

Trabajo Fin de Grado

Campañas publicitarias a través de redes sociales:
una propuesta con Facebook Ads para El Sótano
Mágico

Advertising campaign through social media: a
proposal with Facebook Ads for El Sótano Mágico

Autor

Abel Fernando Balmaceda Paico

Director/es

María Victoria Bordonaba Juste

Facultad de Economía y Empresa
2018

Resumen:

En los últimos años, y gracias al avance de las tecnologías, nuestra manera de comunicarnos ha cambiado. Las redes sociales juegan un papel importante en nuestra actual forma de vida y comunicación, por este motivo las empresas han tenido que adaptar y mejorar sus modelos de marketing a la vez que el modo de difundir los mensajes cambiaba.

Hoy en día es muy importante que cualquier empresa esté presente en el mundo digital a través de las redes sociales, pues son grandes herramientas de comunicación y difusión de mensajes a bajo coste.

En este trabajo se presenta la manera en que las empresas pueden mejorar el contenido que comparten en redes sociales para llamar la atención de los usuarios, estamos hablando del Social Media Marketing. Además, me centraré en Facebook Ads, que permite la creación de anuncios para las plataformas de Facebook.

Todo será aplicado en la propuesta de un anuncio para una empresa del sector del entretenimiento.

Abstract:

In recent years, thanks to technological advantages, our way of communicating has change. Social media has an important role in our lifestyle and communication, this is why enterprises must adapt and improve their marketing strategies just as the way of broadcasting messages is changing.

Nowadays it's important for any company to be engaged in the digital world through social media, since they are big tools of communication and low cost broadcasting.

In this paper is presented how businesses can upgrade the content they share in social media to attract customers; we are talking about Social Media Marketing. Furthermore, I am going to focus on Facebook Ads, which allows the creation of an advertisement for Facebook platforms.

This will all be applied in a commercial for an enterprise in the entertainment business.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Motivación.....	1
1.2 Objetivos.....	3
1.3 Metodología.....	4
CAPÍTULO 2. SOCIAL MEDIA MARKETING	5
2.1. WOM y e-WOM.....	6
2.2 Celebrity endorsement.....	8
2.3 Influencers	10
2.4 Engagement	14
CAPÍTULO 3. USO DE FACEBOOK POR LAS EMPRESAS PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	16
3.1 Introducción.....	16
3.3. Facebook Ads	18
CAPÍTULO 4. GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN EMPRESAS DE ENTRETENIMIENTO: EL CASO DE “EL SÓTANO MÁGICO”	23
4.1. Situación actual de la empresa “El Sótano Mágico”	23
4.2 Propuesta de un anuncio para El Sótano Mágico mediante Facebook Ads.....	26
Anuncio A.....	30
Anuncio B.....	33
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL	35
CAPÍTULO 6. BIBLIOGRAFÍA	38

Listado de Figuras:

Figura 1: Anuncio de un Show (Mago Colombiano – Pollo).....	24
Figura 2: Anuncio de una Jam Session mágica	25
Figura 3: Vista previa de una Oferta de Facebook	28
Figura 4: Vista previa en Noticias para dispositivos móviles	31
Figura 5: Vista previa Noticias para ordenadores	32
Figura 6: Vista previa en Artículos instantáneos.....	32
Figura 7: Vista previa de un anuncio en una Columna a la derecha	33
Figura 8: Vista previa en Noticias de Instagram	33

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Motivación

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en un elemento imprescindible en las vidas de los usuarios, ya que las redes sociales son instrumentos que tienen como fin comunicar y relacionar a personas, grupos y entidades. Gracias a internet, esta relación se produce de manera inmediata y conecta a personas de todo el mundo.

Las empresas también aprovechan el poder de comunicación que les ofrecen las redes sociales, por eso, muchas marcas y empresas están presentes en las diferentes redes sociales, teniendo perfiles en cada una de ellas. Estas marcas y empresas son seguidas por un gran número de usuarios y potenciales clientes.

Este hecho se refleja en el Estudio Anual de Redes Sociales realizado por IAB Spain en 2017, donde se pone de manifiesto que un 83% de los usuarios siguen a marcas a través de las redes sociales, y más de la mitad de estos usuarios siguen a alguna marca con gran intensidad.

Por este motivo, todo el esfuerzo que la empresa pueda dedicar al Engagement de los clientes es fundamental, de esta manera se refuerza el compromiso e implicación de los clientes con la empresa a través de las redes sociales, lo cual conlleva un beneficio para la empresa.

Las empresas, como los usuarios particulares, pueden usar las redes sociales para comunicar, informar, entretener y, además, crear campañas publicitarias. El Social Media Marketing, que es el proceso por el cual la empresa trata de generar tráfico web o llamar la atención por medio de las redes sociales (Kim y Ko 2012), es una buena herramienta para conseguir que los objetivos de comunicación e información se consigan de forma efectiva, generando así mayor confianza en la relación cliente-empresa.

Además, el comportamiento de los usuarios en las redes sociales puede ser usado en beneficio de la empresa, ya que pueden ayudar a la misma a crear una imagen de marca sobresaliente, llegando a consolidarla por encima de las demás.

Sin embargo, la relación cliente-empresa a través de las redes sociales puede ser un arma de doble filo pues, ahora, el cliente tiene mayor influencia sobre la empresa y sobre otros clientes. Esto es claramente apreciable en los comentarios que se dejan los usuarios en las

redes sociales de las marcas. Estos comentarios quedan registrados de manera indefinida en la red y son accesible para cualquier usuario. El marketing de “Boca a Boca” o WOM, denominado así por sus siglas en inglés Word Of Mouth, hace que la información registrada en la red, los comentarios, se transmita de manera online entre los usuarios.

En las redes sociales y en el eCommerce o comercio electrónico, según IAB Spain, el 39% de los usuarios realizan algún tipo de comentarios (positivos, negativos o dudas) sobre sus compras realizadas, y un 66% de los encuestados tiene en cuenta esos comentarios. Además, a esto le podemos añadir que el 34% de los encuestados afirman que, tras ver un anuncio de una marca en cualquier medio (televisión, exteriores, prensa/revistas...), han visitado la página o el perfil de la marca, generando así mayor tráfico hacia la marca.

Por este motivo, un buen uso y gestión de las redes sociales es fundamental para el marketing de las empresas. Saber aprovechar esta herramienta de comunicación fácil de usar, accesible a un gran número de potenciales consumidores y, sobretodo, de muy bajo coste es realmente importante para potenciar al máximo la distribución de un producto o dar a conocer una marca.

Para dar a conocer un producto o marca es necesario llegar a los clientes generando confianza hacia lo anunciado (publicitado). Según IAB Spain, un 25% de los encuestados opinan que las marcas que tienen perfiles en redes sociales les generan más confianza. Para reforzar esa confianza, el anunciante tendrá que evitar que la publicidad sea una molestia para los usuarios y centrar su alcance sólo en el público objetivo, así evitamos generar una mala impresión a los usuarios que aún no son seguidores de la empresa. Además, según la herramienta utilizada para crear anuncios, una mala segmentación del público objetivo encarecerían el gasto en la campaña, haciendo que la empresa pueda perder dinero con esa campaña o que la inversión realizada no se los resultados esperados.

El gasto que la empresa quiera hacer puede verse incrementado por el uso de figuras de repercusión mediática. Este es el caso de los Influencers, personas con poder de influencia en redes sociales, y las Celebrities, personas de la vida social, que también pueden tener influencia sobre los clientes en redes sociales. El uso de Celebrities también se hace para crear una relación de valores entre el famoso y la marca.

Por lo tanto, en este trabajo veremos cómo una empresa puede aprovechar las redes sociales para mejorar su comunicación con el cliente, particularizando en la red social

más usada en España, Facebook, con un 91% de uso entre los usuarios encuestados por IAB Spain (2017).

Todo lo visto teóricamente será usado para analizar el manejo de la publicidad mediante la propuesta de un anuncio en Facebook, gracias Facebook Ads, en una empresa de entretenimiento. En este caso, la empresa elegida será “El Sótano Mágico”, que es una sala de entretenimiento dedicada a la magia en Zaragoza.

Por último, valoraré la gestión de las redes sociales por parte de la empresa analizada y recomendaré opciones de mejora en su gestión.

1.2 Objetivos

El objetivo de este trabajo es estudiar la manera por la cual una empresa puede llamar la atención en las redes social o conseguir mayor tráfico hacia un perfil en cualquier red social o a otro sitio web, es decir, uno de los objetivos es estudiar en este trabajo es el Social Media Marketing, en concreto, en una empresa se entretenimiento.

El Social Media Marketing tiene como finalidad conseguir que la empresa se muestre de manera atractiva a los usuarios y que estos se interesen por ella, visitándola en la red y compartiendo el contenido que esta sube a internet. Estudiaré la forma de comunicación que ocurre cuando un usuario comparte el contenido de las marcas en sus redes sociales, es lo que se llama boca a boca electrónico o eWOM.

Para favorecer que los usuarios compartan el mayor contenido posible e interactúen con la marca por medio de las redes sociales, en este trabajo, se estudiarán figuras que ayudan a ese cometido, la de los Influencers, personas que sin la necesidad de ser famosas tienen una cierta influencia sobre una comunidad, y la de las Celebrities, personaje público y famoso. Así como el Celebrities Endorsement, que es una estrategia de marketing, parecida al patrocinio, que tiene como finalidad potenciar la imagen de marca gracias a la figura de esa Celebridad o personaje público.

Todo esto se estudia con un el fin último de conseguir un mayor compromiso e implicación por parte del usuario o cliente hacia la empresa, estamos hablando de lograr un mayor nivel de Engagement, que es el último objetivo a estudiar relacionado con el

Social Media Marketing y es el que más importancia tiene ya que, si se aplican las técnicas adecuadas para conseguirlo, puede aportar grandes beneficios a la empresa.

El siguiente objetivo de este trabajo es aprender cómo funciona Facebook Ads y la manera de crear un anuncio para la empresa analizada. En este trabajo se describe todo lo que hace falta saber a cerca de Facebook Ads y todos los pasos necesarios para crear un anuncio desde cero.

Por último, el objetivo principal de este trabajo es poder realizar y evaluar la influencia y repercusión de una campaña de Facebook para “El Sótano Mágico”, a través de Facebook Ads. Para poder realizar esto, se usará una de sus actividades habituales, es decir, se anunciará un show y sabremos la acogida que ha tenido en las redes sociales gracias a las distintas formas de medición que ofrece Facebook, como el número de clics, número de veces compartido e interacción con la web. El objetivo principal de la campaña de marketing es generar un mayor tráfico hacia la página web de “El Sótano Mágico” y en su perfil de Facebook.

Para realizar el proceso anteriormente planteado se seguirán los siguientes objetivos:

- Determinar el objetivo de marketing.
- Determinar el espectáculo a anunciar.
- Determinar el público objetivo.
- Determinar los anuncios a realizar.

