



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN RRSS PARA LAS MARCAS”

CLAUDIA HERNANDO GARCÍA

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID GRADO EN
COMERCIO

2023-2024

TRABAJO FIN DE GRADO

**“IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN REDES
SOCIALES PARA LAS MARCAS”**

Trabajo presentado por:

CLAUDIA HERNANDO GARCÍA

Tutora:

MARIA JUSTINA CASADO FUENTE

FACULTAD DE COMERCIO

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de contenido.....	3
Tabla de ILUSTRACIONES	5
1. Introducción	6
1.1. Agradecimientos.....	7
2. Las redes sociales	9
2.1. Historia de las redes sociales.....	9
2.2. ¿Qué se conoce hoy en día por redes sociales?	11
3. Publicidad	13
3.1. Historia de la publicidad	13
3.2. ¿Qué se conoce hoy en día por publicidad?	15
4. Publicidad en redes sociales	17
4.1. Objetivos de la publicidad en redes sociales.....	19
4.2. Ventajas de la publicidad en redes sociales.....	20
5. Tipos de publicidad en redes sociales	23
5.1. Publicidad en Facebook.....	23
5.2. Publicidad en Instagram.....	27
5.3. Publicidad en LinkedIn	31
5.4. Publicidad en “X”	32
5.5. Publicidad en Youtube.....	34
6. Regulación de la publicidad en redes sociales	36
7. ¿Cómo se miden los beneficios de la publicidad en redes sociales?	41
8. Efectos psicológicos y emocionales de la publicidad en redes sociales	44

8.1. Neuromarketing.....	46
9. Propuesta de campaña en redes sociales.....	50
9.1. Conocimiento de la marca.....	50
9.2. Puesta en marcha de la campaña.....	53
10. Conclusiones	59
Bibliografía.....	61

TABLA DE ILUSTRACIONES

<u>Ilustración 1: Cronología de las redes sociales</u>	12
<u>Ilustración 2; Usuarios redes sociales a lo largo de la última década</u>	18
<u>Ilustración 3: Clasificación de redes sociales por temas</u>	20
<u>Ilustración 4: Evolución de Facebook</u>	25
<u>Ilustración 5: Fotos en anuncios de Facebook</u>	26
<u>Ilustración 6:Ejemplo de Chat de Messenger con una marca</u>	28
<u>Ilustración 7: Ejemplo de colección en Facebook</u>	28
<u>Ilustración 8: Ejemplos de imagen de anuncio en Instagram</u>	30
<u>Ilustración 9: Datos de atención del público</u>	30
<u>Ilustración 10: Ejemplo de publicidad de secuencia o de carousel</u>	31
<u>Ilustración 11: Anuncio de texto de LinkedIn</u>	33
<u>Ilustración 12: Publicidad en recomendados de X</u>	34
<u>Ilustración 13: Campaña de Goico con Vicio</u>	53
<u>Ilustración 14:Campaña de Vicio "Sabor real"</u>	53
<u>Ilustración 15:Producto de la marca</u>	56
<u>Ilustración 16: Tik tok de la marca</u>	57

1. INTRODUCCIÓN

El uso de las redes sociales se manifiesta como una de las prácticas más comunes de la sociedad actual; es una actividad que se viene desarrollando desde no hace tanto tiempo pero que sí lo hace con mucha intensidad, y que ha conseguido transformar la manera en que nos comunicamos, interactuamos y consumimos información. A su vez, la publicidad también ha evolucionado de una manera notable, adaptándose a los nuevos canales y métodos de comunicación para poder alcanzar una mayor audiencia. La combinación del masivo uso de las redes sociales con la constante promoción de productos y servicios en ellas crea un tema de investigación y conocimiento que genera un interés en mí y que, de la mano con las técnicas de publicidad y marketing que he podido ir viendo a lo largo de la carrera, satisfacen los requisitos para ser un tema interesante como Trabajo de Fin de Grado y como interés personal.

Este trabajo tiene como principal objetivo analizar la relación que existe entre las redes sociales y la publicidad, desde los orígenes de ambas hasta sus estrategias más actuales. Para ver todo ello, se abordarán diversos aspectos claves, comenzando con una puesta en situación y aportando los conocimientos básicos de lo que representan las redes sociales, a la par que explicando la publicidad como un método de promoción de un producto y/o servicio, y la relación entre ambos términos, haciendo una revisión de la historia de ambos fenómenos para poder comprender su evolución y la situación en la que se encuentran en la actualidad. A su vez se investigarán los objetivos y las ventajas de hacer publicidad en redes sociales, así como la gran amplitud de anuncios que se pueden encontrar en las diferentes plataformas.

Asimismo, se analizará la regulación vigente en materia de publicidad por un lado y de la legislación de la publicidad en redes sociales por otro lado. Se analizarán también los métodos usados para medir la eficacia de realizar las campañas publicitarias en estas plataformas y los beneficios que estas generan para la imagen de marca.

Se presta atención de una manera especial a los efectos tanto psicológicos como emocionales que la publicidad en estos medios puede generar a los usuarios sin que ellos lo perciban, incluyendo una pequeña mención al neuromarketing y en la influencia de este en la toma de decisiones del consumidor.

Para concluir este trabajo, se presentará una propuesta de campaña en redes sociales, analizando el proceso desde el conocimiento y puesta en situación de anteriores campañas de la marca hasta la ejecución de la estrategia, con el objetivo de aplicar todos los conocimientos teóricos adquiridos a un caso práctico.

En resumen, este trabajo busca proporcionar una visión integral y actualizada sobre la publicidad en redes sociales, ofreciendo una comprensión profunda que nos ayude a entender su impacto en la sociedad actual.

1.1. AGRADECIMIENTOS

Este TFG es el resultado de varios meses de trabajo, investigación y aprendizaje. A lo largo de este tiempo me he ido apoyando en personas que han hecho que el camino se hiciera más ameno.

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia, por su apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida, brindándome siempre los mejores consejos y guiándome en el camino. Les agradezco la confianza que han volcado siempre en mis pequeñas metas y su capacidad de hacerme sentir especial.

Dentro de ellos, me gustaría hacer una mención especial a mi madre, la persona que más confía en mí, y que me apoya en todos los retos que me propongo. Junto con mi hermana, quien hace que siempre me sienta escuchada y valorada cuando necesito un impulso.

Por otro lado, me gustaría agradecer a mi otra familia, que son mis amigos, gracias por apoyarme en los momentos que sientes que no puedes más y que parecen más difíciles de pasar, con vuestra compañía son mucho más amenos.

Una mención especial a aquellas personas que hacen que sea mejor persona, mejor amiga y más ambiciosa; Javier, Paula, Aitana e Inés, gracias por apoyarme muy de cerca en este maravilloso camino que pronto llega a su fin.

Y como broche final, quiero agradecer a mi tutora, quien me otorgó el privilegio de realizar este trabajo de su mano, valoro todo el tiempo invertido en ello, todos los consejos aportados y tu compromiso.

2. LAS REDES SOCIALES

2.1. HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES

Los inicios de las redes sociales fueron motivados por una necesidad de avances tecnológicos en los primeros momentos de la Guerra Fría, situándonos en el año 1947. Esta fue una época de tensiones geopolíticas entre los dos principales bloques del mundo; por un lado, los occidentales, quienes eran liderados por EEUU, y, por otro lado, los orientales, liderados por lo que se conocía entonces como la Unión Soviética.

La competencia por la superioridad entre ambas potencias generó avances notables en diversas áreas de la tecnología. El lanzamiento del primer satélite de comunicaciones, el “Echo 1”, en 1960 permitió la transmisión global de datos y comunicaciones. El bando estadounidense creó el proyecto ARPA ((Advanced Research Projects Agency), fue financiado por el Departamento de Defensa y asentó las bases de lo que hoy en día es Internet. Buscaban la posibilidad de mantener las comunicaciones en caso de ataque nuclear, permitiendo el intercambio de información entre instituciones pertenecientes a la educación superior de América del Norte. ARPA fue diseñada con un enfoque descentralizado; queriendo decir esto que no había un único punto de control, lo cual aumentaba la firmeza de la red al evitar un punto único de fallo.

En la década de los 70 hay que destacar el desarrollo del protocolo TCP/IP, que se trata de un protocolo creado para la comunicación en redes que permite a un equipo conectarse dentro de una red, es decir, concede a los dispositivos electrónicos la posibilidad de enviar y recibir datos. Este avance proporcionó modelos para la transmisión de datos a través de la red, permitiendo que diferentes sistemas se pudieran comunicar de forma efectiva.

Desde los inicios, el desarrollo de Internet se basó en la idea de la apertura y accesibilidad, siendo diseñados los protocolos y los estándares con carácter

público, fomentando la colaboración y el intercambio de información. De ahí el nombre que adoptó en el año 1991 la red de internet; WWW (World Wide Web).

En esta época hubo un auge significativo en las empresas de tecnología relacionadas con Internet; muchas empresas buscaban capitalizar el potencial de la web y explorar nuevas oportunidades comerciales. El gran paso en este ámbito ocurrió en 1997 cuando se creó Six Degrees, lanzada por Andrew Weinreich, convirtiéndose en una plataforma pionera en el concepto de red social en línea. Permitía a los usuarios crear perfiles, conectarse con amigos, enviar mensajes... Estableció las bases de las redes sociales, pero se enfrentó a diferentes desafíos tecnológicos, a causa de estos problemas, la empresa cerró sus puertas en el año 2000.

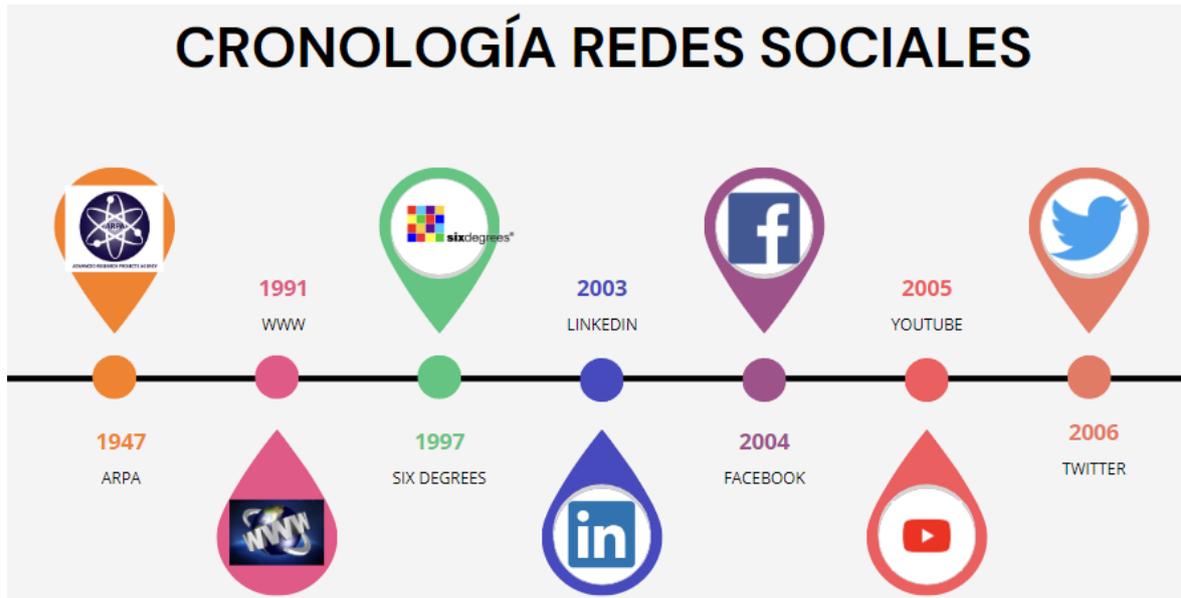
A partir de este momento comenzó el estallido de la burbuja de Internet. El camino se había abierto y ya estaban surgiendo nuevas creaciones. Meses más tarde, ya era posible disfrutar de otras redes sociales nuevas, como Friendster o LinkedIn.

