirá publicidad de los artículos buscados o similares para impulsar al usuario a realizar la compra.
- Posibilidad de control exhaustivo sobre las campañas de marketing: las redes sociales tienen la capacidad de recabar una gran cantidad de información relevante sobre las campañas realizadas, de aquí se pueden extraer datos muy influyentes a la hora de que la empresa tome decisiones, como puede ser la cantidad de usuarios que han realizado una compra a través de un anuncio en redes, la procedencia física de ese usuario, o de que plataforma es el anuncio mediante el que ha accedido a la compra, entre otros muchos datos de interés.

4.3.2 Desventajas de la publicidad en redes

Al igual que es necesario conocer las ventajas, también lo son las desventajas o inconvenientes de establecer la publicidad de la empresa en redes sociales, conociendo estos inconvenientes es más sencillo establecer una estrategia, es decir, conociendo estos inconvenientes, se conocen también las debilidades, así la empresa se puede

centrar en estas para reducir riesgos. Algunos de las principales desventajas son:(Comunicare, 2021)

- Necesidad de formación: para publicitarse en las redes, es necesario conocer con profundidad las peculiaridades que estas presentan, también será necesario conocer como extraer las informaciones pertinentes de las campañas realizadas. Para conocer esto es necesario formar al personal encargado de la realización de estas campañas o disponer de un profesional o un grupo de profesionales en este tipo de publicidad, en el caso de no disponer de ninguna de estas situaciones sería preciso contratar a una empresa de publicidad de redes sociales externa ya que es necesario un conocimiento profundo del entorno del internet.
- Es frecuente el fracaso en este tipo de campañas si no se tiene en consideración la correcta revisión de los resultados, al igual que con el resto de estrategias empresariales, es esencial el continuo revisado de los resultados con el fin de mejorar, y concretamente el caso en las redes sociales es la velocidad a la que corre el mundo en los entornos online, internet está en constante cambio, y un fallo en la campaña puede agravarse muy rápidamente por la velocidad de circulación de datos dentro de internet, el fenómeno de la viralización puede correr a favor de la empresa en muchos momentos, pero también puede volverse en contra si no se tiene en cuenta una revisión continua.
- Las redes sociales son espacios individualizados, y por lo tanto muchos usuarios los consideran como espacios privados o íntimos, por lo que la publicidad en ocasiones puede ser considerada por algunos como una invasión a la privacidad, por lo que el abuso de algunas técnicas de publicidad en redes puede ser gravemente perjudicial, por ejemplo, el uso excesivo de balizas de seguimiento de búsquedas.
- La libertad del usuario puede suponer un punto positivo dentro de las redes, ya que ofrece una posibilidad de Feedback que la empresa puede aprovechar si lo considera oportuno o necesario, pero esta libertad de los usuarios por comunicare de forma pública en las cajas de comentarios de las publicaciones de las empresas en redes puede ocasionar una afluencia de comentarios negativos o comprometedores, que pueden suponer problemas para la empresa, por lo que esta debe revisar con

frecuencia los comentarios, y evitar o reconducir los comentarios negativos de algún modo. Este problema también encapsula ciertas cuestiones a evitar, como el problema de la viralización comentado en uno de los anteriores puntos, este sería el caso de algunas empresas muy conocidas, que mediante una serie de campañas realizadas en redes, generaron una viralización en su propia contra, como es el ejemplo de la campaña de H&M “Coolest Monkey in the jungle”, en las que los usuarios de las redes tacharon a la marca por su anuncio con cierto tinte racista, este consistía en una imagen en la que un niño de raza negra vestía una sudadera de la marca H&M con el mensaje de “coolest monkey in the jungle”, traducido como “el mono más guay de la jungla”.(Risso, 2022)

- Los problemas de Spam en las redes sociales: a medida que las redes sociales han tomado relevancia en la vida de las personas, la publicidad en estas se ha visto en aumento en cuestión de cantidad, por lo que los usuarios pueden verse en situación de agotamiento de la publicidad ya que se encuentran constantemente bombardeados de la misma, al igual que pasa en ocasiones con la televisión.