1.3 Metodología

Se trata de un trabajo centrado en examinar cómo una empresa puede desarrollar estrategias de marketing en Redes Sociales, y en concreto en Facebook. Para ello, se ha realizado una revisión bibliográfica, recogiendo información de revistas especializadas, como *Journal of service research*, *International Journal of Advertising* o *Journal of Business Research*, donde se ha podido recabar información acerca de la implicación de las novedosas estrategias de marketing en Redes Sociales.

Además, para consultas de datos se han examinado estudios realizados por diferentes organizaciones españolas, como el Interactive Advertising Bureau (IAB Spain), el Instituto Nacional de Estadística (INE) o *Launch Metrics*.

Para el análisis empírico de este proyecto, realizaré la propuesta de anuncio para la empresa elegida y el objetivo de la campaña será generar tráfico en la red para la empresa, tanto dentro como fuera de Facebook. Para esto usaré una de las herramientas que ofrece esta red social para crear anuncios, Facebook Ads.

Para realizar esta propuesta me pondré en la piel del encargado de la gestión de las redes sociales de la empresa, definiré todos los puntos necesarios para crear un anuncio, empezando por la elección del objetivo del anuncio, en este caso “Tráfico”, seguidamente se decidirá el presupuesto, público, fecha de publicación y por último se decidirá el formato del anuncio, es decir, la manera en la que se mostrará en las redes sociales.

Lo que haré es crear dos anuncios que aparecerán en Facebook e Instagram, los anuncios se mostrarán a dos grupos de usuarios aleatorios diferenciados que no se superpondrán, es decir, una persona solo podrá ver un tipo de anuncio.

Estos anuncios irán dirigidos a todo el público, y se promocionará uno de los espectáculos que ofrece El Sótano Mágico en el mes de junio, en este caso, “Gala Promesas de la Magia Aragonesa”.

Ya que el objetivo será generar un mayor tráfico hacia los perfiles de esta empresa se dirige a todo el público, la zona de distribución es todo Aragón y de edades comprendidas entre 13 años y mayores de 65 años. Se intentará llamar la atención de todas las personas a las que les gusten los espectáculos en directo, tanto si reflejan o no explícitamente en Facebook su afición a la magia.

CAPÍTULO 2. SOCIAL MEDIA MARKETING

El Social Media Marketing es un proceso por el cual se intenta de generar tráfico o dirigir a los usuarios o clientes a los sitios de Social Media, Redes Sociales, con contenido atractivo susceptible de ser compartido. Esta rama del marketing se centra en crear contenidos que llamen la atención de los usuarios y que propicie a los mismos a compartir ese contenido en sus redes sociales personales (Evans, 2010), creando mayor tráfico, de esta manera se empieza a generar una comunicación de “Boca-oído electrónico”, que se denomina eWOM, (Electronic Word- Of -Mouth).

De esta manera se logra extender el mensaje de usuario a usuario, creando una cadena o red de comunicación. Al ser contenido compartido por personas ajenas a la empresa se

logra crear una idea de confianza por parte de los usuarios, lo que puede desembocar en grandes beneficios para la empresa a muy bajo coste.

Las redes sociales pueden ayudar a la empresa a crear y ampliar el interés que tienen los usuarios por su marca, producto o servicio. Hoy en día es posible inferir el comportamiento del consumidor gracias a las redes sociales, aunque esta será una leve aproximación, podemos saber qué contenido le gusta a cierto cliente gracias a sus publicaciones, “likes” o “me gusta” y el contenido que comparte. Es un trabajo arduo que llevaría a analizar a la empresa a cada consumidor.

Aunque es posible hacer este trabajo de manera manual, hay herramientas que facilitan esta tarea, estas herramientas seleccionan a consumidores en función de sus publicaciones, edad, zona geográfica de residencia, nivel de estudios, etcétera, existe un gran abanico de variables que podemos definir para la selección y clasificación de los consumidores. Una de las herramientas disponibles en el mercado es Bayes Market Beat (b-MB), esta aplicación mide, monitoriza y predice el interés de los consumidores en una marca por medio de su comportamiento en internet y redes sociales.

Las redes sociales permiten la difusión de contenido que puede ser de interés a los clientes y estos clientes pueden ayudar a la difusión del mensaje compartiéndolo, creando de esta manera una cadena de traspaso de información, que es la base del Social Media Marketing.

Con todo esto, lo que intentamos conseguir es un mayor Engagement, un mayor compromiso por parte del cliente hacia la empresa, para llegar a eso debemos pasar por varias etapas, empezando por crear una comunicación entre la empresa y los clientes y generar más tráfico en la web, para ello, es necesario que la empresa cree contenido atractivo para los clientes, favoreciendo así el intercambio de contenido mediante las redes sociales, eWOM. Para mejorar la eficacia de ese proceso es posible contar con la ayuda de “Celebrities” y de “Influencers”.

2.1. WOM y e-WOM

Como precedente a esa comunicación electrónica tenemos el WOM, la comunicación boca a oído simple (Word of Mouth), WOM se define como la comunicación informal y de persona a persona entre un comunicador considerado no comercial y un receptor sobre una marca, un producto, una empresa o servicio (Harrison-Walker, 2001), para matizar la

definición podemos resaltar que el comunicador es ajeno a la empresa y expresa su opinión, favorable o desfavorable, a otra persona ajena también a la empresa.

Con las nuevas tecnologías y el mayor uso de las redes sociales, el concepto de boca a boca se actualiza y pasa a ser un boca a boca informático, o electrónico, eWOM. Esta última manera de comunicar información es la más fácil y rápida de usar para llegar a un gran número de clientes y potenciales clientes. Cualquier persona puede compartir una gran variedad de contenido a través de las redes sociales, los usuarios comparten dicho contenido entre ellos de manera secuencial y, gracias a que la mayoría de personas están conectadas por medio de las redes sociales, el mensaje tiene un gran difusión.

En casos extremos es posible llegar hacer que el contenido se viralice, alcanzando una difusión o “infectando” a un gran número de usuarios de manera muy rápida, en un corto período de tiempo. Los usuarios o consumidores son los que logran hacer viral el contenido.

Lo que se intenta con el marketing viral es explotar al máximo las capacidades de las redes sociales para dar a conocer una marca, producto o servicio mediante el proceso de autorreplicación viral, que se asemeja a la propagación de un virus. Todo este proceso se puede hacer a través del boca a boca tradicional (WOM), pero, también puede hacerse, como ya hemos dicho, a través de internet (eWOM), en este caso la difusión y la velocidad es mayor, solo hay que compartir el contenido.

El eWOM puede influir en las actitudes y en el comportamiento del consumidor gracias a las sinergias y virtudes que las redes sociales tienen para fomentar el diálogo y la interacción con los clientes, estableciendo comunicaciones en línea con un enfoque propio del marketing relacional online (Jeong y Jang 2011).

Podemos encontrar diferencias entre el WOM y eWOM como por ejemplo:

- La **velocidad** de difusión de los mensajes: mediante el método electrónico la velocidad es mucho mayor que por el método tradicional.
- El **alcance**: debido a que los usuarios de las redes sociales están conectados entre sí el alcance del eWOM es mucho mayor, por lo tanto es posible compartir información a nivel mundial.
- La **durabilidad del mensaje** en el tiempo: el mensaje perdurará por tiempo indefinido en las redes sociales, por el contrario, si el mensaje se transmite de

manera tradicional, de boca a boca, el mensaje permanecerá en el receptor durante un tiempo limitado, hasta que lo olvide.

- La **fiabilidad** del mensaje: mediante el eWOM, el mensaje se transmite de manera más segura, ya que en muchas ocasiones es el contenido concreto lo que se comparte, sin variaciones, se comparte una imagen, un vídeo o un enlace. En cambio, si el mensaje se transmite de boca a boca es posible que este se distorsione ya que se transmite a lo largo de una cadena de oyentes.
- La **capacidad de medir los resultados** por las empresas: gracias a la disponibilidad y almacenamiento digital de los mensajes en el tiempo, el número de likes y número de veces compartido es posible medir la eficacia de la distribución del mensaje.
- La **relación** existente entre el **emisor** y el **receptor**: en el caso de WOM el emisor y el receptor se conocen y en el caso del eWOM pueden ser conocidos o desconocidos.

Uno de los objetivos de este trabajo es ver el alcance de una campaña publicitaria y poder medir su efectividad por medio del eWOM, viendo el número de veces que ha sido compartido y los comentarios que recibe.

Llevando esto a las redes sociales, y al eCommerce o comercio electrónico, según IAB Spain el 39% de los usuarios realiza comentarios, da opiniones, expone sus problemas o dudas sobre las compras realizadas por internet en alguna red social. Un 66% de los encuestados valora positivamente los comentarios en redes sociales, es decir, los tiene en cuenta a la hora de decidir si comprar el producto o usar el servicio que se ofrece.

A esto le podemos sumar el dato de que el 34% de los usuarios han visitado la página de alguna marca en redes sociales tras ver un anuncio en medio (televisión, exteriores, prensa/revistas...), propiciando de esta manera el tráfico en la red social de la marca.

2.2 Celebrity endorsement

Para favorecer esa difusión de contenido, tan ansiada por las empresas, es posible el uso de celebridades, que gracias a su repercusión mediática y presencia en las redes sociales pueden fomentar el intercambio de información hacia un gran número de usuarios.

Centrándonos en el Endorsement podemos decir que el Celebrity Endorsement es una estrategia de marketing muy utilizada por las marcas, que se asemeja al patrocinio, y que ayuda a la empresa a potenciar su imagen de marca a través de una celebridad o personaje público. Es un proceso de marketing en el que una persona famosa o personaje público hace referencia a un producto, servicio o una idea en sus redes sociales y con ello promueve un acto publicitario que hace que las ventas o alusiones a aquello que hacen referencia sea reconocido y con ello se aumenten las ventas o seguidores de aquello, gracias a la ayuda de las Celebrities. (Page, Gangwar y Grewal 2018)

Con esta estrategia de marketing lo que intentan las empresas es asociar los valores de la empresa o marca con valores o cualidades del personaje público previamente definido para que la comprensión por parte del cliente o potencial cliente sea más fácil y rápida, es decir, asociar una marca y un personaje que compartan valores y objetivos comunes, como por ejemplo, Michael Jordan y Nike o Skechers y la cantante Demi Lovato.

En el caso de la cantante Demi Lovato la estrategia publicitaria de Skechers va un paso más adelante, ya que la cantante usa zapatillas Skechers en videoclips y de manera habitual, en ciertas fotos en sus redes sociales se puede apreciar que las utiliza. Cuando Demi Lovato era embajadora de la marca era más evidente la relación entre la marca y la cantante, lo que la obligaba a usar esa marca en concreto en determinadas situaciones. Esto podría derivar en una situación en la que la cantante se convierta en una “Influencer” para la marca. No obstante, para la temporada 2018 la embajadora actual es la cantante Camila Cabello, de esta manera podemos inferir en que la imagen que quiere dar la marca es de mujeres jóvenes que pueden hacer todo lo que se propongan, mujeres activas y con un ritmo de vida acelerado.

