



---

# LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES

---



Autora: Flora Kirilova Zlatinova

Directora: Dra. Soledad Zapata Agüera

**CURSO 2019/2020**

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduada en Administración y  
Dirección de Empresas



# **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1. LAS REDES SOCIALES.</b> .....	1
1.1. DEFINICIÓN.....	1
1.2. BREVE HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES.....	2
1.3. CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES.....	7
<b>2. LAS REDES SOCIALES OBJETO DE ESTUDIO.....</b>	<b>11</b>
2.1. FACEBOOK .....	12
2.2. YOUTUBE .....	12
2.3. INSTAGRAM.....	14
2.4. TWITTER.....	14
2.5. LINKEDIN .....	15
<b>3. USO DE LAS REDES SOCIALES.....</b>	<b>16</b>
3.1. PERFIL DE USUARIO DE LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA .....	18
3.1.1.PERFIL DE USUARIO DE FACEBOOK .....	18
3.1.2. PERFIL DE USUARIO DE YOUTUBE.....	19
3.1.3. PERFIL DE USUARIO DE INSTAGRAM .....	20
3.1.4. PERFIL DE USUARIO DE TWITTER.....	21
3.1.5 PERFIL DE USUARIO DE LINKEDIN.....	22
<b>4. PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES .....</b>	<b>24</b>
4.1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES.....	24
4.2. TIPOS DE PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES .....	25
4.2.1. TIPOS DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK.....	26
4.2.2. TIPOS DE PUBLICIDAD EN INSTAGRAM.....	29
4.2.3. TIPOS DE PUBLICIDAD EN LINKEDIN.....	32
4.2.4. TIPOS DE PUBLICIDAD EN TWITTER.....	34
4.2.5.TIPOS DE PUBLICIDAD EN YOUTUBE.....	36
4.3. DATOS DE INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES .....	39
4.4. LAS CIFRAS DE VENTAS EN LAS REDES SOCIALES.....	40
4.5. LOS PRODUCTOS MÁS VENDIDOS EN LAS REDES SOCIALES.....	43
<b>5. ESTUDIO EMPÍRICO.....</b>	<b>44</b>
5.1. CUESTIONARIO.....	44

5.2. LA MUESTRA.....	45
5.3. ANALISIS DE LOS DATOS EMPÍRICOS.....	48
5.3.1. BLOQUE 1º: Uso de las Redes Sociales.....	49
5.3.2. BLOQUE 2º: La publicidad en las Redes Sociales.....	52
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>58</b>
<b>7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....</b>	<b>60</b>
<b>8. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>61</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA:.....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXO 1. CUESTIONARIO.....</b>	<b>66</b>

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<b>GRÁFICO 1: USUARIOS DE INTERNET (MILES DE MILLONES).....</b>	<b>5</b>
<b>GRÁFICO 2: CRONOLOGÍA DE LA APARICIÓN DE LAS REDES SOCIALES MÁS IMPORTANTES.....</b>	<b>7</b>
<b>GRÁFICO 3: LAS REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS EN ESPAÑA 2019.....</b>	<b>11</b>
<b>GRÁFICO 4: USUARIOS REDES SOCIALES EN ESPAÑA EN 2018.....</b>	<b>16</b>
<b>GRÁFICO 5: USO DE LAS REDES SOCIALES POR SEXO, EDAD Y ESTUDIOS EN ESPAÑA EN 2018.....</b>	<b>17</b>
<b>GRÁFICO 6: TIEMPO MEDIO USO DE LAS REDES SOCIALES.....</b>	<b>17</b>
<b>GRÁFICO 7: DATOS USUARIOS DE FACEBOOK.....</b>	<b>19</b>
<b>GRÁFICO 8: DATOS USUARIO DE YOUTUBE.....</b>	<b>20</b>
<b>GRÁFICO 9: DATOS USUARIO DE INSTAGRAM.....</b>	<b>21</b>
<b>GRÁFICO 10: DATOS USUARIO DE TWITTER.....</b>	<b>22</b>
<b>GRÁFICO 11: DATOS USUARIOS DE LINKEDIN.....</b>	<b>23</b>
<b>GRÁFICO 12: INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EN ESPAÑA 2018.....</b>	<b>40</b>
<b>GRÁFICO 13: REALIZACIÓN DE COMENTARIOS Y BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN LAS REDES SOCIALES.....</b>	<b>41</b>
<b>GRÁFICO 14: REALIZACIÓN DE COMENTARIOS Y BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN LAS REDES SOCIALES.....</b>	<b>41</b>
<b>GRÁFICO 15. PUBLICIDAD SEGÚN INTERESES.....</b>	<b>42</b>
<b>GRÁFICO 16. PUBLICIDAD SEGÚN INTERESES.....</b>	<b>42</b>
<b>GRÁFICO 17: SEXO DE LA MUESTRA.....</b>	<b>46</b>
<b>GRÁFICO 18: INGRESOS ECONÓMICOS DE LA MUESTRA.....</b>	<b>47</b>
<b>GRÁFICO 19: ESTUDIOS REALIZADOS DE LA MUESTRA.....</b>	<b>48</b>
<b>GRÁFICO 20: USO REDES SOCIALES DE LA MUESTRA.....</b>	<b>49</b>
<b>GRÁFICO 21: DISPOSITIVOS UTILIZADOS EN REDES SOCIALES POR LA MUESTRA.....</b>	<b>49</b>
<b>GRÁFICO 22: FINALIDAD USO REDES SOCIALES DE LA MUESTRA.....</b>	<b>51</b>
<b>GRÁFICO 23: TIEMPO QUE DEDICAN A LAS REDES SOCIALES.....</b>	<b>52</b>
<b>GRÁFICO 24: ATENCIÓN PRESTADA A LOS ANUNCIOS EN REDES SOCIALES.....</b>	<b>52</b>
<b>GRÁFICO 25: REDES SOCIALES DONDE RECUERDAN HABER VISTO ANUNCIOS.....</b>	<b>53</b>
<b>GRÁFICO 26: CATEGORÍA DE ANUNCIOS QUE RECUERDAN EN REDES SOCIALES.....</b>	<b>54</b>
<b>GRÁFICO 27: ELEMENTOS QUE LLAMAN LA ATENCIÓN DEL ANUNCIO.....</b>	<b>55</b>

<b>GRÁFICOS 28 Y 29: HACER CLIC EN EL ANUNCIO Y LAS COMPRAS REALIZADAS EN REDES SOCIALES:</b> .....	56
<b>GRÁFICO 30: TIPO DE PRODUCTOS COMPRADOS EN LAS REDES SOCIALES</b> .....	56
<b>GRÁFICO 31: CANTIDAD DE PUBLICIDAD PERCIBIDA EN LAS REDES SOCIALES:</b> .....	57
<b>GRÁFICO 32: CÓMO LE GUSTARÍA QUE FUERA LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES</b> .....	58

## **ÍNDICE DE IMÁGENES**

<b>IMAGEN 1: REDES SOCIALES</b> .....	2
<b>IMAGEN 2: RED SOCIAL GEOCITIES</b> .....	2
<b>IMAGEN 3: RED SOCIAL MATCH.COM</b> .....	3
<b>IMAGEN 4: RED SOCIAL SIXDEGREES</b> .....	4
<b>IMAGEN 5: RED SOCIAL ASIAN AVENUE</b> .....	4
<b>IMAGEN 6: RED SOCIAL MIGENTE</b> .....	5
<b>IMAGEN 7: RED SOCIAL RYZE</b> .....	6
<b>IMAGEN 8: RED SOCIAL FRIENSTER</b> .....	6
<b>IMAGEN 9: FACEBOOK, TWITTER Y GOOGLE PLUS</b> .....	8
<b>IMAGEN 10: FORMULARIO REGISTRO RED SOCIAL</b> .....	9
<b>IMAGEN 11: VÍDEO “ME AT THE ZOO”</b> .....	13
<b>IMAGEN 12: EJEMPLO ANUNCIO VÍDEO FACEBOOK</b> .....	26
<b>IMAGEN 13: EJEMPLO ANUNCIOS CON FOTOS</b> .....	27
<b>IMAGEN 14: EJEMPLO ANUNCIOS CON HISTORIAS:</b> .....	27
<b>IMAGEN 15: EJEMPLO ANUNCIOS POR SECUENCIA</b> .....	28
<b>IMAGEN 16: EJEMPLO ANUNCIOS CON PRESENTACIÓN</b> .....	28
<b>IMAGEN 17: EJEMPLO ANUNCIOS DE EXPERIENCIA INSTANTÁNEA</b> .....	29
<b>IMAGEN 18: EJEMPLO ANUNCIOS EN HISTORIAS</b> .....	30
<b>IMAGEN 19: EJEMPLO ANUNCIOS CON FOTO</b> .....	30
<b>IMAGEN 20: EJEMPLO ANUNCIOS CON VÍDEO</b> .....	31
<b>IMAGEN 21: EJEMPLO ANUNCIOS POR SECUENCIA:</b> .....	31
<b>IMAGEN 22: EJEMPLO ANUNCIOS DE TEXTO</b> .....	32
<b>IMAGEN 23: EJEMPLO ANUNCIO CON IMAGEN Y VIDEO</b> .....	32
<b>IMAGEN 24: EJEMPLO ANUNCIO DINÁMICO</b> .....	33
<b>IMAGEN 25: EJEMPLO MENSAJES INMAILS</b> .....	33
<b>IMAGEN 26: EJEMPLO DE PATROCINIO</b> .....	34
<b>IMAGEN 27: EJEMPLO TWEETS PROMOCIONADOS</b> .....	34
<b>IMAGEN 28: EJEMPLO CUENTAS PROMOCIONADAS</b> .....	35
<b>IMAGEN 29: EJEMPLO TENDENCIAS PROMOCIONADAS</b> .....	35
<b>IMAGEN 30: EJEMPLO ANUNCIOS TRUEVIEW</b> .....	36
<b>IMAGEN 31: EJEMPLO ANUNCIOS DE VIDEOS NO SALTABLES</b> .....	37
<b>IMAGEN 32: EJEMPLO ANUNCIOS DE BUMPER</b> .....	37
<b>IMAGEN 33: EJEMPLO ANUNCIOS DE TARJETAS PATROCINADAS</b> .....	38
<b>IMAGEN 34: EJEMPLO ANUNCIOS IN-VIDEO OVERLAY</b> .....	38
<b>IMAGEN 35: EJEMPLO ANUNCIOS DE DISPLAY</b> .....	39
<b>IMAGEN 36: CUESTIONARIO GOOGLE DRIVE REDES SOCIALES</b> .....	44

## **INDICE DE TABLAS**

<b>TABLA 1: CLASIFICACIÓN POR TEMAS DE LAS REDES SOCIALES.....</b>	<b>9</b>
<b>TABLA 2: COMPARATIVA DATOS PERFIL USUARIOS REDES SOCIALES OBJETO DE ESTUDIO .....</b>	<b>24</b>
<b>TABLA 3: FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>45</b>
<b>TABLA 4: LUGAR DE RESIDENCIA DE LA MUESTRA.....</b>	<b>46</b>
<b>TABLA 5: DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR EDAD.....</b>	<b>46</b>
<b>TABLA 6: DATOS OCUPACIÓN LABORAL DE LA MUESTRA .....</b>	<b>47</b>
<b>TABLA 7: COMPARATIVA USO DE DISPOSITIVOS ESTUDIO IAB (2018) Y NUESTRO ESTUDIO EMPÍRICO .....</b>	<b>50</b>

## **INTRODUCCIÓN**

A raíz del continuo crecimiento de las Redes Sociales y la introducción de publicidad en ellas surge este estudio sobre la eficacia de la publicidad en las Redes Sociales.

Para comenzar este estudio, se explica qué entendemos por Redes Sociales y su historia a lo largo del tiempo, también las características y los diferentes tipos de Redes Sociales que existen, además de sus objetivos.

A continuación, nos centraremos en las Redes Sociales objeto de este estudio, explicando su historia brevemente, así como el uso genérico de las Redes Sociales en España. Analizaremos el perfil de usuario de cada una de las Redes Sociales bajo estudio basándonos en los datos proporcionados por el “*Estudio Anual de Redes Sociales de 2019*”.

Para continuar, se introducirá la publicidad en las Redes Sociales, así como sus ventajas y desventajas, además de los tipos de publicidad que existen en cada una de las Redes Sociales estudiadas en este trabajo. Se mostrarán, así mismo, los datos de inversión de la publicidad en redes sociales, así como las cifras de ventas y los productos más vendidos en las Redes Sociales.

Para finalizar se ha realizado un estudio empírico, presentando los datos obtenidos en éste llevando a cabo un análisis de los datos y realizando una comparación con los estudios expuestos anteriormente. Esto permitirá, exponer unas conclusiones en relación a cómo debe ser la publicidad en las redes sociales.

### **1. LAS REDES SOCIALES.**

#### **1.1. DEFINICIÓN.**

En primer lugar, comenzaremos definiendo el concepto de Red Social. El termino Red Social podría definirse como lo hace la web Tecnología e Informática (2018): “*Una comunidad virtual que consiste en un servicio que se ofrece a través de un sitio web o aplicación móvil, en el que se reúne la gente para hablar, compartir ideas e intereses, hacer nuevos amigos, expresar una opinión, es decir, comunicarse con otras personas.*”

Las redes sociales son un método de comunicación social que ha cambiado completamente Internet, han cambiado la forma en que las personas se comunican en el siglo XXI, especialmente cómo las organizaciones pueden establecer contactos y conexiones con compradores y usuarios en el campo del marketing..

Relacionado con lo anteriormente expuesto, debemos hacer mención del Social Media Marketing o al Marketing de las Redes Sociales, que lo definiremos como: *“es el concepto por el cual nos referimos a una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital.”* (Genwords, 2019). Las empresas que utilizan las redes sociales tienen una doble ventaja porque pueden contactar a clientes potenciales que se han convertido en sus clientes y han probado sus productos, así como a clientes potenciales que tienen la intención de comprar el producto. (Genwords, 2019). Por lo tanto, las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación bidireccional para la interacción con el público objetivo, este hecho no ha sucedido en los medios de comunicación, debido a sus características intrínsecas.

**Imagen 1:** Redes Sociales



Fuente: Google

## **1.2. BREVE HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES.**

Las Redes Sociales han sufrido grandes cambios a lo largo de su historia. En este apartado realizaremos un breve recorrido de los cambios sucedidos en éstas.

Todo comenzó con ARPANET (Red de agencias de proyectos de investigación avanzada), que permitía que la información se intercambiara entre instituciones pertenecientes a la educación superior de América del Norte. En 1971, Ray Tomlinson envió el primer correo electrónico.

En 1991, la red de Internet se convirtió en una red pública mundial debido a su WWW (World Wide Web) única, que nos permitió entender Internet tal como es hoy.

En 1994, la primera red social se llamó "GeoCities". La plataforma fue establecida por David Bohnett y John Rezner y es un servicio de alojamiento web. Permite la creación de páginas, que luego se pueden organizar de acuerdo con diferentes temas (como el ocio o la tecnología), gracias a la primera aparición

de chats y foros de Internet. Este es el primer sitio web que permite a los usuarios interactuar, y "GeoCities" se ha ampliado enormemente, lo que llevó a la adquisición de la compañía por parte de Yahoo! en 1999 por \$ 4 mil millones. (Vázquez, 2016). (Ver Imagen 2).

**Imagen 2:** Red Social GeoCities



Fuente: Google

En el año 1995 se fundó “*Match.com*”, es una red que consistía en conocer a nueva gente, organizar citas o incluso encontrar pareja. En la actualidad cuenta con usuarios por todo el mundo, un total de aproximadamente 85 millones de usuarios (Martín-Abril, 2019). (Ver Imagen 3).

**Imagen 3:** Red Social match.com



Fuente: Google

Tres años más tarde, en 1997, se creó “*SixDegrees*”. La red social se basa en el supuesto de que todos en el planeta se conectan con otra persona a través de no más de seis enlaces de relación (BBCNews, 2019). Andrew Weinreich vendió SixDegrees a Youth Stream Media por \$ 125 millones en 2000. Dos años después, después de que estalló la burbuja de Internet, la compañía cerró. (Jané, 2016). (Ver Imagen 4).

**Imagen 4:** Red Social sixdegrees

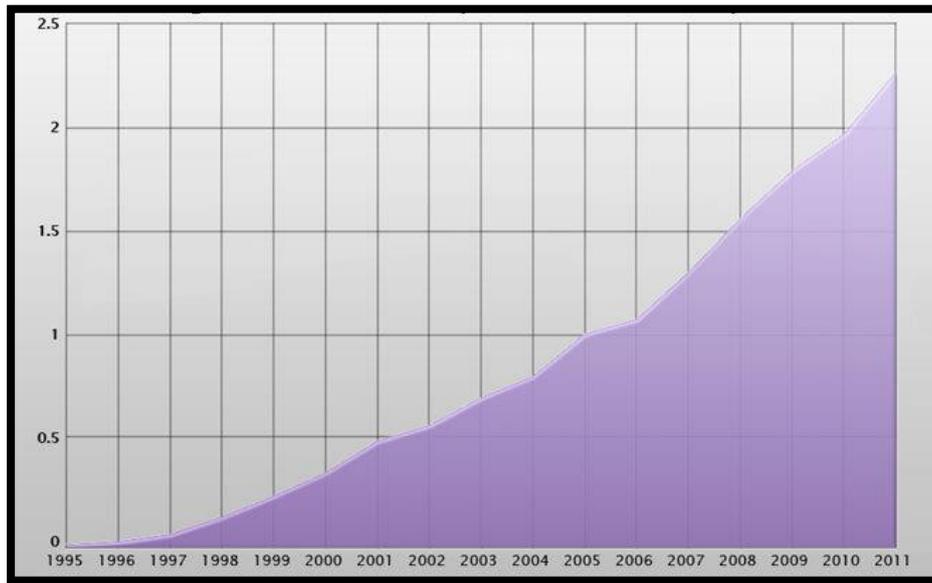
Fuente: Google

En 1997, la empresa Community Connect Inc. en Nueva York, lanzó “Asian Avenue”, que empezó con poca popularidad y se hizo más famosa en las olimpiadas de invierno de ese mismo año (Sedano, 2018). La Red Social aún existe, pero no se han podido encontrar datos del número de usuarios. (Ver Imagen 5).

**Imagen 5:** Red Social Asian Avenue

Fuente: Google

Hay que tener en cuenta que en la época en la que se lanzaron las primeras Redes Sociales no todo el mundo tenía acceso a Internet y eso dificultaba el avance de éstas. En el Gráfico 1 se puede observar la evolución del uso de Internet, a partir del año 2004 encontramos un repunte y después el crecimiento ha sido progresivo. Algunos de los usuarios se encontraban con el problema de que sus amistades no tenían perfiles sociales y tampoco estaban interesados en tenerlos.

**Gráfico 1:** Usuarios de internet (miles de millones).

Fuente: González (2013)

En el año 2000 se lanzó la red social “*Mi Gente*”, cuyo principal público eran los hispanoamericanos. Estas Redes Sociales dieron la posibilidad a los usuarios de establecer lazos personales, profesionales y perfiles de citas, tuvo más de 3 millones de miembros inscritos (RPP Noticias, 2017). (Ver Imagen 6).

**Imagen 6:** Red Social Mi Gente

Fuente: Google

Sin estas redes sociales, Facebook, Twitter o LinkedIn podrían no existir, porque son muy importantes en el desarrollo de las redes sociales tal como las conocemos hoy.

Años más tarde, en 2001, se creó “*Ryze.com*”, la primera Red Social empresarial, que sirvió de conexión profesional entre sus usuarios (Rodríguez, 2017). En la actualidad, LinkedIn es la Red Social más popular en este ámbito. (Ver Imagen 7).