5 Legalidad de la publicidad en RRSS

En la publicidad realizada en las redes sociales hace falta seguir una serie de leyes, además de las leyes empleadas por la constitución, por la Unión Europea y la legislación del país, encontramos las leyes generadas para controlar la publicidad y las leyes generadas con el fin de controlar las campañas publicitarias en redes sociales.

Dentro de la legislación aplicable a la publicidad concretamente realizada en redes sociales podemos encontrar:(LSSI, 2023)

- Cuando en las publicaciones publicitarias, ya sean audios, vídeos, fotografías o texto, se supera el límite de caracteres de la red social donde esté subido el archivo, tiene que especificar expresamente que el mensaje publicitario contiene información adicional relevante para la comprensión del producto o servicio, de modo que se promueva el visionado del mismo contenido por parte del usuario.
- La publicidad, además tiene que presentarse como tal, es decir, tiene que identificarse como publicidad, sin dar paso a confusión por parte de los usuarios, también tiene que venir identificado el anunciante.
- Para las acciones promocionales en redes sociales que se basen en ofertas promocionales, por ejemplo, los premios, rebajas, juegos o concursos deben cumplir el requisito de identificar la publicación como tal y de incorporar las condiciones de acceso de una forma sencilla, sin dar lugar a confusión.
- En el caso de envíos publicitarios mediante la mensajería concreta de los usuarios, así como puede ser la publicidad por correo electrónico o Newsletter, el usuario ha tenido que dar permiso previo a la empresa en la realización de este tipo de publicidad o en el caso de la existencia de una relación contractual previa. En todo caso en este tipo de publicidad, el usuario ha de tener la posibilidad de oponerse al tratamiento de sus datos con fines promocionales, tanto en la recogida de los datos como en cada una de las comunicaciones promocionales enviadas.

5.1 Prácticas desleales publicidad en redes sociales

Una práctica comercial desleal, es aquella contraria a los requisitos de la diligencia profesional y que puede distorsionar o distorsiona el comportamiento económico del consumidor medio ya que pueden resultar prácticas engañosas o agresivas. Son prácticas que faltan a la buena fe, tratan de alterar de forma ilícita el

comportamiento del mercado, estas prácticas vienen generalmente reguladas en la “Ley de competencia desleal”.(RAE, 2022a)

Dentro de la publicidad encontramos los siguientes tipos de práctica desleal:(conceptosjuridicos.com, 2019)

- Los actos de engaño, es decir, la difusión de información falsa o que puede infundir a error.
- Confusión sobre terceros, estos son los actos que pueden incitar a engaño sobre el funcionamiento de las prestaciones o de los establecimientos de terceras partes.
- Omisiones relevantes engañosas, la práctica de ocultar la información útil o relevante para la toma de decisiones, por ejemplo, omitir efectos perjudiciales.
- Practicas agresivas, aquellas que tratan de reducir la capacidad de decisión del consumidor, siempre teniendo en cuenta las circunstancias en las que se ha coartado esta libertad de decisión.
- Actos de denigración, depreciar la reputación de la competencia. Para que no sean considerados competencia desleal, estos actos deben ser exactos, veraces y pertinentes.
- Comparación, muy similar a la práctica anterior, pero en este caso buscando la percepción de igualdad en lugar del de superioridad, la comparación está prohibida excepto si se cumple la objetividad de la comparación y la igualdad o similitud de las prestaciones comparadas.
- Explotación de la reputación ajena, es decir, aprovecharse de la reputación conseguida por un tercero para beneficio propio, la Ley de Competencia Desleal trata de proteger la reputación que las empresas hayan conseguido.
- Publicidad ilícita específicamente reconocida en el Art.3 de la ley 34/1988:
 - La publicidad que atente contra la dignidad de una persona o vulnere los derechos reconocidos en la constitución, entendido como esto también cualquier forma de publicidad que conlleve a generar cualquier tipo de violencia contra las personas menores o que fomenten estereotipos sexistas, racistas, homofóbicos, transfóbicos o discriminatorios hacia personas con discapacidad.