Mark Zuckerberg lanzó Facebook en 2004 inicialmente para estudiantes de Harvard. Rápidamente se expandió a otras universidades y eventualmente al público en general. Su limpia comunicación y el enfoque en la conexión personal, lo llevaron a convertirse en la red social dominante.

Tras estas creaciones, la evolución de Internet ha provocado un rápido crecimiento y una gran diversificación de las redes sociales. Facebook emergió como líder indiscutible, mientras que plataformas como Twitter, LinkedIn y YouTube se volvieron esenciales en la vida en línea. Esta época de crecimiento de todas estas novedades, sentó las bases para la transformación continua en la forma en que nos conectamos y compartimos en línea, siendo usadas hoy en día como herramienta de trabajo para empresas y marcas que promuevan productos o servicios. Ha supuesto una transformación permanente en la forma en la que nos comunicamos y nos relacionamos.

A continuación, adjunto una ilustración simple en la que vemos de un modo muy dinámico y sencillo esta línea temporal de la que acabamos de hablar.

Ilustración 1: Cronología de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

2.2. ¿QUÉ SE CONOCE HOY EN DÍA POR REDES SOCIALES?

Conocemos hoy en día las redes sociales como plataformas digitales que permiten conectar entre sí a personas que comparten intereses, actividades o relaciones personales. Lo que generan es un contacto entre los individuos que forman parte de ellas, a la vez que funcionan como medio de intercambio de información, la cual puede tener carácter público o privado.

Han redefinido la forma en la que nos conectamos, compartimos y experimentamos la vida en esta era digital. Lo que conocemos hoy como redes sociales ha evolucionado a lo largo de estas últimas décadas, transformándose desde simples plataformas de conexión hasta complejas redes globales que influyen en la sociedad, la cultura y la comunicación, sirviendo como herramientas poderosas para la expresión tanto individual como colectiva.

Hoy en día estas herramientas suponen en gran medida, un impacto social. Este puede verse reflejado a través de la conexión global que generan las redes, facilitando las conexiones más allá de las barreras geográficas, permitiendo una difusión rápida de la información, sirviendo de influencia y como método de marketing en muchos casos, y por último, generando un cambio social gracias al movimiento de masas que generan estas plataformas, influyendo en movimientos y en aspectos de conciencia social.

Podemos clasificarlas atendiendo a sus características diferenciadoras tales como su fin; por un lado, tenemos redes sociales personales, en las que conectas individuos en base a relaciones personales, las de entretenimiento, las cuales comparten contenido que sirva de pasatiempo, las que tienen un carácter profesional y por último hablamos de las redes sociales de nicho, las cuales se dirigen a un público con un interés específico en común. Existen numerosas redes que combinan estos fines y crean plataformas con diferentes finalidades juntas.

3. PUBLICIDAD

3.1. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad tiene raíces profundas en la historia y ha evolucionado significativamente a lo largo de los siglos.

Los inicios de la publicidad se dieron en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes llevaban una vida nómada y vendían sus productos de ciudad en ciudad pregonando la mercancía a voces, haciéndose conocer a ellos y a su mercancía en nuevos pueblos. Se continuó con este modo hasta el Imperio Romano, donde se incorporaron otros modos escritos en las paredes de las ciudades promocionando eventos públicos y políticos.

Con la aparición de la imprenta en el siglo XV se hizo posible el uso de técnicas de multiplicación de imágenes y textos sobre el papel. Su uso principal fue el periódico impreso.

Dos siglos más tarde de este invento, se publicó el primer anuncio publicitario en el periódico británico Mercurius Britannicus, donde la intención de la publicidad era simplemente la presentación de producto o servicio a los lectores.

La Revolución Industrial a mediados del siglo XVIII significó un aumento de empresas e industrias, lo que conlleva aumento en la producción y en la cantidad de productos en el mercado. Todo ello requería de la publicidad para desempeñar un papel de incentivo a estos productos y una necesidad de diferenciación de los mismos. Surgieron las marcas, y la publicidad se convirtió en un medio crucial para establecer y promover estas marcas. Los anuncios impresos se volvieron más comunes, ofreciendo a las empresas la oportunidad de presentar sus productos y servicios de manera detallada.

Con estos avances de la Revolución Industrial también hubo cabida para progreso en el transporte, permitiendo la distribución de productos a nivel nacional e internacional de una manera más eficiente. Se creó un nuevo método de venta o

comercialización que requería de estrategias publicitarias que destacaran la disponibilidad y accesibilidad de ciertos productos a través de estos canales.

Surge el nacimiento de las agencias de publicidad a finales del siglo XIX; estas ofrecían servicios profesionales para la creación y distribución de anuncios. La historia de estas agencias y su desarrollo refleja la evolución que tuvo la publicidad como una industria dependiente de los cambios tecnológicos, culturales y económicos que se iban dando a lo largo de los años.

A finales de este mismo siglo surge la radio, y con ella nacen los anuncios de pago; las emisoras de radio empezaron a aceptar anuncios patrocinados para financiar sus programas. Las marcas comenzaron a reconocer el potencial de llegar a audiencias a través de la radio.

La televisión comercial surge en la década de 1940 y allí comienza una era de anuncios con una mayor creatividad, donde la información podía llegar a audiencias masivas en una sola reproducción. Una vez llegó la televisión a color, los anuncios pudieron aprovechar la paleta completa, lo que llevó a la creación de anuncios más visuales y creativos generando así mayor entretenimiento y emocionalidad en la publicidad.

Con la llegada del Internet en la década de 1980, la publicidad experimentó una transformación radical, convirtiendo en prácticas comunes los anuncios en línea y la difusión de publicidad por los correos electrónicos.

Con el marketing digital es mucho más fácil encontrar la retroalimentación del cliente para medir el público y la precisión de los resultados de una campaña; esto se consigue a través de la publicidad interactiva, la cual propone encuestas y la participación de los clientes en estas crea una experiencia más inmersiva en la marca.

Actualmente uno de los segmentos más eficaces del giro publicitario es el de los anuncios interactivos en los que el usuario tiene un papel activo en los mensajes que se le transmiten.

3.2. ¿QUÉ SE CONOCE HOY EN DÍA POR PUBLICIDAD?

Como definición la publicidad es una estrategia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar.

La publicidad contribuye e influye en gran medida en el conocimiento y posicionamiento de los productos o servicios en el mercado actual. Calificándose como un método imprescindible para dar a conocer algo en el mercado. Este concepto forma parte de un ámbito que sigue en continuo desarrollo con la creación de nuevas técnicas y con la búsqueda una mayor rentabilidad en ellas.

La publicidad hoy en día ha experimentado una transformación significativa en comparación con décadas anteriores, principalmente impulsada por el auge de la tecnología y la evolución del comportamiento del consumidor hacia otros métodos.

En la práctica, la publicidad utiliza diversos medios y canales para transmitir mensajes a la audiencia, lo cual implica la creación y difusión de contenido creativo que ayude a captar la atención del público y de esta manera, generar un impacto positivo en la percepción de la marca o producto. Se basa en estrategias y técnicas de marketing que buscan destacar las características y los beneficios de aquello que se publicita.

Más allá de simplemente transmitir mensajes, la publicidad actual se centra en la interacción y la participación del usuario. Se busca involucrar a la audiencia a través de contenido interactivo, encuestas, comentarios y llamadas a la acción que generen respuestas tangibles.

En un ambiente como el actual, se ha de buscar ser más personal y relevante para el cliente. Con la recopilación de datos personales que se maneja, las marcas son capaces de segmentar a su audiencia con precisión y hacer llegar un contenido más personal y basado en las preferencias individuales.

Todos estos procesos se realizan a través de medios conocidos tales como la publicidad impresa (anuncios en periódicos, carteles, revistas...), la publicidad en línea (anunciados en sitios webs, redes sociales, vía correo electrónico...), la publicidad en radio y en televisión, la publicidad exterior (apreciada en vallas publicitarias, anuncios en medios de transporte...), publicidad en vídeo, que se trata de un método de hacer publicidad mediante cualquier contenido distribuido en formato de vídeo, y la publicidad directa que es “un método publicitario ideado para el emplazamiento rápido de un mensaje o contenido publicitario, en gran medida apelando de forma explícita a la respuesta del consumidor potencial.” (Galán, 2018)

La eficacia de las campañas de publicidad se mide con una serie de métricas que proporcionan información valiosa sobre el rendimiento y el poder que ha tenido. Una vez son analizadas, los especialistas en marketing pueden ajustar estrategias y optimizar determinados recursos para obtener mejores resultados.

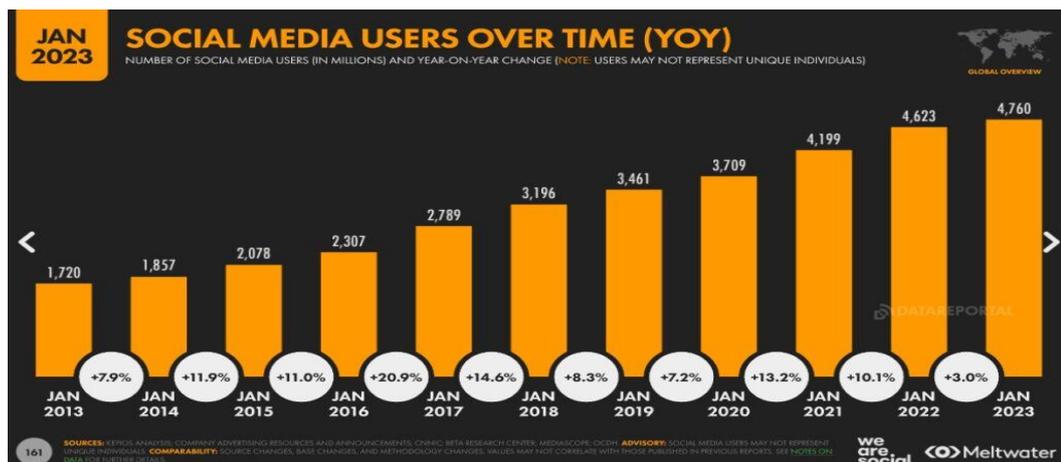
Por todo ello, la publicidad actual se caracteriza por un enfoque centrado en el usuario, por un constante cambio de tendencias y una adaptabilidad a ellas, por una integración de los valores de marca y por la creatividad visual de las campañas.

4. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Las empresas han descubierto en las redes sociales distintos factores claves para llevar a cabo sus campañas publicitarias y obtener buenos resultados de ellas; uno de estos elementos principales es la capacidad de impacto que tienen tanto a nivel social, como político o económico.

A nivel social es indudable el impacto que han tenido debido a su carácter global y comunitario. Permiten internacionalizar tanto relaciones personales como sucesos que ocurren en determinados lugares del mundo, haciéndoles llegar a todos los rincones del planeta, y generando un posible seguimiento de todos y cada uno de ellos. Suponen una influencia muy fuerte, que está en continuo aumento. Un ejemplo de ello es el nivel de usuarios de Facebook en comparación con el nivel de población mundial que lo vemos gráficamente reflejado en la ilustración inferior; Facebook tiene 2930 millones de usuarios activos mensuales, lo cual le coloca como la plataforma social más usada en todo el mundo. La cifra de usuarios supone el 36.7% de la población mundial.

Ilustración 2; Usuarios redes sociales a lo largo de la última década



Fuente: Juan Carlos Mejía Llano, 2023

A nivel político crea una nueva forma de comunicar a los políticos con el resto de la población de un modo menos formal y que aporta una sensación de mayor

cercanía. Esto se consigue en plataformas como Twitter, en la que se publican mensajes cortos con opiniones de carácter público.

En el aspecto de lo económico, las empresas con presencia en redes sociales suponen uno de los principales motores del sector económico mundial, ya que estas empresas valoradas en miles de millones de dólares están actualmente cotizando en los mercados bursátiles.