**Imagen 7:** Red Social Ryze

Fuente: Google

En 2002, se lanzó “*Friendster*”, que pretendía convertirse en una Red Social de citas. Su objetivo era conseguir que sus usuarios pudieran tener una relación con amistades de sus amistades. Su crecimiento fue rápido, pero eso contrajo problemas de capacidad técnica y física. Uno de los problemas fue que creaba situaciones incómodas entre los usuarios y sus jefes, ya que estos podían ver sus acciones. (Ver Imagen 8).

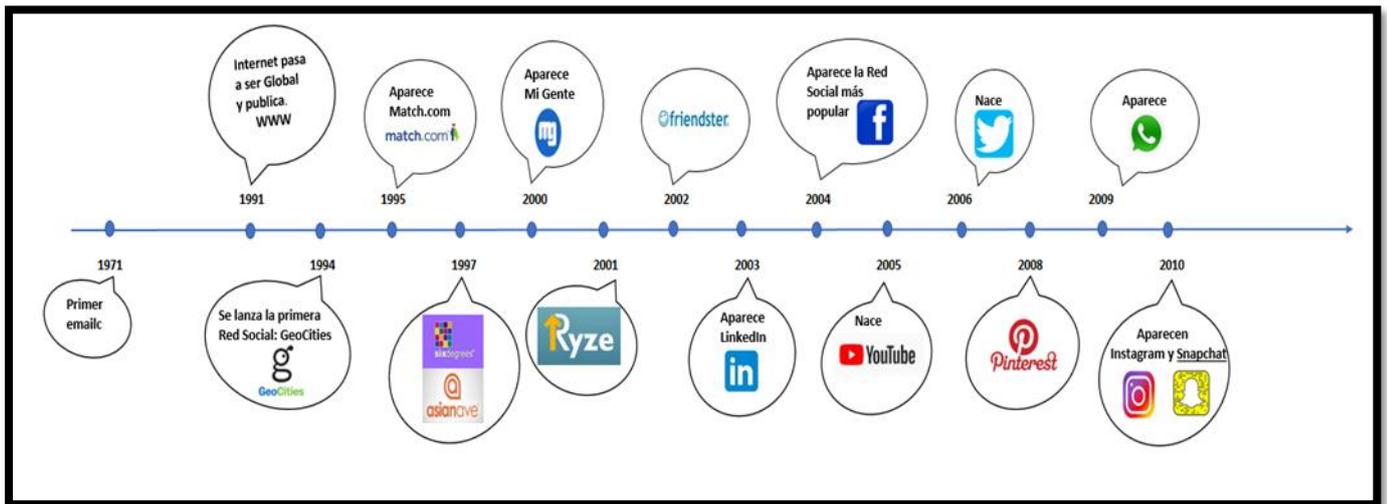
**Imagen 8:** Red Social Friendster

Fuente: Google

La revolución llegó en 2004, cuando se creó Facebook, ya que cambió el concepto de Red Social con su forma de comunicarse. Según Hootsuite (2019), hoy sigue siendo la red social global más popular, cuenta a nivel mundial con 3.484 millones de seguidores, en España son 24 millones de usuarios (Social Media Marketing, 2018).

A partir de este año aparecieron otras muchas Redes Sociales tales como: Twitter (2006), Instagram (2010), Pinterest (2008), WhatsApp (2009), Snapchat (2010), entre otros.

El Gráfico 2 muestra el orden cronológico de las redes sociales más importantes que han aparecido a lo largo de los años.

**Gráfico 2:** Cronología de la aparición de las Redes Sociales más importantes

Fuente: Elaboración propia

### 1.3. CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES.

Las Redes Sociales se caracterizan según Salinas (2017) por ser:

- **Interactivas:** Las Redes Sociales ofrecen diferentes herramientas o aplicaciones para incentivar a que los usuarios se conecten en ellas. Las publicaciones de las Redes Sociales pueden llegar a ser interactivas cuando reciben diferentes reacciones de los usuarios en forma de “me gusta” o comentarios.
- **Accesibles:** La nueva tecnología permite a los usuarios conectarse a las redes sociales desde cualquier dispositivo móvil, tableta u ordenador.
- **Personalizadas:** Las Redes Sociales permiten a sus usuarios crear sus perfiles adaptándose al estilo de cada uno, de esa manera puede reflejar sus gustos y la personalidad de cada usuario.
- **Masivas:** Las Redes Sociales cuentan con muchos usuarios por todo el mundo, lo que facilita a las empresas a llegar a más personas a través de ellas.
- **Inmediatas:** Es una de las características más importantes de las redes sociales, ya que además de permitir al usuario obtener toda la información que precisa en tiempo real, sino que también puede compartir los momentos más especiales con otros.
- **Virales:** Con las Redes Sociales se consigue que los contenidos tengan mayor interacción entre los usuarios, así de esta manera se comparten, retuitean, etc., haciendo que se conviertan en publicaciones virales.

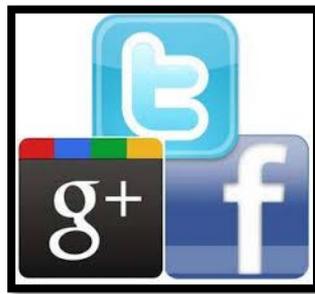
Además, tienen propósitos muy importantes como son: mantener contactos personales o profesionales, estar actualizado, encontrar información de una forma muy rápida y fácil, promocionar productos o servicios de una empresa y mantener la imagen de las marcas. (Salinas, 2017).

#### 1.4. TIPOS DE REDES SOCIALES.

Existen varios tipos de Redes Sociales, según Cajal (2017):

- Redes Sociales Horizontales → O también conocido como generalista, reunirse en este tipo de usuarios de redes sociales con múltiples intereses es establecer una conversación general sin tener que prestar atención a ningún tema específico. Ejemplos de tales redes sociales son Facebook, Twitter, Google Plus. (Ver Imagen 9).

**Imagen 9:** Facebook, Twitter y Google Plus



Fuente: Google

- Redes Sociales verticales → En este caso, los usuarios de estas redes sociales desean establecer conversaciones relacionadas con intereses específicos comunes a todos estos usuarios. Por ejemplo, LinkedIn, esta es una red social profesional. Otras compañías como Instagram se centran en compartir fotos y videos, SoundCloud en música o Mi nube en la que las conversaciones de los usuarios giran alrededor de los viajes. En la Tabla 1 se han clasificado las redes sociales según la temática utilizada, se puede observar el gran número de Redes Sociales existentes en el mercado y ello denota la dificultad de poder analizarlas todas.

Tabla 1: Clasificación por temas de las Redes Sociales<sup>1</sup>

Generalistas	Contactos y citas	Agregador de noticias	Turismo y viajes	Salud y ejercicio	Fotografía y vídeo	Mensajería	Música
Facebook	Meetic	Reddit	TripAdvis	Health Trap	YouTube	WhatsApp	Spotify
Twitter	Badoo	Delicious	or	Endomondo	Instagram	Facebook	SoundCloud
Google Plus	Match	Menéame	Toprural	RunKeeper	Pinterest	Messenger	Last FM
Tagged	EDarling	Divúlgame	Minute	Timpik	Flickr	Telegram	Myspace
Sinna Weibo	Tinder	Bitácoras	Wayn	LInked2play	Vimeo	Hangouts	Plg.dj
Qzone		Karmacrazy	Trabelin		Tango	Line	Musicaconecta
		Divoblogger			Imgur	Viber	Sonusbook
		Mktfan				Snapchat.	Miuseek
						Chat On.	Kompoz
						WeChat	Smule

Fuente: Elaboración propia

Una de las razones por las cuales las redes sociales se están desarrollando tan rápido es porque es muy rápido y fácil convertirse en un usuario de las redes sociales, solo implica completar un cuestionario de datos personales para obtener un nombre de usuario y contraseña correspondientes a los datos personales. Crear. Por ejemplo, puedes ver el formulario para unirse a Facebook. (Ver Imagen 10).

Imagen 10: Formulario registro Red Social



Fuente: www.facebook.com

<sup>1</sup> Es una clasificación exhaustiva pero no están todas las redes que existen

## 1.5. OBJETIVOS DE LAS REDES SOCIALES.

Dependiendo del público quién van dirigidas las Redes Sociales, los objetivos en el uso de las Redes Sociales son muy distintos, así los clasificaremos en función de quién las esté utilizando, ya sea el usuario en general o las empresas:

- 1) Los usuarios de las Redes Sociales, según Marquina (2018)<sup>2</sup> las utilizan por estos motivos (público en general):
  - a. Un contacto con mi amigo. (42%)
  - b. Mantenerse al día de las las últimas noticias y eventos ocurridos. (41%)
  - c. Llenar el tiempo libre. (39%)
  - d. Encontrar contenido interesante (37%)
  - e. Conectarse con otros. (34%)
  - f. Porque muchos de mis amigos están entre ellos. (33%)
  - g. Compartir fotos o videos con otros. (32%)
  - h. Compartir mi opinión (30%)
  - i. Investigar / encontrar el producto que quiero comprar. (29%)
  - j. Conocer gente nueva. (27%)
- 2) Para Huebra (2017) las empresas buscan distintos objetivos:
  - a. Reputación online y branding: a imagen de marca es esencial para cualquier negocio.
  - b. Cree o haga crecer su comunidad en línea: Sin una comunidad sólida y sólida, es difícil ganar popularidad. Las empresas deben saber si los seguidores se ajustan a una imagen particular y si tienen un cierto interés, lo que es consistente con los servicios que las marcas pueden proporcionarles.
  - c. Servicio al cliente: a través de las redes sociales las empresas pueden comunicarse con sus clientes, a través de la información de la marca. Esta es una las principales funciones que nos ofrecen las Redes Sociales: la comunicación.
  - d. Aumenta el tráfico del sitio web: En cualquier estrategia de marketing digital, un eje principal de ésta es atraer tráfico a los sitios web a través de su uso.
  - e. Aumenta su base de datos de contactos: Adquirir clientes potenciales o, en otras palabras, nuevos contactos es uno de los objetivos más interesantes de la empresa.

---

<sup>2</sup> GlobalWebIndex realiza un estudio a 77.814 usuarios de Internet de entre 16 y 64 años.

- f. Aumentar la interacción con las publicaciones realizadas: Es necesario que los usuarios comenten y compartan las publicaciones, de esta manera, se conseguirá un mayor alcance.

## 2. LAS REDES SOCIALES OBJETO DE ESTUDIO.

En el mundo existen muchas Redes Sociales. Según IAB<sup>3</sup> 2018, entre las Redes Sociales más utilizadas en España se encuentran WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc. No se incluirá en este estudio a WhatsApp ya que es una aplicación de mensajes en la que no existe publicidad. Aunque según Álvarez (2019), en 2020 se incluirá publicidad en esta Red Social. (Ver Gráfico 3).

**Gráfico 3:** Las Redes Sociales más utilizadas en España 2019



Fuente: IAB (2019)

Por lo tanto, vamos a desarrollar cada una de estas Redes Sociales basándonos en la jerarquía de uso en España, y cuál ha sido su evolución a lo largo del tiempo.

<sup>3</sup> Interactive Advertising Bureau

## 2.1. FACEBOOK



Según TIC beat (2017), Facebook comenzó en 2004 como un proyecto universitario de Harvard. Sus fundadores son Mark Zuckerberg y Eduardo Saverin. Esta Red Social consistía en una plataforma donde cada usuario podría compartir fotos y evaluar las fotos del resto de los usuarios. En un principio, se lanzó exclusivamente solo para los estudiantes de Harvard. Eso hizo que las personas no pudieran acceder a la red, este hecho dio como resultado que aún tuvieran muchas más ganas de acceder a ella. En muy poco tiempo la red empezó a crecer y hacerse popular en todo el mundo. Podrían registrarse en Facebook cualquier persona mayor de 13 años.

Facebook es la Red Social más utilizada en todo el mundo y se encuentra en crecimiento constante, su misión es construir una comunidad global en la que todo el mundo puede comunicarse y compartir sus conocimientos y experiencias.

En 2016 Facebook tenía en su propiedad 62 negocios entre los que destacan Instagram (2012) y WhatsApp (2014).

Facebook es capaz de segmentar al público y crear una publicidad realmente eficaz dando como resultado una increíble herramienta para las empresas. Teniendo en cuenta que Facebook tiene una gran cantidad de usuarios, se ha convertido en una excelente pantalla publicitaria para muchas marcas. Debido a que la plataforma tiene mucha información sobre nuestros gustos, puede llegar más fácilmente a un público específico. demografía y hobbies. Facebook es la reina de las redes sociales. (IAB, 2019).

## 2.2. YOUTUBE



Según el Blog-Historia de la Informática (2012), YouTube nació el 14 de febrero de 2005 en San Bruno, California. Sus fundadores son Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. YouTube apareció porque sus creadores que trabajan en PayPal querían compartir algunos videos de las fiestas a las que asistieron. El 23 de abril del 2005, Jawed Karim subió el primer video Youtube, titulado : "Estoy en el zoológico". (Ver Imagen 11).

**Imagen 11:** Vídeo “Me at the zoo”

Fuente: Google

El crecimiento acelerado esta Red Social, llamo la atención importantes empresas como Time Warner y Sequoia Capital que decidieron invertir en ella. Meses más tarde Nike promociono su primer video protagonizado por Ronaldinho. Al final de su primer año contaba con 50 millones de visitas diarias y después de subir el video de musical Saturday Night live las visitas llegaron a ser de 250 millones diarias, eso hizo que las empresas quisieran promocionar sus videos para que las personas pudieran conocer sus productos a través de YouTube ya que contaba con un gran número de visitas al día.

En 2006 YouTube se encontró con un gran problema ya que la compañía Universal Music Group anuncio que YouTube le debía varios millones de dólares por violaciones del derecho del autor. A finales de este mismo año, Google compró YouTube por la cifra de 1650 millones de dólares en acciones.

Desde este momento cambiaron muchas cosas, ya que en la plataforma se podían ver videos de todo tipo como de deporte, noticias, guerras, elecciones, hasta videos de animales domésticos.

Viacom<sup>4</sup> se unió a las quejas de Universal Music y demandaron a YouTube por 1000 millones de dólares. La demanda fue ganada por YouTube en 2010<sup>5</sup>. Por otro lado, YouTube llegó a un acuerdo

<sup>4</sup> Es un conglomerado estadounidense que se dedica sobre todo a la producción de películas (Paramount Pictures), televisión por cable y satélite (MTV Networks, BET y Nickelodeon) e Internet (Neopets y Paramount+) Wikipedia, 2019)

<sup>5</sup> El juez del Distrito Sur de Nueva York, Louis Stanton, ha rechazado la demanda de la empresa Viacom: “considera que el portal de vídeos no era responsable de las infracciones que puedan cometer sus usuarios”. (20 minutos, 2010).

con Disney, Hollywood y otras compañías para que pudiera subir videos o mostrar programas de televisión o películas a través de su plataforma<sup>6</sup>.

Hoy, YouTube cuenta con más de 2 mil millones de usuarios en todo el mundo (Moshin, 2020), esto le brinda a la empresa una excelente oportunidad para promocionar sus productos y servicios al subir videos a Internet.



### 2.3. INSTAGRAM

Instagram

Según Trecebits (2018), Instagram es una aplicación gratuita que sirve para compartir fotos y aplicarles diferentes filtros. El nombre de esta Red Social surge de la combinación de dos conceptos: las fotografías instantáneas y los telegramas escritos.

Su historia comenzó en San Francisco. En poco tiempo, los esfuerzos realizados por Kevin Systrom y Mike Krieger en el proyecto de fotografía móvil 2010 se han convertido en una de las redes sociales más populares del mundo. Unos años más tarde, en 2012, Facebook adquirió Instagram por mil millones de dólares (Trecebits, 2018).

Instagram ha tomado la delantera en las Redes Sociales basadas en fotografías ya que es una aplicación que permite colgar los mejores momentos de las personas en las Redes Sociales de una forma inmediata y además te da una serie de herramientas para que tus fotos tengan un aspecto increíble. Es muy fácil de utilizar, cualquier persona es capaz de retocar la foto, aunque no sea experto en edición de imágenes y además la forma de subir las fotos a la red es bastante sencilla.

Actualmente la aplicación cuenta con más de 1000 millones de usuarios (Hootsuite, 2020) y es la principal ventana de marketing de muchas empresas.

### 2.4. TWITTER



Según Salinas (2017), Twitter es una red social que permite comunicarse con otros a través de 140 caracteres. Nació en 2006 por los fundadores de Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams y Bistone. Su nombre proviene del inglés, que significa "trinarr", que es el sonido de los pájaros.

Una pequeña empresa de San Francisco llamada Obvious, fue la creadora de un proyecto de investigación de la que surgió Twitter. La idea de Twitter surgió de un proyecto de investigación dentro de Obvious, una pequeña empresa en San Francisco. En un principio Twitter se llamó twtr. Con los

<sup>6</sup> Blog- Historia de la Informática (2012).

años ha ido renovando su plataforma incorporando nuevas herramientas como por ejemplo los “Promoted Tweets”, que era el patrocinio de empresas que querían salir como primer resultado en la búsqueda; Trending Topick, conocido como las tendencias; crear listas, noticias, etc. (Hipertextual, 2011).

Actualmente Twitter cuenta con versiones en 40 idiomas, lo que hace que sea accesible para muchas personas. Tiene más de 328 millones de usuarios<sup>7</sup>. Para las empresas, esto es muy importante porque pueden hacer públicos sus productos o servicios y crear oportunidades de ventas en anuncios de Twitter. Pueden realizar encuestas o conocer las necesidades, dudas o problemas de sus clientes.

Uno de los servicios dirigido a las empresas es el Twitter Ads, que permite promocionar los productos o servicios a través de varios tipos de anuncios con el objetivo de aumentar los seguidores y dirigirlos hacia la página web.

Twitter es una de las Redes Sociales más usada en el mundo y se considera una de las mejores para buscar tendencias mundiales. Es una de las mayores fuentes de información del mundo.

## 2.5. LINKEDIN

Según Carsi (2018), LinkedIn es una Red Social profesional que ayuda a sus usuarios a encontrar trabajo, hacer negocio o generar oportunidades. Nació en mayo de 2003 en California y desde entonces ha ido creciendo y mejorando. Su fundador es Reid Hoffman junto a algunos compañeros de Paypal. Antes de terminar el año, la Red Social alcanzó casi 100.000 usuarios y eso llamo la atención a muchos inversores. En los años siguientes la Red Social introdujo algunas novedades como por ejemplo LinkedIn Jobs y LinkedIn Premium.

LinkedIn en 2006 ya contaba con 5 millones de usuarios. En 2007 su creador dejó al mando de la empresa a Dan Nye, además se introdujo el primer Servicio de Atención al Cliente y apareció LinkedIn Answers. (Carsi, 2018).

En 2008 LinkedIn abrió su primera oficina internacional en Londres y también aparecieron nuevas versiones en español y francés. En 2009 cambia de nuevo la presidencia a Jeff Weiner, con él LinkedIn comienza un gran crecimiento y llega a contar al final de este mismo año con 32 millones de usuarios. (Carsi, 2018).

---

<sup>7</sup> Planificación y Estrategia de Medios (2019), recuperado el 1 de octubre de 2019 de: <https://planificacionmedios.com/2018/06/21/detalle-perfiles-redes-sociales-iab-2018/>

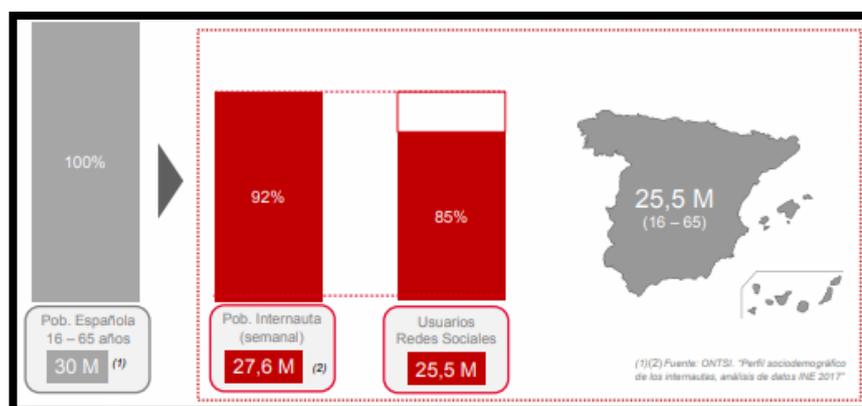
En 2010 llega son 90 millones de usuarios por todo el mundo. En 2011 salió a la bolsa de Nueva York, convirtiéndose en la primera Red Social que cotizaba en bolsa. En su décimo cumpleaños, en 2013, contaba con 200 millones de usuarios. En 2015 adquirió Fliptop para mejorar su herramienta Sales Navigator. El año 2016 fue muy importante para LinkedIn, ya que fue adquirida por Microsoft por 26.200 millones de dólares. En 2019, LinkedIn cuenta con más 575 millones de usuarios y a día de hoy sigue en un constante crecimiento. (Osman, 2019).