- La publicidad dirigida a menores que les inciten a adquirir un bien o servicio aprovechándose de la credulidad, o que se les vea persuadiendo a los tutores/padres a la adquisición, tampoco presentar a los infantes en situaciones peligrosas.
- Los mensajes publicitarios subliminales.
- La publicidad que incumpla con las normas específicas de ciertos productos o servicios.
- La publicidad engañosa y/o agresiva con carácter de competencia desleal, contemplados en la Ley de Competencia Desleal.

En el contexto de redes sociales podemos encontrar específicamente las siguientes, de una forma adicional a las aplicables a la publicidad mencionados anteriormente:(BOE, 1988)

- Se consideran desleales las acciones publicitarias en redes sociales que, habiendo sido pagadas por el empresario o empresa, no se especifique el hecho de que es una acción publicitaria ya sea mediante una imagen o sonido claramente identificables para el usuario.
- También se considera práctica desleal a las acciones publicitarias que faciliten búsquedas en respuesta a las consultas online efectuadas por los usuarios sin relevarse la existencia de una acción publicitaria retribuida.

5.2 Nueva ley publicitaria en redes sociales

A partir del 1 de enero del año 2022, comenzó la aplicación de una ley sobre la publicidad en redes sociales realizada específicamente por “Influencers”, esta normativa va dirigida hacia los “usuarios de especial relevancia en las redes sociales que empleen servicios de intercambio de vídeos a través de plataformas”, como ya hemos tratado en otros puntos anteriores, las figuras influyentes cada vez toman más relevancia dentro de la sociedad, llegando a alcanzar cifras de millones de seguidores, por lo que tienen cierta influencia sobre su audiencia o los receptores de su contenido, y ahí radica el motivo de creación de esta normativa. (BOE, 2023; Capano, 2022)

5.2.1 Criterios para identificar a los “usuarios de gran relevancia”

Para ser considerado por la ley como “usuario de gran relevancia”, deben cumplirse cinco requisitos:

- Obtención de beneficios significativos por la realización del servicio de intercambio de vídeos en redes sociales.

- Tiene que ser el responsable del contenido emitido.
- El contenido publicado va dirigido a una gran cantidad de público e influencia sobre este.
- Intención de entretener, informar o educar en las publicaciones.
- Estar en España, haber empezado a subir contenido en España o publicar mediante un servidor español.

5.2.2 *Obligaciones para los “Influencers” en las redes sociales*

El fin de este conjunto de normas es responsabilizar a la persona influyente del contenido publicado en las redes sociales y en la promoción de productos o servicios, debido al gran peso o influencia que puedan arrastrar estos usuarios.

- La primera obligación planteada en esta ley obliga a los personajes públicos de las redes sociales tales como “Vloggers” o “Influencers”, que realizan una actividad económica al obtener retribuciones por sus vídeos, están obligados a adherirse al nuevo registro estatal como “prestador de servicios de contenido audiovisual”.
- Otra obligación es la consideración de la responsabilidad personal del cumplimiento de la normativa.
- También podemos encontrar en esta normativa un conjunto de obligaciones en relación con el respeto a la dignidad humana y los valores constitucionales, así como la prohibición del contenido que atente contra la dignidad de las personas, la obligación de transmitir imágenes respetuosas, libres de estereotipos, proteger a los usuarios frente a contenidos no veraces o promover la alfabetización mediática de los usuarios.
- Otra parte de la nueva normativa incita a los perfiles influyentes a tratar de educar a los usuarios, con especial atención a los menores de edad. Para el cumplimiento de esta normativa, quedan vigentes las obligaciones de no emitir contenido considerado para mayores de 18 años, como apuestas o juegos de azar, entre las seis de la mañana y las diez de la noche, o la obligación de incluir advertencias del contenido retransmitido, separando los contenidos con escenas de violencia o pornografía.
- El último apartado de las obligaciones exigidas a los perfiles influyentes trata sobre la promoción publicidad y colaboraciones con marcas. En esta rama específica se incluye la obligación de etiquetar la publicación publicitaria

como tal, y la prohibición de la publicidad encubierta o de productos que por algún motivo estén prohibidos.