El uso de celebridades tiene dos grandes efectos; podemos empezar diciendo que cuando una celebridad es figura de una empresa o marca, los consumidores crean una asociación entre la marca y la celebridad, transfiriendo atributos positivos de la celebridad hacia la marca, surge un impacto positivo en los consumidores gracias al personaje público seleccionado. El efecto más inmediato que puede resultar de esta asociación queda reflejado en cuatro aspectos:

- Conocimiento de la marca.
- Asociación de la marca con valores positivos.
- Calidad percibida por parte del consumidor.

➤ Lealtad a la marca.

Por lo que la elección de la celebridad debe ser tratada con especial cuidado. Un elemento necesario para la elección de la celebridad es la conexión que tendrá el consumidor con la marca, los famosos representarían grupos de referencia o grupos de aspiraciones para los consumidores.

Otro efecto que tiene el uso de celebridades es el impacto de credibilidad de la empresa en la idea que tiene el consumidor de la marca, es decir, la elección correcta del famoso puede reforzar la idea o percepción que tiene el cliente hacia la marca.

Estos dos efectos más la propia experiencia del consumidor puede ayudar al consumidor a sentir una mayor relación con la marca, a través de la celebridad. (Dwivedi, Johnson y McDonald 2015.)

Con esto deducimos que el mayor beneficio que puede aportar la estrategia de Celebrities Endorsement es que estas celebridades pueden ser usadas para desarrollar un mayor nivel de compromiso con los consumidores y ayudar a los potenciales consumidores a creer en la marca. Por lo tanto, la conexión de la propia marca con los clientes se puede considerar como un indicador clave del rendimiento de la efectividad del uso de celebridades.

2.3 Influencers

Relacionado con el punto anterior, un Influencer es una persona que posee un grado de credibilidad y gracias a su presencia y poder en las redes sociales puede llegar a ser influenciador de una marca. Estas personas no tienen por qué ser famosos directamente, pueden serlo o no, solo basta con tener gran presencia en las redes, creando de esta forma una influencia entre los consumidores y la marca.

Al igual que con el uso de celebridades, lo que se intenta es generar mayor tráfico en las redes sociales. Las Celebrities y los Influencers pueden generar contenido llamativo que incentive la participación de los usuarios en los perfiles de las marcas, ayudando al eWOM y promoviendo el tráfico en los perfiles de las marcas.

Según Launch Metrics (2017), el canal preferido para usar Influencers es Instagram, con un porcentaje de preferencia del 34%, seguido por Facebook con un 17%.

El uso de las “Stories” está presente en redes sociales como Facebook, WhatsApp y, especialmente, SnapChat e Instagram. Hablaremos de las Stories que se suben a

Instagram, ya que según el estudio de IAB Spain es la red social que más ha incrementado en notiriedad en los últimos 3 años.

Las publicaciones en estas Stories permanecen durante 24 horas en las redes y es precisamente en ese plazo lo que las hace especiales, ya que otorga mayor dinamismo, volatilidad y un menor nivel de implicación que da como resultado un contenido más distendido, lo que convierte a las Stories en el método más usado por los Influencers.

El contenido que puede ser subido a estas stories, aunque básico, ya que prácticamente son fotos y vídeos, tiene una gran cantidad de variantes, pueden ser fotos; vídeos; fótos y vídeos con filtros y mascarás; texto; “Boomerang” (sucesión de fotos que se reproduce en forma de loop hacia adelante y hacia atrás); “Rewind” (vídeos que se reproducen hacia atrás, de manera inversa); animación “Stop Motion”, vídeos en directo y la opción que más beneficia a las empresas, la opción de integrar un enlace o link a una página web externa en las stories, con la opción “Swipe Up” o “Deslizar Hacia Arriba” las empresas pueden redirigir a los usuarios a sitios externos con diferentes fines, como por ejemplo, llevarlos a la página de compras de entradas. En estas Stories también es posible el uso de encuestas, lo que ayuda a involucrar más al usuario con la marca. Una de las últimas actualizaciones en Instagram afectan a las Stories, y hacen que estas puedan permanecer de manera indefinida en el perfil de la empresa, como una publicación más, pero en un apartado diferente.

Todas estas acciones pueden ser usadas por las empresas e Influencers para crear material divertido, entretenido y susceptible de ser compartido. El influencer puede generar una mayor interacción con los productos ofertados por las empresas, generando cierta influencia en su comportamiento gracias a su personalidad, hábitos de vida, opiniones y decisiones de compra. Por esto una empresa no puede menospreciar la capacidad de los influencers ya que, en principio, incentivan a los potenciales clientes a probar, comprar y recomprar el producto.

Algo muy usado últimamente son los concursos, tanto en Instagram como en Facebook. Estos concursos otorgan mayor visibilidad a la marca o empresa ya que uno de los requisitos fundamentales que suelen poner los organizadores de los consursos son: seguir a la página de la empresa; además de compartir el contenido, etiquetar a personas, mencionar el perfil de la marca o personaje, etcétera. Siempre con la intención de generar contenido llamativo y aumentar el tráfico en el perfil de la empresa, siguiendo las bases del Social Media Marketing.

Es bueno saber que también las empresas pueden vender a través de las redes sociales como Instagram o Facebook, parecido al método usado en las Stories, en la foto de los productos que se quieren vender se añade una opción que es como un pequeño enlace que te lleva directamente al sitio web donde se vende ese producto, es un canal más directo de publicidad.

Aunque en principio aparecen muchas ventajas, podemos encontrar algunos problemas a la hora de que una empresa trabaje con un Influencer. El principal problema que se puede ver es el cambio en los hábitos de compra de un influencer, por ejemplo, si un Blogger o Youtuber usa una marca de cámaras concreta para grabar sus vídeos, suponiendo que su seguidores conocen la marca y el modelo, y después de un tiempo cambia a una marca con la que empieza a trabajar, aquí los consumidores pueden llegar desconfiar de ese cambio ya que es posible que consideren que el cambio lo hace por motivos contractuales, coactando así la capacidad de decisión del influencer. Esta falta de confianza se traduce en comentarios negativos hacia el Blogger o Youtuber, mayor cantidad de valoraciones negativas o “Dislike”, menor número de visualizaciones e incluso puede llegar a perder seguidores.

El blog 40defiebre de Socialmood clasifica a los influencers en los siguientes grupos:

- **Celebrities:** son famosos (actores, deportistas, artistas...) que aprovechan sus miles de seguidores para hablar sobre una determinada marca o producto.
- **Líderes de opinión:** son aquellas personas que dan su opinión en las redes sociales sin que la marca se lo pida.
- **Comunicadores:** son los conocidos Bloggers que tienen un cierto número de seguidores en redes sociales y que poco a poco han ido posicionándose en la red como expertos en un sector determinado. No son líderes de opinión, se les contrata para que promocionen una marca o un determinado producto.
- **Exploradores:** son aquellos influencers que buscan las últimas tendencias en Internet y si encuentran una marca que les interesa, comparten su opinión en redes sociales.
- **Consumidores:** son los influencers más especiales porque buscan probar productos o servicios nuevos para así dar su opinión tanto positiva como negativa y compartirla en sus redes sociales junto a un vídeo, imágenes, etc.

- **Reporteros:** son los que siempre están informando a sus seguidores de todas las novedades de una marca en concreto, tienen un gran poder de influencia en los canales de comunicación. (Veirman, Cauberghe y Hudders 2017).

Según el mismo blog, podemos usar la figura de los Influencers con diferentes fines, entre los cuales encontramos:

- **El lanzamiento de un producto o servicio:** esto dará un impulso a una nueva marca, siendo el Influencer la principal fuerza para darlo a conocer.
- **El lanzamiento de una nueva marca:** de la misma manera que el punto anterior, el Influencer puede dar un empujón en términos de conocimiento a una nueva marca.
- **Proporcionar una determinada acción de una marca:** si queremos poner énfasis en una campaña puntual.
- **En eventos:** los influencers son perfectos para dar a conocer un evento y ser parte del mismo.

Según el informe realizado en 2017 por Launch Metrics el uso de influencers, para mostrar contenido las marcas, podrían obtener ventajas como:

- **Obtener notoriedad para los productos y marcas:** los grandes Influencers tienen una comunidad fiel de seguidores que están al tanto de sus recomendaciones, esto hace que las novedades lleguen a un gran número de clientes de manera casi inmediata gracias a los Influencers. Se considera efectivo en un 84%.
- **Tráfico en las redes sociales de la empresa:** si se ha hecho la elección correcta, es normal que parte de los seguidores del Influencer estén interesados en la empresa, lo que tendrá como consecuencia un mayor tráfico en los espacios digitales de la empresa, esto está relacionado con el punto anterior, a mayor notoriedad mayor tráfico en la red.
- **Incremento de participaciones y fidelización de clientes:** esto se deriva de la gran difusión y del tráfico en las redes sociales, generalmente las campañas de marketing tienen mayor participación si hay un Influencer de por medio, además estos Influencers pueden fidelizar a los clientes siendo efectivo en un 74%.

Un Influencer genera un tema de conversación entre los usuarios como no usuarios y crea un contenido original ya que se adecúa a sus seguidores y consigue un compromiso, Engagement, con la comunidad de seguidores.

2.4 Engagement

Como hemos visto, gracias al eWOM y la ayuda de las Celebrities y los Influencers, lo que la empresa intenta conseguir es un mayor tráfico en sus redes sociales, ganando notoriedad y fidelizando clientes, la empresa crea así un vínculo con los clientes, consiguiendo un mayor Engagement.

Engagement es un término inglés que podríamos traducir como compromiso o implicación entre dos o más partes siendo, en este caso, una parte fundamental la empresa. Se ha convertido en un concepto muy utilizado y popular en los últimos años.

Las connotaciones diarias del Engagement se refieren a la vinculación, la implicación, el compromiso, la pasión, el entusiasmo, el esfuerzo y la energía. Sin embargo, no existe acuerdo entre los profesionales sobre su significado y, por tanto, tampoco sobre su medida y evaluación (Salanova y Schaufeli 2009).

A pesar de esto, usaré el término Engagement para referirme a la capacidad que tiene una marca o empresa para crear relaciones sólidas y duraderas con los usuarios para que, de esta forma, pueda generar un compromiso estable a largo plazo.

Una vez acotado el término de Engagement es importante diferenciar entre dos conceptos que implican compromiso: el Customer Engagement (compromiso con el cliente), que es obtener un resultado del cliente; y el Customer Engagement Marketing, que es un marketing de compromiso, y hace referencia a los esfuerzos estratégicos de una empresa para motivar, permitir y medir la contribución voluntaria de un cliente al marketing de una empresa, más allá de una simple transacción económica.