### 3. USO DE LAS REDES SOCIALES

Más de 3 mil millones de usuarios en todo el mundo se conectan a las redes sociales todos los días. Según la investigación de IAB (2019), hay 25,5 millones de personas en España, que son usuarios de las redes sociales. El rango de edad de los usuarios es entre 16 y 65 años.

Los 25.5 millones de usuarios que existen en España corresponden al 85% de la población del país. Se puede destacar que los que más utilizan las Redes Sociales tienen una edad entre los 31 años y 45 años (39%), aunque a la franja entre 16 años y 30 años también le corresponde un porcentaje del 31% que crece constantemente. La mayoría de los usuarios tienen estudios universitarios (46%) aunque existen también muchos con estudios secundarios (40%). Prácticamente existen el mismo número de usuarios hombres que mujeres: 49% hombres y 51% mujeres. A continuación, en el Gráfico 4 aparecen los datos de edad para los usuarios de las Redes Sociales en España.

**Gráfico 4:** Usuarios Redes Sociales en España en 2018



Fuente: IAB (2019)

El 15% de la población no utiliza las Redes Sociales. Principalmente son las personas de entre 46 y 65 años (56%). A medida que las personas mayores comienzan a usar las redes sociales con más frecuencia para comunicarse con familiares o amigos, o para encontrar temas de interés para ellos, este porcentaje disminuye. (Ver Gráfico 5).



Instagram es una de las Redes Sociales que más ha aumentado la frecuencia de visitas de su plataforma, mientras que Facebook y Twitter mantiene el mismo nivel de visitas.

El principal dispositivo para conexión a las Redes Sociales es el móvil. Gracias a eso los usuarios pueden conectarse a cualquier hora del día, aun así, el horario más utilizado para las visitas de las Redes Sociales es entre 20:30 y las 00:30h.

En el Grafico 2 se ve la evolución de las Redes Sociales y podemos destacar que Facebook ha disminuido sus usuarios, pero en una medida muy pequeña. Twitter ha mantenido sus usuarios en los últimos años y se puede decir que se ha estancado. Instagram está en constante crecimiento, desde su nacimiento hasta ahora no ha parado de incrementar sus usuarios.

### **3.1. PERFIL DE USUARIO DE LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA**

A continuación, se va a realizar un análisis de los perfiles de las cinco Redes Sociales objeto de nuestro estudio, basándonos en los datos proporcionados por el Estudio Anual de Redes Sociales (2019).

#### **3.1.1.PERFIL DE USUARIO DE FACEBOOK**

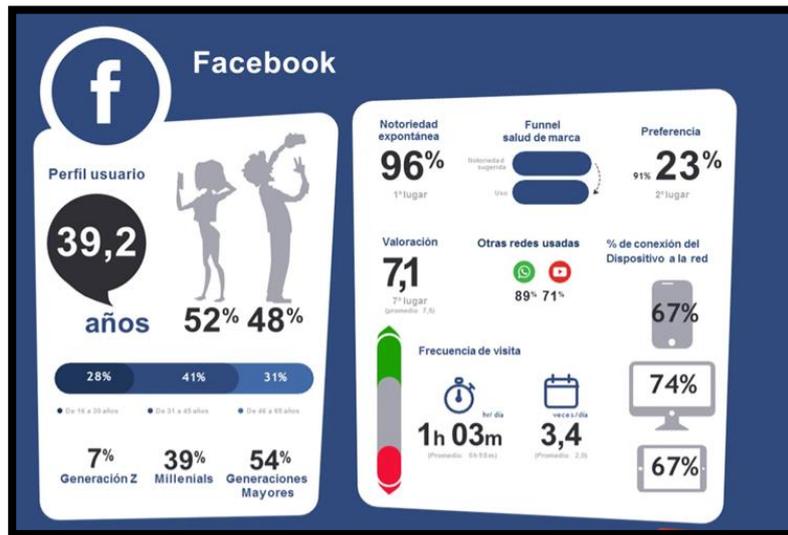
Según el estudio de IAB (2019), los usuarios de Facebook poseen una media de edad de 39 años ya que la mayoría de sus usuarios se encuentra en la franja de entre 31 y 45 años. Facebook es la Red Social utilizada principalmente por los Millenials<sup>8</sup> y las Generaciones mayores. Respecto al sexo de los usuarios, no existe mucha diferencia siendo el número de mujeres (52%), un poco por encima de los hombres (48%). El tiempo medio de uso es de 1.03 horas.

En cuanto a los dispositivos utilizados para conectarse a las Redes Sociales, se puede destacar que el ordenador sobresale un poco por encima del resto de dispositivos con un 74% respecto al 67% obtenidos por los teléfonos móviles y las tabletas.

Los usuarios de Facebook también usan otras redes sociales, como WhatsApp y YouTube. Facebook es una de las redes sociales preferidas entre los usuarios de redes sociales. Facebook cuenta con un 96% de notoriedad espontánea, que la sitúa en este sentido en primer lugar. (Ver Gráfico 7)

---

<sup>8</sup> Generación Z que son los usuarios con edad entre 16 y 23 años y los Millenials que son los usuarios de entre 24 y 38 años

**Gráfico 7: Datos usuarios de Facebook**

Fuente: Estudio de Redes Sociales IAB (2019)

### 3.1.2. PERFIL DE USUARIO DE YOUTUBE

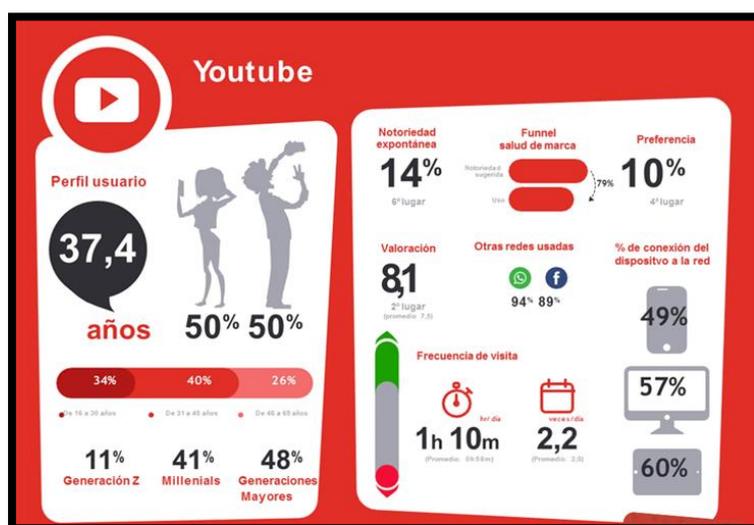
Como sucedía con Facebook, según IAB (2019), la media de edad de los usuarios se encuentra en la franja de entre 31 y 45 años, siendo la media exactamente 37 años. Existe el mismo número de usuarios de mujeres que de hombres. Se suele utilizar por los millenials y las generaciones mayores, siendo utilizada un poco más por la generación Z respecto a Facebook.

El tiempo medio de uso de YouTube es de 1.10 horas. Los dispositivos más utilizados son la Tablet con 60% y el ordenador con 57% de los usuarios, aun así, el teléfono móvil no se queda muy atrás con sus 49% de los usuarios.

Como sucedía con Facebook, los usuarios de YouTube, además de utilizar sus servicios también utilizan otras Redes Sociales como por ejemplo WhatsApp y Facebook.

YouTube cuenta con tan solo el 14% de notoriedad de espontánea, que la sitúa en sexto lugar. (Ver Gráfico 8).

Gráfico 8: Datos usuario de YouTube



Fuente: Estudio de Redes Sociales IAB (2019)

### 3.1.3. PERFIL DE USUARIO DE INSTAGRAM

Se puede decir que Instagram es una de las Redes Sociales más jóvenes<sup>9</sup>, y una de las más utilizadas. La media de edad es de 35 años, siendo la mayoría de sus usuarios de entre 16 a 30 años, es la Red Social más utilizada por los millenials. Entre sus usuarios encontramos más mujeres (58%) que hombres (42%). El tiempo medio de uso es esta Red Social es de 57 minutos.

El dispositivo más utilizado es el teléfono móvil con 45 % y a diferencia a de Facebook y YouTube prácticamente no se utiliza el ordenador (14%).

La notoriedad espontánea de la red social ocupa el tercer lugar, representando el 62%.

Los usuarios de Instagram utilizan también Facebook y YouTube. (Ver Gráfico 9)

<sup>9</sup> Fuente: Estudio de Redes Sociales IAB (2019)

**Gráfico 9:** Datos usuario de Instagram

Fuente: Estudio de Redes Sociales IAB (2019)

### 3.1.4. PERFIL DE USUARIO DE TWITTER

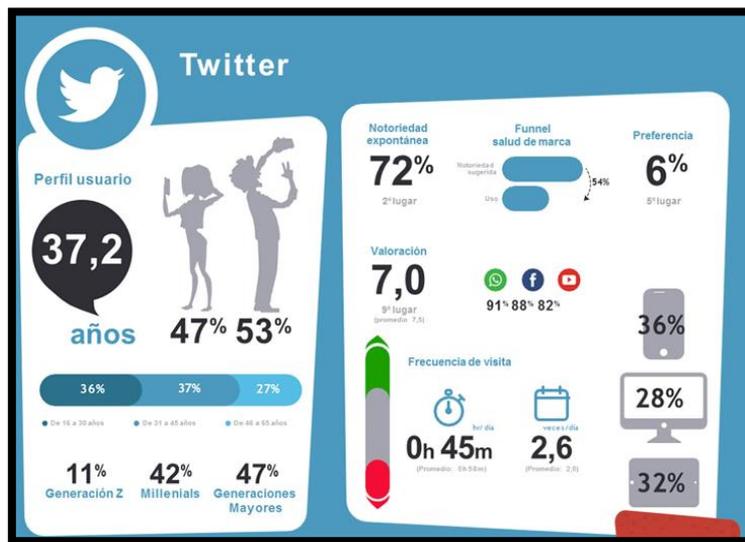
Los usuarios que tienen perfil en la Red Social Twitter tienen edad media de 37 años. Los usuarios están repartidos entre las diferentes franjas de edades, siendo la franja de entre 45 a 65 años la que menos usuarios tiene.

Es la Red Social más utilizada por las Generaciones mayores (47%), aunque también es utilizada por un gran porcentaje de los millenials (42%). El tiempo medio de uso es de 45 minutos, siendo la segunda Red Social que menos tiempo se utiliza.

El porcentaje de los diferentes dispositivos de conexión no varía demasiado, aun así, podemos resaltar el teléfono móvil.

Twitter se encuentra en segundo lugar tras Facebook en notoriedad espontánea con un 72%.

Los usuarios de Twitter suelen utilizar también WhatsApp, Facebook y YouTube (IAB, 2019). (Ver Gráfico 10)

**Gráfico 10:** Datos usuario de Twitter

Fuente: Estudio de Redes Sociales IAB (2018)

### 3.1.5 PERFIL DE USUARIO DE LINKEDIN.

Según los datos de IAB (2019), la edad promedio de los usuarios de LinkedIn es de 40 años. En este caso, los hombres (58%) usan esta red social más que las mujeres (42%). El 56% de los usuarios de esta red social provienen de una generación anterior (entre 45 y 65 años).

El uso medio de LinkedIn es de 31 minutos al día, en comparación con las demás Redes Sociales del estudio es a la que menos tiempo le dedican sus usuarios.

De entre los dispositivos para su uso, el más utilizado es el ordenador con un 20%.

Los usuarios de LinkedIn también utilizan otras Redes Sociales como son: WhatsApp, Facebook y YouTube. LinkedIn se encuentra en cuarto lugar en notoriedad espontánea con un 21%. (Ver Gráfico 11).

**Gráfico 11:** Datos usuarios de LinkedIn

Fuente: Estudio de Redes Sociales IAB (2019)

A continuación, en la Tabla 2 se ha realizado una comparativa de los datos relativos a los usuarios de las Redes Sociales objeto de este estudio, como se puede observar las medias más altas son para LinkedIn seguida de Facebook.

Según el género, las redes sociales más utilizadas por las mujeres son Facebook e Instagram, mientras que los hombres usan más Twitter y LinkedIn.

En lo relativo al tiempo de uso las que más tiempo dedican sus usuarios son Facebook y YouTube, quedando muy lejos LinkedIn, quizás por ser una Red Social profesional y no estar tan enfocada al entretenimiento o a las relaciones sociales.

El rey de los dispositivos más utilizados es el ordenador en Facebook, Instagram y LinkedIn, que todavía no ha sido desbancado ni por el Smartphone ni por la Tablet, aunque destaca YouTube con un 60% del uso de la Tablet.

Finalmente, la notoriedad espontánea, en primer lugar definiremos el concepto de notoriedad como: “(..) el nivel de conocimiento sobre un producto o una marca por parte de un público objetivo determinado”, según SGM<sup>10</sup> (2016), pero el concepto que nos interesa es el de notoriedad espontánea, que se define como: “el porcentaje de individuos sobre el total de encuestados que mencionan una marca espontáneamente dentro de una categoría de productos, sin diferenciar el orden” (Wolter

<sup>10</sup> Es la representación de las iniciales de Servicios Globales de Marketing, marca creada en inicio, con la intención de ofrecer una amplia y variada oferta de servicios relacionados con el marketing.

Kluwer, 2019). Por lo tanto, es un concepto importante ya que el recuerdo de la marca es fundamental para generar una actitud hacia ella, y después poder influir en el proceso de compra. En este caso, las Redes Sociales que más notoriedad espontánea generan son Facebook, y Twitter, seguida de Instagram, el resto quedan muy lejos en este dato.

**Tabla 2:** Comparativa datos perfil usuarios Redes Sociales objeto de estudio

Red social	Edad media	Sexo	Tiempo de uso	Dispositivo	Notoriedad espontánea
<b>Facebook</b>	39.2	52% mujeres	1.03 m.	74% ordenador	96%
<b>YouTube</b>	37.4	50% ambos sexos	1.10 m.	60% Tablet	14%
<b>Instagram</b>	35.5	58% mujeres	57 m.	45% ordenador	62%
<b>Twitter</b>	37.2	53% hombres	45m.	36% smartphone	72%
<b>LinkedIn</b>	39.8	58% hombres	31 m.	20% ordenador	21%

Fuente: Elaboración propia

#### 4. PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son un canal de marketing relativamente nuevo a través del cual puede construir relaciones con los usuarios, y esta relación puede generar más ventas. Por esta razón, las marcas usan anuncios en las redes sociales.

Así, el 30% de los usuarios considera que la publicidad agobia, aunque son los jóvenes los que más prestan atención a la publicidad, de hecho, solo un 20% hacen clic para saber más sobre el producto/servicio, etc., en las Redes Sociales (Antevenio, 2019)

Según el último informe anual de investigación de redes sociales (2019) publicado por la Asociación Española de Publicidad y Comunicación Digital (IAE), la investigación relacionada con la publicidad en España muestra que las empresas están invirtiendo cada vez más en publicidad en redes sociales.

##### 4.1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES.

Entre las ventajas que tiene la publicidad en las Redes Sociales destacamos, según Castro (2019):

- *El precio:* Se pueden realizar campañas publicitarias sin tener un coste excesivo.
- *Alcance:* Las redes sociales le permiten llegar a más clientes potenciales porque su influencia es muy grande.

- *Segmentación*: Ayuda a las empresas a llegar a los usuarios que realmente podrían estar interesados en su producto o servicio.
- *Visibilidad de marca*: Hoy en día casi todo el mundo tiene un perfil en las Redes Sociales, por lo que si las empresas se anuncian en las Redes Sociales podrán ser conocidas por un mayor número de personas.
- *Fidelización*: Si la marca tiene un perfil en las redes sociales, los usuarios pueden familiarizarse mejor con la marca y sus productos.
- *Diferentes tipos de anuncios*: Cada red nos ofrece diferentes medios para introducir los anuncios, como, por ejemplo: foto, video, presentación, “stories”.
- *Mejorar el servicio al cliente*: Las empresas o marcas pueden recibir mensajes y comentarios que deben ser atendidos.

La introducción de la publicidad en las Redes Sociales por parte de las organizaciones además de ventajas también tiene sus desventajas, que para Haykal (2019) son:

- *Molesto*: Las redes sociales se crearon para que las personas pudieran comunicarse entre sí, por lo que en algunas ocasiones no te apetece ver publicidad y aun así te aparece.
- *Acudir a un experto*: La publicidad en las redes sociales es más barata que invertir en televisión o radio u otros medios, pero esto no significa que cualquiera pueda ejecutar una campaña. Para que tu campaña publicitaria tenga éxito debe realizarse de la mejor manera por un profesional.
- *Mala imagen*: A través de las Redes Sociales una empresa puede llegar a conocerse en poco tiempo, pero de la misma forma podría difundirse una mala imagen debido a la venta de un producto defectuoso o mala atención al cliente.
- *Falsa información*: El gran alcance de las Redes Sociales permite que en poco tiempo todo el mundo puede conocer las noticias, eso hace que cualquier persona puede publicar cualquier cosa que sea verdad o no y que llegue a un gran número de usuarios. En el caso de la falsa información podría perjudicar a las empresas y hacer que las personas dejasen de consumir el producto o servicio.

## 4.2. TIPOS DE PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES

Cada Red Social tiene su propia plataforma mediante cual las empresas y marcas pueden realizar sus campañas publicitarias.

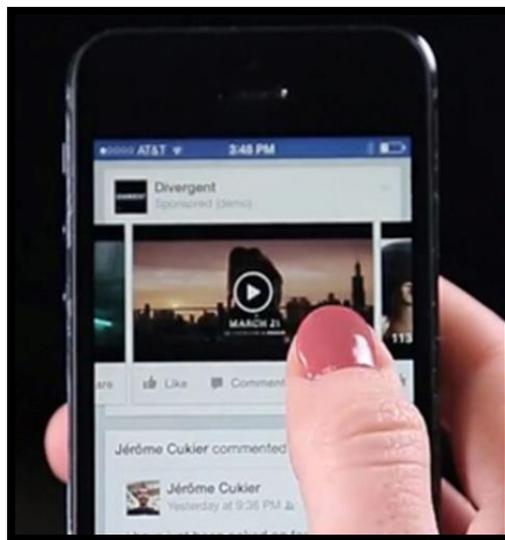
A continuación, se van a detallar y poner ejemplos de los diferentes tipos de publicidad nos ofrecen las diferentes Redes Sociales.