5.2.3 Infracciones en caso de incumplimiento de la normativa

En el caso de incumplimiento de las obligaciones planteadas para estas figuras públicas, el estado tiene la posibilidad de ordenar a la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia el cierre del canal o usuario de la plataforma de la persona influyente.

El gobierno puede obligar a las plataformas, como pueden ser Twitch o YouTube, a eliminar el contenido o el usuario de la persona que haya incurrido en infracciones, en casos graves, además puede sancionar adicionalmente mediante multas o incluso la vía penal.

6 Conclusiones

Como ya se ha mencionado en el apartado introductorio de este texto, uno de los mayores objetivos e inspiraciones para la realización de este estudio es para que funcione a modo de guía para las empresas que traten de adentrarse en el mundo de la publicidad realizada en las redes sociales, además de destacar las principales ventajas que pueden tener estas plataformas digitales para las empresas.

Para poder introducir a las pequeñas empresas al mundo de la publicidad digital, se plasma en el texto una pequeña descripción de las principales redes sociales que se usan en la actualidad, es decir, las que más alcance de usuarios pueden tener a nivel mundial, en este apartado se puede concluir que una de las redes sociales con mayor relevancia es Facebook, aunque esta plataforma presenta un inconveniente, la captación de personas jóvenes, ya que este sector prefiere otras redes frente a Facebook, por lo que cabe destacar en este punto la importancia de tener bien definido el público al que va destinado la publicidad para que esta capte a la mayor parte de la audiencia posible.

Otro de los principales puntos a destacar para las empresas es la extensa variedad de formatos o medios disponibles en las redes sociales con los que poder presentar los comunicados publicitarios, algunos similares a los medios publicitarios tradicionales, otros un poco más vanguardistas, unos con mayor o menor precio, y otros más o menos extensos, dejando así un panorama o abanico de posibilidades muy extenso, adaptable a todo tipo de empresa, desde pequeñas empresas de barrio hasta grandes multinacionales. La adaptabilidad de este medio es el principal interés que pueden tener las pequeñas empresas en este medio, pudiendo captar audiencia de interés con bajo presupuesto.

Por otro lado, este texto también plasma algunos de los métodos más comunes con los que medir los resultados en las campañas realizadas en redes sociales, para las empresas que hayan decidido dar el salto, en este apartado no solo se resaltan los principales métodos de control de las campañas, sino que también se dan a conocer las plataformas que utilizan algunas de las principales redes para que las empresas puedan medir su impacto y gestionar sus campañas, además de poder encontrar algunos consejos que pueden tomar las empresas para mejorar sus campañas en estas redes, como es el caso de realizar test, segmentar por audiencia o establecer la publicidad, dentro de las posibilidades de cada empresa, en el horario en el que más usuarios de su público objetivo estén conectados.

Para terminar con el texto podemos encontrar una serie de leyes que son aplicables en el ámbito de las redes sociales, de este modo se trata de dar a conocer algunas de las situaciones que pueden ocasionar problemas a las empresas que decidan establecer su publicidad en estas redes, siguiendo esta temática, cabe destacar los casos de “práctica desleal”, ya que son casos en los que las empresas han de tener especial precaución.

En conclusión, es recomendable para las pequeñas empresas establecer un canal publicitario en las redes sociales a términos generales ya que tienen la capacidad de otorgar grandes ventajas o relevancia para las empresas a un costo bajo, pero siempre que esta publicidad se realice correctamente y que el público destinatario esté correctamente seleccionado, tanto para la empresa, como para los valores que esta transmita en las redes. Por otra parte, la empresa debe conocer bien a su público, ya que en ocasiones este no se encuentra en las redes sociales, por lo que este canal publicitario puede no resultar óptimo.