Otra de las claves del éxito en estas plataformas se debe en cierto modo, a que permiten un constante acercamiento a la mayoría de los consumidores finales, permitiendo un trato más cercano y personal como el que se daba en la venta cara a cara.

La aplicación de la publicidad en herramientas como las redes sociales basa su actividad en mostrar anuncios pagados por las marcas a los usuarios de esa red social, este contenido puede ser mezclado con otro tipo de contenido más común y natural, o en forma de display.¹

La selección que hace una empresa para decidir qué red social elegir o el formato en el que se va a realizar la campaña publicitaria viene determinada por las características del consumo, estando estas directamente relacionadas con el estilo de vida, la personalidad, la clase social, la disponibilidad económica, la posible competencia... de los posibles compradores.

En conclusión, el marketing y la publicidad en redes sociales han revolucionado la forma en que las empresas interactúan con su audiencia y promocionan productos o servicios. Estas estrategias han demostrado ser poderosas herramientas para alcanzar objetivos tanto a nivel social como empresarial, principalmente las plataformas crean oportunidades de formar relaciones con el público; estos nexos están enfocados a la posterior venta.

¹ La publicidad de tipo Display es un formato publicitario online en el que los anuncios se muestran en forma de banners (cartel publicitario) en las páginas de destino. En su forma más básica, estos banners son una combinación de imágenes y texto.

Ilustración 3: Clasificación de redes sociales por temas

CLASIFICACIÓN DE REDES SOCIALES POR TEMAS						
Generales	Contactos y citas	Profesionales	Turismo y viajes	Fotografía y vídeo	Mensajería	Música
<ul style="list-style-type: none"> ○ Facebook ○ Twitter ○ Google + ○ TikTok 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Meetic ○ EDarling ○ Tinder 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Linkdin ○ beBee ○ 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tripadvisor ○ Booking ○ Trivago 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Youtube ○ Instagram ○ Pinterest ○ Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> ○ WhatsApp ○ Messenger ○ Telegram ○ Snapchat 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Spotify ○ Sound Cloud ○ Last Fm

Fuente: Elaboración propia

4.1. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Estos son algunos de los objetivos que se buscan a través del uso de las redes sociales como herramienta de publicidad:

- Aumentar la visibilidad y la notoriedad de la marca: La presencia constante en redes sociales puede aumentar el reconocimiento de la marca. Publicar regularmente y participar en conversaciones ayuda a que la marca esté en la mente de los usuarios.
- Aumentar el tráfico web: Dirigir a los usuarios desde las redes sociales hacia el sitio web de la empresa. Esto puede ser crucial para aumentar las conversiones² y las ventas.
- Incrementar la participación del usuario: Para de esta manera aumentar la visibilidad de los contenidos y fortalecer la relación con la audiencia.
- Generar “leads³”: El proceso de generación de leads es una fase que pertenece al marketing que consiste en generar y captar interés en un producto o servicio. El objetivo del proceso de generación de leads es guiar a los clientes potenciales hacia el embudo de ventas⁴ y a través

² Las conversiones en redes sociales se refieren al acto de convertir a los usuarios en clientes reales o lograr que realicen acciones específicas que beneficien a la empresa.

³ Se conoce como leads a aquel cliente potencial; una persona que ha indicado interés en el producto o servicio de la empresa de alguna forma.

⁴ Es una representación visual del recorrido que siguen tus clientes, desde la fase de conocimiento hasta la fase de indagación que les permite tomar una decisión.

del canal, hasta que estén preparados para hacer una compra. Estos clientes potenciales avanzan por los diferentes niveles de cualificación hasta alcanzar el de “lead caliente”, que es conocido comúnmente como fase final, en la cual el cliente actúa.

- Aumentar las ventas
- Construir relaciones a largo plazo y fomentar la lealtad del cliente: Esto puede lograrse mediante la creación de comunidades en línea, participación y contenido relevante, mediante la humanización de la marca, gracias a la retroalimentación instantánea...

4.2. VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Estos medios son unos de los canales con mayor rentabilidad para las empresas que buscan anunciarse, esto se ve reflejado en la numerosa cantidad de ventajas que tienen:

- Permite incrementar de forma rápida la visibilidad de la marca.

La publicidad en redes sociales nos ayuda a llegar a aquellos clientes potenciales que aún no nos siguen, ni conocen nuestra marca. Con esta publicidad se obtiene hasta tres veces más tráfico en la página web procedente de aquellos usuarios que aún no la conocen.

- Permite alcanzar al público objetivo.

Se respalda en la idea de que la clave para posicionar a una marca no se basa sólo en llegar a un público más amplio sino en llegar a perfiles que garanticen una mayor posibilidad de conversión.

Esto es posible gracias a la capacidad de segmentación y a la cantidad de información personal que tiene las redes sociales de cada usuario. La combinación de ambas crea una segmentación todavía más detallada.

- El modelo de pago resulta muy rentable.

Este método publicitario funciona pagando el clic⁵ de cada usuario, haciendo que el público de este anuncio sea el target group⁶ de la marca, lo que permite evitar las inversiones en un público que luego no genera ingresos. Otra de las ventajas de este método es que los costes por clics son baratos en relación con la cantidad de personas que alcanzan esta publicidad.

- Permiten un control presupuestario.

Ajustando el presupuesto diario máximo o el presupuesto total para sus campañas. Así mismo pueden definir la duración exacta de su campaña, suelen ofrecer herramientas de análisis en tiempo real que permite ajustarlas según el rendimiento actual de la misma.

- Ofrecen una gran cantidad de formatos de anuncios.

Las redes sociales ofrecen una variedad de formatos de anuncios para adaptarse a las diferentes preferencias y comportamientos de los usuarios. Algunas personas pueden responder mejor a imágenes llamativas, mientras que otras pueden preferir videos cortos o contenido interactivo, la capacidad de adaptabilidad ante estas preferencias es un aspecto significativo de las redes sociales. Al ofrecer numerosas posibilidades de formatos, las plataformas intentan proporcionar a los anunciantes diferentes opciones para llegar a su audiencia de manera más efectiva.

- Facilitan analíticas detalladas.

Son las propias redes sociales las que disponen de esta información, que se encuentra al alcance de los anunciantes en tiempo real. Permiten a las marcas evaluar el rendimiento de sus campañas, así como entender de qué manera interactúan los usuarios con ellos.

⁵ El Pago por Clic es un modelo de publicidad o marketing en internet donde tú como anunciante pagas por poner anuncios en cualquier plataforma. s

⁶ Un target group es el público objetivo al cuál se dirigen todas las acciones de marketing y ventas de la empresa.

Las redes sociales suelen proporcionar herramientas analíticas robustas para que los anunciantes puedan evaluar el rendimiento de sus campañas publicitarias. Estas analíticas incluyen métricas clave que ayudan a medir la efectividad de los anuncios.

- Generan tráfico de calidad

Gracias a la buena segmentación de las campañas publicitarias, estas se crean para llegar únicamente a nuestros clientes potenciales, por ello el tráfico web que consigamos será un tráfico de calidad, muy interesado en nuestros productos o servicios.

5. TIPOS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Este método de hacer publicidad y de crear ese aumento en las ventas de una marca tiene numerosas formas de aplicación para poder llegar a lograr los objetivos propuestos. Con ello, y haciendo referencia a lo expuesto anteriormente, es necesario fijar aquello que vayamos a promocionar y en qué plataforma, teniendo en consideración qué redes sociales pueden ser más eficientes en una campaña o en la publicidad en general de una empresa.

Aproximadamente son 4.500 millones de internautas los que utilizan a menudo redes sociales. Facebook encabezaba de nuevo en 2023 el ranking de las redes sociales con más usuarios activos con aproximadamente 2.960 millones, según datos facilitados por DataReportal.

Tras conocer estos datos, vamos a analizar las redes sociales más comunes a la hora de hacer publicidad y las que mejores respuestas aportan a la marca.

5.1. PUBLICIDAD EN FACEBOOK

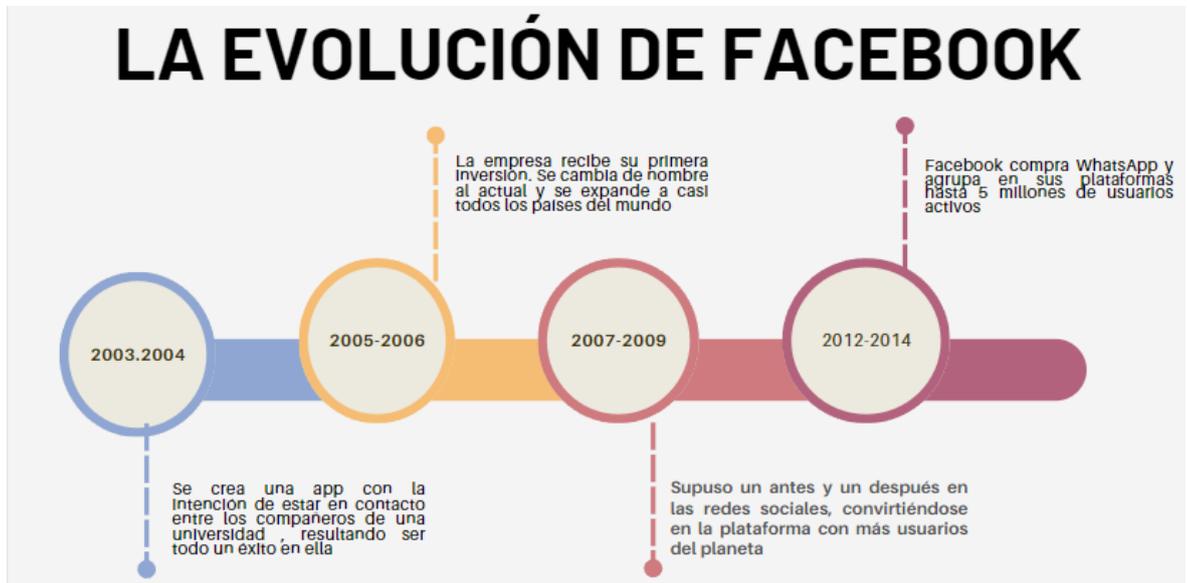
En primer lugar, hablaremos de Facebook; plataforma que surgió el 4 de febrero de 2004, esto fue una evolución de la sencilla web que decidió Mark Zucjerberg crear con la finalidad de estar en contacto con sus compañeros y servir de entretenimiento.

En un primer momento la plataforma se basaba simplemente en un lugar donde cada usuario podía compartir fotos y ver las del resto de los usuarios. Al principio fue un lanzamiento exclusivamente para los estudiantes de Harvard pero esto creó tanta necesidad de acceder a ella que aseguró el éxito desde un primer momento.

Fue el año 2006 el que supuso un gran crecimiento en el proyecto, llegando a alcanzar la mayoría de los países. Desde este momento Facebook se consolidó como número uno a nivel global. Su desarrollo se ha ido produciendo de manera

progresiva integrando nuevos proyectos y utilidades dentro de ella, convirtiéndose en el 2009 en la plataforma con más usuarios del planeta.

Ilustración 4: Evolución de Facebook



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la relación de esta red social con la publicidad de las marcas en ella, contamos con dos herramientas esenciales en estos proyectos:

-Facebook Analytics: esta herramienta es la encargada de recoger y analizar las métricas que están relacionadas con las publicaciones y la audiencia, obteniendo así un conjunto de datos de interés para el negocio. Estos datos se convierten en informes útiles para mejorar las estrategias usadas en la aplicación. Toda la información aquí obtenida es valiosa a la hora de tomar decisiones y de mejorar estrategias.

-Administrador de anuncios: “Facebook Ads Manager”. Consiste en una herramienta de gestión de los anuncios que posibilita la creación, la edición y el análisis de los anuncios o de las campañas de Facebook. Desde aquí se puede revisar el funcionamiento de las campañas, filtrarlas, saber el rendimiento de cada anuncio...