#### 4.2.1. TIPOS DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK

La Red Social más popular nos ofrece muchas posibilidades para poder anunciar nuestro producto o servicio, según Hootsuite (2019):

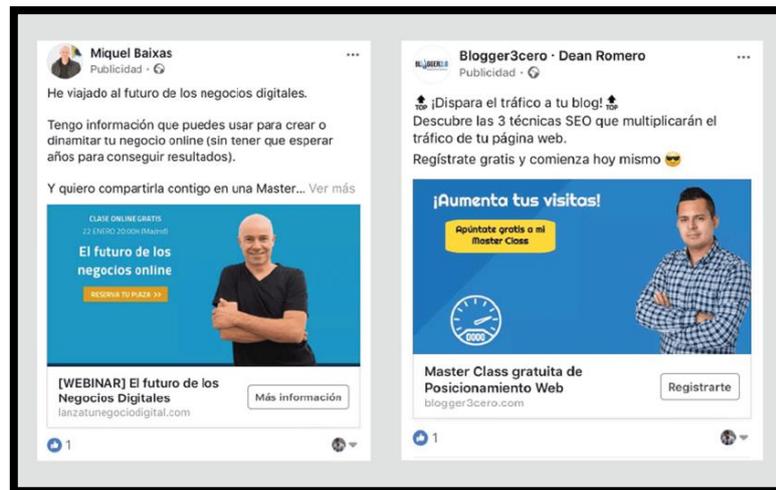
→**Video:** Este tipo de publicidad pueden ser tanto anuncios con videos cortos diseñados para el Smartphone como videos promocionales con una duración de 240 minutos, que están diseñados para ser vistos en el ordenador. Cada Red Social tiene su propia plataforma mediante cual las empresas y marcas pueden realizar sus campañas publicitarias. (Ver Imagen 12).

**Imagen 12:** Ejemplo Anuncio Vídeo Facebook



Fuente: Google

→**Imagen:** Son anuncios con fotos. Además de las fotos, los anuncios fotográficos de Facebook también incluyen 125 caracteres de texto y títulos y descripciones de enlaces. También pueden incluir botones de llamada a la acción, como “Comprar ahora” o “Enviar mensaje”, etc. (Ver Imagen13).

**Imagen 13:** Ejemplo Anuncios con fotos.

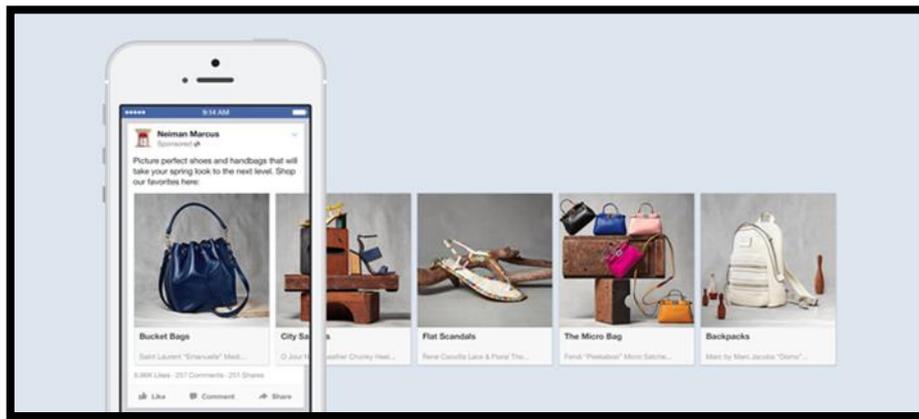
Fuente: Google

→ **Anuncios con historias:** En este formato de pantalla completa, la foto se muestra durante seis segundos, mientras que el video puede durar 15 segundos. La historia solo dura 24 horas, por lo que, debido al tiempo limitado, este es un buen método de marketing para realizar ofertas o promociones. (Ver Imagen 14).

**Imagen 14:** Ejemplo Anuncios con historias:

Fuente: Google

→ **Anuncios por secuencia:** Le permite incluir hasta 10 imágenes o videos en el mismo anuncio, y cada imagen o video tiene su propio enlace. La publicidad secuencial se puede utilizar para mostrar diferentes características del producto o para explicar el proceso paso a paso. También son una buena manera de mostrar múltiples productos. (Ver Imagen 15).

**Imagen 15:** Ejemplo Anuncios por secuencia

Fuente: Google

→ **Anuncios con presentación:** Una presentación es un anuncio que puede crear videos basados en múltiples imágenes estáticas (sus imágenes o imágenes libres de derechos proporcionadas por Facebook). La presentación proporciona acciones fascinantes para el video, y además, no requiere la creación de recursos de video específicos para su creación. (Ver Imagen 16).

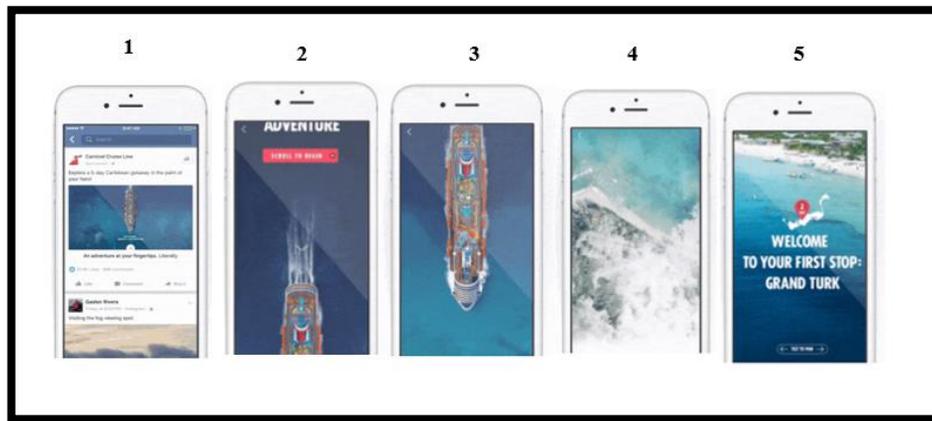
**Imagen 16:** Ejemplo Anuncios con presentación

Fuente: Google

→ **Anuncios de experiencia instantánea;** Estos se conocían anteriormente como anuncios de carrusel y son anuncios interactivos de pantalla completa para feeds móviles. Los anuncios de experiencia instantánea pueden contener hasta 20 imágenes o hasta 2 minutos de video. Y puede agregar un botón de llamada a la acción que contenga hasta 30 caracteres de texto. También puede vincular dos o más experiencias instantáneas para que su audiencia descubra más contenido. La experiencia instantánea

también incluye características interactivas como desplazamiento de inclinación, comercio, etc. (Ver Imagen 17).

**Imagen 17:** Ejemplo Anuncios de experiencia instantánea



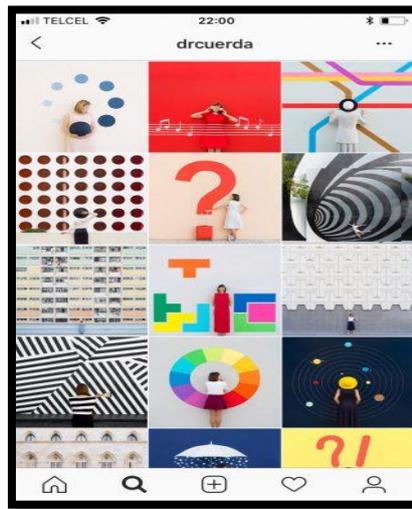
Fuente: Google

#### 4.2.2. TIPOS DE PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

Después de la integración con el Administrador de anuncios de Facebook, las marcas pueden usar mucha información sobre los usuarios para publicar anuncios al público. Según Hootsuite (2019), hay diferentes formatos de publicidad en Instagram:

→ **Anuncios en Historias:** Los anuncios en las historias están en formato vertical, cubriendo toda la pantalla y se muestran entre las historias de los usuarios. Con los anuncios de historias, puede dirigirse a audiencias y elegir con qué frecuencia ven sus anuncios. La historia desaparecerá después de 24 horas, que es el formato ideal para compartir ofertas y promociones por tiempo limitado. (Ver Imagen 18).

**Imagen 18:** Ejemplo Anuncios en Historias



Fuente: Instagram Nike Women

→ **Anuncios con foto:** Las marcas tienen la oportunidad de exhibir sus productos y servicios a través de imágenes atractivas. (Ver Imagen 19).

**Imagen 19:** Ejemplo Anuncios con foto

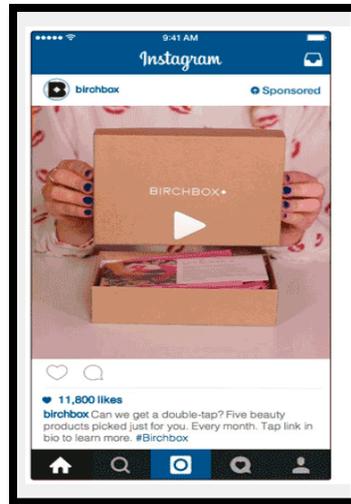


Fuente: Instagram Domestica

→ **Anuncios con vídeo:** Este es un buen formato para la publicidad en Instagram, porque en realidad en 2017, se calculó que el tiempo dedicado a mirar videos en Instagram aumentó en un 80%.Ver

Imagen 20). Muchos estudios predicen que el vídeo representará el 81 por ciento de todo el tráfico de Internet para 2021 (Antenvenio, 2018).

**Imagen 20:** Ejemplo Anuncios con vídeo



Fuente: Enut.net

→ **Anuncios por secuencia:** Los anuncios por secuencia se puede mostrar a los usuarios una serie de imágenes o videos (como carruseles) y llame a la acción para conectarlos directamente a su sitio web. Un ejemplo de este tipo de anuncio es el de una imagen dividida, en la que la primera imagen revele algo, pero no todo, de forma que tus usuarios se vean obligados a deslizar para saber más. Estas campañas publicitarias también se pueden usar para lanzar nuevos productos. (Ver Imagen 22).

**Imagen 21:** Ejemplo Anuncios por secuencia:



Fuente: Tesco Foods

### 4.2.3 TIPOS DE PUBLICIDAD EN LINKEDIN.

Para obtener el máximo beneficio de nuestra campaña publicitaria LinkedIn nos ofrece diferentes tipos de publicidad, según Social Selling Consulting (2019):

→ **Anuncios de texto:** Se muestran en la parte superior o barra lateral de LinkedIn. Son la opción más básica para los que están empezando a hacer publicidad en esta red social y no son tan visuales como los anuncios de contenido patrocinio. (Ver Imagen 22).

**Imagen 22:** Ejemplo Anuncios de Texto



Fuente: Google

→ **Anuncio con imagen y video:** Se muestran en la barra lateral de la página de LinkedIn. Ayudan a potenciar el alcance de tu marca y se puede utilizar texto, imagen o video para hacerlos más interactivos. (Ver Imagen 23).

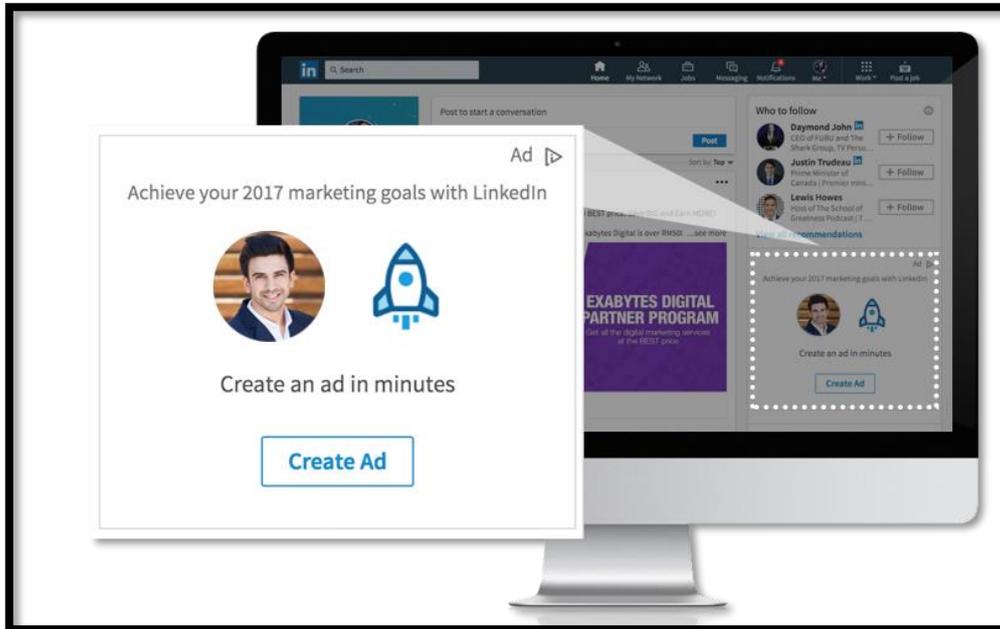
**Imagen 23:** Ejemplo Anuncio con Imagen y Video



Fuente: Google

→ **Anuncio dinámico:** Este tipo de publicidad permiten mandar un mensaje más personalizado, ya que se genera según los datos del perfil, los intereses, sector de trabajo del usuario. Se dirigen únicamente al público objetivo del anuncio. (Ver Imagen 24).

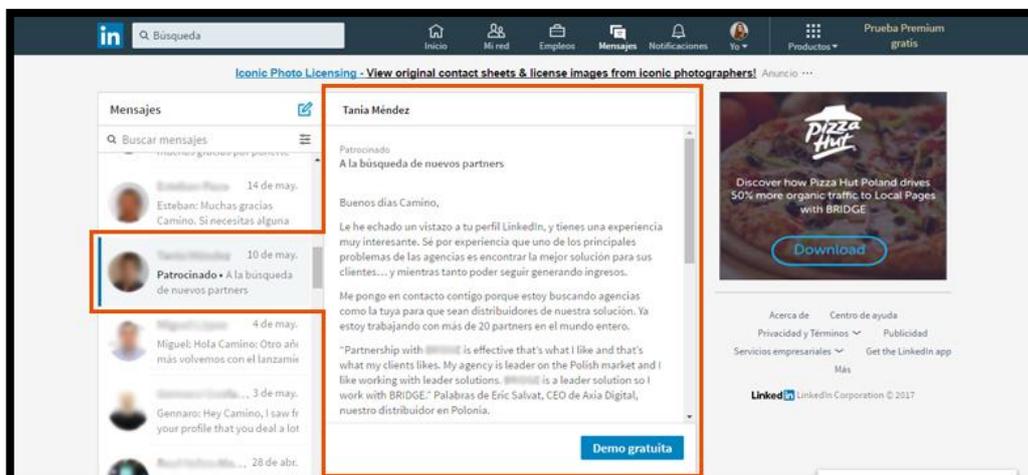
**Imagen 24:** Ejemplo Anuncio Dinámico



Fuente: Google

→ **Mensajes Inmails:** Se muestran en tu bandeja de entrada como si fueran mensajes de algunos de tus contactos. Este tipo de anuncios pueden ser más largos o personalizados y utilizados correctamente podrían ser una gran herramienta de atracción de clientes. (Ver Imagen 25).

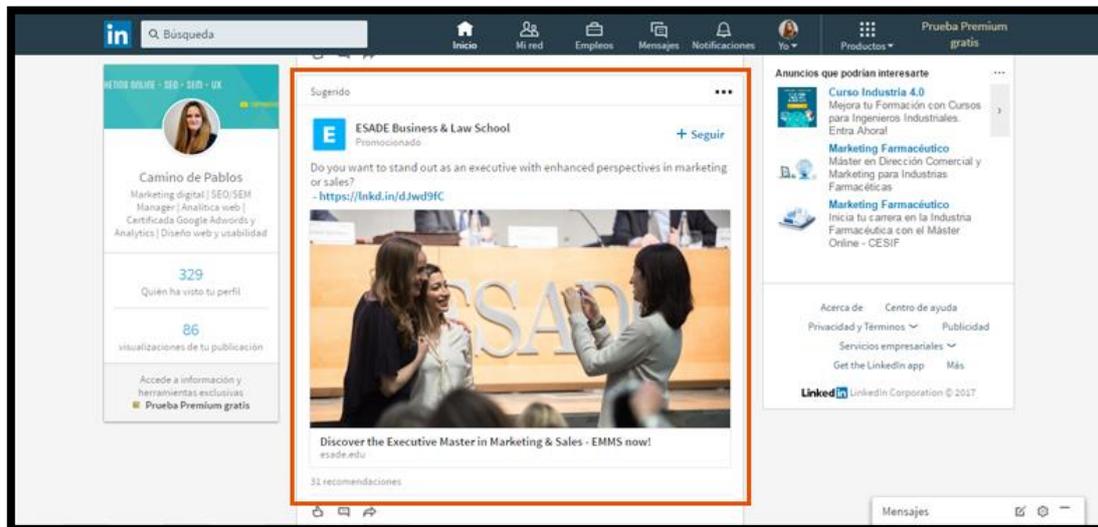
**Imagen 25:** Ejemplo Mensajes Inmails



Fuente: Google

→**Patrocinios:** Se muestra en el feed como cualquier otro tipo de publicación. Existen varias opciones para realizar este tipo de publicidad, anuncios con imagen estática, con carrusel o video. La imagen estática es una simplemente imagen, mientras que el carrusel muestra varios productos dentro del mismo anuncio y el video que se puede incrustar dentro de tu anuncio para dar más información del producto o servicio. (Ver Imagen 26).

**Imagen 26:** Ejemplo de Patrocinio



Fuente: Google

#### 4.2.4 TIPOS DE PUBLICIDAD EN TWITTER.

Esta Red Social nos ofrece una gran variedad de publicidad, siendo muy eficaz para las empresas que optan por ella. Según Vilma Núñez (2018), existen tres tipos de publicidad:

→**Tweets promocionados:** Su forma es muy similar a la forma de los tweets comunes, pero en la parte inferior se explica en detalle que se trata de un tweet promocionado. (Ver Imagen 27).

**Imagen 27:** Ejemplo Tweets promocionados



Fuente: Google

→**Cuentas promocionadas:** Con este tipo de publicidad se pretende aparecer en primer lugar en las listas de sugerencias y conseguir más seguidores. De esta manera se pretende impulsar los registros, las descargas o compras. (Ver Imagen 28).

**Imagen 28:** Ejemplo Cuentas promocionadas



Fuente: Google

→**Tendencias promocionadas:** Con este tipo de publicidad se pretende llegar a ser el Trending Topic para un determinado público, región, país o a todo el mundo. Tiene un coste más elevado, pero permite llegar a un gran número de usuarios. (Ver Imagen 29).

**Imagen 29:** Ejemplo Tendencias promocionadas



Fuente: Google

#### 4.2.5 TIPOS DE PUBLICIDAD EN YOUTUBE.

Según “Tom J Law” (2019), existen varios tipos de publicidad en YouTube y su correcta utilización podría beneficiar nuestro negocio. Y éstas son:

→ **Anuncios TrueView**: Este tipo de publicidad aparece antes o durante el video y puede ser omitido por el espectador. Las empresas pagan por ese tipo de anuncio cuando los espectadores ven la publicidad.

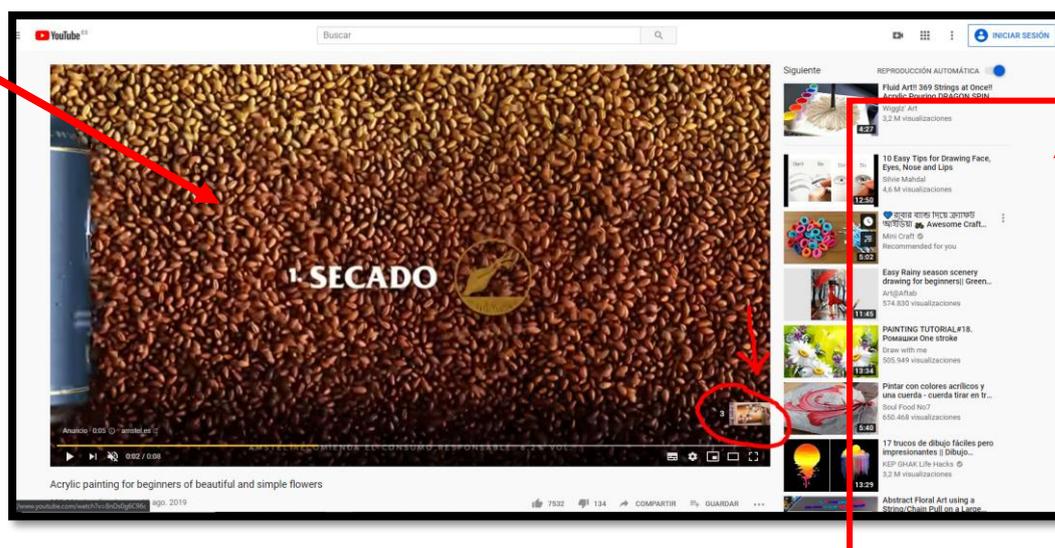
Existen dos tipos de anuncios TrueView: : Los anunciantes solo pagan un anuncio cuando el usuario lo ha visto durante al menos 30 segundos, ha visto un video corto completo o han interactuado con el anuncio de alguna manera (por ejemplo, haciendo clic en un llamado a la acción).