7 Bibliografía

- Academia, F. (2021, mayo 20). Las estrategias que un community manager debe conocer. *Academia Crandi*. <https://bit.ly/3pDHtiy>
- Adsmurai. (s. f.). *8 consejos para optimizar tus campañas en Facebook Ads*. Recuperado 6 de abril de 2023, de <https://bit.ly/3W4uvGB>
- Aldama, Z. (2018, agosto 2). WeChat, la app que espía y censura a más de 1.000 millones de personas. *El País*. <https://tinyurl.com/2fk84poz>
- Ancín, M. (2019, mayo 8). Cómo Medir la Efectividad del Marketing Impreso I Helloprint. *Helloprint | Blog*. <https://bit.ly/3O5jeEa>
- arimetrics.com. (2022). *Qué es una red social—Definición, significado y ejemplos*. <https://bit.ly/44ZO6vO>
- Asesores, J. (2016, octubre 4). El declive de la prensa escrita en papel. *Jaque Asesores*. <https://bit.ly/3Mos9iF>
- Auronplay. (2021, noviembre 12). *Sorteo Tesla Model 3 LetyShops junto a Auronplay*. Instagram. <https://bit.ly/41B4TCA>
- Boada, N. (2019, julio 22). *Publicidad en redes sociales: Qué es, ventajas y beneficios*. cyberclick.es. <https://bit.ly/2ISR0LI>
- BOE. (1988, noviembre 11). *BOE-A-1988-26156 Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*. BOE.es. <https://bit.ly/3BwzEh6>
- BOE. (2023, marzo 23). *Código de Derecho de la Publicidad*. BOE.es. <https://bit.ly/452BMe5>
- Cabrera, A. (2018, febrero 15). ¿Qué es Twitter Ads? Todos los detalles -. *Atecnis.com*. <https://bit.ly/3Oh6omt>
- Calvo, L. (2021, noviembre 3). ¿Qué es YouTube Ads? Aprende a hacer tu primera campaña de anuncios. *godaddy.com*. <https://bit.ly/3IekIip>
- Campo, J. (2021, agosto 25). *¿Son los «influencers» los reyes de la publicidad del siglo XXI? The Conversation*. <https://bit.ly/3BsSfuQ>
- Cantero, A. (2020, diciembre 17). *7 razones por las que los anuncios de video son mejores que cualquier otro*. <https://bit.ly/3Wcs6d5>

- Capano, L. (2022, agosto 17). Nueva ley influencers: ¿para quién es, qué implica y a qué obliga? *Trend.io*. <https://bit.ly/3IcZnPt>
- Cardona, L. (2018, junio 4). *¿Qué es el test A/B?* <https://bit.ly/2Hm2p7e>
- Cardona, L. (2022, abril 19). *Campaña de publicidad eficiente: ¿cómo hacer una paso a paso?* <https://bit.ly/3O9m8Ym>
- Carrillo, M. (2016, octubre 10). *¿Qué es el feedback y cómo potenciarlo en Redes Sociales?* Semrush Blog. <https://bit.ly/3o2bUOZ>
- Casas, L. (2022, enero 24). *Consejos para optimizar tus campañas de Facebook Ads.* <https://bit.ly/3I9Gn4k>
- Castelan, J. (2021, noviembre 10). *Los recursos de la publicidad más efectivos.* <https://www.crehana.com>. <https://bit.ly/431cVFX>
- Comunicare. (2021, noviembre 22). *Desventajas de la publicidad en redes sociales.* Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://bit.ly/3W8Hk2W>
- Comunicare. (2022, febrero 4). *Impacto de la publicidad en las redes sociales.* Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://bit.ly/3O9pFpA>
- conceptosjuridicos.com. (2019, abril 10). Competencia Desleal: Regulación, actos prohibidos y consecuencias. *Conceptos Jurídicos*. <https://bit.ly/3Igdjt9>
- COTW. (2017, junio 6). *La nueva iniciativa de Apple apunta a que los usuarios de Android cambien a iPhone.* campaignsoftheworld.com. <https://bit.ly/3WkmCNH>
- CRIAFAMA. (2020, marzo 25). *MARKETING 360°—Definición, características y ejemplos.* CRIAFAMA. <https://bit.ly/3W1pFtX>
- Crusellas, L. (2017, septiembre 6). *Qué es el prime time en televisión | Blog de CPA Online.* <https://bit.ly/42DaYzx>
- Cyberclick (Director). (2018, diciembre 18). *Publicidad en Redes Sociales—¿Qué son los SOCIAL ADS?* <https://bit.ly/42BhpTX>
- Dircomfidencial, R. (2022, febrero 25). *Redes sociales y buscadores salen ganando de la crisis tras facturar 2.600 M€ en publicidad digital en España en 2021.* Dircomfidencial. <https://bit.ly/3M9HvWW>
- Doran, M. (2020, noviembre 11). *Definición de objetivos SMART.* Tips Empresariales. <https://bit.ly/3MtpIeK>

