



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**REAL TIME MARKETING: LA ESTRATEGIA CON LA
QUE LAS MARCAS TRIUNFAN EN TIEMPO REAL**

ALUMNA:

Anabel Valiente Almeda

TUTORA:

Noelia García Estévez

Sevilla, junio de 2020

Resumen

Las redes sociales han ganado gran importancia en los últimos años, e incluso han cambiado la forma de entender el marketing. Cada vez más marcas se animan a utilizar estrategias de publicidad vinculada a las redes sociales, como es el caso del marketing en tiempo real.

El marketing en tiempo real es una estrategia que no ha dejado de evolucionar desde su creación en el año 2013. Esta nueva estrategia utiliza temas que estén generando conversación en la sociedad para crear contenido relacionado, normalmente, con tono humorístico. Se caracteriza principalmente por su rapidez, eficacia y creatividad. Tuvo su auge en el año 2015, aun así, actualmente sigue utilizándose, y se ha consolidado como una estrategia que, utilizada de forma adecuada, aporta grandes beneficios a las marcas, como, por ejemplo, la viralidad en redes sociales.

Mediante una metodología mixta, en la cual se ha combinado el uso de técnicas como la entrevista, el análisis de contenido y la encuesta, se ha buscado un acercamiento a esta novedosa estrategia que no ha sido estudiada en profundidad con anterioridad. Se ha observado su evolución a lo largo del tiempo, su capacidad para generar contenido viral y los beneficios que puede aportar a las marcas.

Las conclusiones muestran la importancia del humor y la creatividad para el triunfo de esta estrategia, ya que, la mayor parte del contenido viral posee estas características. Por otro lado, que Twitter es la red social favorita a la hora de desempeñar el marketing en tiempo real, debido a el *Trendic Topic* y el uso de *hashtags*. También se observa cómo, esta estrategia, bien ejecutada, anima a usuarios a interactuar en redes, incluso a aquellos que no interactúan con frecuencia.

Palabras clave

Marketing en tiempo real, publicidad, redes sociales, usuarios, viralidad, marcas

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	6
2.	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO	6
3.	OBJETIVOS	7
4.	MARCO TEÓRICO	8
4.1	La comunicación en la sociedad actual	8
4.1.1	Internet	8
4.1.2	Las TIC: La tecnología móvil	9
4.1.3	La web: de la 1.0 a hoy	11
4.1.4	Las redes sociales	12
4.2	El consumidor: evolución y tendencias actuales	17
4.2.1	Prosumidor	17
4.2.2	Contenidos generados por el usuario.....	18
4.2.3	Decisión de compra y fidelización	19
4.3	El branding en Internet: el marketing digital.....	19
4.3.1	Concepto y evolución del marketing.....	19
4.3.2	Inbound marketing	21
4.3.3	Posicionamiento SEO y SEM.....	23
4.3.4	Publicidad nativa y marketing de influencia	24
4.3.5	Marketing viral.....	27
4.4	Marketing en tiempo real	28
4.4.1	Concepto	28
4.4.2	Origen y evolución	28
4.4.3	Causas de su éxito	30
4.4.4	Uso de tendencias.....	30
4.4.5	El fenómeno viral	30
4.4.6	Algunos ejemplos.....	31
5.	HIPÓTESIS	33
6.	METODOLOGÍA	34
6.1	Metodología cuantitativa.....	34
6.2	Metodología cualitativa.....	44
7.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	45
7.1	Resultados	45
7.1.1	Análisis de contenido	45
7.1.2	Encuesta	50

7.1.3 Entrevista.....	57
7.2 Discusión.....	58
7.2.1 Comprobación de los objetivos planteados	58
7.2.2 Contrastación con las hipótesis	59
8. CONCLUSIONES	62
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
10. ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1. Historia y evolución de Internet.....	9
Figura 2. Evolución de la telefonía móvil.....	10
Figura 3. Usuarios de redes sociales en 2019.....	12
Figura 4. Evolución penetración de redes sociales.....	13
Figura 5. Perfil del usuario de redes sociales.....	13
Figura 6. Uso de redes sociales.....	14
Figura 7. Comparación marketing 1.0 2.0 3.0 4.0.....	21
Figura 8. Gráfico TOFU MOFU BOFU.....	22
Figura 9. Comparación SEO On Page y SEO Off Page.....	23
Figura 10. Diferencias entre SEO y SEM.....	24
Figura 11. Características de la publicidad nativa.....	24
Figura 12. Tipos de influencers.....	25
Figura 13. Spot de Fanta Rubius.....	26
Figura 14. Spot Bulgari Ursula Corberó.....	26
Figura 15. Colaboración Tous con la Vecina Rubia.....	27
Figura 16. Tweet Oreo Super Bowl.....	29
Figura 17. Campaña aniversario Oreo.....	29
Figura 18. Tweet Kit Kat España “León Come Gamba”.....	31
Figura 19. Tweet Rexona Argentina Double Check.....	31
Figura 20. Tweet Wilkinson Conchita Wurst.....	32
Figura 21. Tabla preguntas de la encuesta.....	35
Figura 22. Campaña Carl’s Burger Partidos políticos.....	36
Figura 23. Tweet Kit Kat Luis Suárez.....	36
Figura 24. Tweet figura Oscar LEGO.....	37
Figura 25. Campaña Corona Extra Covid 19.....	37
Figura 26. Tweet Xbox The dress.....	38
Figura 27. Tweet Oreo The dress.....	38
Figura 28. Tweet Loreal The dress.....	38
Figura 29. Tweet Pizza Hut The dress.....	38
Figura 30. Tweet LEGO The dress.....	38
Figura 31. Tweet Dunkin Donuts The dress.....	38
Figura 32. Tweet Tide Superbowl 2013.....	39
Figura 33. Post Duracell Superbowl 2013.....	39
Figura 34. Tweet Audi Superbowl 2013.....	39

Figura 35. Campaña Audi Covid 19.....	40
Figura 36. Tweet Nike Covid 19.....	40
Figura 37. Post Burger King Covid 19.....	40
Figura 38. Tweet LEGO foto de los Oscar.....	40
Figura 39. Campaña Norwegian Airlines Ruptura Angelina Jolie y Brad Pitt.....	41
Figura 40. Cuadro de los casos estudiados.....	41
Figura 41. Gráfico de los casos estudiados.....	42
Figura 42. Ficha análisis de contenido.....	42
Figura 43. Gráfico año en el que se realizó la estrategia.....	45
Figura 44. Gráfico anunciante que llevó a cabo la estrategia.....	46
Figura 45. Gráfico sector empresarial al que pertenece la marca.....	46
Figura 46. Gráfico país al que pertenece la campaña	47
Figura 47. Gráfico red social utilizada para ejecutar la estrategia	47
Figura 48. Gráfico tipo de evento en el que se apoya la campaña.....	48
Figura 49. Gráfico viralidad de los casos analizados.....	49
Figura 50. Gráfico tono del mensaje en los casos analizados.....	49
Figura 51. Gráfico sexo de los encuestados.....	50
Figura 52. Gráfico edad de los encuestados.....	50
Figura 53. Gráfico frecuencia de uso redes sociales.....	51
Figura 54. Gráfico frecuencia de uso Facebook, Instagram y Twitter.....	51
Figura 55. Gráfico interactividad en redes sociales sobre temas de actualidad.....	52
Figura 56. Gráfico red social utilizada para comentar temas de actualidad.....	52
Figura 57. Gráfico conocimiento acerca del concepto.....	53
Figura 58. Gráfico recuerdo de marcas que la han utilizado.....	53
Figura 59. Listado de marcas que han utilizado la estrategia.....	54
Figura 60. Gráfico invitación a interactuar.....	55
Figura 61. Gráfico acerca de la originalidad de la estrategia.....	55
Figura 62. Gráfico atributo con el que se relaciona la estrategia utilizada.....	56
Figura 63. Gráfico disposición a interactuar.....	56
Figura 64. Gráfico acerca de los ejemplos que animan a interactuar.....	57

1. INTRODUCCIÓN

En este proyecto vamos a investigar la técnica denominada marketing en tiempo real: su origen, su evolución, su eficacia, etc. Para hacer un trabajo de investigación en profundidad, se van a analizar también otros factores como la evolución de las nuevas tecnologías, incluida la tecnología móvil; la nueva figura del consumidor y el branding en Internet. Todos estos apartados nos proporcionarán una visión general del problema, que nos servirán para alcanzar unas conclusiones más exactas e interesantes.

La forma de comunicar ha cambiado mucho en los últimos años, y este cambio se puede apreciar en el real time marketing. Esta innovadora estrategia se aleja de los tradicionales métodos de comunicación, y crea una mayor unión con el usuario. Sin embargo, esto no significa que el real time marketing no se apoye en medios tradicionales como, por ejemplo, la televisión. Más adelante, veremos cómo pese a que tiene una gran vinculación con el Internet y depende en gran parte de él, también se sirve de otros medios para conseguir un mayor alcance.

Dicho esto, a lo largo del trabajo, se mostrarán imágenes, publicaciones en redes, y en general material que apoye la investigación, como encuestas o entrevistas, para poder comprender mejor el tema y ver la evolución de esta estrategia.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

Desde su comienzo en 2013, esta estrategia no ha parado de evolucionar, y podemos ver como una gran multitud de marcas, procedentes de distintos sectores han decidido llevarla a cabo. En sus orígenes era una estrategia desconocida, pero poco a poco ha ido ganando importancia y especializándose cada vez más. Bien ejecutada puede aportar grandes resultados, pero para conseguirlo es necesario seguir una serie de pautas que, pese a que no aseguran el éxito, ofrecen una mayor posibilidad de alcanzar la viralidad.

Existe poca información, debido a que es una estrategia reciente y está en constante evolución, por lo que hay mucho que investigar. Hay algunos estudios realizados, pero casi todos ellos se enfocan en otros aspectos, como el marketing digital, y dejan el marketing en tiempo real en un segundo plano. En conclusión, no existe prácticamente ningún estudio que se centre plenamente en el tema en cuestión.

Al no ser un tema muy estudiado, ofrece una mayor libertad a la hora de investigar y también, motiva a descubrir datos nuevos que tal vez no son conocidos. Resulta interesante abordar el tema desde otra perspectiva diferente a la que hay en otras investigaciones. Además, la mayor parte de las investigaciones son de 2013 a 2016, así que resulta interesante realizar un estudio de los últimos años, debido a que ha evolucionado y ha experimentado diversos cambios.

3. OBJETIVOS

En esta investigación se plantean una serie de objetivos que serán los vertebradores de los métodos y procedimientos utilizados para conseguir unos resultados y unas conclusiones. Para ello, dividimos nuestros objetivos en generales y específicos, siendo los generales la meta final a alcanzar con nuestra investigación y los específicos, las distintas estrategias que nos permitirán alcanzar el objetivo general.

Según Tamayo (1994):

Los objetivos en una investigación son los enunciados claro y preciso de los propósitos por los cuales se lleva la investigación, de manera que, el objetivo del investigador es llegar a tomar decisiones y a desarrollar una teoría que le permita garantizar y resolver en la misma forma, problemas semejantes en el futuro.

General

- Analizar de manera exhaustiva y en profundidad la estrategia de marketing en tiempo real y la importancia del usuario para el éxito de la misma

Específicos

- Observar la evolución del marketing en tiempo real desde su inicio hasta la actualidad
- Observar la capacidad viralizadora del usuario
- Analizar el potencial viralizador que tiene
- Analizar cómo afecta el uso del marketing en tiempo real a las marcas (aumento de notoriedad, mejora de la imagen corporativa, aumento de las interacciones entre otros)

4. MARCO TEÓRICO

4.1 La comunicación en la sociedad actual

Según el artículo *La evolución de la comunicación a través de los siglos: de las pinturas rupestres a Twitter* (2012):

La comunicación ha sufrido una constante evolución con el paso de los años. El ser humano tiene la necesidad de comunicarse, y a lo largo de la historia ha utilizado distintos sistemas de comunicación: desde las pinturas rupestres, en la antigüedad; hasta hoy con el desarrollo de Internet y las nuevas tecnologías.

4.1.1 Internet

La definición que aporta la RAE sobre Internet, es la siguiente: “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación”.

Internet no surgió con el fin que tiene hoy en día, sino como un proyecto del Departamento de Defensa de los Estados Unidos para las comunicaciones militares. Su origen se remonta a los años de la Guerra Fría; años de conflicto entre la Unión Soviética y Estados Unidos. En el año 1958 el presidente norteamericano, Dwight Eisenhower, ordenó al departamento de defensa la creación de ARPA (Advanced Research Projects Agency) en respuesta al satélite Sputnik, creado por la Unión Soviética.

Años más tarde, en 1965, un científico del MIT llamado Lawrence Roberts, conectó una computadora de Massachusetts con una de California, dando así lugar a la primera red de computadoras de larga distancia. Al año siguiente, Roberts fue contratado por ARPA y presentó su proyecto ARPANET, la red de ARPA. Su primera conexión tuvo lugar en el año 1969, entre la Universidad de California, Los Ángeles y el Instituto de investigaciones de Stanford. ARPANET se convirtió en lo que más tarde sería conocido como Internet.

El año 1983 es conocido popularmente como la fecha en la que nació Internet, debido a que fue entonces cuando el departamento de defensa de EEUU decidió usar el protocolo TCP/IP en su red ARPANET, dando lugar así a ARPA – Internet. Con el paso de los años, se quedó con el nombre de Internet. Fue creado por varias personas, aunque Vinton Cerf es popularmente conocido como el padre de Internet.

Internet no debe confundirse con la web, ya que son términos diferentes. La creación de la World Wide Web tuvo lugar en 1992 por Tim Berners Lee. Esta tuvo un crecimiento muy rápido y tan solo un año después de su lanzamiento, ya existían 100 sites, y en 1997 más de 200.000.

Por otro lado, resulta interesante destacar innovaciones relacionadas con Internet, como, la creación del correo electrónico en 1971, por Ray Tomlinson, o la creación de Microsoft y Apple, en 1975 y 1976 respectivamente.

HISTORIA DE INTERNET	
1958	Nacimiento de ARPA
1965	Tiene lugar la primera red de computadoras de larga distancia (Massachusets – California)
1967	Lawrence Roberts presenta ARPANET, la red de ARPA
1969	Tiene lugar la primera conexión de ARPANET.
1971	Ray Tomlinson crea el correo electrónico
1975	Bill Gates y Paul Allen fundan Microsoft
1976	Steve Jobs, Steve Wozniak y Ronald Wayne fundan Apple
1983	Este año es conocido popularmente como la fecha en la que nació Internet
1992	En 1992 Tim Berners Lee desarrolla la WWW

Figura 1. Historia y evolución de Internet. Fuente: Elaboración propia a partir de Sain

4.1.2 Las TIC: La tecnología móvil

Marqués (2012) afirma lo siguiente sobre las TIC:

Las Tecnologías de la Información y las Comunicación (TIC) son incuestionables y están ahí, forman parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la que debemos convivir. Amplían nuestras capacidades físicas y mentales. Y las posibilidades de desarrollo social. Incluimos en el concepto TIC no solamente la informática y sus tecnologías asociadas, telemática y multimedia, sino también los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social ("mass media") y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono, fax...

La tecnología móvil ha avanzado mucho en los últimos años, aunque para entender mejor este avance, es necesario remontarse a la invención del teléfono. Durante muchos años, existió la creencia de que Alexander Graham Bell fue quien inventó el teléfono, pero la realidad es que él no fue su inventor, sino el primero en patentarlo, exactamente en 1876. Realmente fue inventado en 1871 por Antonio Meucci, quien lo llamó teletrófono, pero por motivos económicos solo pudo presentar una breve descripción de su invento en la oficina de patentes y, por tanto, no pudo registrar el invento como suyo. Muchos años después, en 1973 Martin Cooper, considerado el padre de la tecnología móvil, inventó el primer radioteléfono, el predecesor de la telefonía móvil.