A su vez, facebook Ads Manager permite crear anuncios, marcar objetivos, gestionar cuándo y dónde se van a publicar el anuncio, además de segmentar la audiencia a la que se dirigen.

Podemos publicitar nuestro producto o marca a través de distintos formatos.

- FOTOS

Representan el formato más sencillo y claro. Se usa cuando quieres dar a conocer el producto de forma rápida y muy visual.

En la ilustración 5 podemos ver un tipo de anuncio en foto, en el cual se muestra el aspecto visual del objeto promocionado y se acompaña de un simple slogan publicitario.

Ilustración 5: Fotos en anuncios de Facebook



Fuente: Facebook

- VÍDEO

Hay varias posibilidades de anunciar tu producto con un vídeo:

-En primer lugar, encontramos lo que se conoce como publicidad “in-stream” que se basa en insertar la publicidad en medio de los vídeos que ve la audiencia. Son anuncios con vídeo que se reproducen durante el contenido de vídeos que se

esté consumiendo en ese momento, antes o después, y que a la empresa le ayudan a generar ingresos.

-En segundo lugar, están las secciones de noticias a través de las cuales se inserta la publicidad en zonas en las que las personas comparten ideas y motivación. Cuando las marcas optan por este tipo de publicidad, sus anuncios aparecen entre las publicaciones orgánicas que los usuarios ven mientras desplazan su feed⁷.

-Por último, nos encontramos con los “stories” que son considerados los más camuflados con el contenido de los usuarios, ya que se publica de la misma forma. Es un término anglosajón, conocido en España como “historias”, y caracterizado por ser contenido visual, ya sea fotos o videos, que se comparten de forma temporal y suelen aparecer en la parte superior de la interfaz de usuario durante un período limitado de tiempo, generalmente 24 horas.

- MESSENGER

Es la forma más cercana de crear publicidad. Algunas plataformas permiten a las marcas crear anuncios que aparecerán directamente en la bandeja de entrada de los usuarios, esto genera un trato muy personal a través de las conversaciones. Tienen un algoritmo que trabaja igual que el resto de los anuncios; son publicados en la ubicación que puede generar mayores resultados.

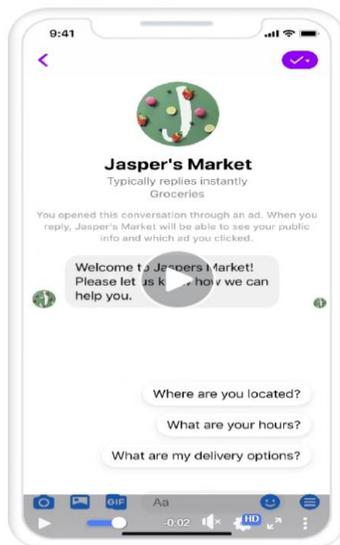
- COLECCIONES

Se trata de un formato de publicidad basado en un catálogo de productos para los móviles, este resulta en muchas ocasiones un método más eficaz que el resto debido que está muy centrado en la conversión y que ofrece mucha facilidad para la compra. Estos anuncios incluyen imágenes promocionales del producto,

⁷ Flujo de contenido por el que se puede desplazar. También se conoce como el espacio donde los usuarios de las redes sociales pueden ver y consumir contenido de otras personas y usuarios a los que siguen.

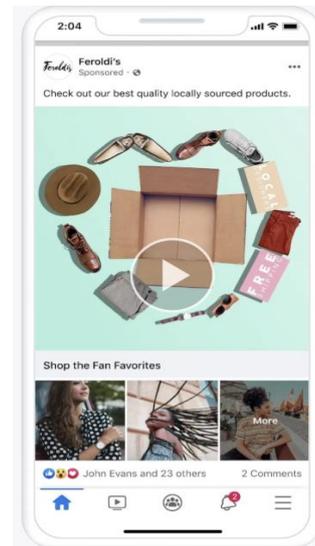
como un solo clic se redirige a la página con la que puede formalizar el proceso de compra.

Ilustración 6: Ejemplo de Chat de Messenger con una marca



Fuente: Facebook

Ilustración 7: Ejemplo de colección en Facebook



Fuente: Facebook

5.2. PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

La publicidad en Instagram se refiere a la promoción de productos, servicios o marcas en la plataforma de Instagram con el objetivo de llegar a un público más amplio y aumentar la visibilidad. Esta promoción se consigue gracias a un esfuerzo publicitario a través de distintos métodos de publicidad. En esta y en muchas otras plataformas, la publicidad no aparece solo de marcas a las que sigues por voluntad propia, sino que estas redes sociales cuentan con un algoritmo⁸ que proporciona información acerca de las preferencias, la ubicación...

⁸ Conjunto de instrucciones sistemáticas y previamente definidas que se utilizan para realizar una determinada tarea. Estas instrucciones están ordenadas y acotadas a manera de pasos a seguir para alcanzar un objetivo.

Como en cualquier otro medio, existe una regulación de la publicidad para que no resulte agresiva ni engañosa para el consumidor. En este caso, el usuario es capaz de identificar esta promoción de un servicio, un bien o una marca gracias a las etiquetas que se añaden con el nombre de “Publicidad”.

A continuación, explicaremos los diferentes tipos de publicidad que podemos encontrarnos en esta plataforma y sus principales características. Muchos de los tipos son similares a los que usa Facebook debido a la similitud de ambas redes sociales y a la pertenencia de ambas a la comunidad Meta⁹. Estos tipos son:

- PUBLICIDAD CON IMAGEN

Es especialmente útil para atraer tráfico a tu perfil y conseguir nuevos seguidores desde el contenido, ya que es una excelente manera de captar la atención de la audiencia porque transmiten el mensaje de manera rápida y efectiva.

Suponen un método para interactuar de manera directa, ya que estos anuncios pueden incluir links que dirijan a los usuarios a realizar acciones más específicas, como visitar el sitio web o comprar el producto.

También cuenta con la desventaja de saturación ya que hay una gran cantidad de contenido en este tipo de redes que compite por la atención del usuario.

La imagen inferior es un ejemplo claro y sencillo de esta forma de hacer publicidad; tiene en la parte superior, justo con el nombre de la marca la etiqueta de “publicidad”, además de contar con la herramienta directa hacia la página web si clicáramos en “Comprar” o en la flecha de la parte derecha de la imagen.

⁹ Es un conglomerado estadounidense de tecnología y redes sociales con sede en Menlo Park, California. Es la empresa matriz de Facebook, Instagram, WhatsApp y otras subsidiarias de productos y servicios.

Ilustración 8: Ejemplos de imagen de anuncio en Instagram



Fuente: Elaboración propia

- **PUBLICIDAD EN VÍDEO**

Este tipo de publicidad es especialmente útil para demostraciones de producto u otros conceptos complicados de explicar en una sola foto o historias. La capacidad de duración de estos vídeos es de 60 segundos. La elección de duración del anuncio es propia. Teniendo en cuenta que, a día de hoy, existe infinito contenido publicitario en redes sociales y en la televisión, que puede traducirse en una saturación de contenido o de información. Por ello es más importante que el contenido sea dinámico y atraiga la atención del público, independientemente de la duración de este. En la ilustración nueve, podemos ver de una manera más práctica estos datos.

Ilustración 9: Datos de atención del público

Video watches at 25%	Video watches at 50%	Video watches at 75%	Video watches at 95%	Video watches at 100%
14,878	8,212	5,953	4,960	4,776
14,878 Total	8,212 Total	5,953 Total	4,960 Total	4,776 Total

Fuente: 40defiebre (página web)

Los vídeos permiten contar historias más completas y detalladas que lo que puede ofrecerte una imagen. Si los acompañamos de efectos visuales, sonido y narración, podemos destacar y causar una impresión duradera en el recuerdo del espectador.

En Instagram este tipo de publicidad se puede realizar en una variedad de formatos, tales como anuncios en las historias, videos en el feed o vídeos en IGTV¹⁰.

- **PUBLICIDAD DE SECUENCIA O DE CARROUSEL**

Es un tipo más dentro de la publicidad que se puede llevar a cabo en Instagram; a través de este método, se puede contar una historia visualmente atractiva de una forma muy efectiva, ya que permite incluir hasta 10 imágenes o vídeos en un solo anuncio, ofreciendo una mayor muestra de diversidad del producto o servicio que ofrece la marca.

Ilustración 10: Ejemplo de publicidad de secuencia o de carousel



Fuente: AnaisSoria

- **PUBLICIDAD CON INSTAGRAM STORIES**

Es también conocida como “historia de Instagram”; se trata de una herramienta que permite compartir instantes a lo largo de tu día con un formato de

¹⁰ Es una aplicación de vídeo vertical creada por Instagram. A diferencia de ella, permite a los usuarios colgar vídeos verticales de hasta 10 minutos o hasta 60 minutos en el caso de las cuentas verificadas y populares.

fotos y/o vídeos que desaparecen después de 24 horas del alcance de las personas que sigan la cuenta. Es una forma para tener en cuenta desde el lado del que ofrece la publicidad, ya que es un método que presenta una tasa de interacción muy alta, en comparación de su económico coste, debido a la novedad del formato. Está ayudado de la sensación de cercanía que genera al público.

5.3. PUBLICIDAD EN LINKEDIN

- ANUNCIO DE CONTENIDO PATROCINADO

Este formato se conoce en inglés como “sponsored update”, se trata de publicaciones que aparecen en el feed del usuario una vez se conecta a la aplicación. Este contenido aparece de la misma forma que publicaciones normales que hagan sus contactos o perfiles que siga, pero con la diferencia que detrás de estos anuncios hay un perfil que está pagando para que se muestre ese anuncio.

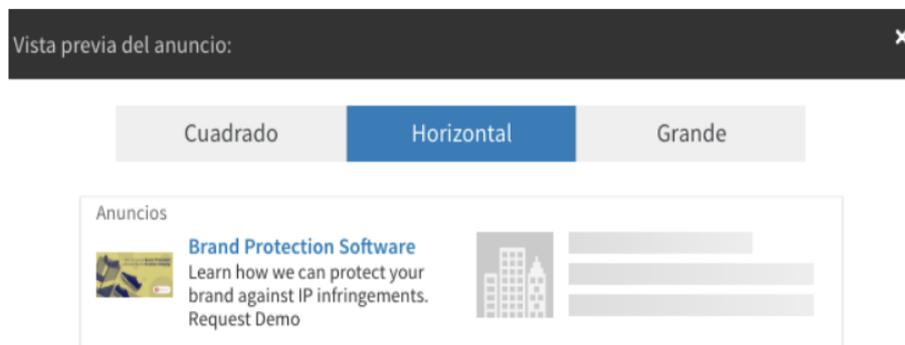
Como la mayor parte de estos modos de publicidad, este presenta ventajas en cuanto al número de personas que puede alcanzar, también es un punto a favor que permanece indefinidamente y que, gracias a los algoritmos, selecciona un público acorde a lo que se muestra en el anuncio.

Tenemos tres subtipos de este anuncio que son:

- Artículo, imagen o enlace.
- Carrusel; es un nuevo formato que te permite añadir varias imágenes o vídeos en una sola publicación para crear una experiencia visualmente atractiva para tu público.
- Vídeo; vídeos que publicas en tu eje cronológico.
- ANUNCIOS DE TEXTO

Es el formato de texto más simple, no tiene gran impacto visual y presenta poca calidad de imágenes al ser tan discreto. Por el mismo motivo de la sencillez, son un tipo de anuncio que se repite mucho a lo largo del feed ya que se “camufla” bien entre el resto de las publicaciones y genera mayor impacto.

Ilustración 11: Anuncio de texto de LinkedIn.



Fuente: LinkedIn

- ANUNCIO POR MENSAJE PATROCINADOS EN LINKEDIN

Es una forma muy eficaz de hacer publicidad segmentando la audiencia según las características de cada perfil.