Es decir, en el primer caso, Customer Engagement, hablamos de lealtad del cliente, que realice varias compras, que sea un cliente habitual, pero nada más. En el segundo caso, Customer Engagement Marketing, buscamos un compromiso mayor por parte del cliente, la lealtad a nuestra marca o empresa era un primer paso, con el compromiso buscamos una relación con el cliente a muy largo plazo que va más allá de las compras. (Harmeling, Moffett, Arnold y Carlson 2016)

Con el Customer Engagement Marketing, marketing de compromiso, se busca el compromiso directo con los clientes, es una estrategia que genera un mejor desempeño corporativo, incluyendo el crecimiento de las ventas, creando una ventaja competitiva y mejorando la rentabilidad, para esto invita e incentiva a que los clientes participen en la evolución de una marca. Pasa de tratar a los consumidores como receptores pasivos de mensajes a tratarlos como sujetos activos que deben involucrarse con la marca, creando sinergias entre el cliente y la empresa para que las campañas publicitarias sean más efectivas (Brodie, Hollebeek, Jurić y Ilić 2011).

Después de crear un compromiso con el cliente se debe crear una relación con él, es aquí cuando entra en juego el marketing de relaciones. Con esto la empresa debe ser capaz de crear valor para el cliente, la eficacia del marketing de relaciones ha sido probada tanto en organizaciones públicas como privadas, por lo que es una buena medida a implementar para conseguir potenciar la marca o empresa. El marketing de relaciones tratará de buscar, también, relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que empresa y cliente puedan crear sinergias entre ellos para beneficio tanto de la empresa como del cliente.

Este enfoque permite fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes en el tiempo, usando diferentes mecanismos y acciones con los que busca generar confianza y aportar valor a las personas, en lugar de obtener resultados esporádicos en el corto plazo. Un cliente fiel siempre es mucho más rentable que un cliente ocasional.

Un cliente fiel es rentable, ya que es posible que tras una venta de manera exitosa y satisfactoria hoy puedan generar ventas futuras, y no sólo del mismo comprador sino también es posible que los contactos que tenga este cliente estén interesados en el producto o servicio, aprovechando el WOM o eWOM que pueda crear ese cliente satisfecho.

Comunicar las promociones, novedades y mantener informados a todo nuestro público objetivo es básico para afianzar una relación con ellos.

CAPÍTULO 3. USO DE FACEBOOK POR LAS EMPRESAS PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

3.1 Introducción

Es importante que las empresas estén presentes en las redes sociales, pues estas son grandes herramientas de comunicación. Como hemos visto a lo largo de este trabajo, las redes sociales ofrecen ventajas a las empresas en temas relacionados con el marketing y el intercambio de información. Un perfil en Facebook para una empresa le puede servir para estar comunicados con el público, tener una relación más cercana con el mismo y, por supuesto, anunciarse en la red.

Facebook es la red social con mayor uso y visita, el estudio de IAB Spain nos muestra que esta red social se coloca en primer lugar, con un porcentaje de uso del 91%, seguida por Twitter e Instagram. Con respecto al año 2016 Facebook ha disminuido su nivel de uso en 3 puntos porcentuales, mientras que Instagram se ha incrementado en un 34%, a pesar del incremento de Instagram, ahora propiedad de Facebook, la red social presidida por Mark Zuckerberg sigue siendo la red líder en reconocimiento de marca, nivel de uso y acceso.

La red social que nos concierne en este apartado es Facebook, por lo que nos centraremos en ella.

Según el mismo estudio, los usuarios pasan una media de 3 horas y 20 minutos semanales en Facebook. Este es básicamente usado para enviar mensajes o “Chatear”, ver vídeos o fotos y compartir contenidos. Dado que el 80% de los usuarios sigue marcas en redes sociales y todas las empresas importantes están en redes, Facebook, es muy útil anunciarse en la red.

Además, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2017, el 94,96% de las empresas utilizan algún tipo de red social Redes Sociales (Facebook, LinkedIn, Tuenti, Google+, Viadeo, Yammer, ...). Es decir, casi todas las empresas están presentes en alguna de las redes sociales disponibles en el mercado.

Ahora, veremos por qué es importante contar con un perfil en una de las mayores redes sociales del mundo, Facebook.

3.2. OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS EN FACEBOOK

Facebook ofrece herramientas para cada objetivo empresarial, si se trata de una empresa que vende de forma directa, como en internet o a través de una aplicación, esta página da la posibilidad de crear el contenido adecuado para cada situación. El marketing en Facebook tiene como fin que la empresa pueda buscar nuevos clientes y consolidar la relación con ellos.

Los anuncios de Facebook son muy versátiles y los resultados pueden ser mejores si se diseña la campaña centrándose en el objetivo a conseguir, entre los cuales podemos encontrar 3 objetivos fundamentales:

- Aumentar el **reconocimiento**.
 - Reconocimiento de marca.
 - Mayor alcance, tanto de la marca como de las campañas publicitarias que se hacen.
- Impulsar la **interacción** aumentando:
 - El nivel de tráfico.
 - El número de descargas de aplicaciones.
 - Las reproducciones de vídeo.
 - La promoción de las publicaciones.
 - El número de asistentes a eventos.
 - El número de mensajes, comentarios y reacciones.
- Impulsar **conversiones**.
 - Mayor número de seguidores y usuarios.

Crear anuncios en Facebook es una tarea fácil de hacer, además de permitir un seguimiento de como se desarrolla la campaña publicitaria y poder ver los resultados de manera estadística. Esto nos lo ofrece la herramienta Facebook IQ, que es la encargada de otorgar información estadísticas acerca del comportamiento en los medios del anuncio o campaña de marketing que la empresa quiera hacer, gracias a eso se pueden identificar cuándo, dónde y cómo conectar con las personas que son más propensas a las publicaciones de la empresa.

La familia de aplicaciones y servicios para los cuales Facebook puede ayudar a compartir contenido publicitario son: Facebook; Instagram; Messenger; Audience Network, que es una plataforma de publicidad móvil de Facebook, proporciona anuncios en aplicaciones móviles (Apps) y en webs que usan la tecnología de Facebook; y por último, Workplace, que es la versión de Facebook para empresas, con la que se pretende poner en contacto a todos los empleados de una empresa u organización a través de la aplicación para Smartphones.

3.3. Facebook Ads

Facebook Ads es la herramienta con la que se consiguen crear anuncios en Facebook. Con estos anuncios, lo que se intenta es:

- Llegar a un número determinado y un tipo concreto de personas.
- El mayor número posible de resultados con relación a estas personas de acuerdo con las preferencias que se han indicado (el tiempo de promoción elegido en la página o la opción de evento de optimización al crear el conjunto de anuncios).
- Reconocimiento de marca.
- Mayor tráfico para la empresa.
- Conversiones para el perfil de la empresa o aplicación.
- Generación de clientes potenciales.

Según cuales sean las características por las que se contrata el anuncio, ya sea por presupuesto, puja o segmentación, Facebook calcula el número de personas a las que es posible llegar y los resultados que se pueden obtener antes de que se realice el pedido correspondiente del anuncio, incluso antes de que empiece a circular el anuncio y pagar. Este aspecto es beneficioso para la empresa, ya que así puede decidir si realizar el pedido o no, e incluso realizar modificaciones.

A la hora de interpretar los resultados, si se han recopilado los datos suficientes, es posible estimar el alcance del anuncio, descargas de la aplicación, respuestas a eventos, clientes potenciales, solicitudes de ofertas, conversiones fuera de internet, interacciones con la página, personas a las que le gusta la página, interacciones con la publicación y reproducciones de vídeo.

Gracias a las herramientas de Facebook la empresa puede seleccionar el público objetivo, permitiendo segmentarlos según convenga a la empresa. La aplicación de Facebook aprovecha lo que sabe de sus usuarios, como los datos demográficos, intereses y comportamientos, todo ello para conectar con personas parecidas a ellos. Facebook ofrece tres opciones para elegir al público:

- **Públicos básicos:** la empresa debe seleccionar al público manualmente en función de características como datos demográficos, intereses, el comportamiento y el lugar en el que se encuentran, este último punto es útil ya que gracias a la geolocalización en la aplicación de la red social de Facebook te puede ofrecer anuncios según el lugar donde estés.
 - **Datos demográficos:** encuentra personas en función de variables como la edad, el sexo, la situación sentimental, la información, el lugar de trabajo y el cargo, entre otras muchas variables.
 - **Ubicación:** de esta forma llega a personas que se encuentran en las zonas en las que la empresa está interesada en ofrecer sus productos o servicios. Además es posible establecer un radio en torno al establecimiento donde se encuentra situada la empresa para lograr que más personas se interesen por el y lo visiten.
 - **Intereses:** la aplicación encuentra personas en función de lo que les gusta, sus aficiones y formas preferidas de entretenimiento, entre otros aspectos que pueden ser relevantes.
 - **Comportamientos:** gracias a esto puedes encontrar a los clientes adecuados según su comportamiento de compra, el uso que hacen de los dispositivos y otras actividades.
- **Públicos personalizados:** la empresa sube su lista de contactos para que la aplicación pueda conectar con sus clientes a través de Facebook, también es posible usar los datos del sistema CRM (si la empresa tiene uno). Un CRM, iniciales de Customer Relationship Management, es una estrategia de negocios que trata de anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales, y de los potenciales clientes, para así hacer que el valor de la relación entre ambas sea mayor. La elección del público personalizado se puede realizar mediante tres fuentes:

- **Clientes fieles:** esto va dirigido a los clientes actuales y potenciales clientes, con la intención de fidelizarlos.
- **Visitantes del sitio web:** se centra en las personas que visitan el sitio web de la empresa, ya que son clientes potenciales muy importantes porque han dado el primer paso, interesarse por la empresa.
- **Usuarios de dispositivos móviles:** esto es para empresas que ya posean una aplicación móvil, ya que son a los usuarios de aplicación a los que se le muestran los anuncios, o ex usuarios para que vuelvan a usarla.
- **Públicos similares:** la aplicación utiliza información sobre los clientes de la empresa para encontrar a personas similares en Facebook. Es una herramienta muy eficaz que usa la información que la empresa ha obtenido de la publicidad en la red social y con la que es posible aumentar las probabilidades de llegar a personas que pueden estar interesadas en la empresa. Es una herramienta que usa la estadística para encontrar a nuevos clientes.

Anunciarse en Facebook Ads es una manera sencilla de encontrar a las personas adecuadas, captar su atención y conseguir excelentes resultados. Colocar un anuncio en estas redes puede ser soportada por cualquier empresa, es decir, la inversión es baja. El coste exacto asociado al hecho de que los anuncios se muestre a alguien se establece por medio de una subasta de anuncios propia de Facebook.

Facebook te permite decidir la cantidad de dinero gastada en publicidad, lo que hace la aplicación proporcionar el mayor número de posibles resultados según el importe especificado. Aquí la empresa puede controlar el total invertido mediante un presupuesto, mientras que el coste por resultado se controla por medio de la estrategia de puja. Si la empresa no está segura de la cantidad a pujar la aplicación puede hacerlo de manera automática partiendo de la premisa de gastar el presupuesto de manera uniforme a lo largo del período de tiempo en el cuál el anuncio estará en circulación. A parte de esto, Facebook ofrece otras alternativas para controlar el gasto en publicidad:

- **Límite de gasto de la campaña:** se establece el importe máximo que se está dispuesto a gastar en una campaña publicitaria determinada.
- **Límite de gasto de la cuenta:** se define el importe máximo que la empresa está dispuesta a gastar en todas las campañas que tiene en circulación.