La telefonía móvil ha sufrido una serie de cambios desde su comienzo hasta la actualidad, esta evolución se puede dividir en las siguientes generaciones:

- 1) **La primera generación (1G):** se caracterizó por ser analógica y estrictamente para voz.
- 2) **La segunda generación (2G):** llegó en los años 90 y se caracterizó por ser digital. En esta generación es en la que se incluyeron los SMS.
- 3) **Generación 2.5G:** es una generación intermedia entre la 2 y la 3. Se caracterizó por ser más rápida que la 2 y ofrecer una mayor tecnología.
- 4) **Tercera generación (3G):** en ella se incluyó el acceso a Internet y a aplicaciones multimedia.
- 5) **Cuarta generación (4G):** Los móviles responden mucho más rápido y, además, también facilita la conexión a Internet.
- 6) **Quinta generación (5G):** Cambiará la forma en la que nos comunicamos e incluso permitirá la conexión a cualquier objeto como, por ejemplo, los automóviles.

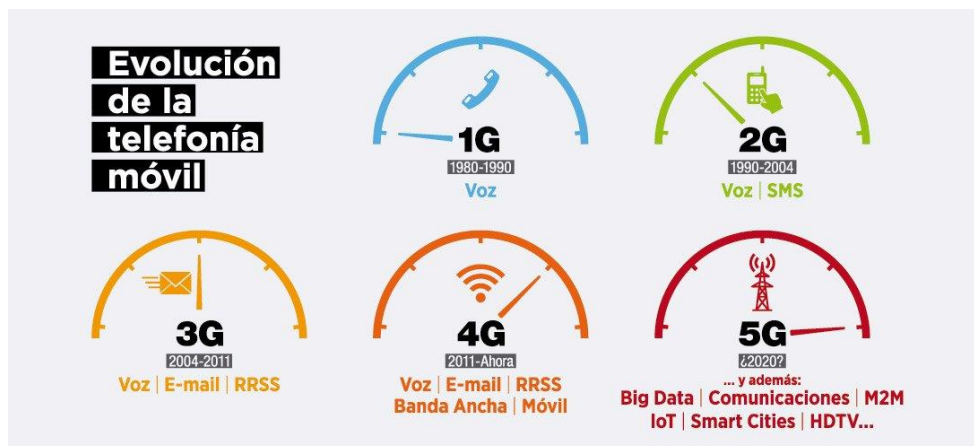


Figura 2. Evolución de la telefonía móvil. Fuente: Portilla

La tecnología móvil ofrece una multitud de funciones, entre ellas, que el usuario pueda acceder a Internet en cualquier momento y desde cualquier lugar. Actualmente resulta casi imposible imaginarse una sociedad sin la telefonía móvil y cada vez son más las innovaciones tecnológicas que aportan estos dispositivos. Según algunos expertos, es una distracción, mientras que otros opinan que todo depende del uso que se le dé. Con un buen uso, podría incluso resultar interesante a nivel educativo.

Al respecto, Islas (2010) destaca que:

Hoy quizá todavía no seamos conscientes de cuan profundos sean los cambios que se desprenden del desarrollo de Internet y las comunicaciones móviles digitales. Sin embargo, cualquier persona perfectamente puede comprender que las transformaciones serán irreversibles.

4.1.3 La web: de la 1.0 a hoy

Latorre (2018) define la web de la siguiente forma:

WEB es un conjunto de documentos (webs) interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet que se pueden comunicar a través de la tecnología digital. Se entiende por “hipertexto” la mezcla de textos, gráficos y archivos de todo tipo, en un mismo documento.

La web ha pasado por un largo proceso de evolución hasta llegar a la versión que conocemos actualmente.

1) Web 1.0

La web 1.0 es la versión más básica que existe. Se caracteriza por ser de solo lectura, es decir, el usuario no puede interactuar.

Se inventó en el año 1990 y es muy primitiva en comparación a la web actual. El usuario solo recibe información, por lo tanto, es un sujeto pasivo. Además, no se actualiza.

2) Web 2.0

El término web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en el año 2004, durante una conferencia. Se denomina así porque forma parte de la segunda generación de la tecnología.

A diferencia de la anterior, en esta versión, los usuarios podían interactuar entre sí, es decir, es dinámica e interactiva, ya que además de la lectura, permite la escritura.

Algunos ejemplos de este tipo de web son los foros, blogs, wikis, etc.

3) Web 3.0

Este término apareció por primera vez en 2006, en un artículo de Zeldman, un crítico de la web 2.0. Es conocida como la “web semántica” porque utiliza de forma más eficiente los datos web. Gracias a sus nuevas funciones, el usuario puede hacer una búsqueda con un lenguaje más natural, y, además, proporciona unos resultados más exactos y personalizados.

4) Web 4.0

Surgió en el año 2016, y supone un gran avance en comparación a la 3.0. Ofrece un comportamiento más inteligente y predictivo, por lo tanto, hace mucho más fácil la búsqueda de información. Con tan solo una afirmación permite al usuario encontrar aquello que busca.

Se están desarrollando una serie de sistemas que sean capaces de responder de la misma forma que lo haría el cerebro humano. Algunos ejemplos son los asistentes de voz, como Siri o Cortana. Cada vez responden de forma más lógica y correcta y se acercan más a un comportamiento humano. En sus comienzos, estos asistentes de voz a veces daban respuestas ilógicas, pero con el paso de los años se ha logrado que sus respuestas tengan más coherencia, e incluso pueden contar chistes o responder con sarcasmo.

4.1.4 Las redes sociales

Debido a los avances producidos en los últimos años, las redes sociales han cambiado la forma de entender el marketing, y han tomado gran relevancia. Actualmente, los usuarios tienen más acceso a la información lo que da lugar a un nuevo tipo de usuario, que se informa por su propia cuenta y posee todos los datos a su alcance.

Existe una multitud de definiciones sobre las redes sociales, a continuación, se van a citar las definiciones interesantes que han aportado distintos autores a este concepto.

Mejía (2013) aporta la siguiente definición:

Las redes sociales se basan en la teoría de los seis grados de separación, publicada en 1929, que dice que todos los habitantes del mundo están conectados entre ellos con un máximo de seis personas como intermediarios en la cadena. Esto hace que el número de personas conocidas en la cadena crezca exponencialmente a medida que el número de conexiones aumenta.

“En sentido amplio, una **red social** es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes.” (Antropólogos británicos, citado en IAB).

La RAE define red social como: “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.” (RAE)

En el estudio de redes sociales de la IAB (2019) encontramos datos de interés sobre el uso de las redes sociales.

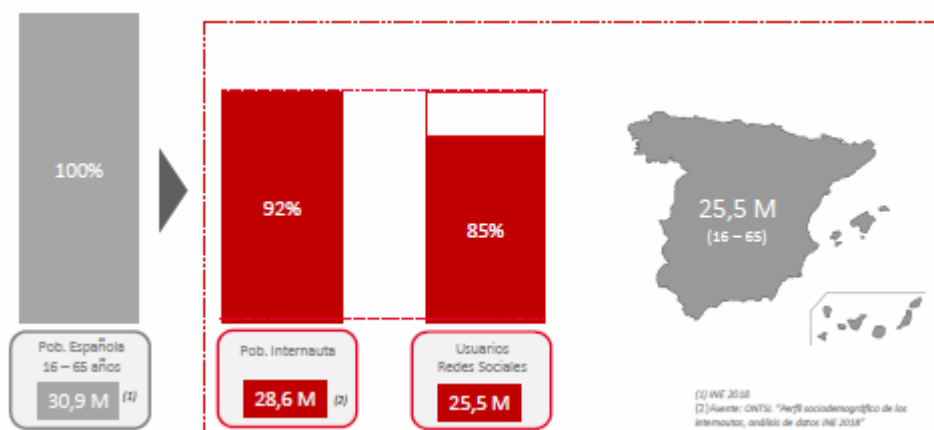


Figura 3. Usuarios de redes sociales en 2019. Fuente: IAB Spain

En este gráfico se puede observar la gran importancia que tienen las redes sociales en la actualidad, ya que la mayor parte de la población entre 16 y 65 años, las utiliza de forma frecuente, exactamente, 25,5 millones de personas. Esto es debido a los avances de las nuevas tecnologías, sobre todo, en la telefonía móvil, ya que como se ha comentado

anteriormente, actualmente el usuario puede acceder desde cualquier lugar a Internet a través de su dispositivo móvil. Además, en los últimos años se ha producido un gran crecimiento en el uso de redes sociales, como muestra el gráfico siguiente.

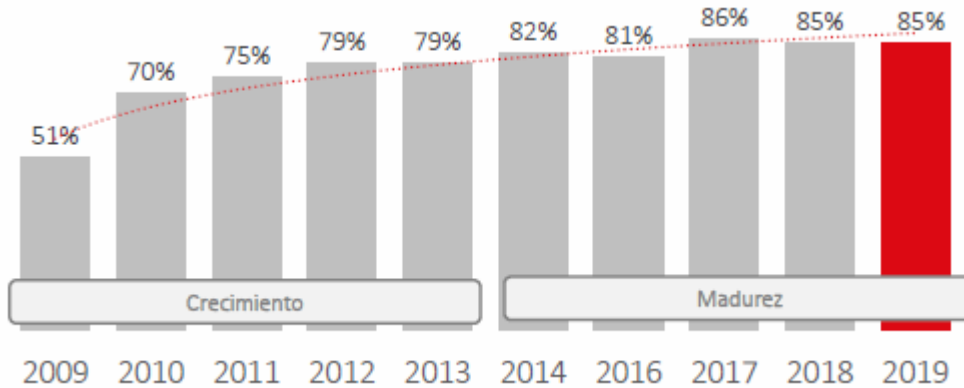


Figura 4. Evolución penetración redes sociales. Fuente: IAB Spain

Las redes sociales se encuentran actualmente en su periodo de madurez, ya que desde hace varios años el porcentaje de uso apenas ha variado. Sin embargo, hay una gran evolución desde el primer estudio que se realizó, ya que en este último año encontramos un uso del 85%, frente al 51% del año 2009.

Por otro lado, siguiendo con otros datos interesantes del estudio de la IAB, encontramos el perfil del usuario de redes sociales, datos referentes a sus estudios, sexo, edad, entre otros.

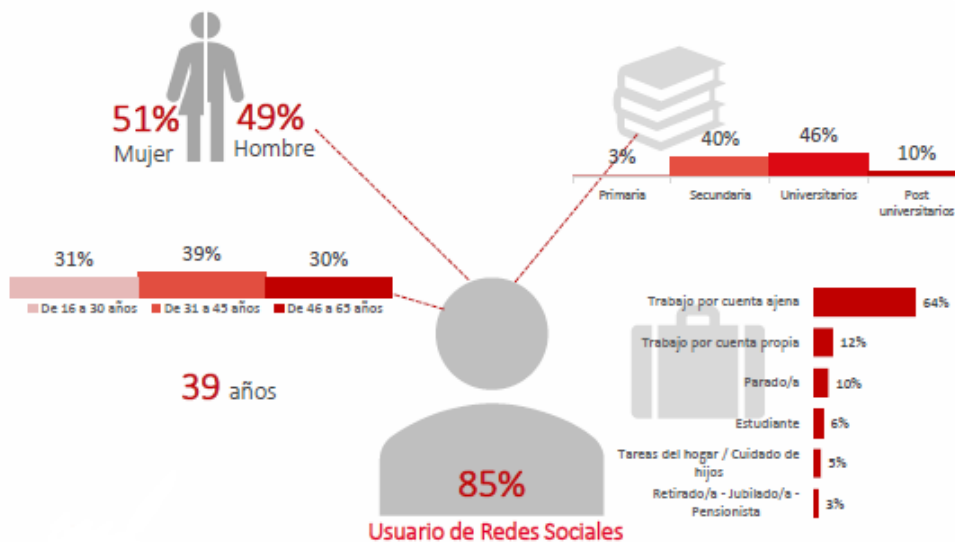


Figura 5. Perfil de usuario de redes sociales. Fuente: IAB Spain

Podemos ver que respecto a sexo no existe apenas diferencia, pero en cuanto al nivel de estudios si, siendo la mayoría personas con estudios universitarios o de secundaria, y mayormente, trabajadores por cuenta ajena.

Continuando con otros datos del estudio, en el siguiente gráfico vemos el uso de las distintas redes sociales. Encabezan la lista, Whatsapp, Facebook, Youtube, Instagram y Twitter.

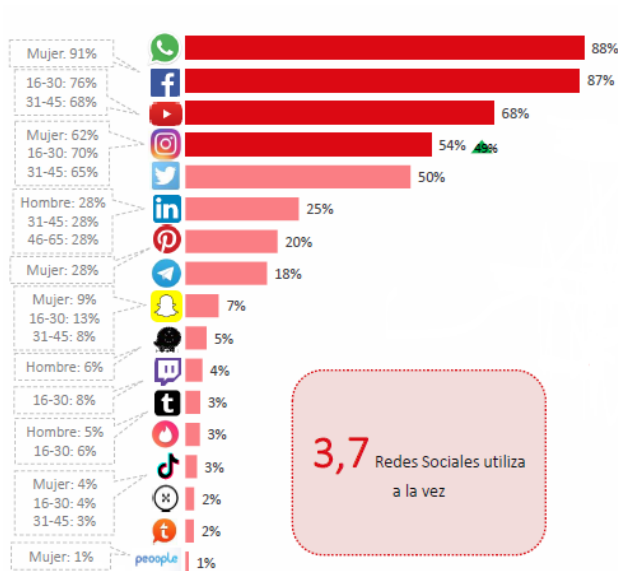


Figura 6. Uso de redes sociales. Fuente: IAB Spain

4.1.4.1 Facebook

Facebook fue creado por Mark Zuckerberg, en sus años como estudiante de la universidad de Harvard. En sus comienzos, aun no era Facebook, sino *facemash.com* un proyecto de lo que llegaría a ser. Esta plataforma recogía las imágenes e información de todos los estudiantes de la universidad, y pese a su triunfo entre los estudiantes, fue prohibido solo horas más tarde, por los propios directores de Harvard, debido a que violaba la política de privacidad.

Un año más tarde, Mack Zuckerberg comenzó a trabajar en un nuevo proyecto *Thefacebook.com*, el cual fue lanzado el 4 de febrero de 2004. En solo dos años experimentó un gran crecimiento y pasó de ser una red social utilizada por los estudiantes de la universidad de Harvard a ser utilizada por estudiantes de las distintas universidades de estados unidos. Facebook ya no era solo para estudiantes de universidad, sino para toda persona que quisiera compartir su información a través de esta red.

Las principales funciones de Facebook son:

- **Reacción a publicaciones:** Tienes la posibilidad de reaccionar a las publicaciones de tus amigos.
- **Compartir recursos:** Permite compartir imágenes, vídeos, noticias.
- **Crear grupos:** Esta opción permite reunir a distintos usuarios, con intereses comunes, y además clasificarlo dependiendo de su temática (familia, amigos, etc).

Algunas de las características principales de esta red social son:

- **Gratuita:** se puede acceder a ella de forma gratuita, aunque la marca que lo desee puede invertir dinero para hacer publicidad.
- **Interactiva:** permite a los usuarios interactuar entre ellos.
- **Accesible:** Se puede acceder a ella desde múltiples dispositivos, como ordenadores o móviles.
- **Masiva:** es una red social que cuenta con una gran cantidad de usuarios.
- **Medible:** en el caso de que hagas alguna campaña publicitaria como marca, puedes ver las estadísticas desde la misma red social.
- **Plataforma transmedia:** Permite distintos formatos, como fotos, videos, textos, etc.

4.1.4.2 Twitter

Esta red social fue creada por Evan Williams y Biz Stone, con la colaboración de Jack Dorsey, Evan Henshaw - Path y Noah Glass en marzo de 2006. Pese a que fue creada en marzo, no fue lanzada hasta el mes de julio de ese mismo año, exactamente el 15 de julio, día en el que fue publicado el primer tweet, de la mano de uno de sus creadores, Jack Dorsey.

En sus comienzos se barajaron distintos nombres, como Status, en alusión a Flickr y Twtrr, por el sonido que hacen los pájaros al piar, pero finalmente, se decantaron por el nombre que todos conocemos a día de hoy, Twitter.