Una de las desventajas más comunes que surgen al usar este método publicitario, es que al final, genera un tipo de publicidad que puede resultar indiscreto y algo intrusivo ya que aparece en la bandeja de mensajes que es algo que lees “si o si” debido a su carácter privado.

5.4.PUBLICIDAD EN “X”

La red social que antes se conocía como Twitter, desde el 23 de julio de 2023 se conoce como X, este cambio se debe a la adquisición de la aplicación por parte de Elon Musk, con la nueva imagen y el nuevo logo de la aplicación se quiere representar una nueva dirección en su camino, una transformación en la interactividad impulsada por la inteligencia artificial. Hoy en día es otra plataforma con una gran capacidad para globalizar las noticias y los mensajes cortos. Es considerada una de las redes sociales del momento y gracias a ello consigue llegar a un gran público, ventaja que se usa para realizar publicidad en la misma. Hay varias formas de crear esta publicidad:

- Tuits promocionados: es un tipo de publicidad que paga para alcanzar un público más allá de sus seguidores. Tienen el mismo aspecto que

un tuit normal, pero cuenta a mayores con una etiqueta en el mismo que pone “promocionado”

- Cuentas promocionadas: es un tipo muy segmentado de publicidad, que aparece en las sugerencias de “A quién seguir” al tipo de público que la marca haya seleccionado, gracias a los criterios de segmentación establecidos.
- Tendencias promocionadas: se pueden encontrar en la lista de tendencias populares de la misma aplicación, pero solo durante un periodo determinado de tiempo, al igual que una tendencia normal. El público puede interactuar con estas tendencias de la misma manera que lo hace con las no promocionadas.

Aparte de este modo, está la opción de pagar para que un “hashtag”¹¹ específico aparezca con la etiqueta de promocionada, de esta manera se consigue un aumento de visibilidad y por lo tanto, un posible aumento de conversiones.

Ilustración 12: Publicidad en recomendados de X.



Fuente: X

¹¹ Son palabras clave que las personas utilizan para marcar el tema del contenido que están compartiendo en las redes sociales. Cada etiqueta es transformada en un hipervínculo que dirigen la búsqueda de las personas, las cuales, también, marcaron su contenido con un hashtag en específico.

5.5. PUBLICIDAD EN YOUTUBE

- Anuncios in-stream saltables: es un contenido que aparece antes, durante o después de los vídeos de Youtube. Los usuarios tienen la opción de saltarlos al cabo de 5 segundos.
En cuanto al coste que le supone al publicista, se trata de una estrategia de puja de CPV¹², en la que se paga cuando el usuario haya visto el vídeo 30 segundos, o cuando directamente interactúe con él. Es decir, en este tipo de estrategias se paga según las impresiones que alcance el anuncio.
- Anuncios in-stream no saltables: es un formato de anuncio similar al anterior, pero con necesidad de mayor tiempo de visualización por parte del usuario, de ahí que estés obligado a verlo entero sin posibilidad de saltarlo. Tienen una duración de 30 segundos. Aparecen antes, después o a lo largo del vídeo.
Su estrategia de pago es la de puja CPM¹³ objetivo, con la cual pagarás según las impresiones.
- Anuncios de vídeo in feed: se coloca en una ubicación que promociona el contenido del vídeo en lugares de “descubrimiento”. Usa un algoritmo que lo selecciona según los vídeos relacionados con el mismo. Se componen de una imagen en miniatura del contenido del vídeo y un texto.
En este formato el proceso de cobro al publicista se da cuando los espectadores deciden ver el vídeo haciendo clic en la miniatura.
- Anuncios bumper: es un tipo de anuncio con una duración máxima de 6 segundos, sin opción de saltárselos y que se reproducen antes, después o durante otro vídeo.

¹² Coste por visualización

¹³ Es una métrica que indica cuánto dinero invierten los anunciantes en mostrar anuncios en YouTube.

Este tipo de anuncio usa la estrategia de puja CPM objetivo, por lo que pagarás según las impresiones como en los anuncios in-stream no saltables.

- Anuncios out-stream: es un tipo de formato que solo se reproduce en los móviles. Estos empiezan a reproducirse con el sonido desactivado, y son los usuarios los que tienen la posibilidad de tocar el vídeo para activarlo.

Se cobra en función del coste por cada mil impresiones visibles (vCPM), así que solo pagarás cuando alguien reproduzca tu vídeo durante dos segundos o más.

- Anuncios masthead: Es un formato que ayuda a mejorar la notoriedad de un producto o un servicio novedoso, ya que consigue llegar a una audiencia amplia en un periodo corto de tiempo. Su uso se limita para aquellas empresas que reserven previamente un representante de ventas de Google. Tiene distintas versiones según el tipo de aparato electrónico desde el que se esté viendo. En cuanto al cobro de este servicio se trabaja bajo tarifas estimadas.

6. REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

La constante transformación digital y el creciente uso de estas plataformas es un nuevo riesgo para el destinatario individual. Resulta esencial que los proveedores de servicios intermediarios hagan uso de estos medios de una manera responsable para que el entorno en el que se trabaje sea lo más seguro y honesto posible. Dentro de la Unión Europea, existe una legislación específica que regula la publicidad en este tipo de plataformas con el fin de proteger al consumidor de la publicidad engañosa y de otro tipo de prácticas, así como de regular la normativa de la privacidad de datos. Se encuentran una serie de principios y normativas comunes. Cualquier servicio prestado a cambio de una remuneración, sea cual sea su forma, debe aplicar el reglamento de la Directiva (UE) 2015/1535, destinado a los prestadores de determinados servicios de la sociedad de la información. Procedimiento que tiene como principal objetivo garantizar la libre circulación de servicios en el mercado de la UE previniendo obstáculos técnicos al comercio. Sigue un proceso a través del cual los Estados miembros deben notificar a la Comisión Europea de proyectos que tengan relación con servicios de la sociedad de la información, lo cual permite a la comisión evaluar la compatibilidad de estos con la legislación, y de esta manera se garantiza la transparencia y coherencia, lo crea un conjunto empresarial armonizado y justo.

A nivel estatal, en España, la publicidad se regula bajo la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. El ámbito en el que se aplica esta ley es en toda publicidad realizada por personas físicas o jurídicas dentro de las fronteras del territorio español. Esta ley tiene como principios generales la veracidad, legalidad, honestidad y el respeto con respecto a la dignidad y a los derechos de las personas, evitando discriminaciones. Gracias a esta ley se prohíbe la publicidad que no sea leal, que pueda inducir a error en los consumidores, la publicidad que lo hace se conoce como “publicidad engañosa” y está penada. Dentro de esta normativa se protege también a los consumidores de la publicidad subliminal, esta es aquella que usa técnicas subliminales que modifiquen la percepción del mensaje

publicitario sin ser el consumidor consciente de ello. Bajo esta ley se permite la comparación objetiva entre productos y servicios siempre que esta no sea engañosa y siempre que se ciña a ciertos criterios establecidos en la ley.

Según lo establecido en el artículo 5 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, no toda la publicidad vale ni todos los productos pueden ser publicitados, existen numerosas excepciones como el tabaco, alcohol, medicamentos sin receta... que está prohibido publicitarlo o que tiene que cumplir numerosos requisitos para que pueda ser publicitado. Por ejemplo, en el caso de las bebidas alcohólicas con un contenido alcohólico superior a veinte grados, su publicidad está prohibida en los medios audiovisuales, salvo durante el horario de 1:00 a 5:00 horas. Con todas estas restricciones, se establecen diferentes tipos de sanciones para aquellos sujetos que no cumplan con la ley.

Desde el lado de la publicidad en las redes sociales, es muy común el uso de intermediarios para hacer publicidad en una marca, estas personas son capaces de influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales, son conocidas con el anglicismo “influencer”¹⁴. Están encargados de transmitir de una manera personalizada la identidad de la marca y promocionar un producto o un servicio, por lo cual están sacando un beneficio. A causa de este beneficio, se han regulado desde 1 de enero de 2021 estas prácticas para que sean lo más leales y honestas posibles, obligando a los “influencers” a señalar, a través de etiquetas o mensajes, que están haciendo una campaña de publicidad, para poder diferenciarlo del contenido regular. Esta normativa se llevó a cabo tras ver el impacto de este tipo de publicidad y los aumentos registrados de esta práctica, queriendo controlarlo de alguna forma, ya que son mensajes que generan mucha repercusión en la audiencia.

Además de ese tipo de obligaciones de clasificar el contenido según sea publicitario o no, la Ley General de Comunicación Audiovisual en materia de

¹⁴ Persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales.

publicidad prohíbe la promoción de alimentos poco saludables, productos como el tabaco, medicamentos, productos sanitarios o la promoción de alcohol y juegos de azahar, prácticas que si se realizan estarán penalizadas con sanciones entre los 10000 euros y hasta los 1,5 millones en función de la gravedad.

Todas estas prácticas han de contar con factores comunes tales como la transparencia e identificación de la que hemos hablado; veracidad, precisión y no debe inducir a error en los consumidores; debe cumplir con regulaciones de respeto a la privacidad; proteger a audiencias vulnerables tales como los niños, los ancianos o las personas susceptibles a ciertos tipos de publicidad. Como en cualquier otro ámbito, si se cumplen estas pautas, se evitan posibles problemas legales o sanciones.

El Real Decreto Legislativo 1/2007 tiene como objetivo principal proteger los derechos e intereses tanto de consumidores como de usuarios en España, estableciendo un marco normativo que regula las relaciones entre los proveedores y los consumidores de los bienes y servicios.

Los derechos como consumidores que corresponden antes de comprar un bien o contratar un servicio son:

-Derecho a conocer la identidad del vendedor: registrado en el art. 97 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre. Podemos encontrar esta información en la página web del vendedor, o en el sitio web en el que realicemos la operación. Es un aspecto importante a la hora de tomar decisiones por parte del consumidor en caso de tener problemas con el producto o servicio adquirido.

-Derecho a conocer los procedimientos de pago, entrega y ejecución: En caso de que en la tienda no se especifique ningún plazo de entrega, el plazo máximo para realizar la entrega no puede superar los 30 días.

-Derecho de desistimiento: se otorga al posible cliente la posibilidad de desistir, de las condiciones, de los plazos y de las formas de hacerlo. Viene registrado en el art 102.1 Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre.

Este otorga la posibilidad de desistir el contrato en un periodo de 14 días naturales, sin necesidades de motivos y sin que ello suponga costes. Es un aspecto que preocupa al consumidor y le echa para atrás en el último momento de la decisión de compra.

-Derecho a la protección de datos personales del consumidor: a lo largo del proceso de compra hay en numerosas situaciones en las que facilitamos datos personales, ya sea nombre, DNI, domicilio, números de tarjetas de crédito... Son datos esenciales para formalizar el pedido de este modo “online” y por ello deben ser tratados de una manera en la cual el consumidor tiene el derecho de saber cómo y para qué son usados sus datos. Otro derecho con el que cuenta el consumidor es el de corregir esos datos o suprimirlos en caso de que sea esa su voluntad. Todos estos se engloban en los conocidos “derechos ARCO”. Son derechos fundamentales que preservan la privacidad y la seguridad del consumidor.

Aparte de los datos personales, el consumidor puede saber si la página web está usando cookies¹⁵ y la finalidad de este uso.

-Derecho a una garantía de los bienes de consumo: los productos, independientemente del medio en el que hayan sido comprados, cuentan con un plazo de garantía legal desde el momento de la entrega. En este plazo la empresa responderá a las faltas de conformidad con este producto en ese periodo de tiempo. Por ejemplo, en los electrodomésticos grandes hay algunos países en los que se ofrecen garantías de hasta 5 años, en los electrodomésticos pequeños las garantías suelen ser de un año, y por ejemplo, la ropa y el calzado no suele tener garantías formales de durabilidad, sino que se ofrecen políticas de devolución.