- *Anuncios in-stream*: Son reproducidos antes del vídeo seleccionado por el espectador.

- *Anuncios de descubrimiento*: Aparece en los resultados de búsqueda de YouTube y en la columna derecha de la página de visualización sobre la lista de videos sugeridos.

Imagen 30: Ejemplo Anuncios TrueView

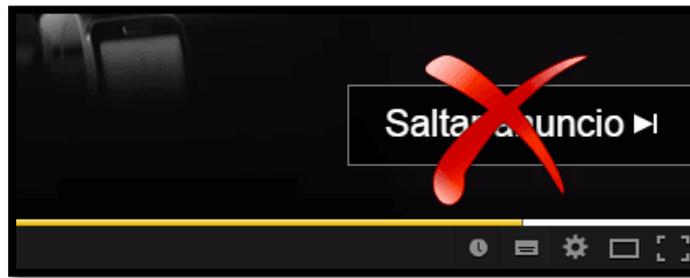
Anuncio  
In-stream



Anuncio  
descubrimiento

Fuente: YouTube

→ **Anuncios de videos no saltables**: Son videos que aparecen antes de acceder al video principal y no pueden ser omitidos. Este tipo de anuncios pueden aparecer antes, durante o después del video que hemos elegido. La duración máxima de este tipo de publicidad es de 20 segundos. (Ver Imagen 31).

**Imagen 31:** Ejemplo Anuncios de videos no saltables

Fuente: Google

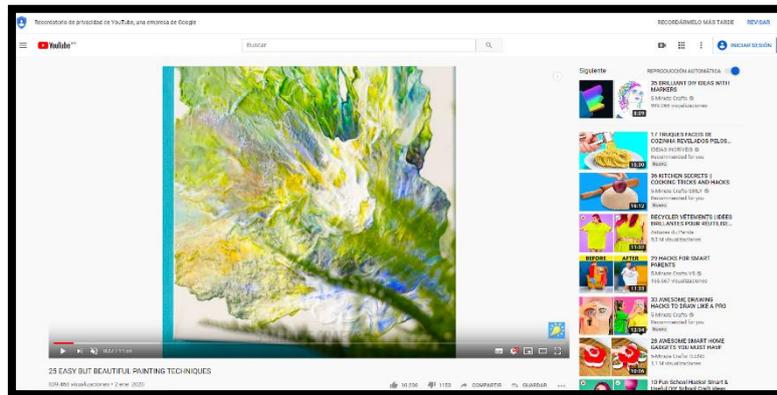
→ **Anuncios de Bumper:** Estos tipos de anuncios no se pueden ignorar o ser omitidos, con una duración máxima de 6 segundos. Suelen ser utilizados como apollo de otra campaña más grande. (Ver Imagen 32).

**Imagen 32:** Ejemplo Anuncios de Bumper

Fuente: Google

→ **Anuncios de tarjetas patrocinadas:** Este tipo de anuncio se aparece como una ventana, en la que nos muestran contenidos relevantes para el video elegido. Aparece en la esquina superior derecha con el icono “i” que se despliega cuando estamos encima. (Ver Imagen 33).

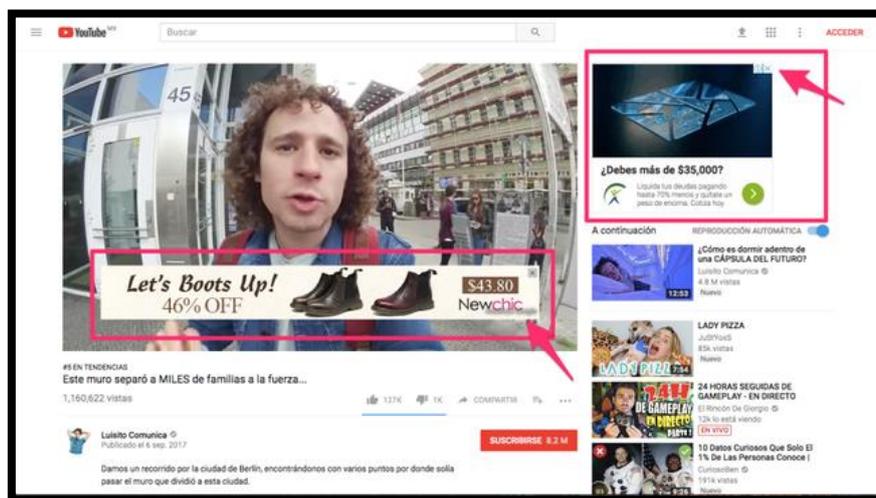
**Imagen 33:** Ejemplo Anuncios de tarjetas patrocinadas



Fuente: YouTube

→ **Anuncios in-video overlay:** Este tipo de anuncios aparecen en la parte inferior del video. Puede contener imágenes o texto. (Ver Imagen 34).

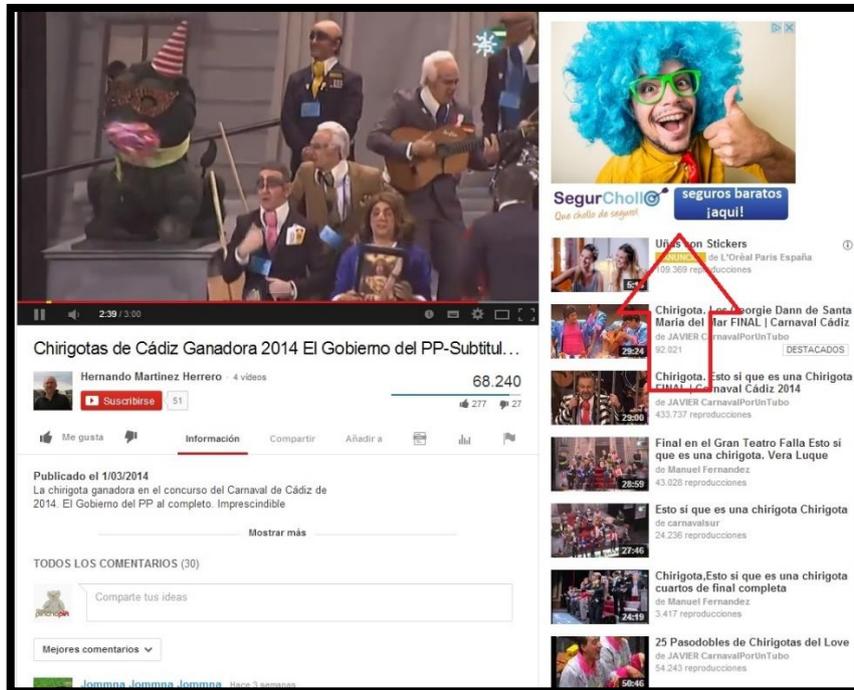
**Imagen 34:** Ejemplo Anuncios in-video overlay



Fuente: Google

→ **Anuncios de display:** Este tipo de anuncios aparecen a la derecha del video. Aparecen solo en la plataforma de un ordenador. (Ver Imagen 35).

**Imagen 35:** Ejemplo Anuncios de display



Fuente: Google

### 4.3. DATOS DE INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES

De entre las Redes Sociales más utilizadas según el estudio de IAB (2019) de España se encuentran:

- **Facebook:** Cuenta con el mayor número de usuarios en el mundo, por lo que es la red social que mayor alcance tiene. Te permite anunciarte no solo en Facebook sino también en Messenger ya que forman parte de su plataforma. Cuenta con 56% de los anunciantes.
- **Instagram:** En los últimos años, se ha convertido en una de las redes sociales más populares, además su integración de su plataforma publicitaria con la de Facebook le ha beneficiado con 36% de los anunciantes.
- **Twitter:** Las empresas que se anuncian en esta Red Social pagan principalmente por interacción de los usuarios. Cuentan con un 25% de los anunciantes.



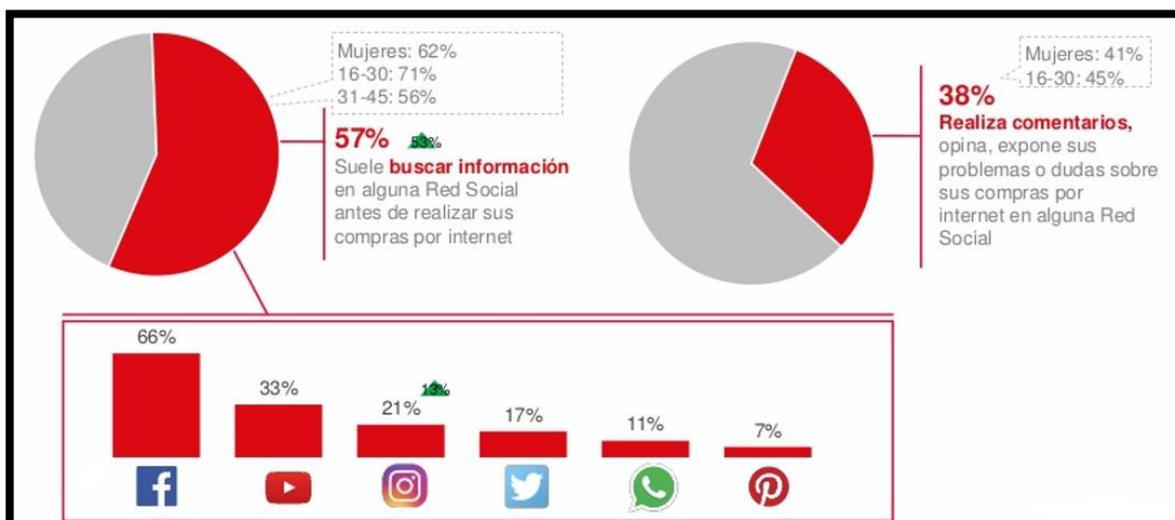
Gracias a las nuevas funciones que las Redes Sociales les han dado a las empresas, éstas pueden influir a los usuarios a realizar compras a través estas, de manera más fácil.

Según el estudio de IAB (2019), el 81% de los usuarios siguen a sus marcas favoritas a través de las Redes Sociales.

La mayoría de las marcas tienen perfiles en las redes sociales y 27% de los usuarios afirma que eso les da más confianza.

El 38% de los usuarios comentaron positiva o negativamente sobre sus compras en las redes sociales, lo cual es muy importante porque los clientes potenciales pueden leer reseñas de productos antes de decidir si comprar. Además, el 57% de los usuarios busca información en Internet antes de comprar productos en línea, ya que consideran que podrían encontrar información útil al producto o servicios en el que están interesados.

**Gráfico 13:** Realización de comentarios y búsqueda de información en las Redes Sociales.



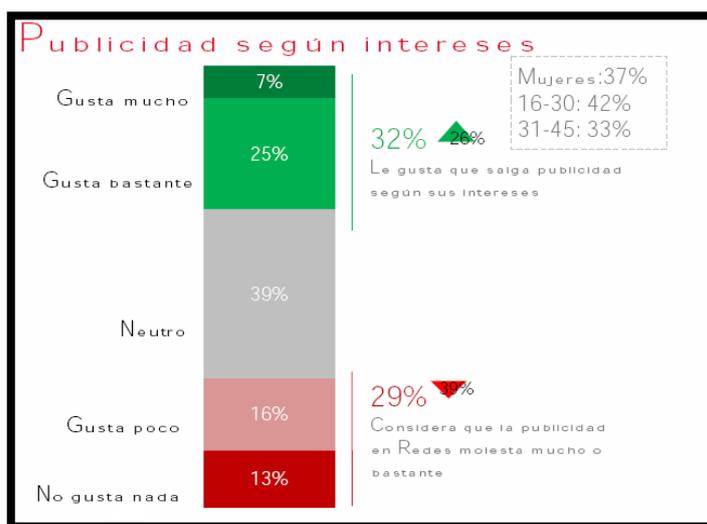
Fuente: IAB (2019)

Según la investigación de IAB (2019), el 32% de los usuarios de las redes sociales creen que los anuncios que aparecen en ellos deben estar en línea con sus intereses. Las redes sociales pueden segmentar a los usuarios para que las empresas puedan alcanzar sus objetivos. Clientes potenciales, aumentar las ventas a través de plataformas de redes sociales y lograr un mayor éxito a través de la publicidad. En comparación con 2017, el número de usuarios a los que les gusta mostrar anuncios según su propio gusto ha aumentado del 26% al 32%. (Ver Gráfico 13).

El 29 % de los usuarios piensa que la publicidad les molesta mucho o bastante, aunque existen menos usuarios que consideran que la publicidad molesta en comparación con el 2017.

En relación a las compras a través de las Redes Sociales, el estudio de la IAB (2019), señala que un 18% de los usuarios han realizado compras a través éstas. El 57% de los usuarios buscan información acerca del producto que les interesa antes de realizar sus compras.

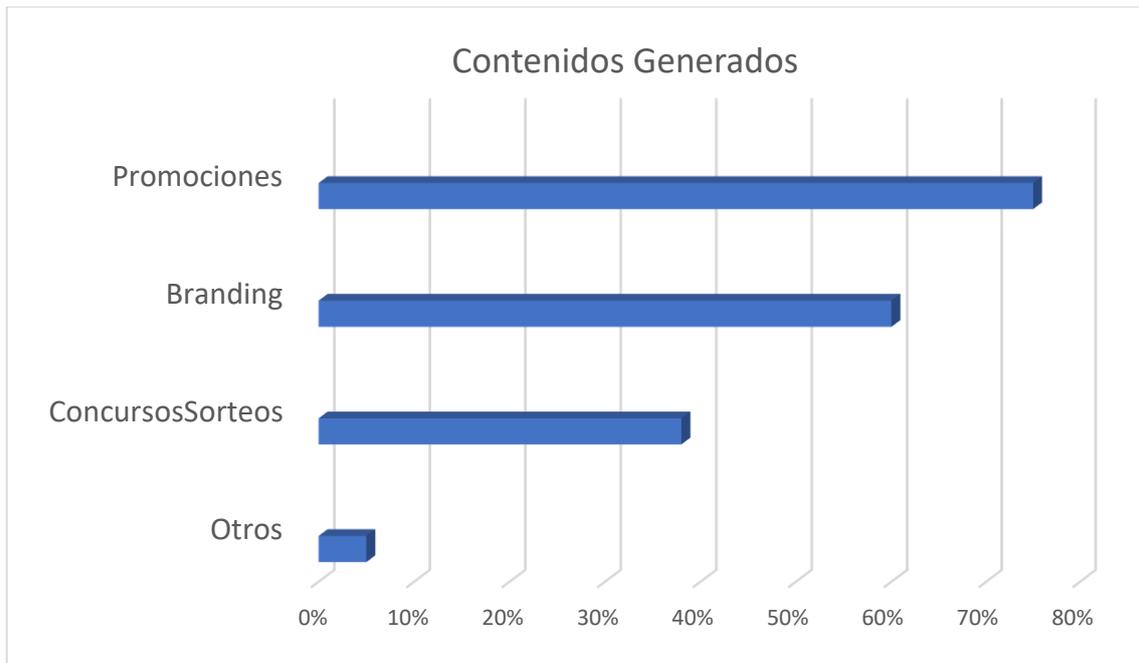
**Gráfico 15.** Publicidad según intereses



Fuente: Estudio sobre redes Sociales IAB (2019)

El estudio de IAB (2019) nos indica que el 27% de los usuarios visitan las Redes Sociales de las marcas después de ver su publicidad en televisión, prensa o revistas.

Las empresas realizan sus campañas publicitarias con el propósito de vender sus productos. La mayoría de las empresas buscan llamar la atención de los posibles clientes y lo hacen a través de diferentes medios. La publicidad de las redes sociales puede tener diferente contenido. El contenido más utilizado son las promociones con un 75%, seguidos de los branding con 60 %. También podemos destacar a los concursos y sorteos ya que tienen un 38%. (Ver Gráfico 14).



Fuente: Elaboración propia basado en Ortiz (2019)

Si comparamos los contenidos generales de los anuncios en las redes sociales con los más interaccionados podemos observar que siguen el mismo orden de importancia.

#### **4.5. LOS PRODUCTOS MÁS VENDIDOS EN LAS REDES SOCIALES.**

Según David Tomas (2019), entre los productos más vendidos en las Redes Sociales podemos destacar los siguientes:

- El 32% de los usuarios se ha decantado por ropa, calzado o complementos.
- El 31% de las personas han comprado billetes de avión, tren, barco o alquiler de coches.
- El 29% de los consumidores han reservado estancias en hoteles o casas rurales.
- El 26% han realizado compras de productos relacionados con alguna película.
- El 25% de los usuarios realizan compras relacionadas con la música.
- El 21% para productos electrónicos como, por ejemplo: teléfonos móviles u ordenadores.
- Y el 20% para productos de estética, belleza o salud corporal.

Las Redes Sociales dan la oportunidad a las marcas a ser conocidas por más público por todo el mundo y vender sus productos.

## 5. ESTUDIO EMPÍRICO

En este apartado del presente trabajo fin de estudios, se van a presentar los datos obtenidos a través del estudio empírico, se van a analizar estos y se compararan con los datos obtenidos por estudios realizados en el campo de las Redes Sociales con anterioridad.

### 5.1. CUESTIONARIO.

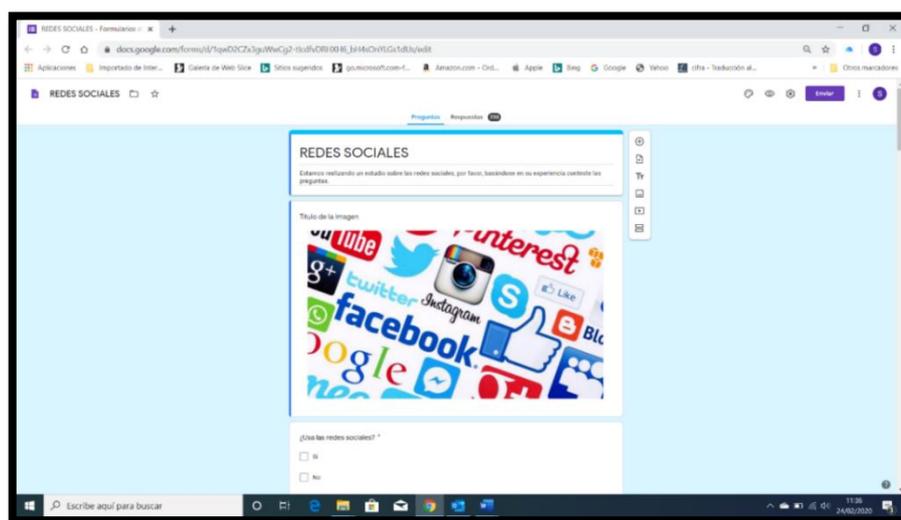
Para analizar la red social y los anuncios en ella, se ha creado un cuestionario a través de la plataforma Google Drive.

La encuesta contiene tres bloques:

- **Bloque 1º:** relacionado con “El uso de las Redes Sociales” se han realizado cuatro cuestiones en relación con el uso, los dispositivos, la finalidad y el tiempo dedicado.
- **Bloque 2º:** cuestiones relacionadas con “La publicidad en las Redes Sociales”, nueve cuestiones sobre: la publicidad que aparece, la compra de algún artículo relacionado con la publicidad y las marcas vistas en la publicidad.
- **Bloque 3º:** cuestiones para obtener datos sobre las “Características Sociodemográficas”: edad, genero, lugar de residencia, nivel de estudios, ingresos y situación laboral.

Se puede observar en la Imagen 37 una parte del cuestionario utilizado para realizar este estudio empírico.