Las funciones principales de Twitter son las siguientes:

- **Subir contenido multimedia:** Permite publicar vídeos, imágenes, GIFs.
- **Seguir a usuarios:** Puedes seguir las cuentas de otros tuiteros.
- **Me gusta:** Puedes reaccionar a los tweets de otros tuiteros a través del me gusta.
- **Trending topics:** Existe una lista con los temas más comentados en el momento.
- **Mencionar usuarios:** Puedes mencionar a otros usuarios a través del @.
- **Retweet:** Permite a los usuarios compartir sus tweets favoritos de otras personas.
- **Citar un tweet:** Sirve para compartir la publicación de otro usuario, y además publicar un comentario sobre ella.

Por otro lado, entre sus características encontramos:

- **Inmediata:** Permite acceder a información en tiempo real.
- **Viral:** Quizás es la característica más atractiva de esta red social. La información pasa rápidamente de unos usuarios a otros, consiguiendo que en cuestión de horas un tema sea tendencia.
- **Multiplataforma:** Se puede acceder desde distintos dispositivos, como móviles, tablets, ordenadores, etc.
- **Masiva:** Es utilizada en todo el mundo por un gran número de usuarios.
- **Limitación de caracteres:** Solo permite escribir un tweet de hasta 140 caracteres.
- **Interactiva:** Al igual que otras redes sociales, permite la interacción de unos usuarios con otros, a través de funciones como el retweet, me gusta, etc.

4.1.4.3 Instagram

Instagram fue creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Pese a que, en sus comienzos, sus creadores decidieron llamarla Burbn, al final descartaron este nombre y optaron por el que todos conocemos, Instagram. Esta red social no ha parado de crecer desde que surgió ya que, tan solo dos años después de su creación, Facebook decidió comprarla, y desde ese momento, ha experimentado una multitud de cambios tanto en su estética como en sus funciones.

Algunas de las funciones que ha incluido en los últimos años, son las historias, que se incluyeron en el año 2016. Desde esa actualización se convirtió en un competidor directo de Snapchat, ya que la función principal de esta red social era subir fotos con una duración de 24 horas, es decir, lo que equivale en Instagram a las historias, por ese motivo, muchas personas dejaron de utilizar Snapchat, debido a que Instagram además de tener esa función, tenía muchas otra y, por tanto, se podía hacer todo desde una red social. Actualmente, posee muchas otras funciones como, vídeos en directo, Instagram TV, filtros, encuestas, etc.

Las funciones que incluye la red social son:

- **Publicar imágenes:** Era el propósito de la aplicación, ya que comenzó como una aplicación para amantes de la fotografía, específicamente, fotografía vintage, de ahí su antiguo logo.
- **Editar imágenes:** No solo permite la subida de imágenes, sino que, también incluye un editor de imágenes en la misma aplicación.
- **Publicar vídeos:** Además de imágenes, los usuarios también pueden subir vídeos. En sus comienzos solo se podían publicar vídeos cortos, pero ya permite subir vídeos de más duración e incluso de larga duración a Instagram TV.

- **Instagram Direct:** permite a los usuarios mantener conversaciones de forma privada.
- **Instagram Stories:** es un mecanismo similar al de Snapchat. Consiste en subir una publicación que se puede ver únicamente durante 24 horas. Recientemente ha incluido la posibilidad de solo publicarlas para “mejores amigos”. Esta nueva función consiste poder subir los stories exclusivamente para aquellos que el usuario decida.
- **Instagram Live:** Sirve para retransmitir un vídeo en directo y compartirlo con tus seguidores.
- **Instagram TV:** Es un formato similar a Youtube, que permite subir vídeos de larga duración.
- **Dar like:** Si te gusta una publicación tienes la posibilidad de reaccionar a través del like.

Sus principales características son:

- **Masiva:** cuenta con más de 800 millones de usuarios en todo el mundo.
- **Plataforma visual:** Es una red social eminentemente visual, en la que se publican fotos y vídeos.
- **Accesibilidad:** Se puede acceder desde cualquier dispositivo.
- **Dinamismo:** Ofrece a sus usuarios una gran cantidad de opciones que hacen que sea la favorita de millones de personas. Cuenta con un gran catálogo de filtros, efectos de edición, etc.

4.2 El consumidor: evolución y tendencias actuales

Hace unos años la figura del consumidor era totalmente diferente a la que podemos ver hoy en día. El consumidor era visto como un anónimo, y la comunicación que establecían las empresas era unidireccional, de modo que el consumidor quedaba en un segundo plano. En los últimos años ha experimentado una gran evolución, debido en gran parte al uso de las nuevas tecnologías y a la aparición de la web 3.0.

4.2.1 Prosumidor

El prosumidor es un nuevo concepto de consumidor. Es un consumidor informado, que aporta ideas y comparte su opinión en redes sociales.

“El concepto prosumidor fue anticipado por Marshall McLuhan. Sin embargo, es Alvin Toffler quien introdujo formalmente la palabra prosumidor, en el libro La tercera ola.” (Islas, 2010)

En su libro Toffler hablaba de tres olas: la primera ola, denominada la revolución agrícola; la segunda ola que hace mención a la revolución industrial; y, por último, la tercera ola, que es la que resulta interesante para esta investigación.

Según Toffler: “Los prosumidores son personas que consumen lo que ellos mismos producen”.

Al respecto, Sánchez y Contreras (2012) destacan:

La audiencia tal y como la conocíamos, ya no existe, se ha transformado. De una actitud pasiva con un mínimo nivel de interacción con los medios y por supuesto con los contenidos transmitidos por éstos, ha pasado a ser una pieza clave para la toma de decisiones en el ámbito empresarial y su política de marketing publicitario. Finalmente, la audiencia es la que decide.

Según Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017):

Lo que diferencia a este nuevo tipo de consumidor del de los mercados tradicionales es su tendencia hacia la movilidad. Son consumidores que se mueven mucho, suelen desplazarse todos los días a su lugar de trabajo y viven a un ritmo más acelerado. Todo debe ser rápido e inmediato. Si, por ejemplo, les interesa algo que ven en la televisión, lo buscan inmediatamente en sus dispositivos móviles.

Cuando están decidiendo si comprar algo en una tienda, comparan precios y buscan valoraciones online sobre la calidad del artículo en cuestión. Son nativos digitales, por lo que pueden tomar decisiones de compra en cualquier lugar y en cualquier momento utilizando sus múltiples dispositivos. A pesar de lo bien que se desenvuelven en internet, les gusta experimentar las cosas por sí mismos. Valoran la implicación directa cuando interactúan con una marca. Además, son consumidores muy sociales; se comunican entre ellos y confían en lo que los otros tienen que decir.

Las características principales de un prosumidor son (Sordo, 2020):

- Tiene una mirada crítica y analítica
- Es una persona informada y con criterio propio
- Busca la excelencia
- Tiene los medios para producir o crear contenido de calidad aceptable

4.2.2 Contenidos generados por el usuario

Los prosumidores son usuarios informados, aunque eso no quiere decir que toda la información que publiquen sea verdadera.

Gálvez (2015) establece una división entre prosumidores positivos y negativos.

Los positivos son aquellos que se informan antes de publicar información y que, pese a que sus comentarios sobre una marca no tienen siempre por qué ser positivos, están basados en una experiencia y se hacen desde el respeto.

Por otro lado, están los negativos, que son aquellos que no se informan sobre los productos y que en muchas ocasiones dan opiniones negativas solo para perjudicar a la marca. Algunas de estas opiniones son incluso falsas, y no están basadas en la propia experiencia con la marca.

4.2.3 Decisión de compra y fidelización

El consumidor actual antes de comprar un producto se informa a través de los distintos medios. Ahora, cuando un consumidor va a comprar un producto, ya sabe todas sus características e información de interés. Parte de esta información la extraen a través de reseñas de otros consumidores que ya tienen el producto, y esto les hace decantarse por una opción u otra.

El prosumidor tiene un gran poder de convicción. Si un consumidor está interesado en un determinado producto, pero al ver las reseñas solo encuentra valoraciones negativas, es muy probable que opte por no comprar el producto, y al igual ocurre a la inversa. Esto demuestra la gran importancia que tienen los prosumidores a la hora de realizar una compra, y deja en evidencia el poder de convicción que pueden llegar a tener.

Encontramos afirmaciones como las siguientes:

El concepto de confianza del cliente ya no es vertical, sino horizontal.

En el pasado se influía fácilmente en los clientes con las campañas de marketing. Estos además escuchaban la opinión de fuentes con experiencia y autoridad en cada sector. Pero los estudios más recientes realizados en diferentes sectores muestran cómo ahora los consumidores se guían más por el factor 'F': family, friends, Facebook fans y followers (familia, amigos, Facebook fans, seguidores) que por la comunicación de marketing de las empresas. La mayoría incluso consulta en las redes sociales a desconocidos y les otorga más credibilidad que a la opinión de cualquier experto o a la publicidad de la marca correspondiente (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2017).

4.3 El branding en Internet: el marketing digital

4.3.1 Concepto y evolución del marketing

A lo largo de la historia han surgido un gran número de definiciones para el marketing, algunas de ellas son:

“La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (AMA)

Otra definición interesante es la de Philip Kotler, considerado padre del marketing: “Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».

Por otra parte, al hablar de marketing, no se puede dejar a un lado el denominado marketing mix. McCarthy (1960) fue el creador de este tan conocido elemento del marketing: el marketing mix. Lo dividió en cuatro factores, denominados las 4P's del marketing mix:

- Precio (Price)
- Producto (Product)
- Distribución (Place)
- Comunicación (Promotion)

El marketing ha ido evolucionando y experimentando una serie de cambios, pasando del marketing 1.0 al 4.0.

En los comienzos del marketing, lo únicamente importante era el producto. Su objetivo principal era el aumento de las ventas y posicionar la marca en la mente del consumidor. En este caso, hablamos de la primera etapa del marketing, denominada marketing 1.0.

Tras el marketing 1.0 llegó el 2.0. Kotler, Kartajaya y Setianwan (2013), citado en Suárez Cousillas (2018) lo definen como:

El social media marketing (marketing 2.0) surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto.

Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros.

La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas.

Respecto al término de marketing 3.0, Kotler, Kartajaya y Setianwan (2010) afirman:

En lugar de tratar a las personas simplemente como consumidores, los comerciantes se acercan a ellos como seres humanos (...) que respondan a sus necesidades más profundas de la justicia social, económica y ambiental en su misión, visión y valores. Buscan no sólo el cumplimiento funcional y emocional, sino también el cumplimiento humano en los productos y servicios que eligen.

A modo resumen, se podría decir que el marketing 1.0 es aquel que está centrado en el producto; el 2.0 se centra en el consumidor; y el 3.0 se centra en el ser humano.

Por último, está el marketing 4.0 que es el más reciente. Sobre este término hablan Kotler, Kartajaya y Setianwan en su libro *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. El marketing 4.0 está más vinculado a las nuevas tecnologías. Se basa en predecir el paso que va a dar el consumidor a través de sus búsquedas en internet y su comportamiento como usuario.

Encontramos afirmaciones como las siguientes:

El marketing debe adaptarse a la naturaleza cambiante de los recorridos de compra del consumidor en la economía digital. La función del marketing es guiar a los consumidores en su evolución desde las fases iniciales de atención y descubrimiento de un producto o servicio hasta las etapas posteriores de recomendación a otros consumidores. (Kotler, Kartajaya y Setianwan, 2017).



Figura 7. Comparación marketing 1.0 2.0 3.0 4.0. Fuente: Luis Maram

4.3.2 Inbound marketing

Entendemos por Inbound marketing aquella estrategia enfocada a que el usuario te encuentre a gracias a contenido de calidad, que se difunde a través de diferentes canales con el objetivo de conseguir el menor coste de adquisición.

Castello Martínez (2013) afirma lo siguiente:

La premisa de la que se parte es aportar en las plataformas sociales información valiosa, que instruya, divierta y/o emocione, y contenidos de calidad que hagan que sea el usuario quien decida que quiere saber más sobre una empresa, un producto o una marca; de ahí el concepto de atracción 2.0. Y para ello es imprescindible dejar de comportarse como un anunciante o vendedor a la antigua usanza y convertirse en un socializador y generador de contenidos.

Para realizar de forma correcta la estrategia de inbound marketing necesitamos:

- Definir el buyer person y conocer el funnel content

- Crear contenido de calidad
- Difusión en redes sociales

En la web 40 de fiebre encontramos la siguiente definición respecto al buyer person:

Una buyer persona es una representación semi-ficticia de nuestro consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones. Al final, se trata de ponernos aún más en los zapatos de nuestro público objetivo para entender qué necesitan de nosotros.

Por otro lado, está el concepto funnel content:

El funnel o embudo de conversión es un término de Marketing Online que trata de definir los distintos pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de la web, ya sea un registro, una compra o la generación de un lead. (40defiebre)

Los pasos que da un usuario a través del embudo de conversión son:

- Top of funnel content (TOFU): Es la fase inicial. El objetivo es aumentar el tráfico y las interacciones, por lo que se la comunicación es 100% educativa, y nada comercial.
- Middle of the Funnel Content (MOFU): En esta fase ya estamos ante un usuario más informado, por lo que la comunicación es mitad comercial, mitad educativa. El contenido utilizado es más especializado.
- Bottom of the Funnel Content (BOFU): Es la última fase, y nos encontramos a un usuario totalmente informado. La comunicación está enfocada a la compra.

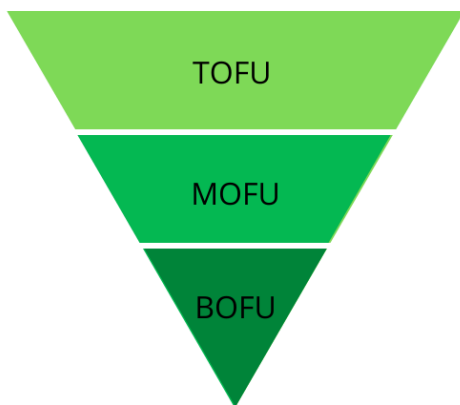


Figura 8. Gráfico TOFU MOFU BOFU. Fuente: Elaboración propia a partir de 40defiebre.

Para atraer a nuestro público objetivo, es necesario llevar a cabo una estrategia de marketing de contenido. El marketing de contenido son aquellas acciones que se realizan para llamar la atención de nuestro público objetivo, y animarlos a convertirse en futuros clientes.

Algunas de las tendencias que se usan actualmente en el marketing de contenidos son:

- Personalizar la estrategia de contenidos
- Contenido visual
- El vídeo como centro de la estrategia
- Gran interactividad
- Enfocar al SEO

- Responsive
- Microsegmentación de audiencia

Las principales razones por las que las empresas utilizan el marketing de contenidos son:

- Atraer clientes y convertir en ventas
- Mejorar su reputación
- Establece relaciones directas con personas proactivas
- Es barato y rentable
- Posiciona en buscadores

4.3.3 Posicionamiento SEO y SEM

Para definir qué es el SEO y el SEM, primero es necesario aclarar el concepto de posicionamiento. “El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores.” (Kotler y Armstrong, 2003)

El SEO (Search Engine Optimization) o también conocido como posicionamiento en buscadores o posicionamiento orgánico, es el conjunto de acciones (no pagadas) destinadas a mejorar la visibilidad de un sitio web. Su objetivo principal es alcanzar los primeros puestos en la página de buscadores.

Podemos diferenciar entre:

- SEO on Page: Son los aspectos relativos a la página web, como el contenido, la estructura o el rendimiento de la propia página.
- SEO off Page: Son los aspectos externos a la página web, como los enlaces.

SEO on Page	SEO off Page
Contenido	Enlaces entrantes
Palabras clave	Tráfico de la web
Rendimiento de la página web	Blogs y foros
Títulos	Artículos
Links internos	Social Media

Figura 9. Comparación SEO On Page y SEO Off Page. Fuente: Elaboración propia a partir de Agencia Marion.