-Derecho a una compra segura: el momento de pago de una compra en internet suele ser el más crítico debido a la inseguridad que tienen muchos consumidores de no saber cuáles son los posibles usos de esa información. Por

¹⁵ Cookies es un término que hace referencia a la información enviada por un sitio web, que es almacenada en el navegador del usuario, pudiendo el sitio web consultarla.

ello, el consumidor cuenta con el derecho de decidir el tipo de forma que le parezca más conveniente entre las diferentes opciones, sin que ninguna de ella suponga un cargo extra. Una forma de asegurarnos de esa fiabilidad es el certificado de seguridad que debe tener la página web.

7. ¿CÓMO SE MIDEN LOS BENEFICIOS DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES?

Cuando se habla de los beneficios de este tipo de publicidad no solo hacemos referencia a los beneficios económicos, con estas campañas se buscan otro tipo de beneficios tales como dar a conocer la marca, generar visitas, dar una imagen de marca específica, etc, que pueden acabar resultando beneficios económicos a lo largo del tiempo. Para poder medir los beneficios de las campañas hay que buscar primero los objetivos que se busca lograr, y para cada uno de ellos, se le otorga un indicador relacionado con esa actividad, para que, de esta manera, veamos si la estrategia usada es efectiva o no, contando con un límite de tiempo.

Los indicadores son métricas que se usan para medir el rendimiento y el impacto de las actividades de una marca o empresa en las redes sociales, es decir, con ellos se mide cuán exitosa es una campaña y el impacto que ha tenido sobre el negocio. Gracias a ellos obtenemos una información cuantitativa y cualitativa a cerca del efecto causado sobre la audiencia objetiva. Son conocidos como KPI's (Key Performance Indicators).

No es suficiente con tener indicadores en la empresa, se debe buscar qué tipo de indicador usar en cada caso, para que se ajuste mejor al objetivo y aprovechar al máximo el poder de estas herramientas. Se busca tener un monitoreo y una documentación de los indicadores para llevar un control de los resultados con respecto a los objetivos. Los tipos de indicadores en función del propósito son:

- **Participación:** en este caso nos encontramos con un propósito muy amplio, ya que hay muchas formas diferentes de medirlo; lo que mide es el número de cuentas externas que participan con la cuenta de la empresa en este caso.

Con estas participaciones se puede ver qué tan receptiva es la audiencia.

Se pueden dar en forma de me gusta, comentarios, compartidos.... Y nos ayudan a medir la participación en esas publicaciones.

- Conocimiento en cuanto a impresiones y alcance: ambos considerados indicadores importantes para monitorear los comportamientos de la audiencia con la marca.

Por un lado, las impresiones hacen referencia al número de veces que la publicación se muestra en la línea del tiempo de alguien.

Por otro lado, representa la cantidad de usuarios que han sido impactados por una publicación de forma efectiva.

- Cuota de voz: es un indicador que muestra la proporción de conversiones en línea que puede alcanzar la marca en comparación de lo que alcanza su competencia. Su uso en redes sociales depende del número de clientes que hayan mencionado la marca, qué se dice en esas menciones y cuántas son en comparación con las de su competencia.

A la hora de aplicar este tipo de método indicador debemos conocer el GRP (es el índice que representa el porcentaje de tu público objetivo que ha sido impactado, al menos una vez, con tu campaña publicitaria en un periodo de tiempo concreto). Es un marcador visible y rápido que permite hacer cambios y/o mejoras en las campañas de una forma fácil y efectiva.

- ROI (Return on investment) es un medidor que refleja el éxito o el fracaso de una campaña publicitaria. Nos indica si el tiempo, el dinero y los recursos invertidos en una campaña publicitaria han sido rentables económicamente hablando o no. Se calcula en base a la inversión que hemos hecho y los beneficios que nos ha generado la misma.
- Atención al cliente: es una métrica que nos permite medir el estado de satisfacción de los clientes. Resulta un método muy sencillo para

ver los puntos fuertes y aquellos no tan fuertes de la empresa en este ámbito y poder realizar mejoras buscando una solución eficaz.

Hoy en día, el consumidor tiene unas expectativas frente a las marcas mucho más exigentes que nunca. Para el cliente final la relación con la marca y los valores de la misma suponen un condicionante muy grande a la hora seleccionar ese mismo producto de la marca o cambiar a otra.

El método antiguo de comentar las críticas o los puntos positivos de la marca era de una forma cara a cara, lo conocido como el “boca a boca”; actualmente, el desarrollo de Internet ha creado una forma de opinar de la marca de manera general y visible por todo el mundo que se conocen como reseñas. Es un método de impulsar la marca si el cliente está satisfecho, pero resulta muy perjudicial para su imagen si la opinión del cliente no es positiva, ya que es un comentario visible de manera global que influye en las decisiones de compra del posible consumidor.

8. EFECTOS PSICOLÓGICOS Y EMOCIONALES DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Todos los elementos del entorno que nos rodea generan efectos tanto psicológicos como emocionales en nosotros, condicionando la manera de pensar, sentir y actuar. Por ello, la psicología de la publicidad estudia la manera en la que las personas reaccionan y responden ante los anuncios. En este caso, la publicidad es un elemento que genera muchas emociones y que puede cambiar las percepciones del consumidor dependiendo de la manera en la que se consuma. Basándonos en uno de los principios fundamentales de este tipo de publicidad, partimos del concepto de que las personas toman decisiones basadas en las emociones que perciben, y no solo en la lógica. Esto es un punto del que se parte a la hora de crear las campañas, se recurren a medios emocionales para crear una conexión entre el consumidor y el producto o servicio publicitado.

El estudio de esta rama comenzó hace más de un siglo de la mano de personajes como:

- **John B. Watson**, es considerado el precursor de los desarrollos científicos de la psicología del consumidor. Sus primeros estudios ponen el foco en la comprensión del uso de técnicas de psicología como punto de partida para crear publicidad y mejorar la eficacia de las campañas. Con su estudio quiso establecer una relación directa entre las ventas que se han llevado a cabo y el tipo de publicidad usada en este producto o servicio.

Tras unos años de trayectoria, centró su carrera en el desarrollo del conductismo, esta teoría parte de lo que se puede observar, proporcionando importancia al entorno en la formación e influencia de la conducta.

- **Claude C. Hopkins** fue un pionero en el ámbito publicitario desde principios del siglo XX. Centró su estudio en orientar la publicidad hacia la aplicación de numerosos principios científicos, con el fin de crear

campañas que fueran efectivas para animar al consumidor a comprar el producto o el servicio anunciado. Para reflejar los estudios acerca de la publicidad y la eficiencia que tienen determinadas acciones escribió un libro que sentó las bases de la publicidad: "Scientific Advertising" .En él se hablan de factores tales como la importancia de enfocar titulares en públicos determinados que capten la atención, crear historias que consigan hacer que el cliente se sienta identificado, contar con la importancia de la simplicidad y de la publicidad personal... Para él la publicidad aparte de dar a conocer el producto tenía que vender por lo que iba más allá, y se centró en la investigación de mercados y creación de recursos de apoyo. Algunas de sus contribuciones más significativas en su libro fueron:

- Principio de prueba y error: apostó por la prueba de enfoques distintos que determinen qué estrategias resultan las más efectivas.
 - Publicidad racional: no solo le bastaba con los efectos emocionales, optaba por añadir argumentos racionales y convincentes acerca de las particularidades y beneficios del producto o servicio anunciado.
 - Principio de respuesta directa: consiste en un enfoque que busca obtener una respuesta del consumidor de forma rápida, ya sea en forma de compra, de solicitud de información...
 - Medición de la efectividad de una campaña publicitaria, y análisis posterior para evaluar el rendimiento y usar esos métodos o no en futuras campañas.
-
- **Walter Dill Scott** fue un psicólogo cuya carrera se centró en gran parte en la publicidad y el marketing, estudiando ambos ámbitos desde la psicología aplicada, intentando explicar la influencia de esta en el comportamiento del consumidor. Durante su estudio desarrolló la técnica de la "sugestión indirecta", que consiste en ejercer un poder grande en nuestro comportamiento y en nuestra forma de percibir la realidad a

través de una técnica más sutil. El resultado deseado es encaminar a la persona sugestionada a comportarse como la otra persona quiere.

Los estudios de todos ellos formaron la base de mucho de lo que se conoce hoy en día como publicidad y marketing. El uso de publicidad recurrente en redes sociales, como en muchas otras plataformas, tiene diferentes fines según el tipo de campaña del que estemos hablando; existen algunas campañas meramente informativas que optan por enseñar los aspectos físicos y características del producto y/o servicio de una forma racional, y otras campañas que apuestan por el lado emocional como método de influir en la decisión de compra del consumidor. Estas emociones juegan un papel fundamental a la hora de crear campañas eficaces que hagan de ese anuncio una experiencia para el consumidor.

Según los estudios del neurólogo Antonio Damasio, la toma de decisiones con respecto a un acto de compra tiene aspectos influyentes por parte de la lógica y de la objetividad, aunque realmente, quienes acaban teniendo la última palabra en esta decisión son las valoraciones personales. La influencia de las emociones en la publicidad se conoce como “neuromarketing”.

8.1. NEUROMARKETING

El neuromarketing es una disciplina que estudia los procesos mentales y el comportamiento de compra de los individuos, que pueden ser consumidores o posibles consumidores. Estos estudios buscan entender cómo actúan las personas en relación con una marca en todos sus momentos del proceso; antes de comprar, mientras están comprando y después de la compra. Con todos los estudios de esta ciencia se busca mejorar la conversión de cara a compradores potenciales y compradores finales, intentando controlar el proceso para poder predecir los comportamientos en situaciones futuras.

A través de las diferentes campañas de publicidad de las marcas se busca analizar los estímulos neuronales y sensoriales de los cuales se puede obtener una

conclusión para definir el modo en el que actúa el subconsciente de los consumidores, siendo este el que tiene el mayor porcentaje de actuación en el proceso de decisión.

Hubo numerosos personajes importantes en el desarrollo de esta ciencia que proporcionaron numerosas aportaciones que son de gran importancia en este ámbito hoy en día;

-Ale Smidts; su historia se remonta al año 2000 cuando el destacado académico y profesor neerlandés hace un primer estudio de las técnicas neurocientíficas para entender el comportamiento del consumidor, relacionando este con los procesos cognitivos y emocionales.

-Dr. Garry Zaltman es conocido como el titular de este término, ya que, a pesar de las investigaciones de Ale Smidts, fue él quien lo patentó. Su estudio tiene amplitud más allá del neuromarketing; investigó por qué los procesos mentales y emocionales afectan al comportamiento del consumidor, asentando su estudio en las metáforas. Para él, el 95% de nuestros pensamientos son originados de manera inconsciente por lo que carece de sentido considerar que los consumidores llegan a la decisión de compra partiendo de argumentos racionales. Por lo que su estudio se basa en el limbo entre la consciencia y la inconsciencia.

-Peter Ducker, autor cuya investigación está más centrada en la gestión estratégica, la innovación constante y la eficacia organizativa que en otros aspectos que caractericen más al neuromarketing. Sus estudios se centraron más en las personas que en el desarrollo del negocio, por ello se focalizó en la creación de valor para los consumidores. Según él "El objetivo principal del Neuromarketing es decodificar los procesos que forman parte de la mente del consumidor, de manera que podamos descubrir sus deseos, ambiciones y causas que no vemos en sus opciones de compra. De esta forma podremos darles lo que necesitan.". Todos sus conocimientos formaron parte del estudio de esta ciencia y de sus posteriores desarrollos.