Las estimaciones se realizan a través de la combinación de datos como:

- **Presupuesto:** que indica a qué escala puede obtener resultados el anuncio o conjunto de anuncios.
- **Estrategia de pujas:** de esta manera se hacen predicciones sobre el número de subastas que se pueden ganar.
- **Los antiguos datos relativos al rendimiento:** usando la información histórica de las campañas publicitarias que haya podido realizar la empresa.
- **Datos de mercado:** la aplicación pone en circulación una simulación para estimar qué rendimiento habría tenido la campaña con el mismo presupuesto, la misma puja y el mismo público si se hubiese publicado en el pasado.
- **Características del público objetivo:** se incluye el coste por cada 1000 impresiones, que da un resultado calculado por medio del cociente entre el total de visualizaciones y el número de impresiones, la tasa de conversión, las conversiones son acciones realizadas por el cliente, ya sea realizar una compra, añadir artículos a un carrito en un sitio web o empezar a seguir a una página, se puede conocer las acciones que se realizan en el sitio web de la empresa gracias a la herramienta Píxel de Facebook.

La fiabilidad de estas estimaciones aumentarán en función de la cantidad de datos obtenidos, si la empresa ha realizado más anuncios a través de Facebook Ads la aplicación tendrá datos históricos que ayudarán en las previsiones futuras.

Las subastas, anteriormente nombradas, se generan en función de dos factores, intentando equilibrar:

- La generación de valor para los anunciantes, ayudándolos a alcanzar a las personas que componen sus públicos objetivo y obtener resultados de ellas.
- Procurar crear experiencias positivas y relevantes a las personas que utilizan la familia de aplicaciones y servicios de Facebook, integrantes que ya han sido nombrados.

Es decir, en la subasta, la puja ganadora es para la campaña que pueda crear una mejor experiencia para los usuarios y la que pueda ofrecer los mejores resultados a la empresa. De esta manera los anunciantes llegan a las personas receptivas a sus anuncios y los usuarios ven el contenido que les interesa, logrando el objetivo de que la persona correcta

vea el contenido adecuado en el momento idóneo. La puja ganadora es la que crea un mayor valor.

El valor total determina el ganador de la subasta, pero no determina cuándo ni cuánto pagará la empresa por el anuncio. El cobro se realiza cuando se obtiene el resultado elegido al crear el conjunto de anuncios.

El importe que Facebook cobra a la empresa es el mínimo que se debería haber pujado para ganar la subasta. Esto significa que:

- A menudo se cobrará un importe inferior al de la puja, lo cuál es ventajoso para la empresa.
- Establecer límites de puja restrictivos no ofrece ninguna ventaja, sino que con eso se consigue el efecto contrario, ya que es posible perder subastas que, de otro modo, se ganarían sin ningún coste adicional.

Ahora es posible la creación de una serie de anuncios para poder ver qué tipo de anuncios es el mejor es la función de **pruebas A/B** de Facebook actua de la siguiente manera:

- En las pruebas A/B, se divide el público en grupos aleatorios que no se superponen.
- Esta selección al azar garantiza que la prueba se lleven a cabo de manera adecuada, ya que otros factores no distorsionarán los resultados de la comparación de grupos. También garantiza que cada conjunto de anuncios tenga la misma posibilidad en la subasta o hacer dividir el presupuesto de manera equitativa o hacia el grupo que se crea que tendrá mejor acogida.
- Cada conjunto de anuncios que se prueba tiene una característica diferenciada, lo que se conoce como variables. La aplicación de Facebook Ads duplica los anuncios y cambia una de las variables, a elección del creador del anuncio o los intereses de la empresa.
- Para garantizar que se obtienen los resultados más precisos posibles, solo se puede cambiar una variable por vez. Las variables son:
 - Público objetivo.
 - Optimización de la entrega.
 - Ubicación.

- Contenido.
- Es importante remarcar que las pruebas A/B están basadas en personas, en los perfiles de los usuarios, no en las cookies que haya podido generar ese usuario, además se recopilan resultados de varios dispositivos.
- El rendimiento de cada conjunto de anuncios se mide según el objetivo de la campaña, posteriormente, se registran y se comparan.
- Cuando se finalice, se recibe una notificación y un correo electrónico con los resultados. Esto es beneficioso ya que las futuras estrategias se pueden basar en las estadísticas recibidas de estas pruebas.

Como podemos ver, Facebook, nos ofrece una buena manera de anunciar una empresa, producto o servicio usando esta plataforma como medio de comunicación de manera efectiva, sencilla y barata.

CAPÍTULO 4. GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN EMPRESAS DE ENTRETENIMIENTO: EL CASO DE “EL SÓTANO MÁGICO”

4.1. Situación actual de la empresa “El Sótano Mágico”

El Sótano Mágico nació en 2014 con el fin de constituirse como un espacio de referencia para el mundo de la magia y cultura en Aragón. Su proyecto inicial consistía en la puesta en marcha de un centro de usos múltiples, formado por una sala para la exhibición de espectáculos de ilusionismo que se complementa con otras actividades como la organización y desarrollo de cursos, talleres y conferencias relacionados con la magia y artes afines, a través de la recién creada Escuela de Magia, y la puesta en marcha de un Museo dedicado a la magia y el ilusionismo, con especial asignación a la magia en Aragón, así como un espacio expositivo donde se realizan exposiciones temporales dedicadas a áreas concretas de la magia.

Las características del espacio y su programación, convierten al Sótano Mágico en un espacio único en Aragón para el desarrollo y la revalorización del sector del ilusionismo. Magia y actuaciones de variedades, proyecciones, exposiciones, formación y divulgación, espacio de intercambio, creación y reflexión, punto de encuentro... son los elementos básicos de este espacio cultural.

Pasando al análisis que hace referencia a la gestión en las redes sociales por parte de El Sótano Mágico, en primer lugar, podría parecer que no tiene competencia directa, ya que es la única sala de magia que existe en Zaragoza. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, y para no incurrir en miopía del marketing, es necesario considerar como competidores a otros espectáculos en vivo y otros eventos que podrían ser capaces de rivalizar con este tipo de entretenimiento, que básicamente es ocio. Además, esta empresa, cuyo código CNAE es el 9329 – Otras actividades recreativas y de entretenimiento, podría tener mayor competencia de la que cree, pues se dedica al entretenimiento y hay un gran abanico de posibilidades de entretenimiento en Zaragoza, como el cine o el teatro.

El Sótano Mágico tiene perfiles de redes sociales en Facebook (8400 seguidores), Twitter (2400 seguidores), Instagram (1450 seguidores), Google + (284 reseñas), Tripadvisor (21 opiniones). Se podría decir que está presente en las redes sociales, no obstante, estas redes sociales están desaprovechadas ya que apenas hay publicaciones en ellas, de esa manera el tráfico que se genera en las mismas es mínimo. Las publicaciones que suele realizar son el anuncio de algunas funciones, principalmente en Facebook.

A continuación se muestran dos ejemplos de publicaciones en Facebook de El Sótano Mágico por medio de capturas de pantallas de las publicaciones.

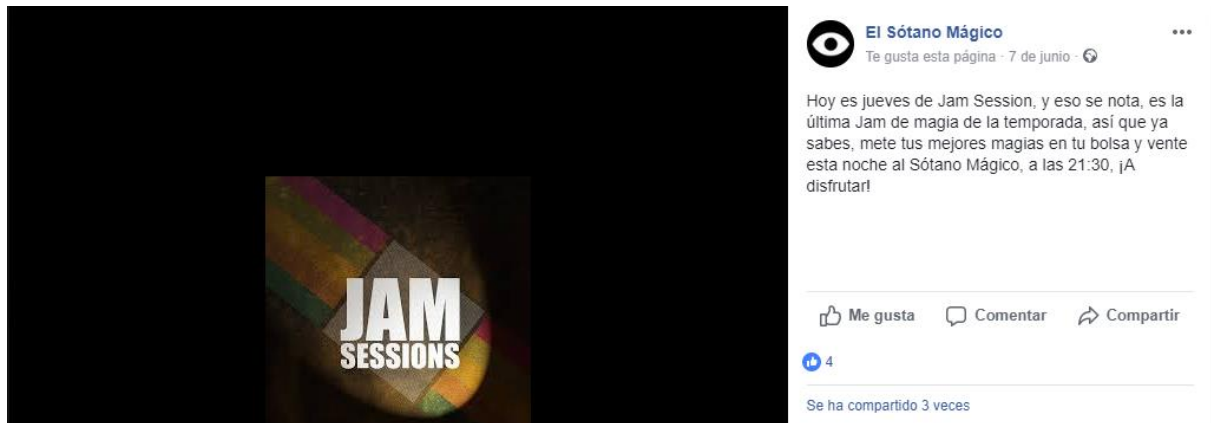
Figura 1: Anuncio del Show de un mago colombiano, cuyo nombre artístico es Pollo, en Facebook.

Figura 1: Anuncio de un Show (Mago Colombiano – Pollo)



Figura 2: Anuncio de una Jam Session mágica.

Figura 2: Anuncio de una Jam Session mágica



En estas dos imágenes es posible apreciar como el nivel de reacción por parte de los usuarios en Facebook es muy baja. En la figura 1 la reacción solo es de 3 “likes” y sin ser compartido, y en la figura 2 vemos que solo ha tenido 4 “likes” y ha sido compartido 3 veces. Cabe destacar que las personas que han reaccionado y compartido este contenido son personas vinculadas a El Sótano Mágico.

Podría generar un mayor nivel de tráfico en las redes e incluso crear contenido llamativo, susceptible de ser compartido, ya que ofrece actuaciones de magia para bebés (1 – 3 años); magia familiar (público adulto e infantil) y magia para adultos, además de las clases de magia para todas las edades y las visitas al museo de la magia.

El Sótano Mágico también está presente en Youtube, no obstante a este medio le da poco uso ya que su objetivo es que la gente vea magia en directo y no a través de Youtube. Según IAB Spain, el uso de Youtube es de un 71% por parte de los usuarios, lo cual podría ser beneficioso usarlo en términos promocionales.

Las anteriormente mencionadas Stories son prácticamente desconocidas para esta empresa, ya que afirman no ser conscientes del impacto que pueden tener sobre el público objetivo, además los “directores” de la empresa también tienen poca presencia en redes. Como ya hemos dicho las Stories pueden generar contenido dinámico que puede captar la atención de un gran público, algo que no está siendo aprovechado por El Sótano Mágico.

Siguiendo con Facebook, la experiencia les dice que la mayor difusión se consigue con vídeos, luego fotos y por último texto. Su estilo de publicaciones, además de las fotos de los artistas que se presentan en el local, tiene como objetivo llamar la atención, por eso

publican fotos curiosas o antiguas que tengan algún tipo de relación con el show planteado, o si se han completado las reservas. Opinan que es un modo de diferenciarse del resto de publicaciones que hay en Facebook. Es posible ver que ese estilo de publicaciones da pocas reacciones en esa red.