Por otro lado, encontramos el SEM. La web 40 de fiebre aporta la siguiente definición:

SEM es el acrónimo de Search Engine Marketing. Cuando hablamos de SEM normalmente nos referimos a campañas de anuncios de pago en buscadores, aunque realmente, siendo puristas, el SEM se refiere a cualquier acción de Marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no.

Sus principales ventajas son:

- Resultados a corto plazo
- Permite segmentar con gran eficacia al público
- Flexibilidad
- Medición del retorno de inversión (ROI)

En la siguiente tabla, se muestran las principales diferencias entre SEO y SEM:

SEO	SEM
Posicionamiento natural	Posicionamiento de pago
Resultados a largo plazo	Resultados a corto plazo
Perdura en el tiempo	Se agota junto al presupuesto

Figura 10. Diferencias entre SEO y SEM. Fuente: Elaboración propia a partir de 40defebrero

4.3.4 Publicidad nativa y marketing de influencia

Tomas (2018) define la publicidad nativa como "una forma de publicidad en medios pagados que se adapta en forma y funcionalidad al entorno en el que aparece, permitiendo impactar al usuario de una forma menos intrusiva que con la publicidad tradicional".

La publicidad nativa está bien recibida por los usuarios, debido a que es mucho menos agresiva que la tradicional. Los usuarios perciben los banners como molestos, ya que, a diferencia de la publicidad nativa, estos perjudican a la experiencia del usuario en la web. En algunas ocasiones los banners dificultan el acceso al contenido e incluso dificultan la lectura. Sin embargo, no sucede lo mismo con la publicidad nativa. Uno de los motivos es que muestra publicidad del interés del usuario, y por ello, en ocasiones incluso puede llegar a ser interesante.

PUBLICIDAD NATIVA	
Principales características	Contenido basado en las preferencias del usuario
	No es tan intrusiva como la publicidad tradicional
	No afecta ni perjudica a la navegación en la web

Figura 11. Características de la publicidad nativa. Fuente: Elaboración propia a partir de Tomas (2018)

De acuerdo con Wearecontent.com (2019), la publicidad nativa puede aparecer en los siguientes formatos:

- In feed: son formatos de publicidad nativa que se anuncian en una web respetando la apariencia de la misma.
- Contenido recomendado (Widget): son contenidos recomendados en portales de contenido.
- In – ad: se encuentran dentro de la publicidad tradicional, aunque no usan imágenes de carácter publicitario.
- Native OutStream video: son videos que el navegante se encuentra dentro del contenido del sitio, no en un lugar diferenciado
- Rich Media Native: son anuncios in feed que, en lugar de texto, tienen vídeo o animación.

Por otro lado, encontramos otro concepto interesante, el marketing de influencia. Núñez (2018) aporta la siguiente definición: “Una técnica de marketing que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo”

Núñez (2018) establece la siguiente división:

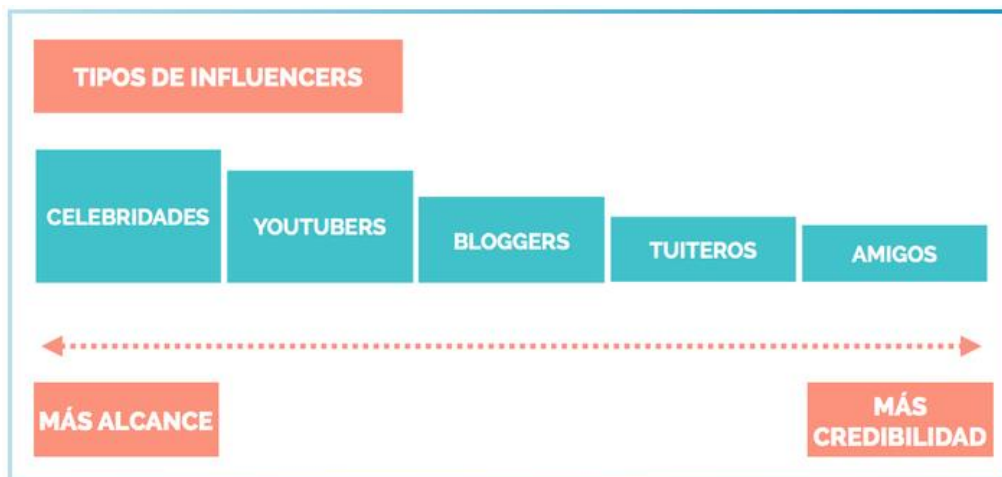


Figura 12. Tipos de influencers. Fuente: Vilmanunez.com

Como podemos observar en la imagen anterior, el marketing de influencia comprende desde grandes celebridades, hasta personas del entorno más cercano.

En los últimos años, debido al auge de las redes sociales muchas marcas han decidido contratar influencers para llevar a cabo campañas publicitarias, entre ellos, Rubius, Dulceida, Paula Gonu, etc. Las marcas se han dado cuenta del nivel de credibilidad que aportan algunos de los mayores influencers, y la gran conexión con sus seguidores, por ello es una estrategia que cada vez podemos encontrar en más marcas. Por ejemplo, algunas marcas de maquillaje, videojuegos, entre otras, tienen como imagen a un influencer. En algunas ocasiones realizan una campaña, mientras que, en otras ocasiones,

envían gratuitamente alguno de sus productos para que los publiciten y muestren a sus seguidores.

A continuación, podemos ver distintos ejemplos de marcas que han utilizado a celebridades y personas de interés para sus campañas publicitarias:



Figura 13. Spot de Fanta Rubius. Fuente: Youtube

En 2017 Fanta decidió lanzar este spot protagonizado por los *youtubers* Rubius y Mangel. Rubius es el *youtuber* con más seguidores de España, cuenta exactamente con 37 millones de seguidores. Este spot tuvo gran relevancia gracias a esta colaboración.

No es la única vez que Fanta decide colaborar con *youtubers*, el año pasado con motivo del lanzamiento de sus nuevos sabores colaboró con Auronplay, Herrejón, etc. Estas campañas suelen tener una gran acogida, sobre todo en el público joven.



Figura 14. Spot Bulgari Ursula Corberó. Fuente: Youtube

En 2018 Bulgari decidió hacer embajadora a la actriz Ursula Corberó. Esta actriz tiene un gran número de seguidores, gracias en parte a su participación en la serie “La Casa de Papel”, una de las series más vistas actualmente. En sus redes sociales reúne casi los 20 millones de seguidores.



Figura 15. Colaboración Tous con la Vecina Rubia. Fuente: Página web Tous

Tous en 2019 lanzó 3 productos en colaboración con la *influencer* “La vecina rubia”. Esta *influencer* que surgió en Twitter cuenta con 800 mil seguidores y son muchas las marcas interesadas en colaborar con ella.

4.3.5 Marketing viral

“El marketing viral es aquel que consigue crear interés y compras potenciales de una marca o producto mediante mensajes que se extienden como un virus, esto es, de forma rápida y de persona a persona. La idea es que sean los propios usuarios los que elijan compartir el contenido.” (Fraile, 2018)

En muchas ocasiones el contenido viral no proviene de empresas ni marcas conocidas, sino de personas anónimas que comparten publicaciones caseras que obtienen un gran alcance, llegando así a la viralidad. Por lo que, en la mayoría de los casos la viralidad es un fenómeno azaroso.

Por otro lado, encontramos a las marcas. Éstas a diferencia de los usuarios anónimos, si tienen una clara intención de crear contenido con el fin de alcanzar la viralidad. Es cierto, que no hay una fórmula para crear un contenido que se haga viral con seguridad, pero sí que hay unas ciertas características que comparten todos los contenidos virales. Según Lee (2018) las características que debe poseer todo contenido que busque ser viral son:

- Es positivo
- Despierta emociones
- Es accesible
- Es universal
- Es fácil de compartir

4.4 Marketing en tiempo real

4.4.1 Concepto

El real time marketing es una nueva estrategia llevada a cabo en medios digitales, que se caracteriza por su bajo coste y su gran efectividad. Sus mensajes suelen estar vinculados a eventos o noticias que están generando conversación en la sociedad. En resumen, se puede definir como una estrategia que se apoya en las redes sociales y que tiene como atributos la rapidez, la eficacia y la creatividad. Se suele vincular únicamente a las redes sociales, aunque también se apoya en otros medios como la televisión, debido a eventos importantes como la Superbowl, los Oscar, los Goya, partidos de fútbol, entre otros.

Castelló y Jover (2018) aportan la siguiente definición:

El concepto RTM no solo se refiere a la difusión de contenidos en redes sociales relacionados con eventos, noticias o temas populares en las redes sociales, sino que también incluye otras acciones comunicativas realizadas en tiempo real, basadas en la personalización de los contenidos a partir de la monitorización de la navegación del usuario en plataformas digitales.

Aun es difícil encontrar referencias teóricas sobre este tema, debido a que surgió hace relativamente poco y, por tanto, es aún muy novedosa y está en constante evolución. Por este motivo, hay distintos enfoques sobre esta técnica.

“Para algunos autores, el *real time marketing* se integra dentro de las acciones del marketing viral; para otros se adscribe al marketing interactivo”. (Sequera y Polo, 2019)

El *real time marketing* se puede llevar a cabo en distintas redes sociales, aunque la más común suele ser Twitter, debido al uso de los hashtags y su posibilidad para crear contenido viral. El uso del hashtag facilita la interacción de los usuarios, y esto en ocasiones puede provocar que se produzca el Trending Topic. Por este motivo, la interactividad de los usuarios es un elemento crucial para el real time marketing.

Según el estudio de Evergage Marketers Perceptions of Real Time Marketing (2014):

- Más del 80% de las marcas han probado acciones en tiempo real.
- El 81% de las marcas que lo han utilizado experimentaron un incremento del engagement en sus clientes
- Un 59 % incrementó sus tasas de conversión
- Un 73% mejoró su experiencia de usuario

4.4.2 Origen y evolución

El origen de esta estrategia no está muy definido, debido a que existen distintas opiniones sobre el momento exacto en el que comenzó. Según algunos autores, es una estrategia que comenzó en los 2000, pero que fue evolucionando y adaptándose a las nuevas tecnologías, aunque la idea más extendida es que su verdadero origen fue en la Superbowl de 2013.

En la Superbowl de 2013 hubo un apagón que inundó las redes sociales de comentarios al respecto en pocos minutos. Todo el mundo comentaba lo sucedido, y Oreo no fue menos. El equipo de marketing de Oreo se adelantó y aprovechó esta situación para lanzar un tweet, el cual tuvo una gran repercusión y está considerado como la primera muestra de marketing en tiempo real. Otras marcas al ver lo sucedido con Oreo y observar la gran repercusión que alcanzó, decidieron sumarse a esta iniciativa como Tide o Duracell, entre otras.

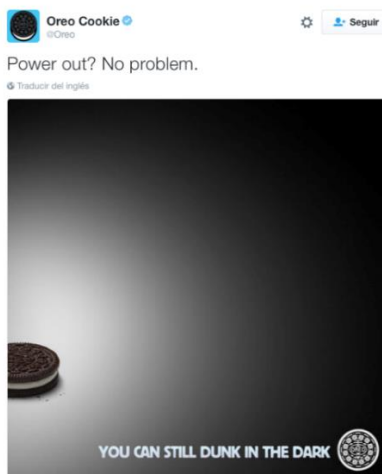


Figura 16. Tweet Oreo Superbowl. Fuente: Twitter

Aun así, podemos encontrar otras campañas llevadas a cabo en redes sociales antes de 2013 que se pueden considerar marketing en tiempo real. Por ejemplo, la campaña de Oreo por su 100 aniversario en el año 2012. Esta campaña se consistía en subir durante 100 días, una publicación diariamente en la que la galleta se modificaba en función a las tendencias del momento o días especiales. Alguna de estas publicaciones estaba planificada, pero la mayoría de ellas se creaban en el mismo día, por ello lo podemos calificar como campaña en tiempo real. A continuación, se muestran ejemplos de la campaña:



Figura 17. Aniversario Oreo. Fuente: Marketing News

4.4.3 Causas de su éxito

A día de hoy, es una estrategia que podemos ver en varias marcas, debido a que es una forma de conectar con el público, ya que normalmente suele funcionar bien.

Los motivos por los que esta nueva estrategia de comunicación ha triunfado son varios, entre ellos podemos destacar:

- Es una buena forma de acercarnos al público, de una forma cercana y diferente.
- Genera conversación en redes sociales
- Aumenta la notoriedad de las marcas

4.4.4 Uso de tendencias

El marketing en tiempo real se apoya en las últimas tendencias para así conseguir una mayor repercusión. La red social favorita para llevar a cabo el marketing en tiempo real es Twitter, debido al uso de *hashtags* y al trending topic. Las marcas escogen una tendencia que sea muy comentada en redes y crean contenido relacionado, normalmente con un tono humorístico.

“Trending Topic son las palabras clave más utilizadas en un plazo de tiempo concreto en Twitter. Se trata de keywords de moda (también llamados hashtags en Twitter), aquello que es tendencia y de lo que más se habla en ese momento en esta red social.” (40defiebre)

Además de observar que se comenta en Twitter, otra herramienta muy útil es Google Trends, ya que te permite saber de qué hablan los usuarios, en qué están interesados, y eso nos puede llevar a hacer contenido de mayor calidad y más interesante para los usuarios.

Una vez que se ha obtenido la información, el siguiente paso es crear un contenido relacionado con el tema que está siendo tendencia. No basta con que el contenido seleccionado haga referencia a una tendencia, también debe ser creativo y de calidad, para que los usuarios comenten y compartan. Solo de esa forma se generará conversación en redes sociales.

4.4.5 El fenómeno viral

“Un contenido viral es aquel que se difunde de forma multitudinaria en Internet, ya sea a través de redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea, etc.” (40defiebre)

El fin del marketing en tiempo real es generar contenido viral gracias a una tendencia, por lo que se podría decir que intenta generar viralidad para su marca en base a la viralidad de un tema concreto, pero para ello tiene que seguir unas pautas que, pese a que no garantizan la viralidad, si que son necesarias si se pretende alcanzar y crear contenido de calidad.

No es solo importante crear contenido en base a una tendencia, sino también elegir aquellas tendencias que resulten más interesantes para el público objetivo. Si una marca pretende ser viral gracias a una campaña de marketing en tiempo real, debe además ser rápido a la hora de generar ese contenido y también si es posible adelantarse a las tendencias. Estos factores, sumados a los factores de la viralidad, mencionados en apartados anteriores, serán de gran ayuda para conseguir el triunfo de la campaña de marketing en tiempo real, y a su vez para conseguir la viralidad.

4.4.6 Algunos ejemplos

Para entender mejor el concepto de marketing en tiempo real, a continuación, se muestran varios ejemplos de marcas que han utilizado esta estrategia correctamente y de forma original.



Figura 18. Tweet Kit Kat España “León Come Gamba”. Fuente: Twitter

En este ejemplo podemos ver como la marca Kit Kat (España) aprovechó un momento viral en Masterchef, concretamente, la elaboración de un plato denominado “león come gamba”.



Figura 19. Tweet Rexona Double Check. Fuente: Twitter

En este caso, Rexona (Argentina) jugó con el “*doble check*” de Whatsapp y el logotipo de su marca para crear este ingenioso chiste. Tuvo una gran acogida en redes sociales,

debido a que es una idea sencilla, que cualquiera puede comprender y utiliza el humor, lo cual anima a los usuarios a compartir el contenido.



Figura 20. Tweet Wilkinson Conchita Wurst. Fuente: Twitter

La marca de cuchillas de afeitar aprovechó la participación de Conchita en Eurovisión para crear este chiste en redes sociales. La participación de Conchita tuvo una gran repercusión, debido entre otras cosas, a que se alzó con la victoria de Eurovisión.

5. HIPÓTESIS

Una vez llevada a cabo la revisión bibliográfica, y teniendo en cuenta los objetivos marcados para la investigación, se han planteado una serie de hipótesis que posteriormente se comprobarán.

Según Shuttleworth (2008) una hipótesis de investigación es: “Una declaración que realizan los investigadores cuando especulan sobre el resultado de una investigación o experimento.”