Dentro del estudio de esta ciencia, existen diferentes tipos de neuromarketing según el modo de percibir la información;

- **Auditivo:** se basa en todo aquello que nuestro sentido de la audición puede percibir. Es una técnica recurrente en la publicidad ya que los usuarios somos muy sensibles a los sonidos, músicas o silencios, por ello se hace un estudio y se obtienen los mejores sonidos para hacer sentir al consumidor en un ambiente cómodo y que le incite a la compra. Depende del sitio en el que se produzca la venta o el tipo de producto o servicio que se esté intentando vender se usa un tipo de sonido u otro. Todo ello se hace basándose en el vínculo emocional que tenemos con los sonidos, y la información que tiene nuestro cerebro de ellos; relacionándolos con experiencias positivas o negativas.
- **Kinestésico:** se basa en las percepciones que tienen otros sentidos como el tacto, el olfato y el gusto. Con este tipo de neuromarketing se pueden conseguir experiencias que involucran a muchas más acciones del consumidor como oler, tocar, probar... Esto genera un acercamiento hasta el producto, y una vez pasada esta experiencia, el cerebro analiza la necesidad del producto o servicio influenciado por la experiencia que ha tenido. Crea necesidad al consumidor de recibir estímulos en otros procesos de compra. Ejemplos básicos pueden ser presentaciones de colonias, degustaciones de productos, experiencias sensoriales...
- **Visual:** este se centra específicamente en el estudio de cómo el cerebro procesa la información visual relacionada con el marketing y la publicidad. En él se usan técnicas que tratan de comprender cómo las imágenes, los colores, los diferentes diseños y otras cualidades visuales pueden afectar a las respuestas de los consumidores. Este sistema suele ser efectivo ya que el cerebro retiene un 80% de lo que ve. Dentro de este tipo existen numerosas técnicas basadas en las asignaciones de colores a estados de ánimo, las llamadas de atención con palabras como “rebajas”, “liquidación”, “ofertas” ...

Como conclusión, esta ciencia ofrece una perspectiva única acerca del comportamiento del consumidor publicando los procesos cognitivos y emocionales que afectan al sujeto pero que no son evidentes ni captables a través de otro método.

Todas las técnicas creadas a partir del estudio de estas ciencias y de otras investigaciones han dado como fruto numerosas campañas publicitarias expuestas en redes sociales, las cuales afectan a sus consumidores de determinadas maneras. Estas campañas pueden afectar de forma negativa a la autoestima del consumidor al promover estándares irreales, lo cual puede generar constantes comparaciones y sentimientos de insuficiencia. A su vez, genera ansiedad el hecho de no alcanzar esos estándares, ya que son muy difíciles de alcanzar y poco realistas. Esta ansiedad conlleva comportamientos compulsivos y adictivos, que crean una necesidad de contenido que deriva en una dependencia hacia las redes sociales. La distorsión de la realidad es otra consecuencia que viene derivada de los estándares poco realistas.

En resumen, las campañas publicitarias basadas en técnicas que estudian el comportamiento del consumidor y los puntos débiles en los que atacar para convertir un posible consumidor en un cliente, pueden tener impactos negativos en la forma de pensar y de comportarse de los consumidores.

9. PROPUESTA DE CAMPAÑA EN REDES SOCIALES

A lo largo de este trabajo hemos visto las diferentes ventajas que presentan las campañas de publicidad en las redes sociales y todos los beneficios que aportan al nombre de la marca. Por ello, en este último apartado del TFG voy a proponer una campaña en redes sociales; he decidido hacer este apartado debido a mi afán por la publicidad y por la puesta en práctica de mis conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y de este trabajo de investigación, aparte de que me parece una forma interesante de concluir este trabajo, con algo menos teórico.

9.1. CONOCIMIENTO DE LA MARCA

Para este apartado de mi trabajo, he elegido la marca Vicio como punto de partida para mi creación de marketing, por su historial publicitario. Es una marca que surgió en la pandemia, una vez Oriol de Pablo se da cuenta del tirón que tiene el delivery¹⁶ en ese momento de la historia, y propone a Aleix Puig, ganador del programa televisivo de Master Chef, montar un concepto de marca distinto.

Lo que se conoce actualmente como “Vicio” no es de la misma forma con la que se creó la idea de negocio; en un principio, la idea de negocio se concibió como un servicio de entrega de tapas a domicilio, que no funcionó por numerosos errores como falta de público objetivo, mala comunicación...

A pesar de la numerosa competencia a nivel mundial de restaurantes de hamburguesas, sobre todo de comida a domicilio, los CEOS¹⁷ buscaron apoyar su producto en un nombre de marca conocido y sonado. A partir de esa idea, se buscó crear una identidad de marca, con un público objetivo y definido. Hoy en día, es un

¹⁶Forma de servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador.

¹⁷ Es la sigla de Chief Executive Officer en inglés y, traducida al español, significa jefe ejecutivo o director ejecutivo.

staratup¹⁸ de servicio a domicilio de hamburguesas. Su modelo de negocio combina el delivery con restaurantes híbridos con opción de take away¹⁹ y la de consumo en el propio local.

El conocimiento de marca se debe en gran parte a sus campañas publicitarias en redes sociales, creando un plan publicitario con la intención de “dar de qué hablar”, de la mano de su inconfundible packaging²⁰. A raíz de su contenido en redes sociales ha sabido interactuar con su audiencia y generar una comunidad activa y fiel. Su estrategia se basa en una serie de puntos fundamentales:

-Inversión en branding²¹, dando la importancia a la comunicación como forma de diferenciación de la competencia. Gracias a las inversiones en campañas publicitarias con carteleras gigantes en los puntos fuertes de diferentes ciudades, evita la colaboración con influencers de forma directa. Su táctica de marketing se basa en imágenes incitadoras para conseguir la atención del público.

-Creatividad e innovación, sus carteleras han resultado innovadoras y muy creativas gracias a sus juegos visuales o juegos de palabras. Cuentan con una forma de publicidad distinta (a través de lonas en la calle) han permitido llegar a más público ya que es una mezcla entre campañas virales en internet sin dejar a un lado el público que carece de ellas y que lo puede conocer por esas lonas.

-Crecimiento orgánico de la marca, a través de contenido y colaboraciones y consiguiendo un fuerte posicionamiento en el mercado.

¹⁸ Es una empresa de nueva creación que, gracias a su modelo de negocio escalable y al uso de las nuevas tecnologías, tiene grandes posibilidades de crecimiento.

¹⁹ El cliente compra, a veces por sistema online, y retira en el propio local que le vendió el producto.

²⁰ Envoltorio de los productos para mantenerlos a salvo de daños durante el transporte y almacenamiento. Puede ser usado para describir y para promocionar el producto.

²¹ Conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca

Ilustración 13: Campaña de Goico con Vicio



Fuente: Marketing directo

En esta decimotercera ilustración, se muestra una de las campañas que ha hecho la marca recientemente, tiene de protagonista a la modelo Jessica Goicoechea y se conoce bajo el nombre “VICIO, las burgers favoritas de Goico”, haciendo un guiño a su competencia “Goiko”, al ser parecido al apellido de la protagonista de la campaña.

Ilustración 14: Campaña de Vicio "Sabor real"



Fuente: Marketing directo

En la ilustración 14, se puede ver otra de las campañas más virales de la marca, teniendo como protagonista a una “reina” comiéndose la hamburguesa de la marca bajo el lema “un sabor muy real”. El tirón de la campaña viene dado del gran parecido de la protagonista con la reina, siendo así “la doble de la Reina”, promocionando de esta manera la hamburguesa sin gluten que no presenta diferencias de sabor respecto a la hamburguesa estrella de la marca.

9.2. PUESTA EN MARCHA DE LA CAMPAÑA

Después de poner en contexto a la marca y tras ver el tipo de campañas que realizan, la propuesta que hago yo se basa en una campaña publicitaria similar a las realizadas hasta ahora por la marca; haciendo un pequeño guiño a las anteriores. Me gusta la idea de darse a conocer que tienen y los métodos que usan para ello, son una forma arriesgada pero divertida de presentarse a la sociedad actual. Esta propuesta de campaña quiero que sea conocida bajo el nombre “En boca de todos”.

- DESCRIPCIÓN GENERAL

“En boca de todos” es una campaña ficticia creada para resaltar la fama y el reconocimiento de sus hamburguesas entre los amantes de la buena comida. Tratan de poner en valor la calidad y el sabor excepcional de sus productos, y establecerlo como tema de conversación entre familiares, amigos y en las redes sociales.

Buscamos con ello un nuevo giro de la gastronomía y una mayor reputación de la comida rápida. De esta manera podemos destacar la forma en la que la marca se ha convertido en el vicio gastronómico favorito de la gente. El juego de palabras es una de las técnicas características de esta marca, por lo que hemos seguido en la línea en esta ocasión.

- MENSAJE CLAVE

"¿Estás preparado para dejarte llevar por el sabor adictivo de Vicio? Descubre por qué nuestras hamburguesas están en boca de todos".

Para atraer a los consumidores hace falta tener un gancho atractivo, en este caso “desafiar” al consumidor haciéndole ver que solo con comer una hamburguesa de esta marca va a vivir una experiencia. Esta experiencia hace que la marca se diferencie del resto, ya que en un mercado saturado como es el de la comida rápida, las experiencias gastronómicas únicas y memorables pueden diferenciar a una marca de la competencia.

- PLATAFORMAS

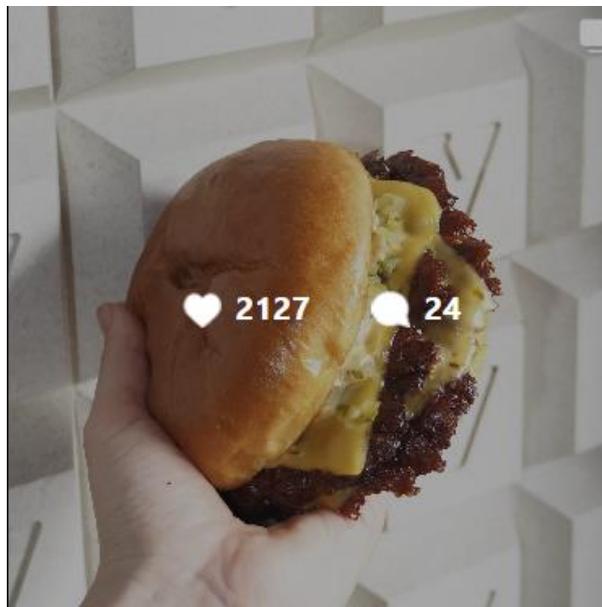
Esta campaña ha de estar en todas las plataformas posibles, integrando a todo tipo de públicos en su posible clientela. Para ello la campaña debe estar tanto en las redes sociales como en las zonas más concurridas de las ciudades. Queremos aparecer en los siguientes espacios:

-Lonas publicitarias estratégicamente ubicadas en áreas urbanas con alto tráfico peatonal y vehicular; buscamos continuar con la esencia de lo que han sido hasta ahora sus campañas. Es una forma de ir logrando un alcance masivo, que tiene un gran impacto visual debido a su tamaño y a su continua presencia, ya que está todas las horas del día durante semanas, lo cual garantiza una exposición constante de la marca al público objetivo, haciendo que se refuerce el mensaje y se aumente el reconocimiento de la marca.

-En redes sociales buscamos promocionar la misma imagen que en la lona publicitaria, es decir, adaptar el mismo cartel a las diferentes plataformas de redes. A mayores realizaremos contenido atractivo y tentador, de manera que incite a los usuarios a compartir sus experiencias con el #EnBocaDeVicio. Según las diferentes redes sociales en las que queremos aparecer llevaremos a cabo un tipo de publicidad:

- En Instagram buscamos un aspecto formal, trasladando la lona a una imagen que sea publicación de la marca, seguida de videos atractivos del aspecto visual de las hamburguesas, que cree antojo de comerlas. Junto a esa publicación, crearemos historias de Instagram que sean más cercanas al consumidor, ofreciendo promociones como envíos gratis el día de la campaña o un sorteo de una cena para dos en uno de sus locales.