- E3, R. (2013, octubre 25). *Marketing de éxito: Comparte una Coca Cola con...* Economía3. <https://bit.ly/42NzUEi>
- El Gato Chino (Director). (2019, septiembre 8). *TODO sobre WECHAT: La APP CHINA DEFINITIVA*. <https://tinyurl.com/2gsf83eu>
- El Publicista. (2022, octubre 26). *Fanta vuelve con su 'Fantasmagoric Nigth' y abre la Mansión Fanta por Halloween*. [elpublicista.es](https://www.elpublicista.es); El Publicista S.L. <https://bit.ly/3M4iQD5>
- Epic Games. (2023). *Apoya a un creador de Epic*. Apoya a un creador de Epic. <https://bit.ly/3MstcOE>
- Epsilon. (2020, noviembre 30). Algoritmos en redes sociales, ¿qué importancia tienen? *Epsilon*. <https://bit.ly/3MsttRB>
- Espada, B. (2021, noviembre 25). *¿Cuántas personas usan las redes sociales en el mundo?* okdiario.com. <https://bit.ly/3Bu6oaQ>
- Europa Press. (2020, mayo 12). La app WeChat extiende su censura política a usuarios no chinos para monitorizar sus mensajes. *La Razón*. <https://bit.ly/3M9mmMq>
- Evasion. (2020, mayo 6). SEO, SEM y Redes Sociales. *Evasión Publicidad*. <https://bit.ly/41B4JuY>
- eventoplus. (2016, octubre 3). Pull&Bear House: Un festival para inaugurar la nueva sede ecoeficiente de la marca. *Eventoplus*. <https://bit.ly/44YJzK7>
- Fernández, C. (2018, mayo 11). *7 razones para hacer concursos y sorteos en redes sociales*. bannisterglobal.com. <https://bit.ly/44YKx9c>
- Fernández, R. (2023, febrero 3). *Tiempo medio diario empleado en redes sociales a nivel mundial 2012-2022*. Statista.com. <https://bit.ly/3MsFzu4>
- Fuente, O. (2022). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. *iebschool.com*. <https://bit.ly/2BNuSy6>
- González Izquierdo, C. (2020, diciembre 8). Criterios de segmentación por dispositivo aplicadas por agencias SEM. *Expertos en SEM y Adwords para captar nuevos clientes*. <https://bit.ly/42DLO3P>
- González, R. (2023, enero 7). *Redes sociales más utilizadas en Estados Unidos*. <https://bit.ly/3M7wHIN>
- Iabspain, I. A. B. (2022, febrero 24). Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2021. *IAB Spain*. <https://bit.ly/452Edxf>