Las hipótesis son las siguientes:

1. El marketing en tiempo real es una estrategia con una gran capacidad de viralización
2. El marketing en tiempo real utiliza normalmente un tono humorístico o divertido.
3. Cuanto mayor sea la repercusión del tema elegido para desempeñar la estrategia de marketing en tiempo real, y su creatividad a la hora de ejecutar la idea, mayor será la disposición de los usuarios a interactuar.
4. Twitter es la mejor plataforma para ejecutar una estrategia de real time marketing

6. METODOLOGÍA

La metodología empleada para la investigación es mixta, debido a que no existe mucha información sobre el tema y, por tanto, gracias a este tipo de investigación, podremos profundizar y visualizar el tema desde distintas perspectivas.

La perspectiva es deductiva, ya que partimos de unas generalizaciones para llegar a unos datos concretos.

El enfoque elegido es el exploratorio, debido a que el tema elegido no ha sido estudiado en profundidad con anterioridad.

Las técnicas que se van a utilizar son las siguientes:

- Cualitativa:
 - Entrevista
 - Revisión bibliográfica

- Cuantitativa
 - Análisis de contenido
 - Encuesta

La población de nuestra investigación es hombres y mujeres, de 18 a 65 años de edad, que tengan un mínimo conocimiento sobre el mundo de las redes sociales, usuarios habituales de las mismas o profesionales del sector de la comunicación.

Se ha determinado esta población, en base a la muestra que selecciona la IAB cada año para hacer el informe anual de redes sociales. Se han creado los distintos grupos de edad, de 18 a 30 años, de 31 a 45 años, y más de 46 años, debido a que son los grupos de edad en los que divide la IAB a los encuestados, aunque con un pequeño cambio en el primer grupo, ya que en lugar de ser de 16 a 30, hemos decidido poner como mínima edad los 18.

6.1 Metodología cuantitativa

Encuesta

La muestra elegida ha sido un total de 103 personas, hombres y mujeres, de entre 18 y 65 años, con un mínimo conocimiento de redes sociales y también, profesionales del sector de la comunicación, concretamente estudiantes de publicidad y periodismo.

La encuesta ha sido compartida a través de Whatsapp y redes sociales, y se ha llevado a cabo mediante Google Forms.

Consta de 14 preguntas, entre ellas, algunas de carácter general, relacionadas con el uso de redes sociales, y otras más específicas, enfocadas al marketing en tiempo real. Se ha utilizado la técnica de embudo de preguntas, de forma que las preguntas generales han sido las primeras y, por último, las preguntas específicas y más interesantes para nuestra investigación.

ENCUESTA	
Preguntas	Respuestas
1. Sexo	- Mujer - Hombre - Otro
2. Edad	- De 18 a 30 años - De 31 a 45 años - Más de 46 años
3. ¿Utiliza de forma frecuente las redes sociales?	- Indique de 0 a 5 su actividad en redes sociales. Siendo 0 nunca y 5 a diario.
4. ¿Con qué frecuencia usa las siguientes redes sociales?	- Facebook <ul style="list-style-type: none"> ● Nunca, semanalmente, diariamente - Twitter <ul style="list-style-type: none"> ● Nunca, semanalmente, diariamente - Instagram <ul style="list-style-type: none"> ● Nunca, semanalmente, diariamente
5. ¿Suele comentar en redes sociales temas de actualidad?	- Sí - No
6. En caso afirmativo, indique qué red social utiliza para ello.	- Twitter - Facebook - Instagram
7. ¿Conoce o ha oído hablar del marketing en tiempo real?	- Sí - No
8. El marketing en tiempo real es una estrategia que consiste en crear contenido relacionado con algún acontecimiento relevante para conseguir viralidad en	- Sí - No

redes sociales. ¿Recuerda alguna marca que la haya utilizado?	
9. En caso afirmativo, indique qué marca recuerda que la haya utilizado.	Respuesta libre
10. ¿Le parece una estrategia que invita a los usuarios a interactuar en redes sociales?	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
11. A continuación se muestran marcas que han utilizado esta estrategia, seleccione aquellas que, en su opinión, la han utilizado de forma original.	<ul style="list-style-type: none"> - Oreo - Kit Kat - LEGO - Corona - Rexona - Carl's Jr
12. ¿Con qué atributo relaciona las marcas en función a los ejemplos mostrados en la pregunta anterior?	<ul style="list-style-type: none"> ● Moderna ● Divertida ● Seria ● Inclusiva
13. ¿Alguno de los ejemplos anteriores le anima a interactuar en redes sociales?	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No - Tal vez
14. En caso afirmativo, indique por qué.	Respuesta libre.

Figura 21. Cuadro con las preguntas de la encuesta. Fuente: Elaboración propia

Los ejemplos utilizados para la pregunta 11 fueron los siguientes:



Figura 22. Carl's Burger Partidos políticos. Fuente: Instagram



Figura 23. Kit Kat Luis Suárez. Fuente: Twitter



Figura 24. Figura Oscar LEGO.

Fuente: Twitter



Figura 25. Corona Extra.

Fuente: Marketingdirecto.com

Las imágenes de Oreo y Rexona, corresponden a las figuras 16 y 18, respectivamente.

Análisis de contenido

Para extraer la mayor información posible, se han analizado momentos que las marcas utilizaron para usar el real time marketing. Se han analizado en total 18 casos, relacionados con las siguientes tendencias:

- The dress: Este acontecimiento tuvo lugar en el año 2015 y generó conversación en las redes sociales. Un usuario subió una foto de un vestido, que en principio era azul y negro, pero algunos usuarios admitían verlo de color blanco y dorado. Todo el mundo comenzó a compartir la imagen ya que había gente que admitía verla de un color únicamente o incluso de los dos colores dependiendo del momento y la luz.

Muchas marcas decidieron sumarse al *hashtag* #thedress y crearon contenido relacionado con la tendencia para hacer publicidad de su propia marca.

Las marcas que se han analizado son las siguientes:



Figura 26. Xbox The dress. Fuente: Twitter



Figura 27. Oreo The dress. Fuente: Twitter

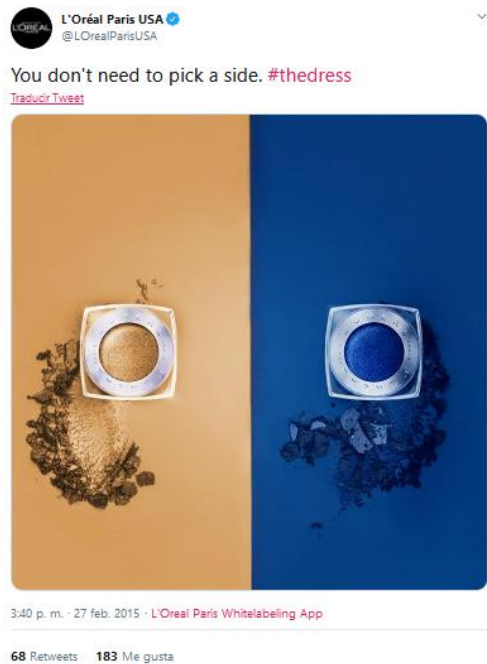


Figura 28. Loreal The dress. Fuente: Twitter



Figura 29. Pizza Hut The dress. Fuente: Twitter



Figura 30. LEGO The dress. Fuente: Twitter



Figura 31. Dunkin The dress. Fuente: Twitter

- Apagón Super Bowl: Durante la Super Bowl del año 2013 tuvo lugar un apagón que paralizó por completo la competición. Los usuarios comenzaron a hablar sobre el tema en redes sociales, tanto los asistentes, como los espectadores, y en pocos minutos logró ser *Trendic Topic*. Algunas marcas no dejaron pasar esta oportunidad y la aprovecharon para llevar a cabo una estrategia de marketing en tiempo real. La primera en escribir un Tweet fue Oreo (figura 16), y después le siguieron las marcas que se muestran a continuación:



Figura 32. Tide Superbowl 2013. Fuente: Twitter

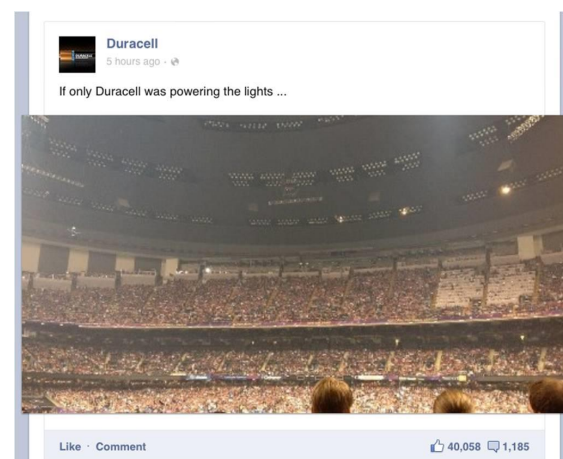


Figura 33. Duracell Superbowl 2013. Fuente: Facebook



Figura 34. Audi Superbowl 2013. Fuente: Twitter

- Covid-19: La pandemia ha sido tendencia en todo el mundo desde que comenzó, por motivos evidentes. Muchas marcas han decidido animarse para crear contenido relacionado con la misma, algunas en señal de apoyo, otras para informar, y otras para dar un toque humorístico y suavizar la situación.



Figura 35. Audi Covid 19. Fuente: Twitter



Figura 36. Nike Covid 19. Fuente: Twitter



Figura 37. Burger King Covid 19. Fuente: Twitter

- Otros momentos de interés
 - Premios Oscar: Los premios Oscar son cada año uno de los acontecimientos más esperados, por ese motivo, siempre consiguen ser Trending Topic y las marcas aprovechan la situación para llevar a cabo campañas de marketing en tiempo real. Las imágenes analizadas han sido la figura 24 y la mostrada a continuación.



Figura 38. LEGO Foto de los Oscar. Fuente: Twitter

- Ruptura Angelina Jolie y Brad Pitt: La ruptura de una de las parejas más conocidas y queridas del universo mediático generó un gran revuelo en las redes sociales, y Norwegian Airlines no dejó pasar esta oportunidad.



Figura 39. Norwegian Airlines. Fuente: Twitter

- 100 aniversario Oreo: Como se ha comentado anteriormente, fue una campaña realizada por Oreo con motivo de su 100 aniversario, en la cual cada día publicaban una galleta caracterizada. La imagen analizada ha sido la figura 17.
- Contexto político actual: Desde hace unos años el ambiente político en España es tema de debate, por ello, con motivo de las elecciones del año pasado, Carl's Burger decidió crear contenido relacionado. Consistía en caracterizar el packaging de sus hamburguesas con el color de cada uno de los partidos políticos con la frase "pide tu Angus burger con el partido que menos tragas". Esta imagen analizada corresponde a la figura 22.

En la siguiente tabla se muestra detalladamente el número de casos estudiados por cada tendencia:

CASOS ESTUDIADOS	
Tendencia	Nº de casos
The dress	6
Apagón Super Bowl	4
Covid-19	3
Premios Oscar	2
Ruptura de Angelina Jolie y Brad Pitt	1
100 aniversario Oreo	1
Contexto político actual	1

Figura 40. Cuadro de los casos estudiados. Fuente: Elaboración propia

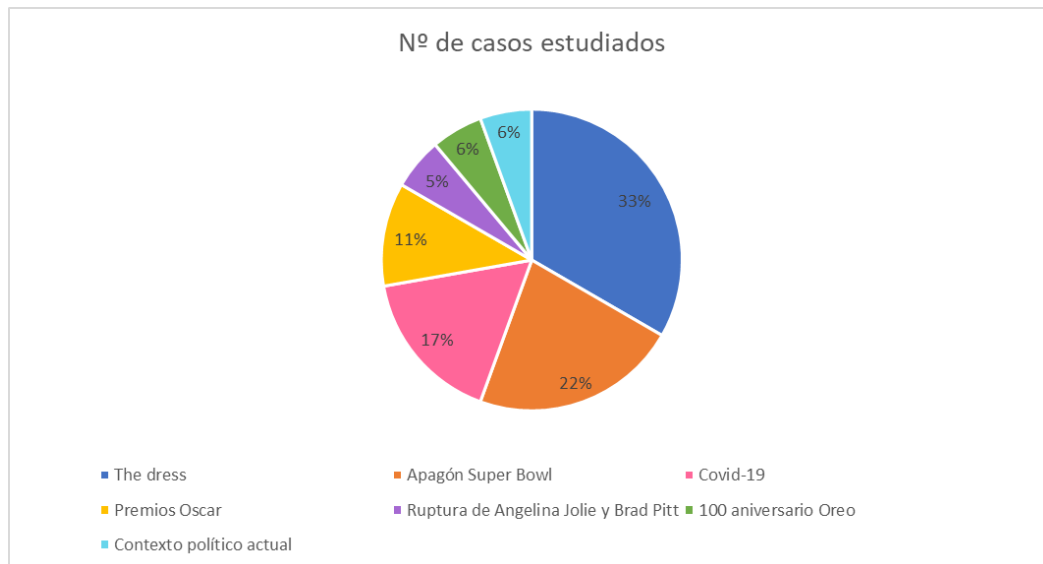


Figura 41. Gráfico porcentajes casos estudiados. Fuente: Elaboración propia

Para llevar a cabo el análisis de contenido y extraer la mayor información posible de cada caso, se han elegido distintos ítems que resultan de interés para la investigación. La ficha utilizada para llevar a cabo el análisis ha sido la siguiente:

ANÁLISIS DE CONTENIDO			
IMAGEN			
AÑO			
ANUNCIANTE			
SECTOR			
PAÍS AL QUE PERTENECE			
RED SOCIAL UTILIZADA	Twitter		
	Facebook		
	Instagram		
¿QUÉ EVENTO MOTIVÓ SU REALIZACIÓN?	Televisivo		
	Tendencia de Internet		

¿CONSIGUIÓ SER VIRAL?	Sí	Generó conversación en redes	
		Obtuvo más impresiones de lo habitual	
		Apareció en otros medios	
	No		
TONO DEL MENSAJE	Serio		
	Informativo		
	Divertido		
	Irónico		
	Emocional		

Figura 42. Ficha análisis de contenido. Fuente: Elaboración propia

Para comprobar si una campaña ha sido viral o no se ha tenido en cuenta lo siguiente:

- Que su número de impresiones sea 10 veces mayor a las que suele tener el resto de posts de la marca.
- Que llegue a ser noticia y aparezca en blogs, web u otros medios
- Que genere conversación en redes

El motivo por el que se ha decidido establecer como criterio que el número de impresiones sea 10 veces mayor en lugar de seleccionar un número mínimo de retweets, likes, etc, es porque no todas las marcas analizadas tienen el mismo número de seguidores y, por tanto, no se puede aplicar el mismo número de likes a una cuenta con más seguidores que a otra. De esta forma se analiza con mayor exactitud, y vemos si realmente ese post ha obtenido mayor alcance que el resto.

Los distintos tonos que se van a estudiar son los siguientes:

- Serio
- Informativo
- Divertido
- Irónico
- Emocional

El tono divertido o humorístico es necesario incluirlo, debido a que la mayoría de las campañas de marketing en tiempo real suelen utilizarlo.

6.2 Metodología cualitativa

Entrevista

Las preguntas de la entrevista servirán de ayuda para ampliar los datos obtenidos en la encuesta, debido a que esta técnica permite tratar temas que en una encuesta son más complicados de abordar.

Se han realizado tres entrevistas semiestructuradas, una a cada grupo de edad, mediante vía telefónica. El fin de entrevistar a personas de distintos grupos de edad es para conseguir unos resultados más exactos y observar si pese a que tengan distintas edades, todos comparten unas ideas comunes sobre el marketing en tiempo real y el uso de redes sociales para comentar temas de actualidad.

En la entrevista se han incluido preguntas que no aparecían en la encuesta y se han repetido otras que sí aparecían para reforzar los resultados. La entrevista está más enfocada a conocer datos sobre la disposición de los usuarios a interactuar en redes sobre temas de actualidad y la importancia del fenómeno *Trending Topic*.