**Imagen 36:** Cuestionario Google Drive Redes Sociales



Fuente: Google Drive

El cuestionario se encuentra en el Anexo I para mostrar las correspondientes preguntas y sus respuestas.

## 5.2. LA MUESTRA

La población de estudio consistió en usuarios de redes sociales mayores de 18 años. La recopilación de datos se realiza a través de un cuestionario autogestionado, que se aloja en la plataforma en línea Google Drive y se distribuye a través de las redes sociales (Facebook y LinkedIn) y WhatsApp a través de un muestreo no probabilístico (llamado Snow Ball) (Goodman, 1961), que puede atraer a más participantes. El proceso de creación de muestras con bolas de nieve se basa en el uso de la red social personal inicial para acceder posteriormente al grupo (Ochoa, 2015).

Para la encuesta en línea, se utilizó la herramienta de formulario proporcionada por Google Drive. Esta herramienta fue elegida porque de acuerdo con Tomaseti et al. (2014) tiene múltiples ventajas por varias razones: permite la creación de cuestionarios en diferentes páginas, por otro lado, no tiene ningún tipo de límite para el número de preguntas o respuestas planteadas; también puede recopilar respuestas automáticamente y finalmente puede obtener Los datos se descargan en una hoja de cálculo y luego se analizan con otras aplicaciones o programas estadísticos.

Con el cuestionario que hemos realizado se ha obtenido una muestra de 230 personas. A continuación, puede observar los datos obtenidos en la ficha técnica de la investigación.

**Tabla 3:** Ficha técnica de la investigación

Ámbito	Nacional
Población	Población Región de Murcia mayor de edad (1.225.171)
Tipo de muestreo	Conveniencia
Modo de recogida de datos	Cuestionario auto-administrado on-line
Tamaño de la muestra final	230
Imprecisión máxima de las estimaciones (FIEM) escala de medida (1-5) *	1.96
Error absoluto de estimación	0,220
Fecha de realización	Diciembre 2019

\*Herramienta para evaluar el grado de imprecisión de las estimaciones de valores medios (Martínez y Martínez, 2008).

Fuente: Elaboración propia

Con relación a los datos sociodemográficos obtenidos se van a destacar:

- *Lugar de residencia:* el 93,5% de la muestra pertenece a diferentes localidades de la Región de Murcia, entre las que podemos destacar con un 53% a la ciudad de Cartagena, seguida de la ciudad de Murcia con un 20% y el resto (20,5%) pertenece a pequeñas localidades de la Región como son: Los Alcázares, La Unión, Fuente Álamo, otros. (Ver Tabla 4).

**Tabla 4:** Lugar de residencia de la muestra

Localidad	%
<b>Cartagena</b>	53%
<b>Murcia</b>	20%
<b>Otras localidades</b>	20,5%

Fuente: Elaboración propia

• *Genero de la muestra:* se observa que no existe gran diferencia entre el género de los participantes, ya que el 47,5% pertenece a los hombres y el 52,5% a las mujeres. (Ver Gráfico 15).

**Gráfico 17:** Sexo de la muestra

Fuente: Elaboración propia

• *Edad de la muestra:* en cuanto a la edad hemos obtenido respuestas de personas con edades comprendidas entre los 19 años y los 58 años. El rango de edad con mayor representatividad es el de 19 a 28 años con un 70%, seguido de 29 a 38 años con un 22.17%. Según el estudio IAB 2019, calculando la media de edad entre todas las Redes Sociales recogidas en el estudio saldría una media de edad de 37.6, por lo tanto, la de edad de la muestra es más joven respecto al estudio. (Ver Tabla 5).

**Tabla 5:** Distribución de la muestra por edad

Edad	Número de encuestados	% de encuestados
<b>19-28 años</b>	161	70
<b>29-38</b>	51	22.17
<b>39-48</b>	14	6.1
<b>49-58</b>	4	1.73
<b>Total</b>	230	100%

Fuente: Elaboración propia

• *Ocupación laboral de la muestra:* en la Tabla 6 encontramos que el 47,8% es asalariado, seguido de 36,1% de estudiantes. Si sumamos los asalariados y los autónomos obtenemos que un 58,2% de la muestra trabajan, por lo que son potenciales compradores de los productos que aparecen en la publicidad en las Redes Sociales. (Ver Tabla 6).

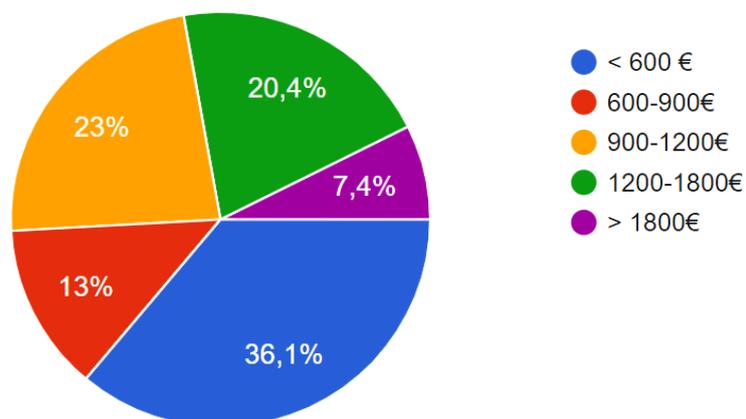
**Tabla 6:** Datos ocupación laboral de la muestra

Ocupación laboral	Número de encuestados	% de encuestados
<b>Estudiantes</b>	83	36.1%
<b>Asalariado</b>	110	47.8
<b>Autónomo</b>	24	10.4
<b>Ama/o de casa</b>	2	0.9
<b>Desempleado</b>	8	3.6
<b>No sabe-No contesta</b>	3	1.5
<b>Total</b>	230	100%

Fuente: Elaboración propia

• *Ingresos económicos de la muestra:* el 36,1% perciben unos ingresos inferiores a 600€ al mes, seguidos de los encuestados con ingresos de entre 900 y 1200 euros que corresponden al 23% y los que perciben unos ingresos de entre 1200 y 1800 euros con un porcentaje de 20,4%. El 13% pertenece a las personas que tienen unos ingresos de entre 600 y 900 euros, y el porcentaje más bajo (7,4%) son aquellos que obtienen unos ingresos mayores de 1800 euros. (Ver Gráfico 18).

**Gráfico 18:** Ingresos Económicos de la muestra

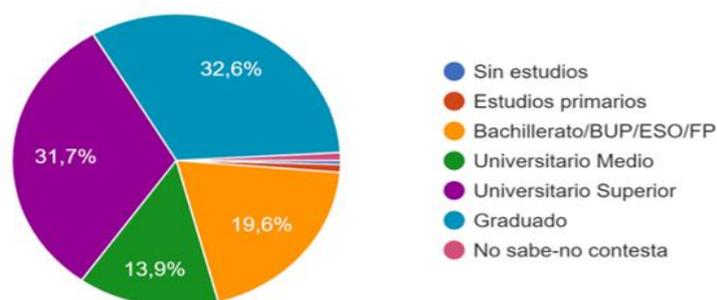


Fuente: Cuestionario Google Drive

• *Estudios realizados*: respecto a los estudios que tienen los participantes podemos decir que el 78,3% poseen estudios universitarios: el 31,6% son graduados, el 31,7% son universitario superior y el 13,9% son universitario medio. El 19,6% posee Bachillerato/Bup/Eso/FP y un porcentaje del 2,1% posee estudios primarios.

Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2019 elaborado por Elogia<sup>12</sup>, con relación a los estudios realizados, la mayor parte de ellos (en concreto un 46%) han completado los estudios universitarios. Después encontramos un gran grupo (40%) que han completado la educación secundaria, seguidos de los estudios post-universitarios (10%) y, finalmente, de la educación primaria (3%). Estos datos coinciden con los obtenidos en nuestro estudio, ya que en primer lugar se encuentran los encuestados con título universitario, seguido de aquellos que poseen estudios secundarios. (Ver Gráfico 19)

**Gráfico 19:** Estudios realizados de la muestra



Fuente: Cuestionario Google Drive

### 5.3. ANALISIS DE LOS DATOS EMPÍRICOS.

En este apartado analizaremos los datos obtenidos mediante el cuestionario sobre el uso y la publicidad en las Redes Sociales para finalmente poder realizar una comparativa con los datos obtenidos por otros estudios realizados en España.

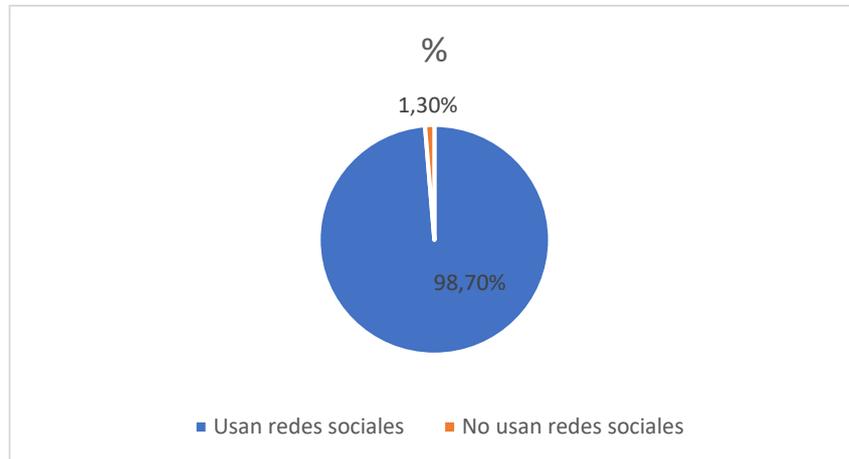
Analizaremos los datos diferenciándolos en dos bloques:

- Bloque 1º: Uso de las Redes Sociales.
- Bloque 2º: La publicidad en las Redes Sociales.

<sup>12</sup> EIPE Business School (2019).

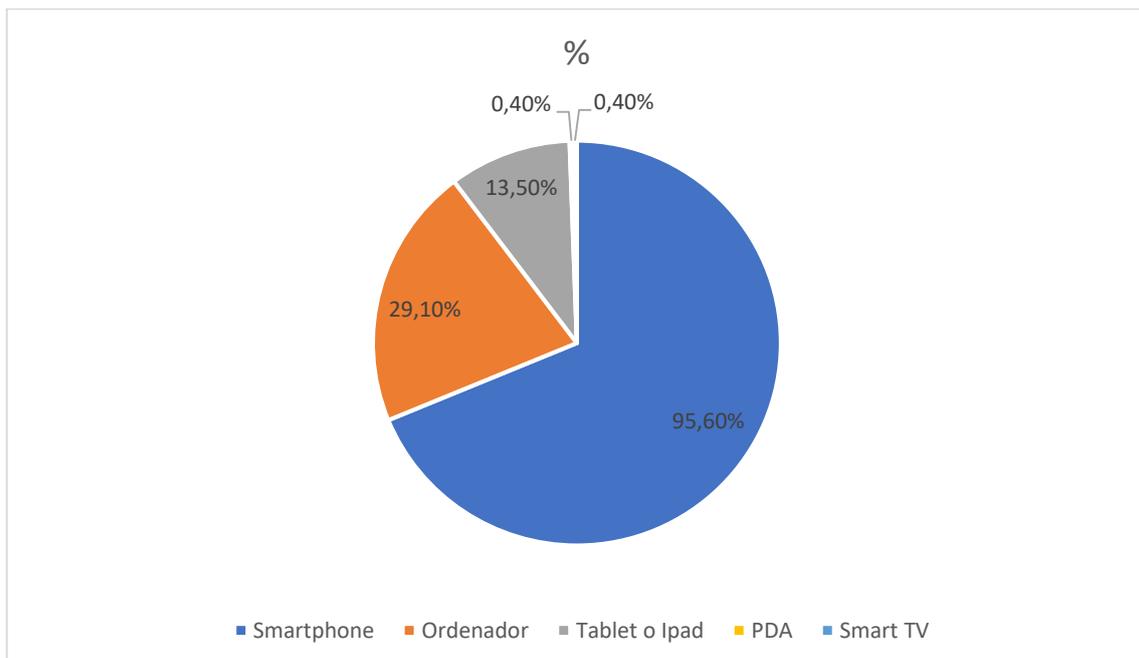
**5.3.1. BLOQUE 1º: Uso de las Redes Sociales.**

• *Uso de las Redes Sociales realizado por la muestra:* como se puede observar en el Gráfico 20, el 98,7% de los encuestados en nuestra muestra hacen uso de las Redes Sociales y tan solo el 1,3% no las utilizan.

**Gráfico 20:** Uso redes sociales de la muestra

Fuente: Elaboración propia

• *Dispositivos utilizados para conectarse a las Redes Sociales:* un 95,2% se conectan a través de un Smartphone, le sigue un 29,1% que se conectan a través de un ordenador de sobremesa y finalmente a través de una Tablet un 13,9%.

**Gráfico 21:** Dispositivos utilizados en Redes Sociales por la muestra

Fuente: Elaboración propia

Estos datos obtenidos en nuestro estudio empírico contrastan con los datos obtenidos por el Estudio de Redes Sociales IAB (2019), donde es el ordenador en Facebook, que todavía no ha sido desbancado, ni por el Smartphone que destaca con 45% en Instagram y un 36% en Twitter, aunque destaca YouTube con un 60% del uso de la Tablet.

Se debe tener en cuenta que nuestro estudio no ha preguntado en qué Red Social se utiliza cada dispositivo, sino de manera general el uso de dispositivos cuando se conectan a las Redes Sociales, quizás el uso del Smartphone se deba a la juventud de la muestra obtenida que se encuentra en una media de 27.48 años, mientras que en el estudio IAB (2019) es de 37.6 años de edad, por este motivo el uso del Smartphone es bastante superior al del ordenador en nuestro estudio empírico. (Tabla 7)

Si, además, tenemos en cuenta que la tendencia del uso del Smartphone va en aumento, como así lo demuestra el Estudio anual de Mobile & Connected Devices en España elaborado por GFK y People (2019)<sup>13</sup> en España de 7.620 internautas mayores de 18 años (desde cualquier dispositivo 7.559 fueron desde Smartphone), ósea un 99,1%, con medición a través del tracker/meter de toda la navegación, independientemente del dispositivo, sistema operativo y forma de acceso (web/app).

Además, según este estudio, un 99.4% tiene como actividad habitual conectarse a las Redes Sociales a través del Smartphone.

**Tabla 7:** Comparativa uso de dispositivos estudio IAB (2018) y nuestro estudio empírico

Dispositivo de conexión	IAB (2018)	Estudio empírico
<b>Ordenador</b>	Facebook 74%	29.10%
<b>Smartphone</b>	Instagram 45% y Twitter (36%)	95.6%
<b>Tablet o iPad</b>	YouTube (60%)	13.50%

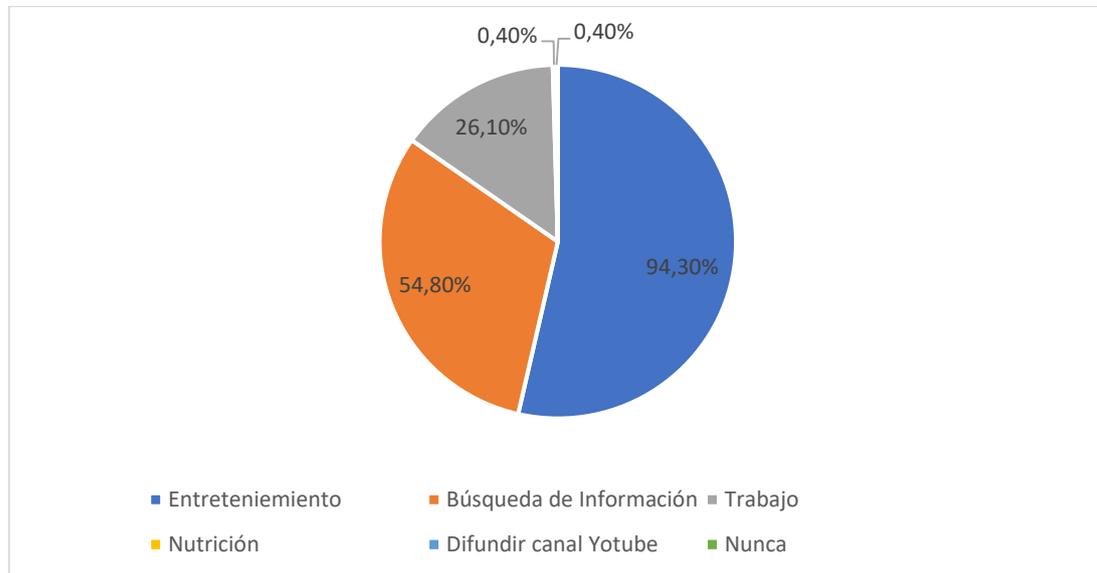
Fuente: Elaboración propia

• *Finalidad del uso de las Redes Sociales:* tal y como muestra el Gráfico 22, el 94,3% de los usuarios utilizan las Redes Sociales para entretenimiento, un 54,8% utilizan las Redes Sociales para búsqueda de información y tan solo el 26,1% utilizan las Redes Sociales para temas relacionados con su trabajo o la búsqueda de trabajo.

<sup>13</sup> encuesta a 1.100 individuos mayores de 16 años residentes en España.

Si lo comparamos con el estudio de IAB (2019), las Redes Sociales se utilizan sobre todo para chatear/enviar mensajes privados a contactos y ver vídeos y música, por lo tanto, coincide con nuestros resultados ya que todas esas actividades están relacionadas con el entretenimiento.

**Gráfico 22:** Finalidad uso Redes Sociales de la muestra



Fuente: Elaboración propia

- *Tiempo que dedican a las Redes Sociales:* como se muestra en el Gráfico 23, predomina el rango de entre 1 y 3 horas diarias con un 67,4%. Existe una gran diferencia con respecto al segundo y tercer rango ya que según nuestros encuestados solo el 16,1% dedican entre 4 y 7 horas al día a las Redes Sociales y el 14,8% les dedican menos de una hora al día. Tan solo el 1,7% de la muestra le dedican más de 7 horas a las Redes Sociales.

Si comparamos estos datos con los obtenidos en el Estudio de Redes Sociales de IAB (2019), la media de uso de las redes sociales es de 1.10 horas, por lo tanto, se encuentra dentro del rango de 1 a 3 horas de nuestro estudio.

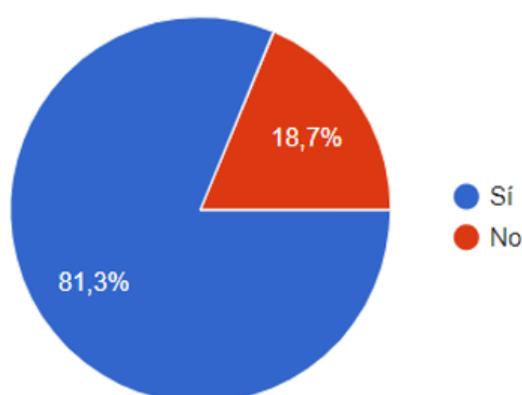
**Gráfico 23:** Tiempo que dedican a las Redes Sociales

Fuente: Cuestionario Google Drive

### **5.3.2. BLOQUE 2º: La publicidad en las Redes Sociales.**

En la actualidad muchas empresas utilizan sus Redes Sociales para promocionar sus campañas publicitarias. De hecho, según el Estudio Anual de Redes Sociales 2019, elaborado por la IAB Spain, se ha aumentado un 67% la inversión en publicidad en Redes Sociales, por lo que es un medio muy importante a nivel presupuestario en las organizaciones.

- *Atención a los anuncios publicitarios en Redes Sociales:* según los datos obtenidos en nuestro estudio empírico el 81,3% se ha interesado en algún momento en algún anuncio publicitario en sus Redes Sociales y el 18,7% restante no les ha resultado de interés.