- Ivars, A. (2021, agosto 31). Publicidad en redes sociales: Qué es, plataformas y ejemplos. *Ana Ivars*. <https://bit.ly/3oahyOZ>
- Kemp, S. (2021, octubre 21). *Digital 2021 October Global Statshot Report*. DataReportal. <https://bit.ly/3nTlgg4>
- KFC. (2015, mayo). @KFC_ES. Twitter. <https://bit.ly/3o0rqL8>
- La Revue du digital. (2019, noviembre 14). La publicité TV a un rapport performance prix imbattable selon le syndicat national de la publicité TV. *La Revue du Digital*. <https://bit.ly/3pKvsYt>
- Lewis. (2020, julio 3). 4 Paid Social Tactics in Times of Crisis | LEWIS. *Agencia TEAM LEWIS*. <https://bit.ly/453ltOo>
- López, B. (2022, julio 30). *Qué es Facebook Ads, para qué sirve y cómo funciona*. Ciudadano 2.0. <https://bit.ly/2MZRE89>
- LSSI. (2023). *Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico—Publicidad en Internet*. lssi.mineco.gob.es. <https://bit.ly/3nZjwln>
- Luzuriaga, A. (2018, mayo 14). *¿Cómo evaluar y medir resultados en Redes Sociales?* <https://bit.ly/3IcxG9L>
- Luzuriaga, A. (2022, marzo 26). Estrategia de un Community Manager, ¿cómo construirla? *Estrategia de un Community Manager*. <https://bit.ly/42CBj0y>
- Machuca, F. (2021, noviembre 17). ¿Cuáles son las principales redes sociales chinas? *Transformación digital*. <https://bit.ly/3Bu6kb6>
- Manuel, J. (2014, octubre 23). Estrategia de marketing de branding con personaje famoso, ¿éxito? *La Cultura del Marketing*. <https://bit.ly/31emdOr>
- Máñez, R. (2020, mayo 10). Marketing de Influencers: Qué es y cómo hacer una campaña [Ejemplos]. *Rubén Máñez*. <https://bit.ly/2S8JVMz>
- Mena Roa, M. (2022a, octubre 13). *El meteórico ascenso de TikTok*. Statista Infografías. <https://bit.ly/41HxtlE>
- Mena Roa, M. (2022b, octubre 13). *Infografía: El meteórico ascenso de TikTok*. Statista Infografías. <https://bit.ly/41AXSBK>
- Mercado, A. (2018, abril 27). *¿Qué es Instagram Ads? Conocé todas sus ventajas*. Blog del E-commerce. <https://bit.ly/3O7XkQH>

- Morales, C. (2022, abril 28). Crecen los influencers en España: Más de 9.100 son profesionales. *PR Noticias*. <https://bit.ly/3WkikK9>
- negociosyestrategia.com. (2018, mayo 22). *Qué tipo de usuarios hay en cada red social*. <https://bit.ly/3nTtB3m>
- NextU. (2022a, mayo 28). Tik Tok Ads: ¿cómo anunciarte? *Blog | NextU LATAM*. <https://bit.ly/3M4qSvO>
- NextU. (2022b, junio 20). Top 10 de redes sociales más usadas en el mundo. *NextU*. <https://tinyurl.com/2mks96l8>
- Oblicua. (2020). *Publicidad en Radio*. *OBLICUA*. oblicua.es. <https://bit.ly/3Bp9pJA>
- ONiAd. (2021, marzo 11). 8 KPIs para mejorar los resultados de tus campañas. *ONiAd*. <https://bit.ly/41ASiPO>
- oracle.com. (2023). *¿Qué es el big data?* <https://bit.ly/3W4UkXa>
- Peláez, B. (2022, agosto 30). *Estudio internacional sobre uso y compra en redes sociales*. Capterra.es. <https://bit.ly/3M4jgte>
- Pérez, C. M. (2019, mayo 23). *Los 10 tweets con más RT de la historia*. Vandal Random. <https://bit.ly/42P0KMm>
- Pérez, L. (2018, octubre 11). «*La publicidad en radio es muy eficaz a la hora de generar respuestas inmediatas a corto plazo*», S. García (*Neuromedia*). Marketing Directo. <https://bit.ly/3I7x84Y>
- Platzi (Director). (2015, septiembre 1). *La segunda página de Google, el mejor lugar para esconder un cadaver*. <https://bit.ly/41HnOeO>
- Porras Blanco, M. (2017, septiembre 29). *KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos?* Logicalis.com. <https://bit.ly/2xp2kuC>
- powerdata.es. (2022). *Big Data: ¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad*. <https://bit.ly/41BLilt>
- Qiang, L. (2022, febrero 8). *WeChat censura a He Weifang, el paladín del Estado de derecho en China*. asianews.it. <https://tinyurl.com/2en4agvg>
- RAE. (2022a). *Definición de práctica comercial desleal—Diccionario panhispánico del español jurídico—RAE*. Diccionario panhispánico del español jurídico - Real Academia Española. <https://bit.ly/3W3eKzM>