1. ¿Suele estar al tanto de las tendencias de redes sociales?
2. ¿Ha comentado alguna vez un tema que haya sido Trending Topic?
3. ¿Tiene mayor disposición a comentar en redes sociales un tema que sea tendencia frente a otro que no lo sea?
4. Cuando un tema es Trending Topic, ¿le genera curiosidad?
5. Algunas marcas utilizan temas de actualidad, ya sean procedentes de redes sociales o de otros medios como la televisión, para llevar a cabo estrategias de marketing en redes sociales. ¿Le parece una buena forma de interactuar con los usuarios?
6. ¿Recuerda algún evento o tema de actualidad que hayan utilizado las marcas para crear contenido en redes?
7. En algunos eventos como la Superbowl, los Oscar, los Goya, *realities* de televisión, etc, se crea un hashtag para comentar al respecto, ¿alguna vez ha utilizado las redes sociales para comentar sobre un evento?, si no lo ha hecho, ¿se animaría alguna vez?

7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

7.1 Resultados

7.1.1 Análisis de contenido

Se han analizado los 18 casos anteriormente mencionados en la metodología.

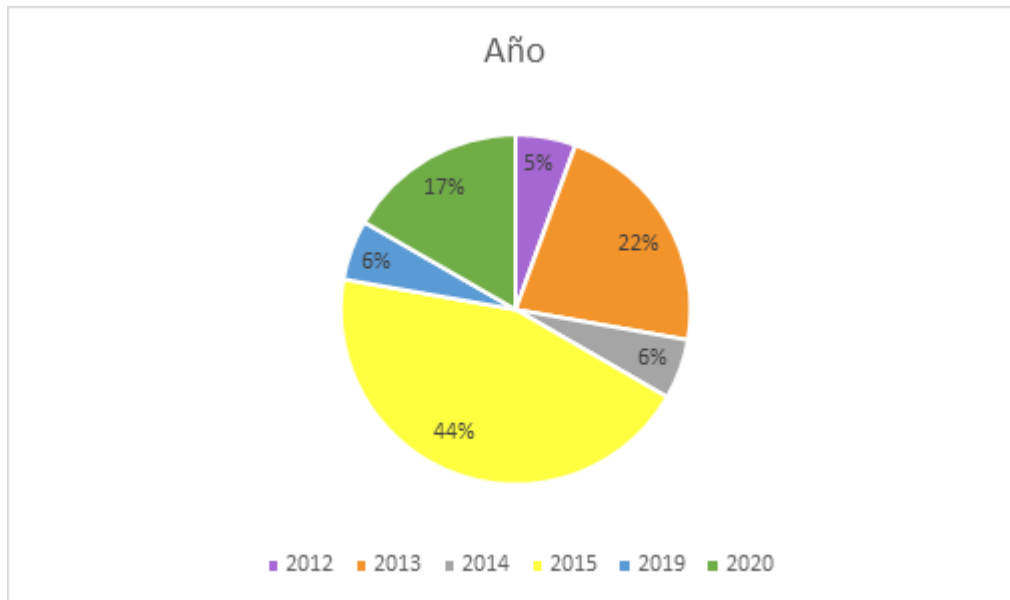


Figura 43. Gráfico año en el que se realizó la campaña. Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que la mayoría de los anuncios de marketing en tiempo real analizados pertenecen al año 2015, debido a que, en ese año, se produjo el caso *the dress* anteriormente comentado, y debido a su viralidad, muchas marcas decidieron aprovechar la situación, de ahí que haya tantos ejemplos a analizar.

En segundo lugar, tenemos 2013, por un motivo similar al anterior, ya que fue cuando se produjo el apagón de la superbowl, otro de los momentos que más viralidad alcanzó y que, por tanto, generó una mayor interactividad de las marcas.

En tercer lugar, se encuentra este año, debido a que muchas marcas han decidido hacer campañas de marketing en tiempo real relacionadas con el Covid - 19.

Los otros años tienen unos porcentajes muy bajos en comparación a los mencionados anteriormente, ya que en esos años no ocurrieron eventos tan virales como los anteriormente mencionados, y por tanto hay menos contenido.

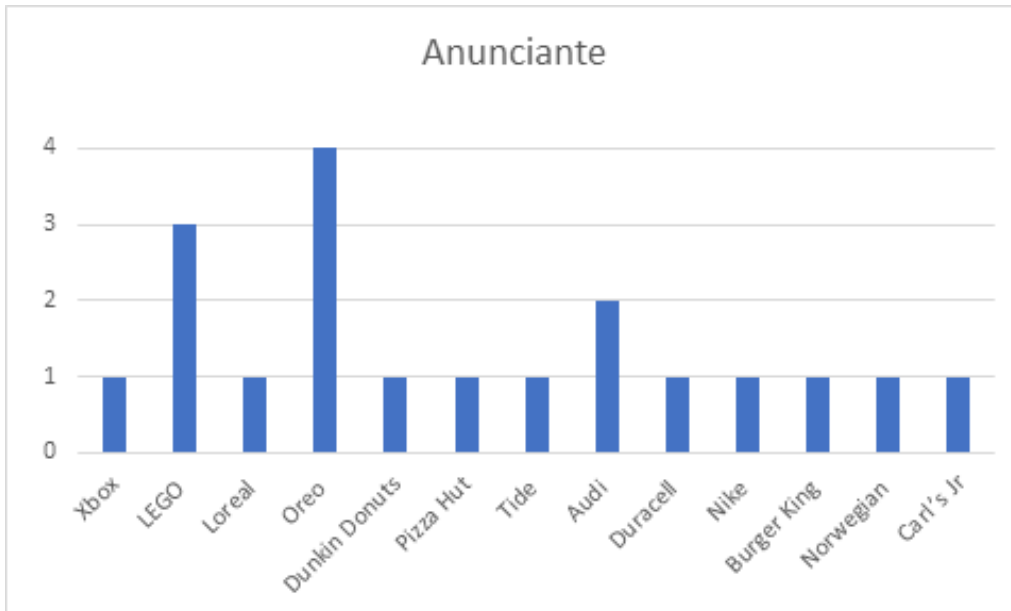


Figura 44. Gráfico anunciante que llevó a cabo la campaña. Fuente: Elaboración propia

Observamos como Oreo es de las marcas analizadas, la que más campañas de marketing en tiempo real ha llevado a cabo, seguido de LEGO y Audi. El resto de marcas se mantiene con un único anuncio. Esto no es debido a que no hayan realizado en otras ocasiones campañas de marketing en tiempo real, sino que, no han tenido anuncios tan interesantes a la hora de analizar.

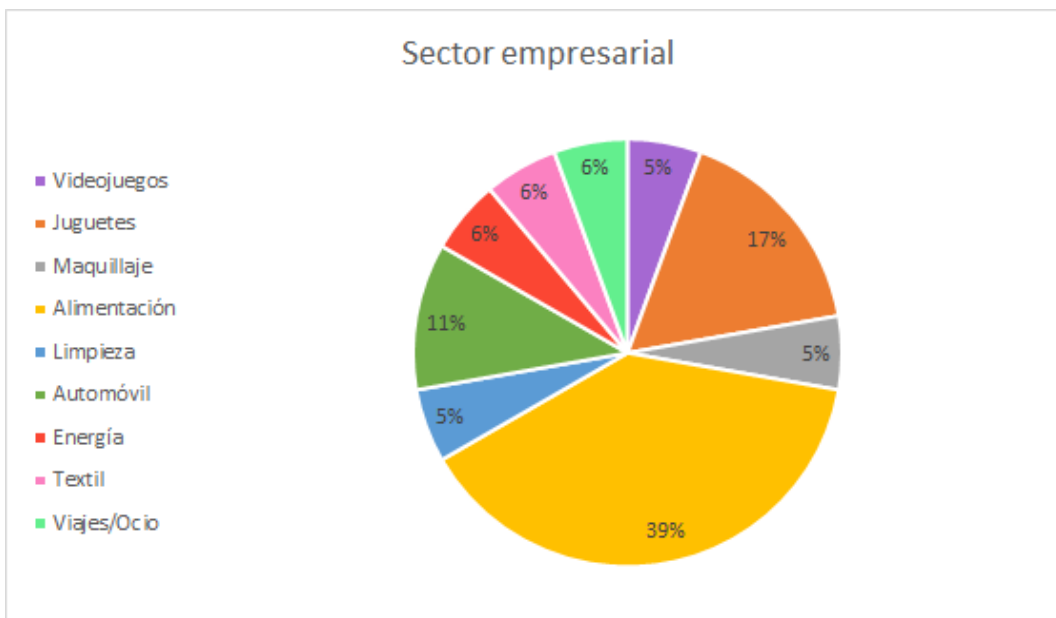


Figura 45. Gráfico sector empresarial al que pertenece la marca. Fuente: Elaboración propia

El sector que destaca frente al resto es el de la alimentación, y le sigue de lejos el de juguetes y automóvil. El motivo por el que el sector de la alimentación difiere tanto en porcentaje, es en parte, debido a que casi todos los momentos analizados tienen alguna

campaña de Oreo. Al igual pasa con el sector de los juguetes por la marca LEGO y el del automóvil por Audi, ya que también aparecen en varios de los momentos analizados.

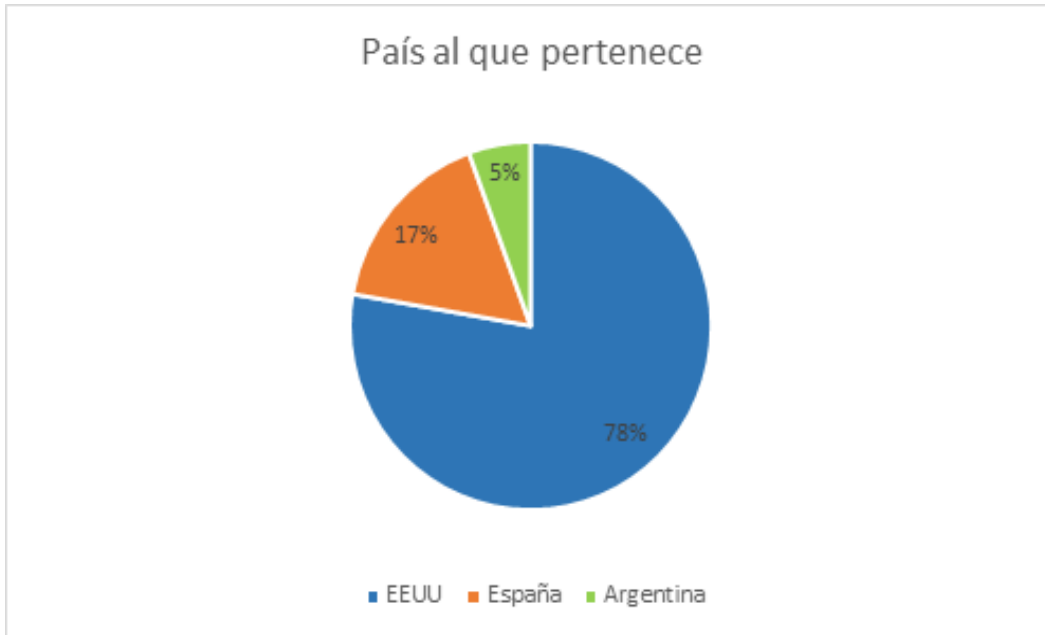


Figura 46. Gráfico país al que pertenece la campaña. Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las campañas de marketing en tiempo real analizadas proceden de Estados Unidos. Esto es debido a que es un país en el que se utiliza con mucha frecuencia esta estrategia, pero eso no significa que otros países no la utilicen. También, muchos de los casos analizados como por ejemplo el de la Superbowl, ocurrieron en EEUU, de ahí que la mayor participación sea de ese mismo país.

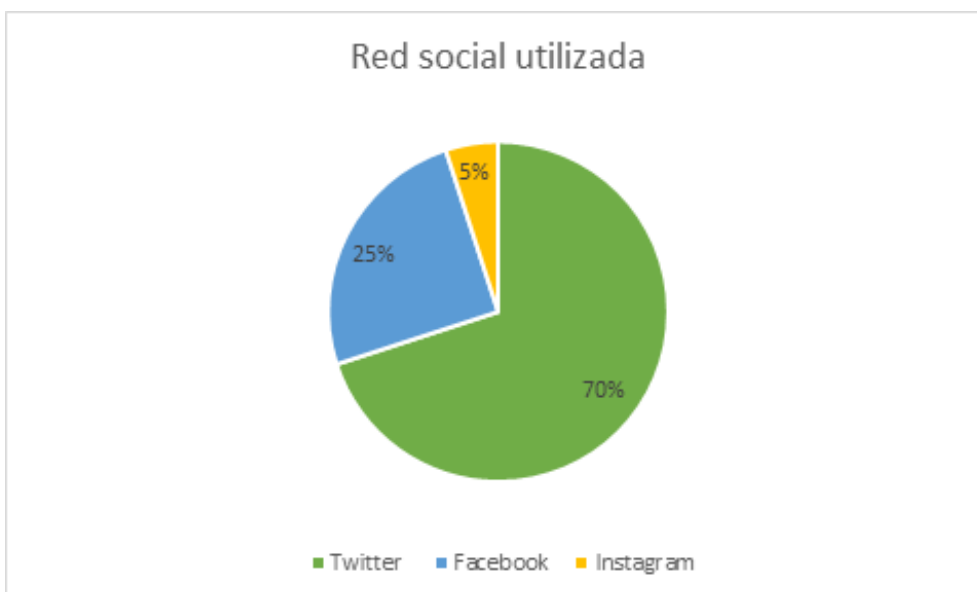


Figura 47. Gráfico red social utilizada para ejecutar la estrategia. Fuente: Elaboración propia

La red social más utilizada con gran diferencia es Twitter, esto es debido a la facilidad que aportan los hashtags y el fenómeno Trending Topic para generar contenido viral. En este análisis, se demuestra que eso es cierto, y se puede ver como las marcas tienen una clara preferencia en cuanto a la red social que suelen utilizar.

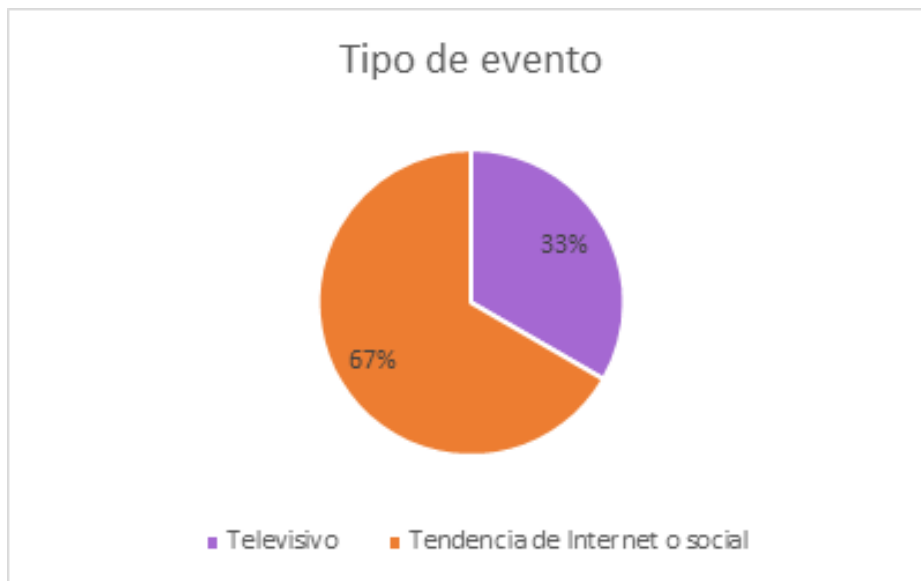


Figura 48. Gráfico tipo de evento en el que se apoya la campaña. Fuente: Elaboración propia

El evento o tema utilizado para desarrollar la campaña de marketing en tiempo real suele ser en la mayoría de los casos procedente de tendencias de Internet como, por ejemplo, “*The dress*” o fenómenos que afecten a la sociedad, como es el caso del Covid - 19.