**Gráfico 24:** Atención prestada a los anuncios en Redes Sociales

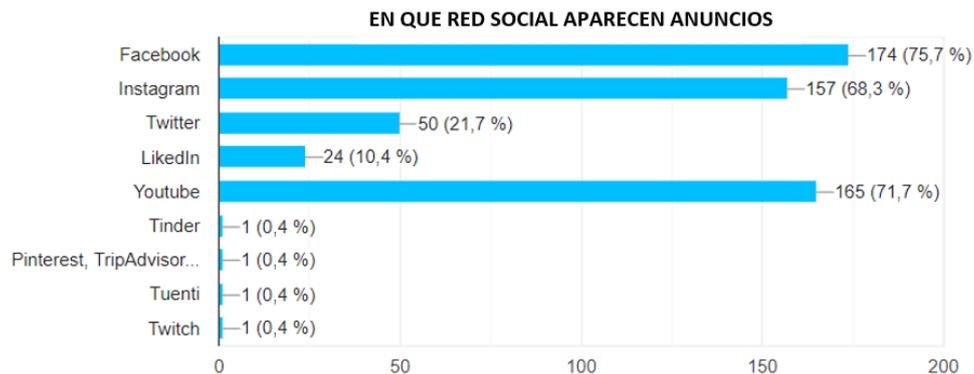
Fuente: Cuestionario Google Drive

- *Recuerdo de en qué Red Social vio la publicidad:* Todas las Redes Sociales tienen publicidad, de hecho, según el estudio de Redes Sociales de IAB (2019), se ha aumentado un 67% la inversión en

publicidad, pero donde más publicidad perciben los encuestados en las Redes Sociales son: Facebook, YouTube e Instagram.

Según el estudio que hemos realizado, donde más se ha visto es en Facebook que cuenta con un 75,7%, seguido de YouTube al que le han asignado el 71,7% e Instagram con 68,3%. También aparecen anuncios en Twitter y LinkedIn, pero en menor medida con un 21,7% y un 10,4% respectivamente.

**Gráfico 25:** Redes Sociales donde recuerdan haber visto anuncios



Fuente: Cuestionario Google Drive

• *Marcas vistas en Redes Sociales:* al realizar la pregunta de manera abierta se han obtenido una gran variedad de respuestas, por este motivo se han agrupado en varias categorías: ropa deportiva, hogar, moda, belleza, tecnología, vehículos, comida y servicios.

- *Categoría Moda:* es la que ha obtenido el mayor porcentaje con un 23% y en este punto podemos destacar marcas de ropa tales como Asus (4,34%), Zara (3,47%), Bimba & Lola (2,60%) y Hawkers (3,04%).

-*Categoría Servicios:* con un 17,83% podemos destacar marcas como Booking (10%), Amazon (10%) y Neo cine (1,7%).

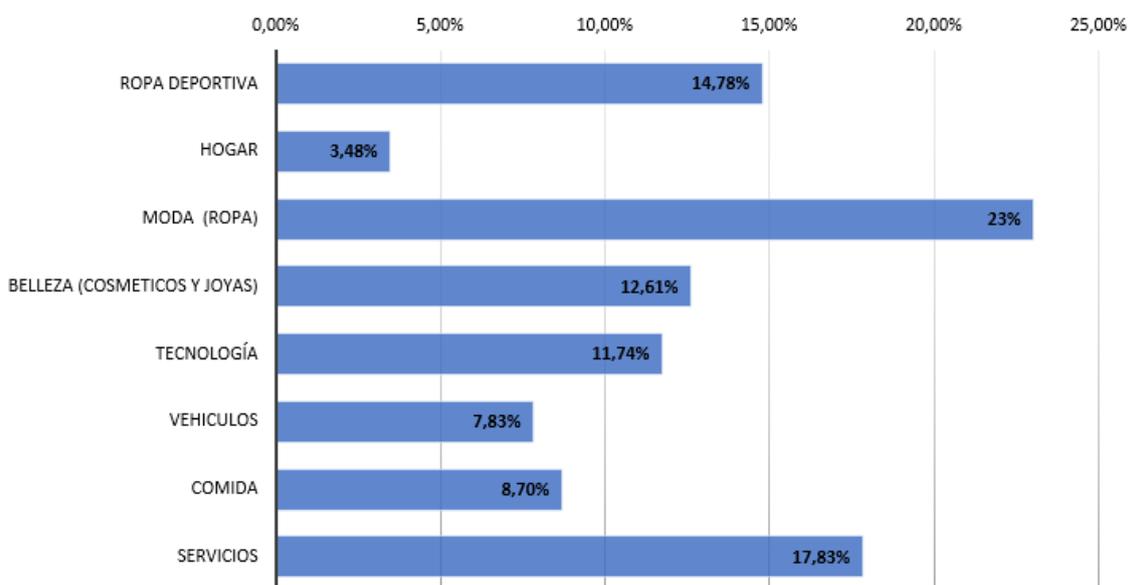
-*Categoría Ropa deportiva:* ha obtenido casi un 15% y en esta categoría sobresalen, sobre el resto, las marcas Nike (6,08%) y Adidas (6,52%).

-*Categorías de Belleza y Joyas:* en la categoría de *Belleza* podemos destacar marcas de productos de cosmética como Maybelline (2,60%), Rimmel (1,7%) y también marcas de joyas como Tous (1,7%) y Pandora (2,60%). Un total de 12,6%.

-*Categoría de Tecnología:* obtiene en total un 11,7%, marcas que destacan en esta categoría: Apple (6,95%).

- Categoría Vehículos*: esta categoría ha supuesto el 7,83% del total de respuestas, y la marca que destaca es Audi (6.08%) y después le sigue Seat (3.04%).
- Categoría comida y bebidas*: esta categoría obtiene un 8,70% del total de respuestas, destacando marcas como Red Bull (1.7%), Nutella (1.7%), Coca-Cola (3.47), etc.
- Categoría productos para el hogar*: con un 3,5% del total de las respuestas en este caso destacan los anuncios de Ikea (6.95%).

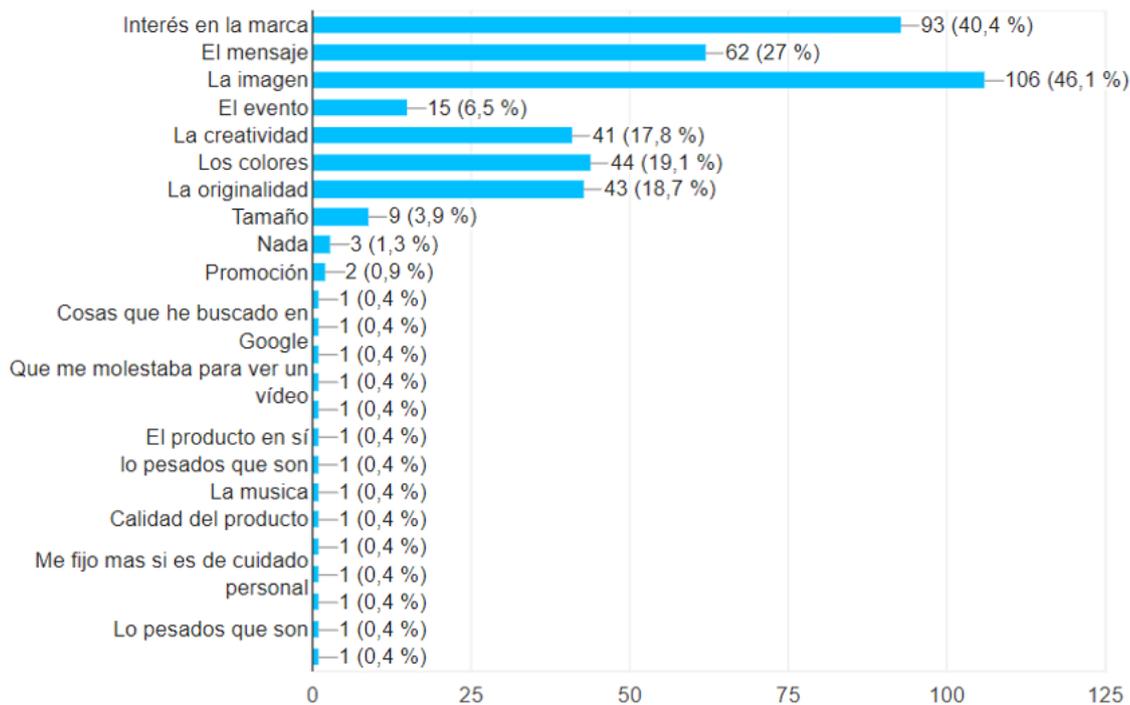
**Gráfico 26:** Categoría de anuncios que recuerdan en Redes Sociales



Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, se puede deducir que las categorías que llaman más la atención son la moda con un 23%, le siguen los servicios con 17,83% y la ropa deportiva con un 14,78%. De hecho, las marcas más recordadas son Booking y Amazon con un 10% respectivamente, Apple e Ikea con un 6.95%, y finalmente Adidas con un 6.52%.

•*Elementos que llaman la atención del anuncio*: esta pregunta tenía la opción de escoger varias respuestas a la vez, por lo que se ha obtenido una gran variedad de respuestas. Según los resultados obtenidos, en lo que más se fijan nuestros encuestados es en la **Imagen**, que ha obtenido el 46,1%. En segundo lugar y con poca diferencia respecto a la **Imagen** es el interés en la **Marca** con un 40,4%. Les sigue el **Mensaje** que se trasmite con el anuncio con un 27%. Además, también se fijan en los **Colores** (19,1%), en la **Originalidad** (18,7%), en la **Creatividad** (17,8%) y en el **Evento** (6,5%). También se han obtenido respuestas como: la **Música**, la **Calidad** del producto y **Promociones** entre otros. Por tanto, la **Imagen** y la **Marca** son fundamentales a la hora de que la publicidad en las Redes Sociales llame la atención del público. (Ver Gráfico 27).

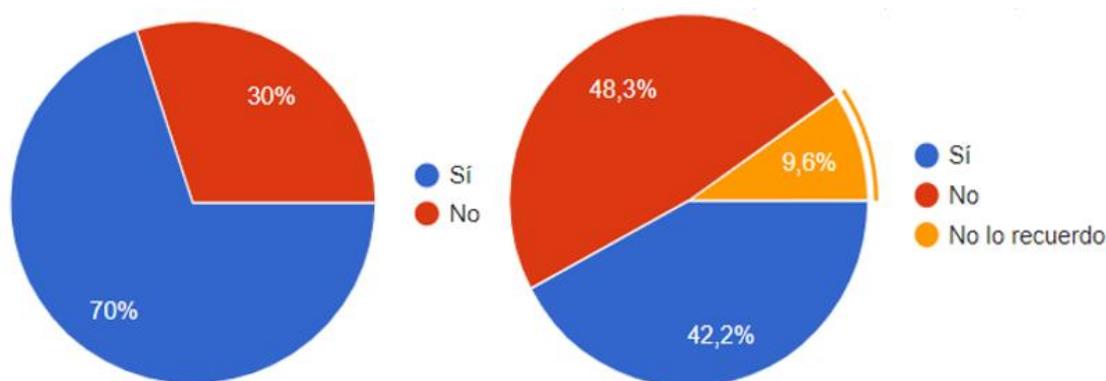
**Gráfico 27:** Elementos que llaman la atención del anuncio

Fuente: Cuestionario Google Drive

• *Hacer clic en el anuncio y las compras realizadas en Redes Sociales:* en el Gráficos 28 y 29 se pueden observar que el 70 % de los encuestados han hecho clic sobre algún anuncio en Redes Sociales y solo el 30% no han clicado en anuncios. Por lo que se puede deducir que estos anuncios tienen éxito, ya que un 70% hace clic para ver más en profundidad el producto o servicio.

Con relación a la compra, un 42,2% han comprado algún producto o han contratado algún servicio por haber visto su correspondiente anuncio en las Redes Sociales. Este porcentaje se sitúa un poco por debajo de las personas que nunca han realizado compras a través de anuncios que hayan visto en las Redes Sociales, a los que les corresponde el 48,3%.

**Gráficos 28 y 29:** Hacer clic en el anuncio y las compras realizadas en Redes Sociales:

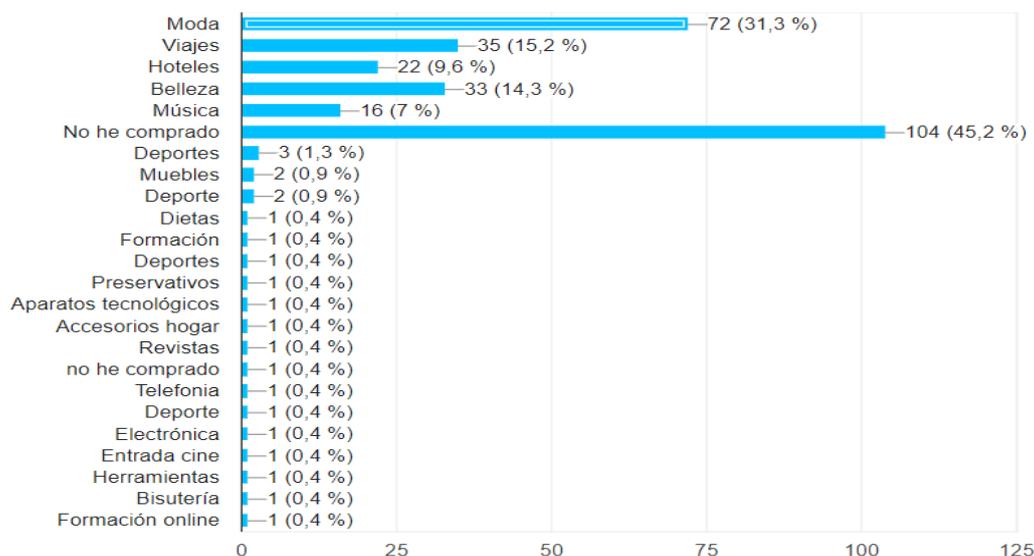


Fuente: Cuestionario Google Drive

•*Tipo de productos comprados en las Redes Sociales:* según nuestra encuesta lo que suelen comprar los encuestados son *Productos de moda* con un 31,1%, productos o temas relacionados con sus *Viajes* con un 15,2%, a los que podríamos añadir las reservas de *Hoteles* al que corresponde el 9,6%, así como productos de *Belleza* con un 14,3% y otros muchos relacionados con el *hogar, deportes, formación, ocio, etc.*(VerGráfico 30).

Como ya se había comentado en la pregunta relacionada con el recuerdo de la publicidad, hay una coincidencia entre el recuerdo (moda, servicios, ropa deportiva) y la compra realizada, ya que según Kotler y Keller (2009, p. 198): “la satisfacción o insatisfacción del consumidor con el producto influirá en su comportamiento posterior a la compra”.

**Gráfico 30:** Tipo de productos comprados en las Redes Sociales

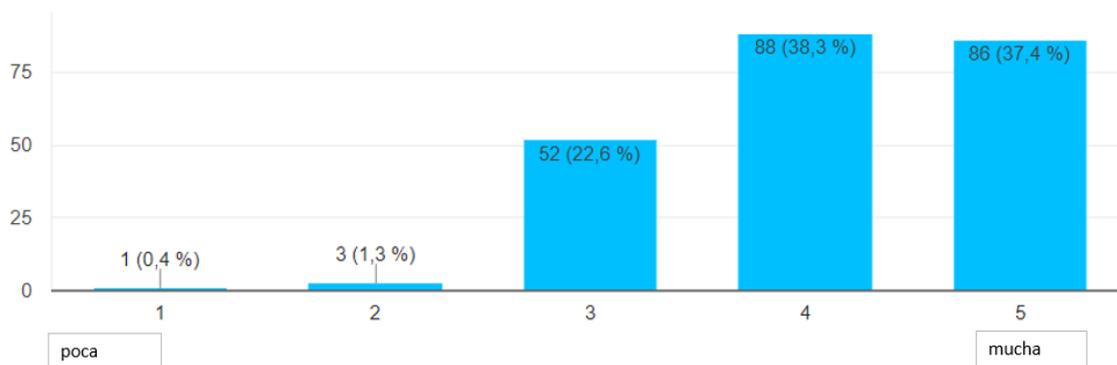


Fuente: Cuestionario Google Drive

• *Cantidad de publicidad percibida en las Redes Sociales*: los resultados que hemos obtenido son que el 37,4% de los encuestados considera que existe demasiada publicidad, el 38,3% considera que existe mucha publicidad y el 22,6% cree que no hay ni mucha, ni poca publicidad. Tan solo el 1,7% de los encuestados piensan que existe muy poca o poca publicidad en las Redes Sociales. (Ver Gráfico 31).

Estos resultados solo hacen reafirmar lo que sostiene Joaquim Ramis, consejero delegado de Proximity<sup>14</sup>: “para atrapar a la gente hay que ofrecer contenidos que le interesen y que no la interrumpan, porque el consumidor huye de la publicidad molesta. Hay saturación. No hay más que ver el creciente espacio que cada año dedica el Observatorio de la Publicidad a las estrategias evasivas de los clientes, que acentúan su afán por eludir los anuncios y, en el caso de los más jóvenes, rechazan ceder datos en las redes sociales por el exceso de publicidad. Los bloqueadores de anuncios ganan adeptos”.

**Gráfico 31:** Cantidad de publicidad percibida en las Redes Sociales:



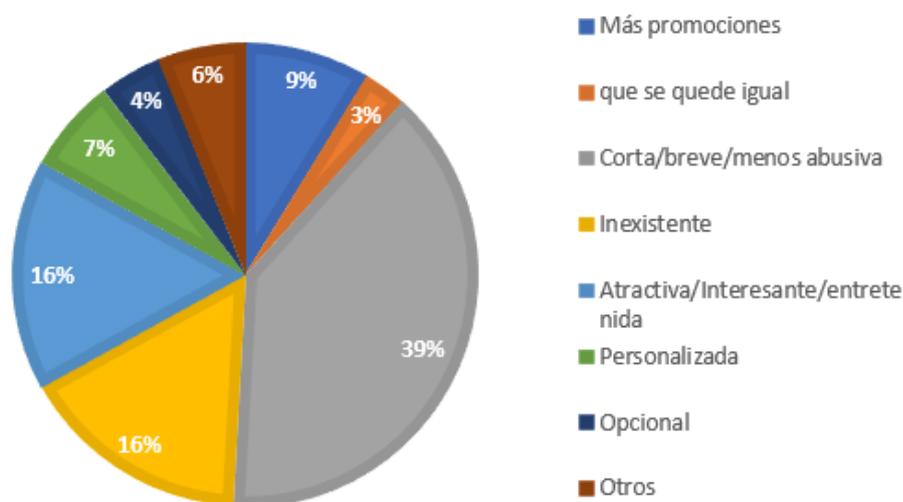
Fuente: Cuestionario Google Drive

• *Cómo le gustaría que fuera la publicidad en Redes Sociales*: se ha obtenido una gran variedad de respuestas como se muestra en el Gráfico 32. A una gran parte de los encuestados, en concreto el 39% de la muestra, les gustaría que la publicidad fuese más breve, sencilla y en menos cantidad, sin llegar a molestar a la hora de usar las Redes Sociales. El 16% de los encuestados consideran que los anuncios deberían ser más atractivos, interesantes y entretenidos, aunque el mismo porcentaje consideran que no debería existir publicidad en las Redes Sociales. El 9% de las personas encuestadas piensa que debería de haber más promociones. Y los porcentajes más bajos creen que la publicidad debería ser

<sup>14</sup> Sánchez-Silva, C. (2019). La batalla de la publicidad se libra en Internet y las grandes agencias no quieren perderla. El País, recuperado el 3 de febrero de 2020 de: [https://elpais.com/economia/2019/07/05/actualidad/1562323092\\_245688.html](https://elpais.com/economia/2019/07/05/actualidad/1562323092_245688.html)

más personalizada (7%), que sea opcional (4%) y algunos consideran que los anuncios deberían quedarse igual (3%).