- RAE. (2022b, noviembre 6). «influencer». Real Academia Española. <https://bit.ly/3o1MUHI>
- RD Station. (2023). *¿Qué son las Redes Sociales?* <https://bit.ly/2PX2FcD>
- Redacción, L. (2019, octubre 23). ¿Qué redes sociales son las preferidas de los hombres y las mujeres? *PublicidadAD*. <https://bit.ly/3pFUbgG>
- Risso, I. (2022, abril 9). *Los peores fails de campañas publicitarias de la historia*. <https://www.crehana.com>. <https://bit.ly/3o5cCuT>
- Ruiz Barroeta, M. (2021, mayo 20). Publicidad en redes sociales como estrategia comercial. *Ruiz Barroeta Consultoria Estratégica*. <https://bit.ly/3MuRBDn>
- Santos, D. (2023, marzo 7). *Qué es la publicidad: Tipos, características y ejemplos*. <https://bit.ly/2AYqwSU>
- simla.com. (2021, octubre 1). *¿Qué es Instagram Shopping, para qué sirve y cómo activar tu tienda Online?* <https://bit.ly/41EYSoq>
- Statista. (2021, mayo). *Redes sociales: Frecuencia de clicado sobre publicidad en España en 2021*. Statista. <https://bit.ly/42D2SXQ>
- Tomás, D. (2022, enero). *Tipos de contenidos con más engagement en redes sociales*. [esic.edu. https://tinyurl.com/2or3g4pf](https://tinyurl.com/2or3g4pf)
- Twitter. (2023). *Introducción a las campañas de Twitter Ads*. [business.twitter.com. https://bit.ly/3BsKYLy](https://bit.ly/3BsKYLy)
- V3rtice. (2021, febrero 25). *Sorteos de instagram como estrategia de marketing digital*. [V3RTICE. https://bit.ly/42VK4CL](https://bit.ly/42VK4CL)
- Val, C. (2023, febrero 23). *Los 10 youtubers gamers más famosos de España*. Ysi. <https://bit.ly/430Q5hL>
- Wasib. (2021, julio 17). *¿Cómo funciona el algoritmo de Twitch en 2021?* *Audencegain.net*. <https://bit.ly/3M8UZT3>
- @wellenborg. (2023, enero 1). *Top Twitch streamers durante 2022 basado en la media de espectadores* [Tweet]. Twitter. <https://tinyurl.com/2pdbplro>
- Whalen, J. (2021, enero 20). Chinese censorship invades the U.S. via WeChat. *Washington Post*. <https://wapo.st/3M7lqbr>
- Wikipedia. (2022a). LinkedIn. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. <https://bit.ly/3MsoJLH>

- Wikipedia. (2022b). Publicidad. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*.
<https://bit.ly/3M7zEJl>
- Wikipedia. (2022c). WeChat. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*.
<https://tinyurl.com/2eozd89s>
- Wikipedia. (2023a). Facebook. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*.
<https://bit.ly/42W4nA5>
- Wikipedia. (2023b). Google Ads. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*.
<https://bit.ly/42YFJ1U>
- Wikipedia. (2023c). Instagram. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. <https://bit.ly/3M4jjF1>
- Wikipedia. (2023d). Pinterest. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. <https://bit.ly/3Ibt16H>
- Wikipedia. (2023e). TikTok. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. <https://bit.ly/3BoIOMS>
- Wikipedia. (2023f). Twitter. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*.
<https://tinyurl.com/2pa86wq7>
- Wikipedia. (2023g). WhatsApp. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*.
<https://tinyurl.com/2fxr3jvj>
- Wikipedia. (2023h). YouTube. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*.
<https://tinyurl.com/2hcyb38u>