En algunos casos el tema viral está relacionado con la televisión, como es el caso del apagón de la Superbowl, pero como se ha comentado en el apartado de la viralidad en redes sociales, normalmente los temas más virales suelen generarse sin ese fin de generar una notoriedad, y provienen en muchas ocasiones de personas anónimas que suben contenido y se vuelve viral, como en *the dress*, por ello, es normal que en la mayoría de las ocasiones el contenido elegido para ejecutar campañas de marketing en tiempo real sea en relación a esos casos generados en redes sociales.



Figura 49. Gráfico viralidad de los casos analizados. Fuente: Elaboración propia

Se puede observar como la mayor parte de las campañas de marketing en tiempo real, siempre y cuando estén bien ejecutadas, suelen llegar a ser virales. Como se ha comentado anteriormente en el apartado de la metodología, para considerar un caso como viral se ha analizado si ha tenido al menos 10 veces más interacciones que en el resto de los posts de la marca, y la mayoría lo ha cumplido. Se ha decidido hacer así porque poner un mínimo de retweets no sería equitativo, ya que todas las marcas analizadas no tienen los mismos seguidores y, por tanto, no poseen el mismo número de interacciones.

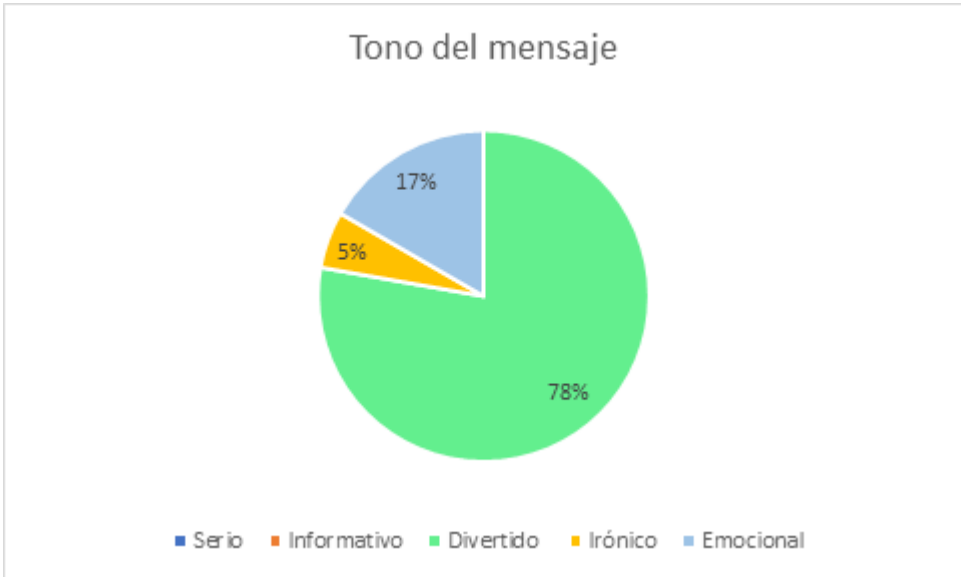


Figura 50. Gráfico tono del mensaje en los casos analizados. Fuente: Elaboración propia

El tono del mensaje es en la mayoría de los casos divertido, debido a que es uno de los factores que hay que cumplir para alcanzar la viralidad.

Tenemos en segundo lugar el emocional, que es otro de los tonos más utilizados para generar contenido viral, pero en este caso, es debido a los anuncios relacionados con el covid19, que en su mayoría tienen ese tono en señal de apoyo a lo sucedido.

7.1.2 Encuesta

A la encuesta han respondido un total de 103 personas. Los resultados son los siguientes:

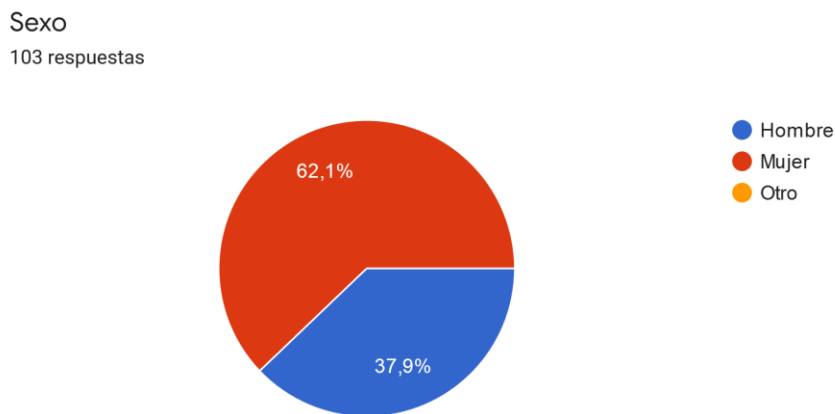


Figura 51. Gráfico sexo de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

De las 103 personas encuestadas, el 62,1 % son mujeres; un total de 64, mientras que el 37,9 % son hombres; con un total de 39.

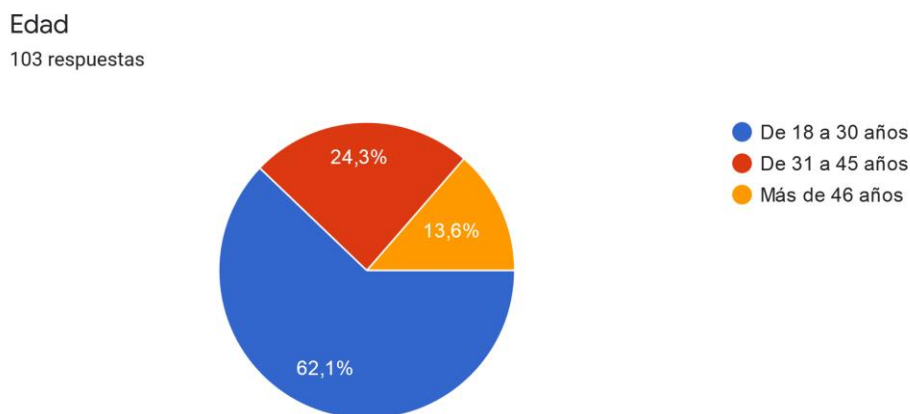


Figura 52. Gráfico edad de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

La edad se ha dividido en tres grupos diferentes:

- La mayoría, un 62,1 % pertenecen al primer grupo de edad, comprendido entre los 18 y 30 años; un total de 64.

- Un 24,3 % tienen de 31 a 45 años; un total de 25.
- Un 13,6 % tienen más de 46 años; un total de 14.

Uno de los motivos por los que el primer grupo de edad destaca tanto frente a los otros es debido a que la encuesta se ha enviado a grupos de amigos y compañeros universitarios.

¿Utiliza de forma frecuente las redes sociales?

103 respuestas

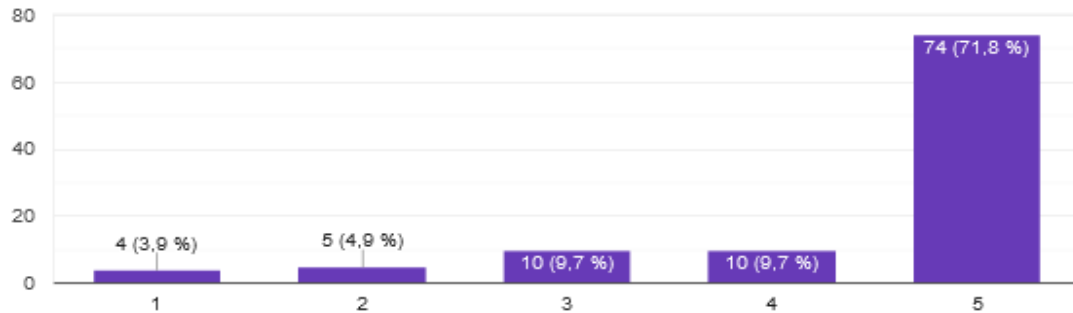


Figura 53. Gráfico frecuencia de uso redes sociales. Fuente: Elaboración propia

La mayoría de personas encuestadas utiliza las redes sociales de forma habitual, exactamente un 71,8%, lo que equivale a 74 personas. Lo realmente interesante para la investigación eran usuarios activos en redes, aun así, no se ha querido descartar a las personas que no utilizaran redes sociales para ver que podían aportar a la investigación, ya que más adelante se puede ver cómo, pese hay personas encuestadas que no utilizan las redes sociales, o no lo hacen de forma habitual, casi todos se animarían a hacerlo para comentar los ejemplos mostrados.

¿Con qué frecuencia usa las siguientes redes sociales?

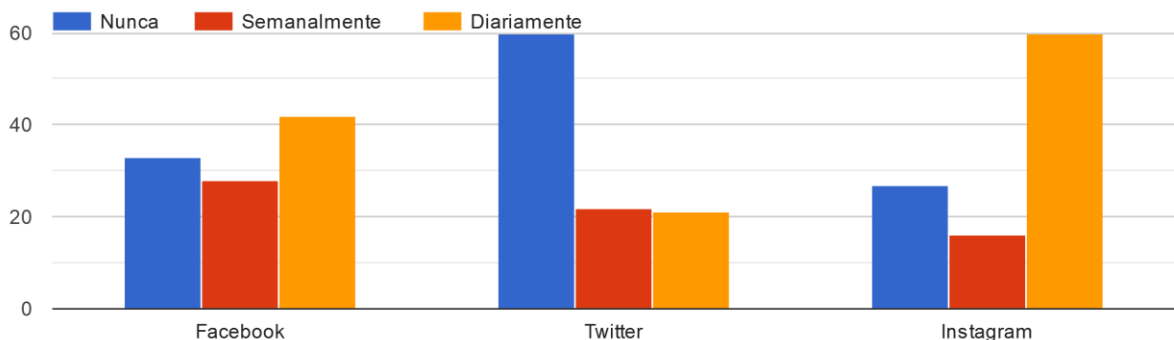


Figura 54. Gráfico frecuencia de uso Facebook, Instagram, Twitter. Fuente: Elaboración propia

La red social que más utiliza la mayoría a diario es Instagram, seguido de Facebook y, por último, Twitter. Este resultado, también es en parte debido a que la mayoría de los encuestados pertenecen al primer grupo de edad, y las personas de esa edad tienen preferencia por Instagram u otras redes no analizadas como Tik Tok, antes que Facebook o Twitter.

¿Suele comentar en redes sociales eventos o temas de actualidad?
103 respuestas

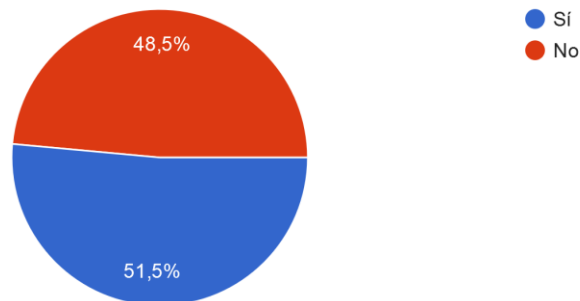


Figura 55. Gráfico interactividad en redes sociales sobre temas de actualidad. Fuente: Elaboración propia

La diferencia es prácticamente mínima; un 51,5% sí; un total de 53 individuos, mientras que un 48,5% no; un total de 50. Podemos así ver, que, pese a que en su mayoría los encuestados utilizan de forma frecuente las redes sociales, a la hora de comentar temas de actualidad, un porcentaje de ellos, se muestran reticentes.

En caso afirmativo, indique qué red social utiliza para ello.

54 respuestas

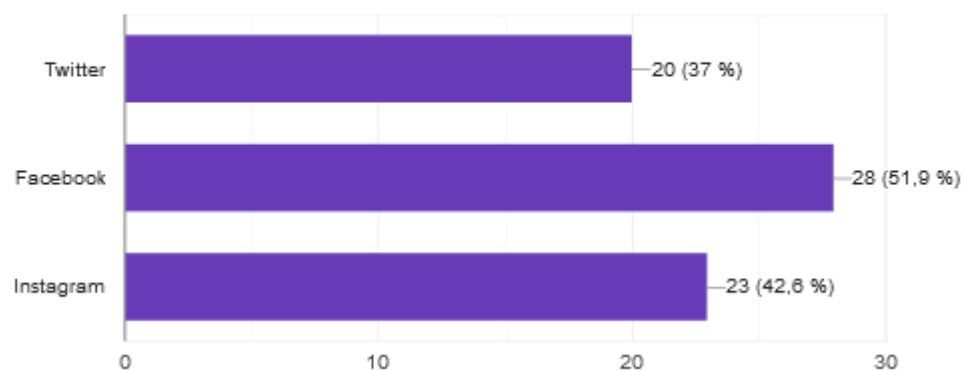


Figura 56. Gráfico red social utilizada para comentar temas de actualidad. Fuente: Elaboración propia

Vemos que la red social favorita para aquellos que sí comentan temas de actualidad, es Facebook. Un dato interesante es que, pese a que Twitter era la red social menos utilizada en general por los encuestados y con bastante diferencia, en esta pregunta solo dista 3 puntos de Instagram y 8 de Facebook.

Es decir, que, pese a que no mucha gente la usa, en su día a día, aquellos que sí la usan la tienen en cuenta para comentar temas de actualidad.

Uno de los motivos por los que Facebook tiene una cifra tan alta es porque gran parte de las personas que sí comentan temas de actualidad se encuentran en el segundo grupo de edad, y las personas pertenecientes a ese segmento tienen preferencia por Facebook.

¿Conoce o ha oído hablar del marketing en tiempo real?
103 respuestas

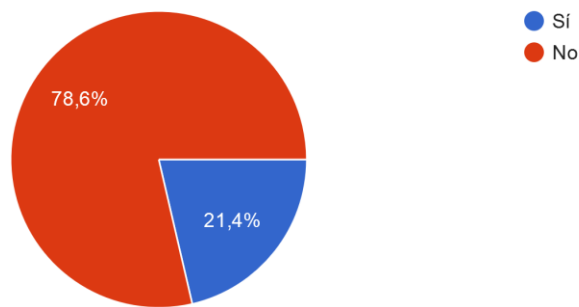


Figura 57. Gráfico conocimiento acerca del concepto. Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados desconoce que es el marketing en tiempo real, exactamente un 78,6%; un total de 81 individuos, frente a un 21,4 %; un total de 22. Aquellos que han contestado sí, son en su mayoría estudiantes del sector de la comunicación, ya que la encuesta ha sido enviada por Whatsapp a varios grupos, entre ellos, el grupo de estudiantes de publicidad y relaciones públicas.

Por lo tanto, vemos que aquellos que no pertenecen al sector de la comunicación desconocen este concepto.

El marketing en tiempo real es una estrategia que consiste en crear contenido relacionado con algún acontecimiento relevante para conseguir vira...s. ¿Recuerda alguna marca que la haya utilizado?
103 respuestas

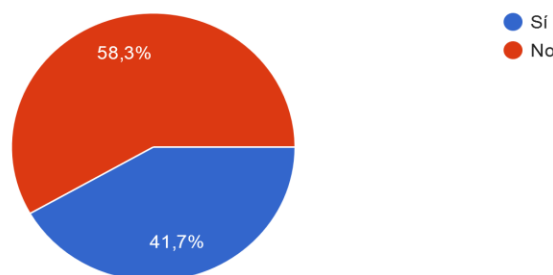


Figura 58. Gráfico recuerdo de marcas que la han utilizado. Fuente: Elaboración propia

Pese a que en la anterior pregunta la mayoría de los encuestados admitía no saber qué era el marketing en tiempo real, vemos en esta pregunta, que, al darles una definición, muchos de ellos reconocían la estrategia e incluso recordaban una marca que la hubiera utilizado. Hemos obtenido que un 58,3% no la reconocen; un total de 60 individuos, mientras que un 41,7 sí; un total de 43. Por tanto, de los 81 individuos que contestaron no en la pregunta anterior, 21 admite sí conocerla una vez que se le ofrece una definición.

En caso afirmativo, indique qué marca recuerda que la haya utilizado.