Por el contrario, en las otras redes sociales como Twitter e Instagram, siendo más importante esta última en términos de interacciones, se usa un estilo diferente, promocionando solo a los artistas que se presentan y los shows en general.

El Sótano Mágico posee un slogan, pero son conscientes de que es un slogan que “no les identifica demasiado” siendo el mismo: El Sótano Mágico, un lugar que te encantará. Consideran que la manera de identificarse es su “imagen”, su logo y carteles mensuales tienen una estética muy diferente, que se asemeja al estilo “Steampunk”. Esta es la gestión que hace esta empresa sobre el marketing en las redes sociales.

4.2 Propuesta de un anuncio para El Sótano Mágico mediante Facebook Ads

En este apartado lo que veremos paso a paso la creación de un anuncio de Facebook Ads para la empresa El Sótano Mágico, que tendrá como fin generar tráfico hacia la web de la empresa, promocionando uno de los espectáculos programados para el mes de junio de 2018 “Gala Promesas de la Magia Aragonesa”. Este evento ofrecerá magia de cerca como cartomagia y numismagia, y magia de salón como mentalismo para todos los públicos el día 21 de junio de 2018 a las 21:30h.

Tras esta breve descripción del evento empezaremos la creación de la propuesta del anuncio.

En primer lugar debemos definir el **objetivo de la campaña**, la idea principal de esta campaña es promocionar el espectáculo del día 21 con la intención de dar a conocer la página de esta empresa y generar una mayor cantidad de tráfico en la misma web. Por todo esto el objetivo de la campaña es el **tráfico**, que se encuentra en el apartado de “Consideración”, los objetivos que aparecen en este apartado están orientados a, como dice el nombre del grupo, tener consideración sobre lo anunciado. Al optar por tráfico lo que se intenta es que aumente el número de visitas al sitio web y que más personas conozcan las redes sociales de esta empresa, haciendo que las personas interactúen más con la empresa.

Una vez seleccionado el objetivo definimos la **información sobre la cuenta** que emitirá el anuncio. Esta información es el país donde se encuentra la cuenta (España), la divisa o moneda funcional (Euro) y la zona horaria (Europa/Madrid).

Al momento de crear el anuncio lo haremos con la nueva **función de pruebas A/B**. Esta función permite crear varios conjuntos de anuncios y probarlos entre sí para ver qué estrategias producen los mejores resultados. La información recabada de estas pruebas debe ser usada para optimizar las campañas que se creen en un futuro.

Una vez decidido el objetivo, en nuestro caso el generar tráfico, y una vez marcada la opción de crear un conjunto de anuncios de la prueba A/B, el siguiente paso es comenzar a **crear la cuenta publicitaria**.

Lo que intentamos es dirigir a los usuarios hacia el sitio web de la empresa. En este punto tenemos la opción de **activar una oferta**. Crear una oferta nos da la posibilidad de que los clientes o potenciales clientes puedan guardarla y recordarla para tener la posibilidad de aumentar las conversiones, algo que puede ser benéfico para los perfiles de la empresa ya que nuestro objetivo es generar tráfico y aumentar la posibilidad de conversiones es una buena opción. Así, con esta oferta, es posible fidelizar a los clientes e incentivar el Engagement.

Las conversiones es un punto muy importante para esta campaña publicitaria, Facebook Ads ofrece la posibilidad de saber lo que ocurre en el perfil de la página del anunciante, permite saber cuantas personas han marcado como “me gusta” la página, el número de veces compartido, las publicaciones que han visto y cuanto tiempo pasan en el perfil.

Las ofertas son descuentos que es posible compartir con los clientes en Facebook. El administrador o editor de la página de Facebook puede crear un anuncio sobre una oferta para animar a las personas a comprar en un sitio web o tienda física. En este caso la oferta es una pequeña reducción en el precio de la entrada si se compra anticipadamente o se reserva.

Tras detallar las especificaciones de la oferta como el título, los detalles, la fecha y hora de finalización, el lugar donde se puede cambiar, etcétera. Tendríamos una oferta similar a la mostrada en la figura 3. Como podemos ver esto nos da la opción de guardar la oferta y compartirla.

Figura 3: Vista previa de una Oferta de Facebook

Figura 3: Vista previa de una Oferta de Facebook

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. On the left, there's a sidebar with navigation options: Campaña, Cuenta publicitaria, Conjunto de anuncios, and Anuncio. The main area is titled 'Crear oferta' (Create Offer). It has two tabs: 'Información de la oferta' (Offer Information) and 'Página de detalles' (Details Page). The 'Información de la oferta' tab is active, showing fields for 'Título de la oferta' (Offer Title), 'Detalles' (Details), 'Fecha de finalización' (End Date), 'Hora de finalización' (End Time), 'Canje de la oferta' (Offer Redemption), 'URL de la oferta en internet' (Internet Offer URL), 'Tipo de código promocional' (Promotional Code Type), and 'Total de ofertas disponibles' (Total Offers Available). The 'Página de detalles' tab shows a preview of the offer, including the title, details, and redemption options. The offer is titled 'Compra ahora y ahorra en el precio de tu entrada' (Buy now and save on the price of your ticket). The details state 'Compra tus entradas ahora o resérvalas y podrás disfrutar de...' (Buy your tickets now or reserve them and you will be able to enjoy...). The redemption options are 'En internet y en la tienda' (Online and in-store). The URL is 'http://www.elsofanomagico.com'. The promotional code type is 'Sin código' (No code). The total number of offers available is 1000.

Lo que acontece ahora es **definir el público**, decidir quién queremos que vea el anuncio. Suponiendo que no quiera usar un perfil de público anteriormente creado, lo que haré es especificar los detalles de este nuevo público objetivo. Realizar una buena segmentación del anuncio puede ser determinante para el éxito de la campaña.

Como El Sótano Mágico es la única sala de magia en Zaragoza, realiza actividades a favor de este arte y está presente en las actividades relacionadas con la magia en todo **Aragón**, seleccionamos, en primer lugar, la opción “Todas las personas en este lugar” ya que esta opción hace referencia a personas cuyo hogar o cuya ubicación más reciente se encuentre en el área seleccionada, Aragón, España.

La siguiente selección es la **edad**, en este caso elegimos la opción de que este anuncio aparezca a personas a partir de la edad de 13 años, debido a la temática del evento, hasta mayores de 65, ya que intentamos que el anuncio sea visto por el mayor número de personas y no hacemos distinción entre sexos. Como **idiomas** seleccionamos **inglés, español y francés**, de esta manera es posible llegar mejor personas que hayan estado o estén de visita en la comunidad y hablen otro idioma.

Para hacer una segmentación algo más detallada incluiré en este apartado ciertas condiciones relacionadas con el objetivo de la empresa. Esta **segmentación más detallada** incluirá personas que cumplan, al menos, una de las siguientes características relacionadas con los intereses de los usuarios, las características seleccionadas son:

- Artes escénicas.

- Actuaciones en directo.
- Arte y música.
- Entretenimiento.
- Humor.

Excluimos la opción de Magia por motivos de difusión, si añadimos la opción de gustos o aficiones “Magia” el anuncio se mostrará a personas que hayan marcado de manera explícita en aficiones la opción “Magia”. Lo que queremos es que este anuncio sea visto por el mayor número de personas posible, de modo que si añadimos esa opción el público objetivo se reduce, puesto que no todas las personas a las que les gusta o muestran interés por la magia lo publican en sus redes.

En relación a las **conexiones con las páginas de Facebook** seleccionamos “Amigos de personas a las que les gusta tu página”, el perfil en Facebook de El Sótano Mágico. Me decanto por esta opción porque es más interesante que personas nuevas se unan a la página y que nuevas personas conozcan este sitio, y es más fácil llegar a ellas a través de personas que ya siguen a esa página.

Recordemos que la intención de este anuncio es generar mayor tráfico, por ello queremos que el anuncio se muestre en el mayor número de lugares posibles. Por este motivo **el anuncio aparecerá tanto en Facebook como en Instagram** y en dispositivos móviles y ordenadores con conexión a internet, es decir, aparecerán al estar conectado a una red Wi-Fi y con el uso de datos móviles.

En Facebook aparecerá en:

- **Noticias:** aparecerán junto a las publicaciones y contenido compartido de las personas a las que sigue mientras hace Scroll, o desliza, para ver las demás publicaciones.
- **Artículos instantáneos:** sirven para distribuir artículos rápidos e interactivos entre sus lectores en la aplicación de Facebook.
- **Columna a la derecha:** en este caso el anuncio aparecerá a la derecha de las noticias compartidas y publicadas por los demás usuarios.

Descarto la opción de video sugerido ya que son poco efectivas y vídeo in-stream ya que esta opción solo ofrece vídeos entre 5 y 15 segundos, podría ser considerada para otra

campaña o con otros fines, pero en este caso esta opción puede ser suplida por un vídeo en las opciones anteriormente seleccionadas.

Y en **Instagram** aparecerá en:

- **Noticias:** al igual que en Facebook, el anuncio aparecerá en medio de las publicaciones de las personas que sigue el usuario.
- **Stories:** como ya hemos comentado, la utilidad de las Stories son muchas. El anuncio aparecerá entre las Stories de las personas a las que sigue el usuario, pero sin estar reflejados explícitamente en el apartado de Stories.

Para optimizar la entrega de anuncios, la difusión del anuncio, este anuncio tiene la opción de “**Clics en el enlace**”, con esto queremos decir que el anuncio se mostrará a las personas adecuadas para conseguir el mayor número de clics al enlace de destino, ya sea dentro o fuera de Facebook, al menor coste posible.

Por último, es necesario definir el **presupuesto**, ya sea por puja, presupuesto diario o total, la inversión mínima para los anuncios de Facebook es de 1,00€. Sin embargo, con esta opción de pruebas A/B la inversión mínima a realizar sería de 14,00€, y este anuncio será mostrado desde el 15 de junio hasta el 21 de junio a las 21:00. La distribución del presupuesto se hará de manera equitativa entre las opciones A y B, es decir, 7€ para cada una.

Es necesario un periodo días que esté comprendido entre 3 y 14 días para que se recojan la mayor cantidad de datos posibles. No obstante es posible activar la opción de finalizar la prueba antes de tiempo si se observa un claro ganador entre los grupos.

Una vez especificados los aspectos de la campaña, la cuenta publicitaria y los detalles del conjunto de anuncio lo que toca hacer es diferenciar los dos tipos de anuncio, tipo A y B.

Anuncio A

En primer lugar es necesario vincular el anuncio a perfiles en Facebook e Instagram, en este caso se vincularían a las cuentas en dichos perfiles de El Sótano Mágico.

En segundo lugar, al elegir el formato de presentación del anuncio, cómo queremos que se vea el anuncio, tenemos cuatro opciones:

- **Anuncio por secuencia:** se crea un anuncio con dos o más fotos/imágenes o vídeos.