**Gráfico 32:** Cómo le gustaría que fuera la publicidad en Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

## 6. CONCLUSIONES

A continuación, vamos a destacar aquellos aspectos relevantes del estudio empírico realizado a modo de conclusiones:

1) Si se comparan los datos del uso de Redes Sociales en 2018 y 2019, concretamente en el estudio de Redes Sociales de IAB (2019) un 85% usan Redes Sociales, mientras que en nuestro estudio el 99% de las personas encuestadas utilizan las Redes Sociales. Esto es debido quizás al rango de edad, que como ya comentábamos era de una media de 27.8 años, inferior a la media del estudio de IAB (2019) que era de 37.6 años.

2) Respecto al género de los usuarios, siguen la misma tendencia que en el estudio IAB (2019), con una diferencia mínima entre los hombres y las mujeres.

3) Respecto a la edad de los usuarios, la mayoría de los usuarios tienen una edad de entre 16 y 30 años según nuestra encuesta (77,8%), y según los datos obtenidos de los años anteriores podemos observar que ese porcentaje ha ido aumentando con los años. Seguido de las personas que tienen una edad entre 31 y 45 años (17,8%) y un porcentaje muy bajo de usuarios de personas mayores.

4) Respecto al tiempo de uso diario, según nuestra encuesta la mayoría de los usuarios dedican a las Redes Sociales entre 1 y 3 horas diarias y eso supone un aumento respecto a otros años ya que en 2018

se ha registrado que la media de uso diario era de 1 hora y 10 minutos, pero en la actualidad las personas dedican cada vez más tiempo para conectarse a sus Redes Sociales.

5) Respecto al dispositivo utilizado, según los encuestados el dispositivo más utilizado es el teléfono móvil, ya que les resulta más fácil y rápido seguir todas las novedades de las Redes. Mientras que en el estudio IAB (2019) anteriormente se utilizaba más el ordenador o la Tablet según la Red Social que se tratase.

6) Facebook es la Red Social en la que nuestros encuestados han visto más publicidad y eso es algo normal ya que se trata de la Red Social más utilizada de todos los tiempos, seguida de Instagram y YouTube que también registran muchos usuarios y eso se refleja también en la cantidad de publicidad en ellas. De hecho, en el estudio IAB (2019), Facebook es la red social que cuenta con 56% de los anunciantes

7) Las personas utilizan sus redes principalmente para entretenimiento (94,3%), pero también para buscar algún tipo de información (34,8%) o búsqueda de trabajo (26.1%). Estos resultados coinciden con los obtenidos por el Estudio de Redes Sociales de IAB (2019).

8) Es interesante utilizar las Redes Sociales para realizar publicidad, pero como hemos constatado en la investigación realizada, el usuario está saturado, por ello recomendaríamos (siempre teniendo en cuenta los resultados obtenidos) que:

- a) Partiendo de la base de que un 37,4% de los encuestados piensan que hay mucha publicidad y un 38,3% piensan que existe bastante publicidad en las Redes Sociales, la publicidad debe estar basada en los intereses del cliente, según su historial de búsquedas, compras pasadas y gustos. Ya que los resultados así lo muestran, a los encuestados les llama la atención la imagen utilizada en un 46,1% y el interés en la marca un 40.4%.
- b) La publicidad debería ser corta, breve y menos intrusiva como así lo solicitan un 39% de los encuestados, y más atractiva con un 16%, por tanto, si conocemos al usuario podremos ofrecerle una publicidad que le interesa y no le molesta. Como sostiene David Coral (2019)<sup>15</sup>:“el reto es conseguir destacar, y eso pasa necesariamente por la creatividad, que multiplica por siete la eficacia.”
- c) Respecto a los contenidos generados en las Redes Sociales por las marcas, según Ortiz (2019) el 75% se dedica a promociones, el 60% a branding y el 38% a concursos y sorteos, sin embargo en nuestro estudio, las promociones sólo suponen un 9% de cómo le gustaría que fuera la

---

<sup>15</sup> Sánchez-Silva, C. (2019).La batalla de la publicidad se libra en Internet y las grandes agencias no quieren perdersela. El País, recuperado el 3 de febrero de 2020 de: [https://elpais.com/economia/2019/07/05/actualidad/1562323092\\_245688.html](https://elpais.com/economia/2019/07/05/actualidad/1562323092_245688.html)

publicidad, pero en relación al interés por la marca que se sitúa en 40,4% hay una cierta correspondencia con el branding pero en una menor medida (Ortiz, 2019 lo sitúa en un 60%).

- d) Hay que destacar que un 45% no han comprado los productos/servicios que han visto en las Redes Sociales, es un tanto por ciento muy alto, teniendo en cuenta que como sostiene el estudio sobre Redes Sociales IAB (2019) el principal uso por parte de los profesionales de las Redes Sociales recae en vender (79%), seguido de ser un servicio de atención al cliente (56%), generar notoriedad (51%) o captar leads (50%). Respecto a este hecho, en nuestro estudio un 70% hace clic en el anuncio, pero sólo el 48,3% compran o contratan el servicio, ¿qué sucede desde el clic hasta que se realiza la compra?, ¿por qué motivos se compran?, estas son preguntas que deben ser contestadas para mejorar la efectividad de la publicidad en las Redes Sociales.
- e) Con relación al tipo de producto/servicio comprado, si lo comparamos con los datos aportados por David Tomas (2019), el 32% de los usuarios se ha decantado por ropa, calzado o complementos, el 31% de las personas han comprado billetes de avión, tren, barco o alquiler de coches, el 29% de los consumidores han reservado estancias en hoteles o casas rurales. en nuestro estudio se mantiene el ranking, aunque con porcentajes distintos: moda 31.3%, viajes 15.2% y hoteles 9.6%, quizás porque nuestra muestra es más joven, y el presupuesto para viajes y hoteles es más reducido. Evidentemente, dependiendo de cómo sea nuestro público objetivo podremos dirigirnos a él con un tipo de producto/servicios dependiendo de su capacidad económica, estilo de vida, etc. Por ello, seguimos remarcando la importancia de conocer a nuestro cliente potencial.

## 7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Las limitaciones de este trabajo surgen fundamentalmente de determinados aspectos metodológicos en el desarrollo del mismo. De este modo, se pueden enumerar diferentes restricciones que se deben considerar en este estudio.

En primer lugar, el estudio ha sido realizado a nivel regional, por lo que, en principio, no puede representar a la población a nivel nacional.

La edad de la muestra obtenida que se encuentra en una media de 27.48 años, mientras que en el estudio IAB (2019) es de 37.6 años de edad, por lo que la muestra obtenida es más joven y puede ser que sea menos representativa.

En el cuestionario, se han realizado preguntas que tienen posibilidad de mejora, como por ejemplo el tiempo que se dedica a las redes sociales, se incluyeron respuestas cerradas, de menos de 1 hora, 1 a 3

horas, etc., si se hubiera realizado la pregunta abierta, se podría haber averiguado el tiempo exacto de uso de las redes sociales por parte del encuestado.

## **8. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Para finalizar se van a proponer líneas futuras de investigación que se podrían realizar para mejorar la comprensión y utilización de la publicidad en las redes sociales.

En primer lugar, se podría llevar cabo el estudio a nivel nacional, realizando los cambios pertinentes, con ya se han mencionado en el apartado anterior para mejorar el estudio.

También, se puede realizar un estudio relacionado con la creatividad publicitaria, proponiendo diferentes anuncios para diferentes productos, para conocer la opinión de los consumidores, y averiguar cuál de ellos podría ser más de su agrado y, por tanto, más efectivo. De esta manera, de manera práctica se realizaría un pretest de la campaña publicitaria en las redes sociales.

**BIBLIOGRAFÍA:**

20minutos (2010). YouTube gana la demanda millonaria de Viacom por los vídeos con 'copyright'. Recuperado el 10 de diciembre de 2019 de: <https://www.20minutos.es/noticia/746502/0/viacom/youtube/google/>

Antevenio (2018). Nuevas tendencias en Instagram para 2019. Recuperado el 10 de enero de 2020 de: <https://www.antevenio.com/blog/2018/12/tendencias-en-instagram-para-2019/>

Antevenio (2019). Publicidad en redes sociales y vinculación con la marca: IAB presenta el estudio de redes sociales 2019. Recuperado el 1 de noviembre de 2019 de: <https://www.antevenio.com/blog/2019/07/publicidad-en-redes-sociales-iab-estudio-2019/>

BBCNews (2019). Six Degrees: cómo fue y quién creó la primera red social de internet, inspirada por la teoría de los "seis grados". Recuperado el 12 de octubre de 2019 de : <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48558989>

Blog- Historia de la Informática (2012). Youtube. Recuperado el 18 de diciembre 2019 de: <https://histinf.blogs.upv.es/2012/12/21/youtube/>

Cajal, M. (2017). Qué es una red social y para qué sirve. Recuperado el 15 de octubre de 2019 de : <https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/>

Carsi, A. (2018). Un breve repaso a la historia de LinkedIn en su 15 cumpleaños. Recuperado el 21 de noviembre de 2019 de : <https://www.websa100.com/blog/historia-de-linkedin-15-aniversario/>

Castro, A. (2019). Publicidad en redes sociales: Qué es, tipos, ventajas y desventajas, recuperado el 20 de octubre de 2019 de: <https://alexcastrovalin.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-tipos-ventajas-desventajas/>

CepymeNews(2018). Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. Recuperado el 13 de octubre de 2019 de: <https://cepymenews.es/estudio-sobre-usuarios-facebook-twitter-instagram-espana/>

Concepto.de (2019). Concepto de Redes Sociales. Recuperado el 10 de septiembre de 2019 de: <https://concepto.de/redes-sociales/>

EIPE Business School (2019). ¿Cómo utilizamos las Redes Sociales? Estudio Anual de RRSS 2019, recuperado el 2 de febrero de 2019 de : <https://www.eipe.es/blog/estudio-anual-rrss-2019/>

Estudio anual de mobile & connected devices, recuperado el 3 de febrero de 2020 de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-mobile-connected-devices/>

Estudio Redes Sociales IAB 2019. Recuperado el 15 de Octubre de 2019 de: <https://elogia.net/estudio-redessociales-iab-2018/>

Genwords (2018). ¿Qué es el Social Media Marketing? Recuperado el 15 de octubre de 2019 de: <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>

González, M.S. (2013). Historia de Internet – nacimiento y evolución. Recuperado el 10 de septiembre de 2019 de : <http://redestelematicas.com/historia-de-internet-nacimiento-y-evolucion/>

Haykal, I. (2019). 24 ventajas y desventajas de las redes sociales. El uso de estas plataformas virtuales tiene luces y sombras que es mejor conocer de antemano. Recuperado el 1 de noviembre de 2019 de: <https://psicologiaymente.com/social/ventajas-desventajas-redes-sociales>

Hipertextual (2011). Historia de Twitter. Recuperado el 20 de noviembre de 2019 de : <https://hipertextual.com/archivo/2011/03/historia-twitter/>

Hootsuite (2019). Publicidad en Facebook: la guía completa. Recuperado el 10 de noviembre de 2019 de: <https://blog.hootsuite.com/es/crear-anuncios-en-facebook/>

Huebra, R. (2017). Principales objetivos en redes sociales y cómo medirlos. Recuperado el 4 de octubre de 2019 de: <https://www.pixelyroi.es/objetivos-redes-sociales-como-medirlos/>

Jané. C.(2016). El cementerio de las redes sociales. Recuperado el 21 de septiembre de 2019 de: <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20160116/redes-sociales-en-el-cementerio-4819697>

Jose, (14 junio 2018). Top 5 tipos de publicidad en LinkedIn. Recuperado 10 de Enero de 2020 de <https://www.aftermarketing.es/tipos-publicidad-linkedin/>

Kotler,P & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Prentice Hall, Mexico.

Marquina, J. (2018). Las 10 razones principales por las que se usan las redes sociales. Recuperado el 10 de agosto de 2019 de: <https://www.julianmarquina.es/las-10-razones-principales-por-las-que-se-usan-las-redes-sociales/>

Martín-Abril, M. (2019). Las 24 redes sociales más usadas en 2019, recuperado el 10 de septiembre de 2019 de: <https://neoattack.com/redes-sociales/>

Miguel Jorge (21 de marzo 2011). Historia de Twitter. Recuperado el 17 de octubre de 2019 de: <https://hipertextual.com/archivo/2011/03/historia-twitter/>

Moshin, M. (2020). Estadísticas YouTube 2020 [Infografía] – Datos fascinantes de YouTube. Recuperado el 10 de febrero de 2020 de: <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-youtube>

Ortiz, D (2019). Las TOP 5 redes sociales donde más publicidad invierten las marcas. Recuperado el 25 de noviembre de 2019 de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-top-redes-sociales-donde-mas-publicidad-invierten-las-marca>

Osman, M (2019). Sorprendentes Estadísticas y Datos de LinkedIn (2019). Recuperado el 12 de febrero de 2020 de: <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-de-linkedin/>

Planificador de medios (21 de junio de 2018). Detalle Perfiles Redes Sociales IAB 2018. Recuperado 1 de noviembre de 2019 de: <https://planificacionmedios.com/2018/06/21/detalle-perfiles-redes-sociales-iab-2018/>

Planificadordemedios (21 junio 2018), Detalles Perfiles Redes Sociales IAB 2018. Recuperado en 23 de Noviembre de: <https://planificacionmedios.com/2018/06/21/detalle-perfiles-redes-sociales-iab-2018/>

Rodríguez Nolasco, G, (2017). Una breve historia de las redes sociales. Recuperado el 10 de enero de 2020 de: <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. Recuperado el 15 de septiembre de 2019 de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/septiembre/09.pdf>

RPP Noticias (2017). Estas son las primeras redes sociales que dieron origen a Facebook. Recuperado el 10 de noviembre de 2019 de: <https://rpp.pe/virales/facebook/estas-son-las-primeras-redes-sociales-que-dieron-origen-a-facebook-noticia-1084694>

Salinas, A. ( 24 de octubre de 2017). Origen, historia e información completa sobre la red Social Twitter. Recuperado 18 de octubre de 2019 de: <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/>

Salinas, A. (10 de octubre de 2019). *Información de los tipos, formación y utilidad de todas las redes sociales*. Mott.pw Recuperado de <https://mott.marketing/informacion-de-los-tipos-formacion-y-utilidad-de-todas-las-redes-sociales/>

Sedano, G. (2018). La Historia de las Redes Sociales. Recuperado el 10 de agosto de 2019 de: <http://ov.redbcs.com/post/55-la-historia-de-las-redes-sociales>

Social Selling Consulting (2019). Los tipos de publicidad en LinkedIn: ¿Cómo funciona?. Recuperado el 10 de enero de 2020 de: <https://triunfaonlinkedin.com/blog-linkedin/tipos-de-publicidad-en-linkedin/>

Tecnología e Informática (2018). Redes Sociales: Definición, historia y tipos de redes. Recuperado el 15 de septiembre de 2019 de: <https://tecnologia-informatica.com/redes-sociales-definicion-historia/>

TICbeat (3 de agosto, 2017). La historia de Facebook, desde 2004 hasta hoy. Recuperado en 14 de octubre de 2019 de: <https://www.ticbeat.com/socialmedia/la-historia-de-facebook-desde-2004-hasta-hoy/>

Tom J Law (18 de marzo de 2019). Oberlo: Publicidad en YouTube para principiantes: cómo anunciarse en YouTube. Recuperado el 20 de Enero de 2020 de: <https://www.oberlo.es/blog/publicidad-en-youtube-principiantes>

Tomas, D. (22 julio 2019). Top 7 de los productos más vendidos en las redes sociales. Recuperado 10 de noviembre de 2019 de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/top-7-de-los-productos-mas-vendidos-en-las-redes-sociales>

TreceBits (5 de febrero de 2018). La historia detrás de Instagram. Recuperado el 17 de octubre de 2019 de: <https://www.trecebits.com/2018/02/05/la-historia-detras-instagram-infografia/>

Vázquez, A. (2016). De Geocities a Facebook: la evolución de las redes sociales, recuperado el 10 de octubre de 2019 de: <https://www.mundiaro.com/articulo/sociedad/geocities-facebook-evolucion-redes-sociales/20160719144150063481.html>

Vilma Núñez (26 de sept 2018). ¿Cómo funciona Twitter Ads y que tipo de anuncios puedes crear?. Recuperado el 22 de Enero de 2020 de: <https://vilmanunez.com/como-funciona-twitter-ads-y-tipos-de-anuncios/#Tipos de anuncios que permite Twitter Ads>

Vilma Núñez (26 de septiembre 2018). Recuperado el 14 de Enero de 2020 de: <https://vilmanunez.com/como-funciona-twitter-ads-y-tipos-de-anuncios/#Tipos de anuncios que permite Twitter Ads>

Websa100 (2018). La historia de LinkedIn. Recuperado el 17 de noviembre de 2019 de: <https://www.websa100.com/blog/historia-de-linkedin-15-aniversario/>

Wolter Kluwer (2019). Notoriedad de marca. Recuperado el 29 de noviembre de 2019 de: [http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMTc1NztbLUouLM\\_DxbIwMDS0NDQ7BAZlqIS35ySGVBqm1aYk5xKgAdRod\\_NQAAAA==WKE](http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMTc1NztbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ7BAZlqIS35ySGVBqm1aYk5xKgAdRod_NQAAAA==WKE)

**ANEXO 1. CUESTIONARIO.**

- ¿Usa las Redes Sociales?
  - Si
  - No
  
- ¿Con qué dispositivo se conecta a las Redes Sociales (puede marcar más de una respuesta)?
  - Smartphone
  - Tablet o iPad
  - Ordenador
  - Otra...
  
- ¿Con qué finalidad usas las Redes Sociales (puedes marcar más de una respuesta)?
  - Búsqueda de información
  - Entretenimiento
  - Trabajo
  - Otra...
  
- ¿Cuántas horas al día dedica a las Redes Sociales?
  - Menos de 1 hora
  - Entre 1 hora a 3 horas
  - Entre 4 y 7 horas
  - Más de 7 horas
  
- ¿Se ha fijado usted en algún anuncio publicitario en las Redes Sociales?
  - Si
  - No
  
- ¿En qué Red Social ha visto publicidad (puede seleccionar más de una opción)?
  - Facebook
  - Instagram
  - Twitter

- LinkedIn
  - YouTube
  - Otra...
  
- ¿Qué marcas recuerda haber visto en los anuncios publicitarios de las Redes Sociales?
  - .....
  
- ¿Qué le ha llamado la atención del anuncio publicitario (puede seleccionar más de una opción)?
  - Interés en la marca
  - El mensaje
  - La imagen
  - El evento
  - La creatividad
  - Los colores
  - La originalidad
  - Tamaño
  - Otra...
  
- ¿Ha hecho clic en algún anuncio publicitario en las Redes Sociales?
  - Si
  - No
  
- ¿Ha comprado algún producto o servicio de los anuncios vistos en las Redes Sociales?
  - Si
  - No
  - No recuerdo
  
- ¿Qué tipo de producto o servicio ha comprado (puede seleccionar más de una opción)?
  - Moda
  - Viajes
  - Hoteles belleza

- Música
- No he comprado
- Otra...

- En su opinión ¿Qué cantidad de publicidad cree que hay en las Redes Sociales?

	1	2	3	4	5	
Poca	○	○	○	○	○	Mucha

- ¿Cómo le gustaría que fuera la publicidad en las Redes Sociales?

- .....

- Sexo

- Mujer
- Hombre
- Otra...

- Edad

- .....

- Lugar de residencia

- .....

- Nivel de ingresos

- < 600€
- 600-900€
- 900-1200€
- 1200-1800€
- >1800€

- Nivel de estudios
  - Sin estudios
  - Estudios primarios
  - Bachillerato/BUP/ESO/FP
  - Universitario medio
  - Universitario superior
  - Graduado
  - No sabe- no contesta
  
- Situación laboral
  - Desempleado
  - Asalariado
  - Ama/o de casa
  - Autónomo/profesional
  - Jubilado
  - Estudiante
  - No sabe/ no contesta

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

<https://forms.gle/o5yQZQtm1EKepQmS8>