Ilustración 15: Producto de la marca



Fuente: Instagram

- En “X” buscamos una publicidad más cercana al público debido a la forma de publicaciones de esta red social. En esta red social daremos uso al #EnBocaDeVicio, proponiendo retos y experiencias a los consumidores. También se hará un sorteo de una cena entre todos los usuarios de la plataforma que compartan el hashtag.
- A través de TikTok buscamos generar un contenido más dinámico, en el que dar a conocer la marca un poco más desde dentro. Esto se busca creando videos de diferentes partes de la empresa, como por ejemplo la puesta en marcha de un pedido desde que entra en el

programa hasta que lo recibe el consumidor, o por ejemplo, cómo se hacen los pedidos en la cocina, y su resultado final.

Es un tipo de contenido a través del cual se genera sensación de cercanía hacia el consumidor, viendo los procesos de cada cosa.

Ilustración 16: Tik tok de la marca



Fuente: Tik Tok

-Organizando eventos Pop-Up²² buscamos acercar más la marca al público y que sientan un trato más personal y que puedan relacionar mentalmente el sabor de la hamburguesa con la experiencia vivida en el evento, reforzando de esta forma la imagen de marca. En estos eventos se harán mini degustaciones de hamburguesas y estarán invitados personajes públicos e influencers para promocionarlo, además de 100 personas que suban contenido a sus redes sociales con el hashtag mencionado anteriormente.

-Colaboraciones con influencers con contenido gastronómico o con gran influencia en redes sociales, ayudando a la compañía a amplificar su alcance. Estas colaboraciones serán en Tiktok y en Instagram, ya que son las redes sociales con más tirón para este tipo de colaboraciones, que pueden resultar muy beneficiosas para la marca.

²² Evento temporal que se organiza en un lugar inusual.

Hay numerosos perfiles hoy en día que están especializados en un contenido gastronómico, este contenido se basa en visitar restaurantes, probar la comida y dar una opinión sobre ella en base a tu experiencia. A este tipo de perfiles es a los que busco contactar para estas colaboraciones, ya que el público deposita su confianza en las opiniones de ellos, ya que les da mucha seguridad y credibilidad.

- CRONOGRAMA

Esta campaña "En Boca de Todos" queremos llevarla a cabo durante un período de tres meses, comenzando en mayo y finalizando en julio, para aprovechar la temporada de verano y el aumento de la actividad social. Es una época muy buena ya que se hacen cenas o comidas con más frecuencia y buscamos que la marca sea un invitado más en estas reuniones familiares o de amigos.

- MÉTRICAS DE ÉXITO DE LA CAMPAÑA

Cuando se realizan este tipo de campañas, se busca analizar los resultados y ver el impacto sobre la marca, sobre las ventas, sobre el marketing... por ello he determinado estas métricas que nos ayudan a medir el éxito desde diferentes puntos de interés de la marca:

- Incremento de las ventas del producto durante el periodo de la campaña.
- Aumento del número de seguidores de la marca y del tráfico del sitio web.
- Incremento del número de menciones y etiquetas en redes sociales usando el #EnBocaDeTodos.
- Asistencia y participación del público y de la comunidad en los eventos y demás momentos de la campaña.

- RESUMEN DE LA CAMPAÑA

El fin de esta campaña es consolidar a la marca como un referente en cuanto a marketing, despertar deseo de consumo en el público y crear experiencias en los clientes, generando una asociación mental muy positiva hacia la marca.

Considero que con las acciones tomadas para llevarla a cabo y la metodología usada puede ser muy fácil lograr los objetivos propuestos e incluso poder llegar un paso más allá. El hecho de captar de esta manera la atención de nuestro público dará como resultado un incremento en el conocimiento de la marca y una duración temporal en la memoria de estos usuarios. Además, el enfoque en la calidad de nuestros productos y en generar una experiencia en el cliente, fortalecerá la confianza en nuestra marca.

Gracias a esta campaña no solo buscamos el reconocimiento de la marca, sino que también queremos establecer una conexión emocional con nuestros consumidores, consolidando nuestra posición en el mercado de hamburguesas.

10. CONCLUSIONES

Como resultado de este trabajo hemos conseguido explorar exhaustivamente el ámbito de la publicidad en redes sociales, desde sus antecedentes históricos hasta sus efectos en la era digital. Hemos podido comprobar que la publicidad en redes sociales es una forma efectiva y dinámica de dar a conocer una marca o un producto y/o servicio en concreto. Las redes sociales nos ofrecen un amplio abanico de posibilidades gracias a su evolución, comenzando a ser simples plataformas de comunicación hasta llegar a ser lo que conocemos hoy en día. Resultan poderosos canales de marketing que cuentan con la capacidad para influir en nuestras opiniones, comportamientos y decisiones de compra.

Para conocer estos efectos hemos realizado un análisis que nos ha ayudado a identificar los objetivos, ventajas y retos de esta forma de hacer publicidad. A la vez que hemos podido conocer los diferentes tipos de anuncios que se utilizan en las plataformas más populares como Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube. La forma en la que se han presentado este tipo de anuncios en el trabajo resulta muy atractiva y sencilla, con ejemplos prácticos de cada uno de ellos para tener una idea más concreta.

Para poder explicar de una manera más tangible los beneficios de este método publicitario hemos explorado las formas de medir los beneficios en la publicidad, reconociendo la importancia que tienen las métricas de rendimiento en las campañas publicitarias. Se ha podido ver que, en la actualidad, es uno de los métodos más rentables y eficientes de hacer publicidad, ya que gran parte de la población son usuarios de redes sociales y a la vez consumidores diarios de ellas, lo que hace de las redes un canal óptimo para promocionar.

También he hecho hincapié en la legislación en este ámbito, ya que es una forma de publicidad que está amparada bajo una ley general de la publicidad, pero dentro de ella existen numerosos derechos con los que cuenta el consumidor para no ser estafado o manipulado en estas plataformas.

Partiendo de un estudio de cómo influyen todos estos estímulos en los consumidores y en su comportamiento final, hemos examinado los efectos psicológicos y emocionales que los anuncios generan en las personas. Destacamos dentro de todo ello el neuromarketing como ciencia que estudia los efectos psicológicos y los utiliza como premisas para la creación de las estrategias publicitarias.

Finalmente, y para concluir el trabajo con algo más práctico, he querido hablar de una marca que actualmente se conoce como una de las marcas con mejor branding y publicidad del mercado, se llama “Vicio” y me ha gustado la idea de proponer otra campaña publicitaria siguiendo en la línea de las publicadas hasta el momento. De esta forma se integran los conocimientos adquiridos a lo largo de este estudio, en una estrategia para promover el conocimiento de la marca y aumentar el compromiso del usuario.

Es un tema muy interesante del que queda mucho por investigar y debatir ya que está en constante evolución. En un mundo cada vez más digitalizado, la publicidad en redes sociales continuará desempeñando un papel central en la comunicación comercial, de ahí la importancia de comprender los aspectos relevantes tanto para el consumidor como para la marca.

Espero que haya resultado un trabajo interesante y que haya aportado un enfoque distinto, generando nuevas ideas y perspectivas.

BIBLIOGRAFÍA

-Aura Jobs (2024) Analizamos la estrategia de marketing de VICIO. Recuperado el 13 de abril de <https://blog.aurorajobs.io/talento-joven/analizamos-la-estrategia-de-marketing-de-vicio/>

-Ayuda Google Ads. Acerca de los formatos de anuncios de Facebook. Recuperado el 5 de febrero de

https://support.google.com/googleads/answer/2375464?_ga=2.149458228.302095099.1708344287-141897244.1708344287

- Baumann, Hans (2021) Conoce la historia de la publicidad. Recuperado el 6 de diciembre de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-publicidad/>

-Boada, Nerea (2019) Ventajas de la publicidad en redes sociales. Recuperado el 10 de diciembre de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

-Campos, Alicia. Derechos del consumidor en las compras online. Recuperado el 22 de febrero de <https://accountaxmadrid.es/blog/conoces-tus-derechos-como-consumidor-en-las-compras-online/>

-Chen, Jenn(2021) Métricas de redes sociales. Recuperado el 24 de febrero de <https://sproutsocial.com/es/insights/metricas-de-redes-sociales/>

-Diario Libre (2023) Los efectos de la publicidad en la autoestima de los jóvenes. Recuperado el 10 de abril de <https://www.diariolibre.com/revista/buena-vida/evergreen/2023/05/25/los-efectos-de-la-publicidad-en-la-autoestima/2301094>

-Fraguela, Noelia (2022) Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. Recuperado el 5 de diciembre de

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

-Giraldo, Valentina (2019) Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. Recuperado el 6 de diciembre de

<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

-Gok, Tufán. La psicología de la publicidad. Recuperado el 3 de abril de <https://es.adcreative.ai/post/the-psychology-of-advertising>.

-Guardiola, Élia (2022) Neuromarketing: orígenes, definición, tipos y ventajas. Recuperado el 8 de abril de

<https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>

-Guzmán Martínez, Grecia (2018): Walter Dill Scott: biografía de este psicólogo del mundo de la empresa. Recuperado el 4 de abril de

<https://psicologiaymente.com/biografias/walter-dill-scott>

-Linkedin (2024) Anuncia en LinkedIn. Recuperado el 16 de diciembre de

https://business.linkedin.com/es-es/marketing-solutions/cx/21/12/ads?src=go-pa&trk=sem-ga_campid.20544691182_asid.154329986078_crid.673964492361_kw.linkedin%20marketing%20solutions_d.c_tid.kwd-25248913527_n.g_mt.e_geo.1005483&mcid=7110350909246701621&cid=&gad_source=1&gclid=CjwKCAjww_iwBhApEiwAuG6ccK9D6z9qY21YDoRDgqgIR7ygpJ JM8qq1qlfGEhgeK0G_HW5n8jxzsBoCYQsQAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds

-Llonch, Enric (2021) ¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes? Recuperado el 5 de diciembre de

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>

-Lorenzo Gutiérrez, Andrea (2022) TFG sobre publicidad emocional: un estudio sobre la actitud ante la publicidad racional y el storytelling. Recuperado el 8 de abril de

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/55088/TFG-N.%201875.pdf?sequence=1>

-Máñaez Ruben (2022) Objetivos de la publicidad en redes sociales. Recuperado el 10 de diciembre de

<https://escuela.marketingandweb.es/publicidad-en-redes-sociales/#:~:text=Objetivos%20de%20la%20publicidad%20en%20redes%20sociales&text=Aumentar%20la%20visibilidad%20y%20notoriedad,los%20leads%20o%20clientes%20potenciales>

-Marketing digital (2021) Publicidad científica. Recuperado el 3 de abril de <https://apoyoempresarial.net/publicidad-cientifica/#:~:text=En%20el%20mundo%20de%20la,luego%20de%20aplicada%20las%20estrategias>.

-Marketing y comunicación (2018) El poder de la publicidad en redes sociales. Recuperado el 10 de diciembre de

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/poder-la-publicidad-redes-sociales>

-Morales, Jose Luis. Formatos de anuncios en Facebook. Recuperado el 15 de diciembre de <https://bigbangconversion.com/blog/formatos-anuncios-facebook/>

-Mut, Andrea (2023) VICIO lo vuelve a hacer: coloca una gigantesca lona con una doble de la reina para presentar su pan sin gluten. Recuperado el 15 de abril de

<https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/vicio-gigantesca-lona-doble-reina>

-Olafson Karin (2022) Publicidad en twitter. Recuperado el 16 de diciembre de <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-twitter/>

-Reina , Cyntia (2022) VICIO tiene las "hamburguesas favoritas de Goico" en esta pícara campaña. Recuperado el 15 de abril de

<https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/vicio-goiko-campana-jessica-goicoechea-competencia>

-Santos, Diego (2023) Publicidad en Instagram: cómo funciona y cómo crearla paso a paso. Recuperado el 16 de diciembre de

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-publicidad-instagram>