- **Imagen única:** se crea un anuncio con una imagen.
- **Vídeo único:** se crea un anuncio con un vídeo.
- **Colección:** este formato trata que el anuncio facilite a las personas descubrir, explorar y comprar producto y servicios desde sus dispositivos móviles de una forma más interactiva. Con este formato las personas que toquen el anuncio podrán explorar más artículos u obtener información adicional sobre las características de un producto específico mediante una carga rápida a pantalla completa sin tener que salir de Facebook o Instagram.

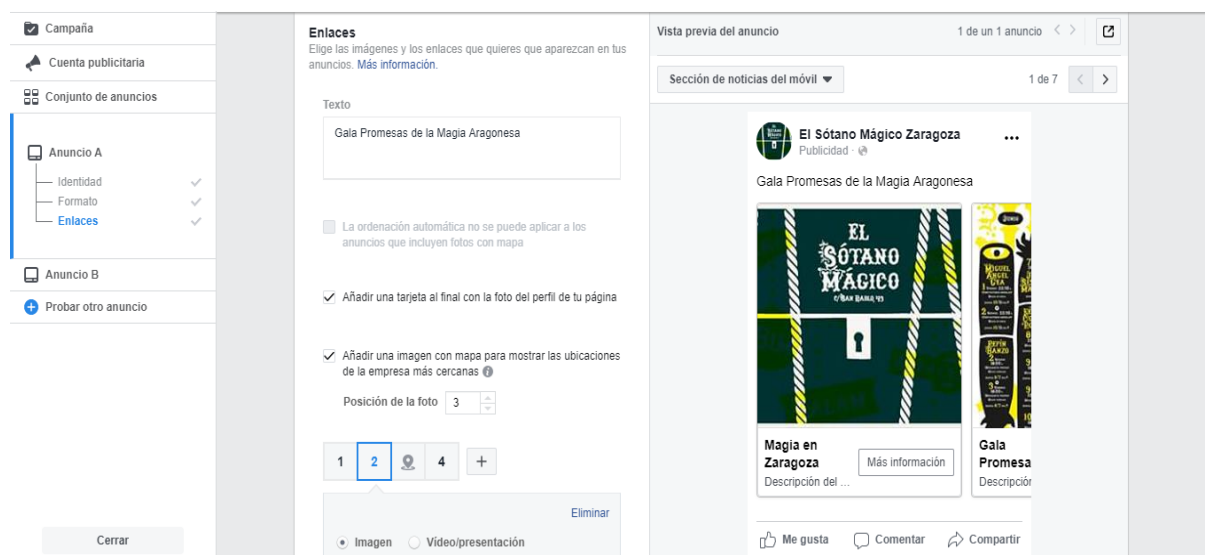
Tras valorar las opciones, la mejor elección sería un **Anuncio por Secuencia**, puesto que de esta manera es posible añadir vídeos e imágenes, además es posible añadir la opción de “A pantalla completa”, la misma que ofrece la opción colección, y configurarla a gusto del anunciante.

Una vez definido el anuncio, podemos ver cómo quedaría el anuncio en Facebook e Instagram:

- Noticias de Facebook para dispositivos móviles (Figura 4):

Figura 4: Vista previa en Noticias para dispositivos móviles

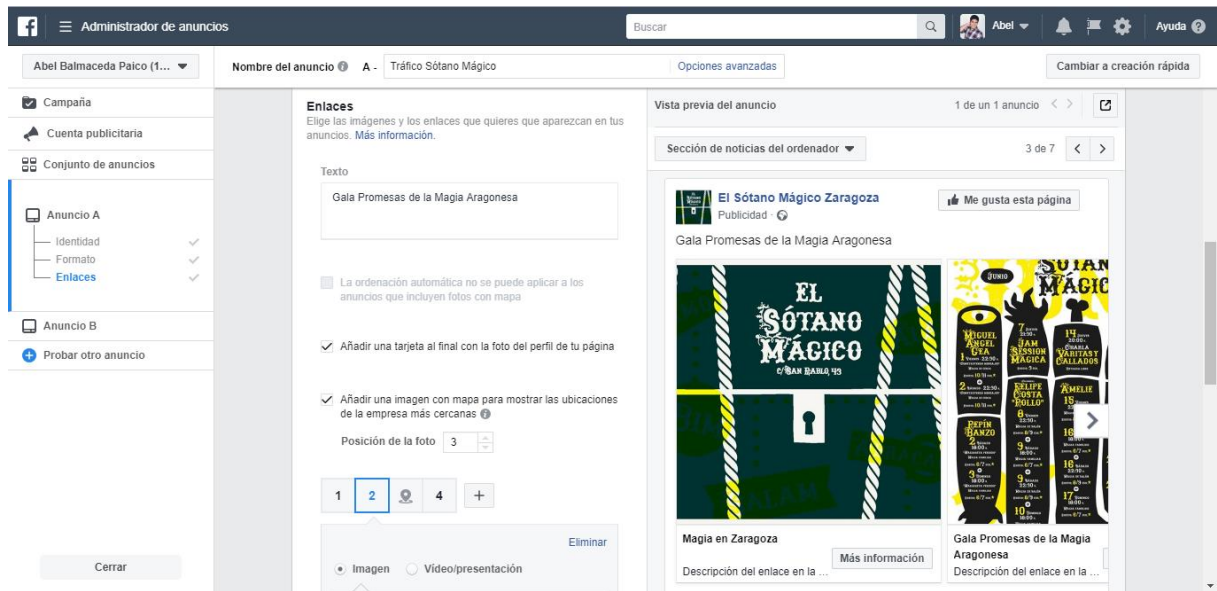
Figura 4: Vista previa en Noticias para dispositivos móviles



- Noticias de Facebook para el ordenador (Figura 5):

Figura 5: Vista previa Noticias para ordenadores

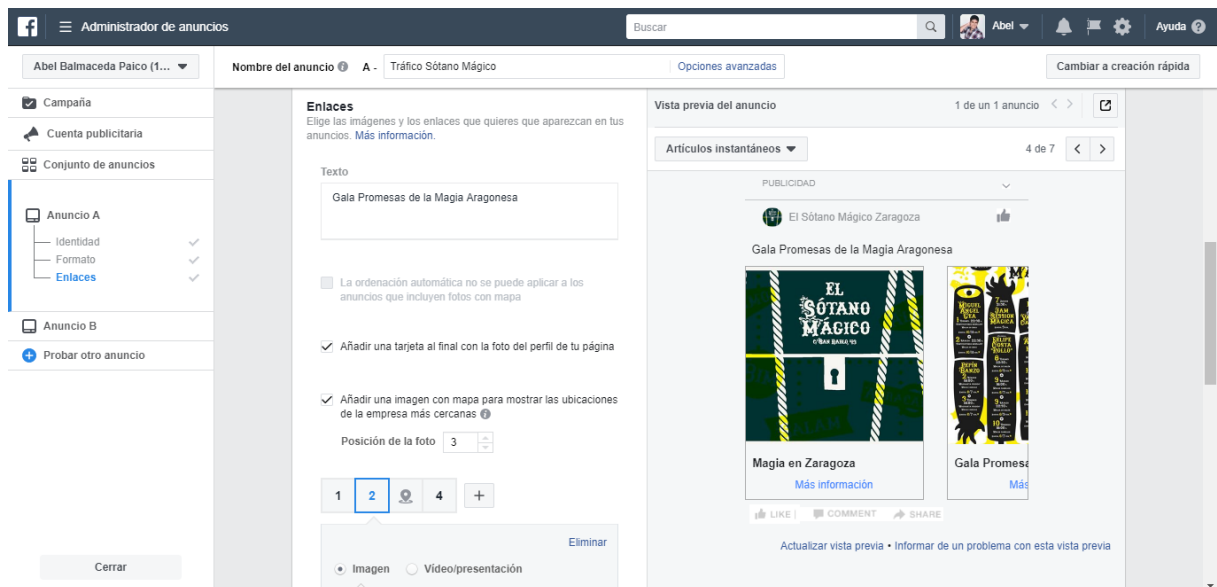
Figura 5: Vista previa Noticias para ordenadores



➤ Artículos instantáneos (Figura 6):

Figura 6: Vista previa en Artículos instantáneos

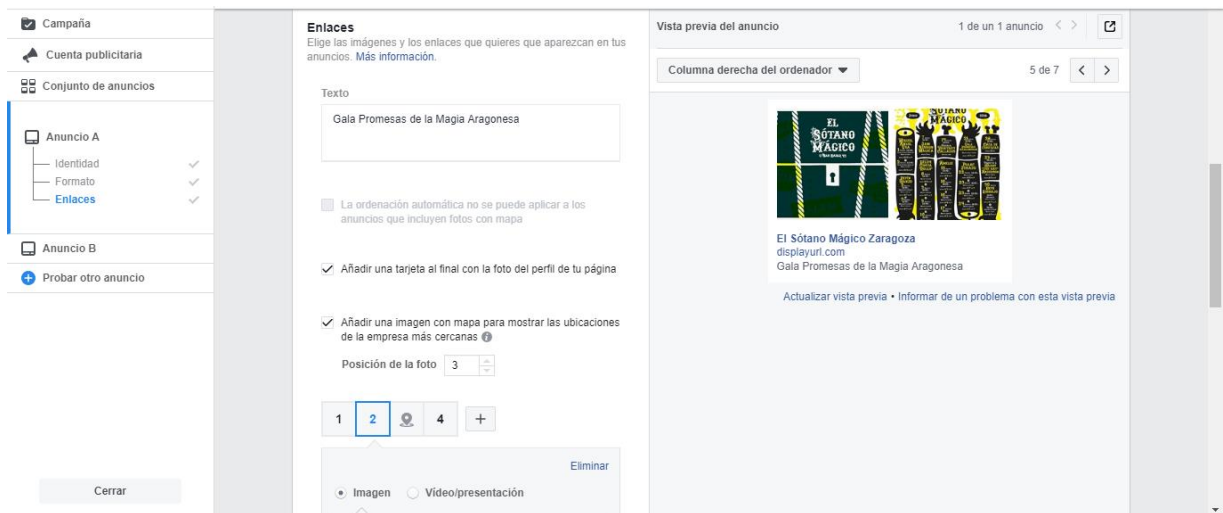
Figura 6: Vista previa en Artículos instantáneos



➤ Columna a la derecha (Figura 7):

Figura 7: Vista previa de un anuncio en una Columna a la derecha

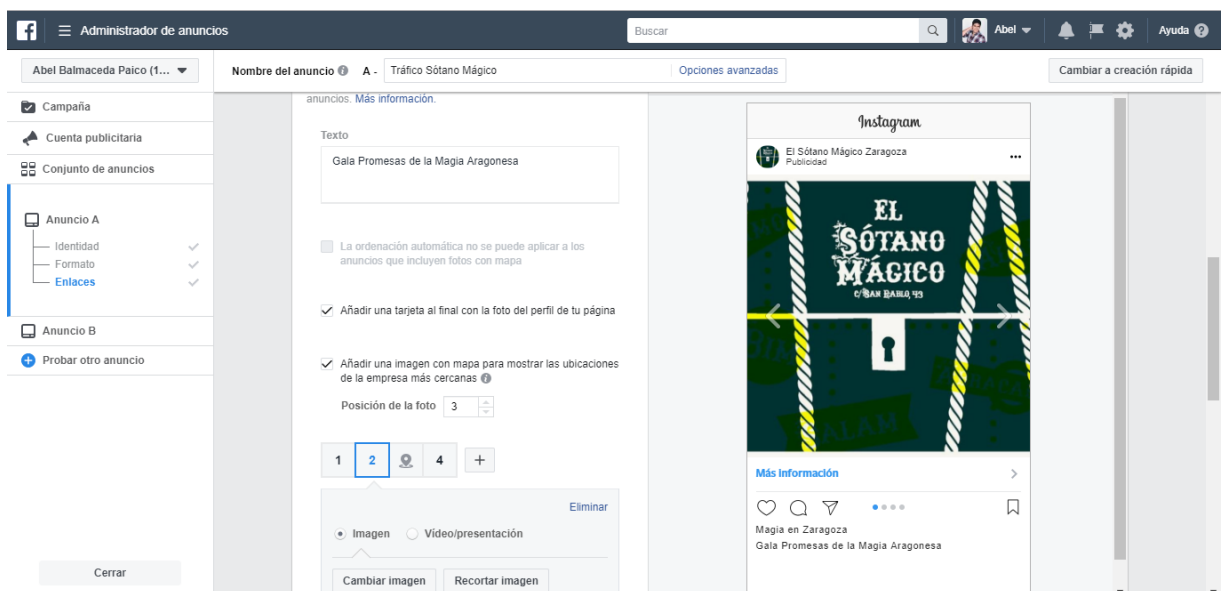
Figura 7: Vista previa de un anuncio en una Columna a la derecha



➤ En Instagram (Figura 8):

Figura 8: Vista previa en Noticias de Instagram.

Figura 8: Vista previa en Noticias de Instagram



Anuncio B

El anuncio B sería análogo al anuncio A, lo que cambiaría son las imágenes o vídeos que se muestran, es decir, el contenido es lo que varía entre anuncios, ya que es lo que se decidió así en un principio, para llegar mejor a diferentes públicos objetivos, por lo que un anuncio tendrá un carácter más serio dirigido para un público adulto, y otro tendrá un contenido más informal dirigido a un público más joven.

Los anuncios se mostrarán a los clientes más propensos a reaccionar ante el anuncio. La distribución de ambos anuncios será equitativa, es decir, se destinará la misma cantidad de dinero a ambos anuncios, como mínimo 7,00€ al día durante los días que dure el anuncio.

El alcance potencial del anuncio, juntando las opciones de Facebook e Instagram, es de 580.000 personas, este alcance potencial es una estimación del número de personas que hay en el público objetivo conjunto de anuncios y diferirá de los datos reales por diversos motivos, entre ellos, el más importante, las aplicaciones de bloqueo de anuncios en internet como AD Block.

Estos anuncios podrían tener una mayor repercusión si incluyeran personajes como los Influencers o alguna Celebrity. Como es un lugar destinado a la magia la figura ideal sería un persona vinculado a la magia.

El Sótano Mágico trae 2 o 3 magos al mes de renombre internacional, magos conocidos, galardonados internacionalmente y, sobre todo, famosos. Si alguno de estos magos fuera una figura en el anuncio, esto podría ayudar a la difusión, ya que debido a su alto número de seguidores el anuncio sería visto por muchas personas más.

Gracias a esto surgen dos principales efectos positivos para la empresa. En primer lugar, la empresa consigue reconocimiento tanto dentro de su zona objetiva, Zaragoza, como fuera, es decir, se da a conocer la empresa. De esta manera se genera lo que se pretende con esta campaña que es incrementar el tráfico. En segundo lugar, los shows promocionados en la web pueden tener la difusión tan ansiada por la empresa.

Una de las figuras que podría estar presente en las campañas publicitarias es el Mago Dani DaOrtiz, mago español de gran talento, reconocido a nivel mundial y muy presente en el mundo de la magia. Este mago está presente en las redes sociales y tiene una gran cantidad de seguidores, además, sus videos en Youtube tienen miles de reproducciones y en Instagram tiene más de 32 mil seguidores.

Ha estado varias veces en El Sótano Mágico haciendo espectáculos, lo cual es bueno ya que cuando se presenta ahí las entradas se venden rápidamente.

La idea de que el anuncio sea promocionado por otra figura que no sea una Celebrity o que el anuncio use un Influencer también es posible, pero probablemente no suceda. La razón de esto es que los Influencers en magia son personas con una gran cantidad de seguidores en Youtube, pues son personas que revelan trucos de magia en internet, esto

es algo que verían muy mal los encargados de El Sótano Mágico, porque consideran que la magia es un arte que no se aprende en internet y que hace que el público pierda la ilusión y los efectos que realizan pierdan fuerza a la hora de presentarlos, dejándolos como simples trucos y no como magia.

Por todo esto, la mejor opción es que un personaje importante y famoso del mundo de la magia esté presente en el anuncio con el fin de ayudar a su difusión.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL

El poder de comunicación de las redes sociales es muy grande, ahora los usuarios son más propensos a creer en el contenido que se muestra en internet y, sobretodo, en las redes sociales, ya que es en este medio por el cual personas de su entorno cercano (amigos, familiares, conocidos, etcétera) comentan y comparten contenido que puede ser de interés para el usuario, creando una gran cadena de comunicación, lo que propicia el eWOM. Además los usuarios suelen seguir a personas que podrían marcar conductas o crear una imagen a perseguir por el usuario, esto es posible verlo en la figura de las Celebrities, también es posible influenciar en su comportamiento de compra, los Influencers son los que juegan ese papel. La figura de Influencers y Celebrities sirven para propiciar y generar un mayor engagement entre empresa y consumidores.

Como ya hemos visto, los usuarios siguen a marcas en redes sociales y muchos de los usuarios confían en las publicaciones que realizan las marcas, y parece que esta empresa no conoce el potencial de esta herramienta, o a lo mejor es consciente de ello pero no sabe gestionarlo.

El Sótano Mágico no ha sabido explotar las ventajas que ofrecen las redes sociales para promocionar su marca. La gestión de esta empresa en temas de redes sociales ha sido muy básica en todos sus perfiles sociales, eso es apreciable en las publicaciones que comparte, pues tiene un número muy bajo de reacciones e interacciones, además la mayoría de personas que reaccionan a sus publicaciones son usuarios relacionado de alguna manera, con la empresa y ese no es público al que quiere llegar la empresa.

Esta empresa cuenta con el apoyo promocional de Red Aragón, ofrecido por El Periódico de Aragón y para ciertas actividades con el Herald de Aragón, todo ese apoyo son publicaciones en prensa escrita y digital. En ocasiones Red Aragón ha realizado concursos

donde se sorteaban entradas para ciertos espectáculos, estos concursos tuvieron gran acogida en redes sociales, recibiendo gran número de comentarios, reacciones (“likes”) y compartido varias veces.

Si esta empresa supiera gestionar mejor el contenido que comparte es posible que no fuera necesario esa ayuda externa. Para este último mes de la temporada ha realizado con concurso sorteando entradas para un espectáculo a elección del ganador, este anuncio no tuvo la repercusión esperada.

Así que es posible decir que esta empresa no sabe gestionar de manera eficiente las redes sociales, es un sitio conocido entre gente relacionada con el mundo de la magia, ya sean aficionados o profesionales, y este grupo es reducido.

Lo recomendable sería compartir contenido que sea atractivo para los demás usuarios, eso implica un mejor conocimiento del funcionamiento de las redes sociales, los gustos de los consumidores, conocer cuales son las mejores plataformas para compartir cierto tipo de contenido y la hora a que este se comparte, de esta manera se multiplican las posibilidades de que las publicaciones sean vistas por los usuarios.

Relacionado con las redes sociales, hemos visto que esta empresa posee un canal en Youtube y no lo aprovecha, una cuenta en Twitter que también usa muy poco. Los medios en los que más centra el esfuerzo son Facebook e Instagram pero, como ya he dicho, no tiene la capacidad de gestionar de manera eficiente estas redes sociales, el material que publica lo hace con la intención de diferenciarse de las demás publicación, lo que sería bueno si supiera como hacer correctamente, es posible que la diferenciación que quiere conseguir esté mal enfocada, de ahí los malos resultados obtenidos en las publicaciones.

Otra recomendación importante es la de que usen de manera activa el canal en Youtube que posee El Sótano Mágico con fines promocionales. Lo que le interesa a esta empresa es que la gente vea magia en directo, no en vídeos, por ello lo ideal sería crear pequeños tráilers o “Teasers” mostrando contenido interesante y atractivo que incite al público a ir a ver el show presentado. Además, es una buena manera de dar a notoriedad a artistas que son desconocidos para el público que no está muy metido en el mundo de la magia.

El Sótano Mágico es una sala que se creó hace cuatro años y también su cuenta de Instagram, siendo esta la red social que más ha crecido en el último año. En todo ese tiempo, desde el 4 de junio de 2014 hasta el 10 de junio de 2018, ha realizado 133 publicaciones, ha conseguido 1500 seguidores y sigue 640 usuarios, el promedio de

reacciones en sus publicaciones es muy bajo (no superando en muchas ocasiones las 40 reacciones en las últimas publicaciones), es decir, tiene poco nivel de “likes” o “me gusta” y pocos o ningún comentario.

Sin embargo es posible ver ciertas mejoras relacionadas con la gestión de estas dos redes sociales, ahora usan las Stories de Instagram y de vez en cuando cambian el estilo de publicaciones de Facebook. Aun así, este cambio tiene que ser radical si la empresa quiere ganar presencia en las redes sociales, además es muy importante que intente crear lazos con los clientes, generar un mayor Engagement es fundamental, un cliente fiel es un cliente rentable.

CAPÍTULO 6. BIBLIOGRAFÍA

Bayes Market Beat: <https://www.bayesforecast.com/productos/bayes-market-beat/>

Blog 40 de fiebre: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/> y
<https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/scholar>

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.)

Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449-461.)

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Evans, D. (2010). *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.

Facebook: <https://www.facebook.com/business/help/> y
<https://www.facebook.com/business/products/ads>

Harmeling, C. Moffett, J. Arnold, M. Carlson, B (2016): “Toward a theory of customer engagement marketing” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335

Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.

IAB Spain (2017): “Estudio anual redes sociales 2017” (disponible online https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf)

Instituto Nacional de Estadística (INE): porcentaje de empresas que usan redes sociales: <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t09/e02/a2016-2017/10/&file=04007.px>

- Julià Rich, M. (2016). “El endorsement de los celebrities y su influencia en el consumidor”.:http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/360845/Tesi_Miriam_Julia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Launchmetrics (2017). Informe sobre el Marketing de Influencers 2017 .(disponible online en www.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-marketing-influencers-2017)
- Singh, S. (2009). *Social media marketing for dummies*. John Wiley & Sons 2012
- Winterich, K. P., Gangwar, M., & Grewal, R. (2018). When Celebrities Count: Power Distance Beliefs and Celebrity Endorsements. *Journal of Marketing*, 82(3), 70-86.