41 respuestas

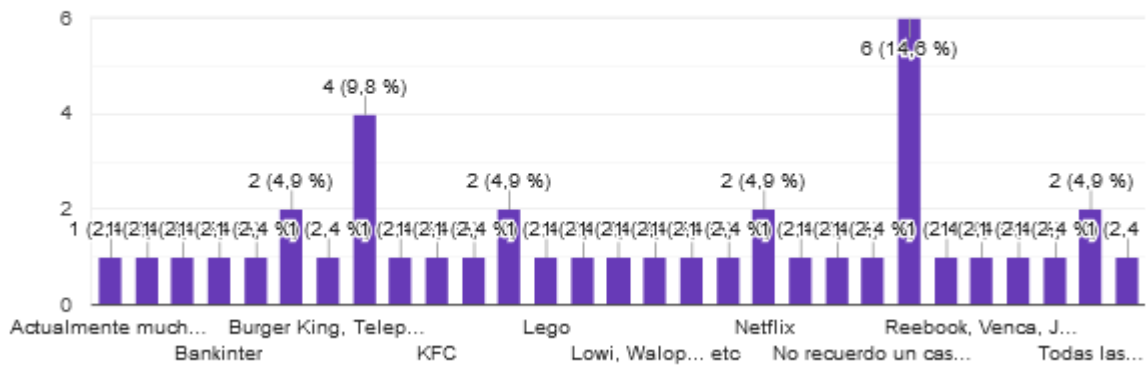


Figura 59. Listado de marcas que han utilizado la estrategia. Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta las respuestas más repetidas han sido las siguientes:

- Marcas de ropa
- Burger King
- Lego
- Cruzcampo
- Oreo
- Netflix
- No recuerdo la marca, pero he visto ejemplos

Vemos una vez más como aparecen las marcas Oreo y Lego, mostrando así, que sus campañas han tenido una gran repercusión. Muchos de los usuarios si recuerdan haber visto un ejemplo, pero no recuerdan la marca que utilizó la estrategia.

¿Le parece una estrategia que invita a los usuarios a interactuar en redes sociales?

103 respuestas

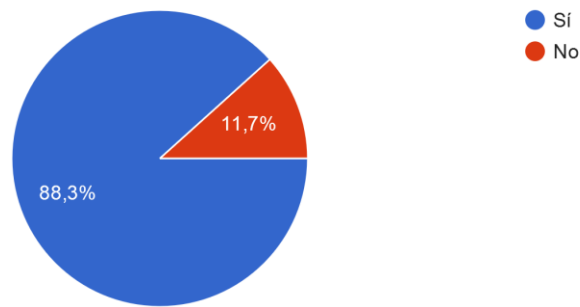


Figura 60. Gráfico invitación a interactuar. Fuente: Elaboración propia

La mayoría opina que es una estrategia que anima al usuario a interactuar en redes sociales. Un 88,3%; un total de 91 individuos, frente a un 11,7%; un total de 12. En las últimas preguntas; una vez mostrados los ejemplos, los encuestados dan sus razones sobre por qué les parece que es una estrategia que anima a interactuar.

A continuación se muestran marcas que han utilizado esta estrategia, seleccione aquellas que en su opinión, la han utilizado de forma original.

103 respuestas

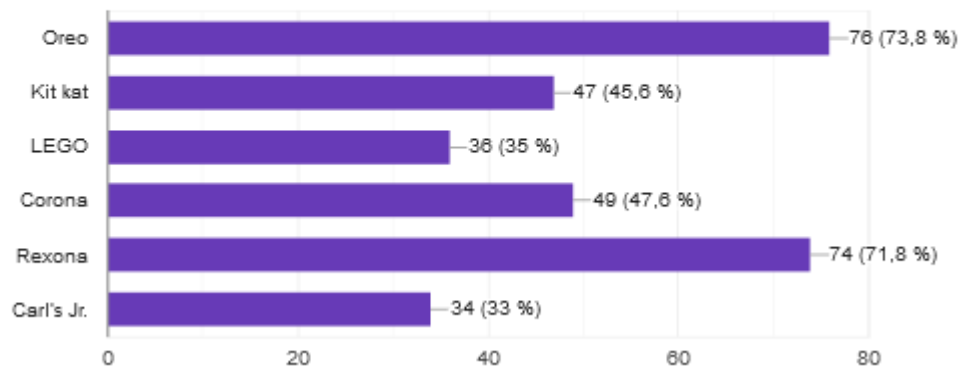


Figura 61. Gráfico acerca de la originalidad de la estrategia. Fuente: Elaboración propia

En la mayoría de los casos, los encuestados ven los ejemplos como una forma original de llevar a cabo el marketing en tiempo real. Aun así, destacan Oreo, y Rexona por encima del resto. El motivo por el que Carl's Jr ha sido la menos votada puede ser porque trata sobre partidos políticos y a los encuestados les genera rechazo.

¿Con qué atributo relaciona las marcas en función a los ejemplos mostrados en la pregunta anterior?

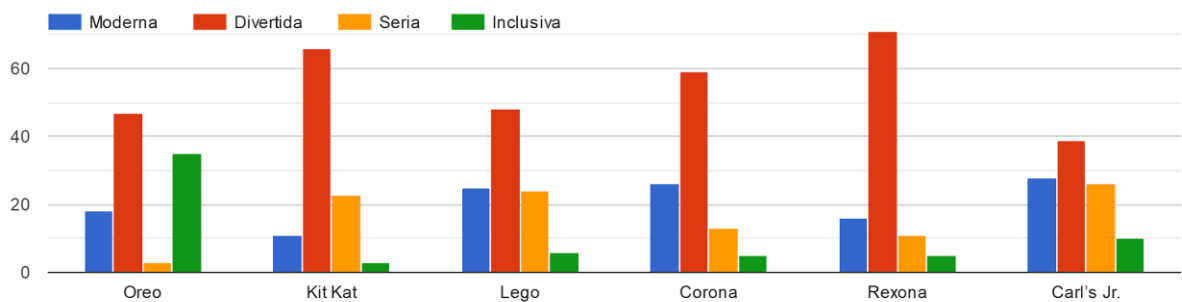


Figura 62. Gráfico atributo con el que se relaciona la estrategia utilizada. Fuente: Elaboración propia

A la mayoría de las marcas le atribuyen un tono divertido. La única que dista un poco del resto de ejemplos, es Carl's Jr, porque pese a que en su mayoría la consideran divertida, otros encuestados le atribuyen un tono moderno o serio, debido a que trata sobre los distintos partidos políticos de España.

¿Alguno de los ejemplos anteriores le anima a interactuar en redes sociales?

103 respuestas

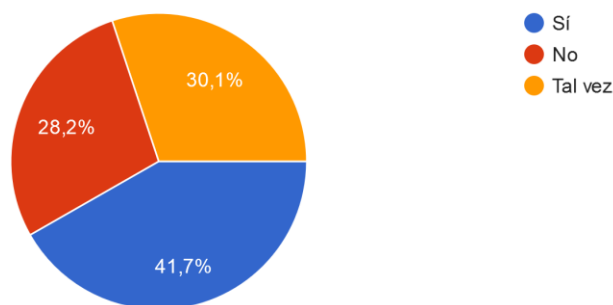


Figura 63. Gráfica disposición a interactuar por parte de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

Pese a que, al principio de la encuesta, muchas personas admitían no interactuar en redes sociales sobre temas de actualidad, vemos como gracias a estos ejemplos muchos sí lo harían o se animarían a hacerlo. Por ello, podemos decir que los ejemplos mostrados, y, por tanto, el marketing en tiempo real, suele animar a los usuarios a interactuar. Los porcentajes que hemos obtenidos son un 41,7% sí; lo que corresponde a 43 individuos, un 28,2 no; 29 individuos, y un 30,1 tal vez; 31 individuos. Por tanto, si lo comparamos con la quinta pregunta vemos como, con el desarrollo de la encuesta, de aquellos 50 que admitían no comentar temas de actualidad en redes, 21 sí estarían dispuestos a comentar en redes los temas anteriormente mostrados, alcanzando así entre los que han respondido sí y los que han respondido tal vez, un total de 74 individuos, es decir, un 71,8%.

- Los entrevistados tienen curiosidad por aquellos temas que son tendencia, aunque siempre y cuando sean de su interés.
- A todos les parece que el marketing en tiempo real es una buena estrategia para generar conversación con el usuario.
- Todos recuerdan algún evento que se haya utilizado para una campaña de marketing en tiempo real.
- Los entrevistados estarían dispuestos a comentar un evento en redes sociales o lo han comentado anteriormente.

7.2 Discusión

7.2.1 Comprobación de los objetivos planteados

Los objetivos que se plantearon al comienzo de la investigación fueron los siguientes:

- 1) Observar la evolución del real time marketing desde su inicio hasta la actualidad

A lo largo del marco teórico, se ha analizado la evolución que ha tenido esta estrategia, desde 2013 cuando comenzó hasta la actualidad. Se han analizado los ejemplos más representativos para poder observar los cambios que se han producido desde el comienzo hasta ahora.

Esta estrategia no ha cambiado mucho con el paso del tiempo, aunque cabe destacar, que su auge fue de 2013 a 2015, y pese a que se sigue utilizando, ya no es tan popular. Aunque ahora con el Covid 19, muchas marcas han decidido hacer campañas de marketing en tiempo real.

- 2) Observar la capacidad viralizadora del usuario

El usuario es una pieza clave en el marketing en tiempo real. Las marcas deben intentar ser originales a la hora de llevar a cabo el marketing en tiempo real para así animar a los usuarios a interactuar. Si los usuarios no interactúan las campañas de marketing en tiempo real no llegarían a tener repercusión.

Por tanto, es una estrategia que depende en gran medida de la participación del usuario, ya que si está bien ejecutada pero no invita al usuario a participar, se perderá entre el resto de publicaciones.

Así que, no solo basta con elegir un tema que sea tendencia, sino que también es necesario pensar en animar al usuario a interactuar, ya sea gracias al humor, la creatividad, etc.

Hemos podido ver en los resultados como, ejecutando una buena campaña, los usuarios se animan a interactuar, aunque no lo hagan con frecuencia, y también que, si la tendencia es de su interés, se ven más animados a comentar.

3) Analizar el potencial viralizador que tiene

Para ello se han estudiado distintos anuncios, para llegar a la conclusión de hasta qué punto la viralidad y el marketing en tiempo real están relacionados.

Hemos observado en los resultados que la mayoría de los casos estudiados (figura 49) han alcanzado la viralidad, y también que aquellas campañas que son creativas y utilizan un tono humorístico, (figuras 61, 62 y 63) animan al usuario a interactuar y, por tanto, existe una mayor posibilidad de alcanzar la viralidad.

Por tanto, si la campaña de marketing en tiempo real sigue estos criterios, es muy probable que alcance la viralidad.

4) Analizar cómo afecta el uso del marketing en tiempo real a las marcas (aumento de notoriedad, mejora de la imagen corporativa, aumento de las interacciones, entre otros)

Según el estudio, Marketers' Perceptions of Real-Time Marketing:

- El 81% de las marcas que lo habían utilizado experimentaron un incremento del engagement con sus clientes.
- Un 59% incrementó sus tasas de conversión.
- Un 73% mejoró su experiencia de usuario.

Un ejemplo, es el de la marca Oreo y su campaña con motivo del 100 aniversario, en la que aumentó hasta un 110% el volumen de interacción en redes sociales.

Además, en la figura 63, se muestra como el hecho de que una marca lleve a cabo una buena campaña de marketing en tiempo real, puede aumentar el número de interacciones.

7.2.2 Contrastación con las hipótesis

- 1) El marketing en tiempo real es una estrategia con una gran capacidad de viralización

Se han extraído los siguientes datos gracias a el estudio de casos:

La mayoría de los anuncios analizados llegaron a ser virales, exactamente un 72% (figura 49). Entre estos anuncios se encuentran distintas marcas y distintas situaciones que eran tendencia en ese momento.

Por tanto, se puede concluir que el marketing en tiempo real es una estrategia que, utilizada de forma adecuada, tiene una gran probabilidad de alcanzar la viralidad, independientemente de si la marca es más conocida o menos o del sector al que pertenezca, ya que se han analizado anuncios virales incluso de marcas de limpieza como Tide.

2) El marketing en tiempo real utiliza normalmente un tono humorístico o divertido.

Gracias a la encuesta y al estudio de casos, se ha podido determinar que, en la mayoría de los casos, el marketing en tiempo real utiliza un tono divertido o humorístico. (figuras 50 y 62)

Las marcas que más triunfan gracias al marketing en tiempo real, suelen utilizar el humor, ya que es uno de los factores clave para poder alcanzar la viralidad. Por este motivo, las marcas suelen utilizar el tema de actualidad dando un toque humorístico.

3) Cuanto mayor sea la repercusión del tema elegido para desempeñar la estrategia de marketing en tiempo real, y su creatividad a la hora de ejecutar la idea, mayor será la disposición de los usuarios a interactuar.

La creatividad y la repercusión del tema elegido, son dos factores muy importantes para que triunfe una campaña de marketing en tiempo real, ya que de ellos depende en gran medida la participación del usuario.

Gracias a la encuesta y la entrevista, se han extraído datos muy interesantes para poder contestar a esta hipótesis.

Podemos ver como los entrevistados, han respondido que tienen preferencia por comentar temas que sean tendencia frente a otros que no y, por otro lado, en la encuesta (figura 64) la mayor parte de los encuestados respondían que el motivo por el cual estaban dispuestos a interactuar eran la creatividad y originalidad de los ejemplos mostrados.

4) Twitter es la mejor plataforma para ejecutar una estrategia de real time marketing

“Aunque, el real time marketing puede realizarse sobre cualquier plataforma social, una de las fórmulas de mayor eficacia para alcanzar un número elevado de receptores son los # hashtags y las tendencias de Twitter” (Sequera y Polo, 2014).

Las redes sociales han evolucionado desde que comenzó el marketing en tiempo real, pero aún se mantiene la eficacia de Twitter por encima de las demás redes sociales.

En las figuras 54 y 56, podemos ver que, aunque un gran número de los encuestados no utiliza Twitter, a la hora de preguntarles qué red social utilizan para comentar temas de actualidad, vemos que el resultado de Twitter no dista tanto de las otras redes sociales. Esto es debido a la facilidad que da Twitter para comentar, gracias a los hashtags y el *Trending Topic*.

Generalmente el contenido viral surge en Twitter y se extiende a las otras redes sociales, por ello la mayor parte de las campañas de marketing en tiempo real se realizan en esta red social (figura 47).

Facebook es después de Twitter la red social más utilizada, aunque con una considerable diferencia. Por último, está Instagram, que en muy pocas ocasiones se utiliza como red social principal.

8. CONCLUSIONES

Una vez terminada la investigación y habiendo obtenido los resultados anteriormente comentados, pasamos a enumerar una serie de conclusiones basadas en las hipótesis y objetivos marcados al principio de este Trabajo de Fin de Grado.

Las conclusiones finales de nuestra investigación son las siguientes:

1) El humor es un aspecto clave a la hora de llevar a cabo un anuncio de marketing en tiempo real, ya que, la mayor parte del contenido viral suele tener tono humorístico. Cuando una campaña de marketing en tiempo real utiliza un tono humorístico suele tener una mayor repercusión; los usuarios tienen mayor disposición a compartir el contenido y a interactuar, lo que genera una mayor posibilidad de alcanzar la viralidad.

2) Alcanzar la viralidad no es un objetivo fácil de conseguir, sin embargo, esta estrategia tiene una alta probabilidad de generar contenido viral. Para conseguirlo es necesario cumplir una serie de características comunes que comparte todo contenido viral, como por ejemplo la creatividad y el tono humorístico anteriormente comentado, pero particularmente para esta estrategia también es necesario seguir una tendencia que tenga gran repercusión y pueda resultar interesante para el público objetivo de la marca que lleva a cabo la estrategia.

3) El usuario es un aspecto clave para conseguir el triunfo con esta estrategia. Hay que cumplir lo anteriormente mencionado, pero sin olvidar la importancia del usuario. Si se motiva al usuario y se le proporciona contenido de calidad, este mostrará interés y tendrá mayor disposición a interactuar, lo que provocará que la campaña tenga mayor repercusión. De nada sirve una buena campaña si no es atractiva para el público, ya que no obtendrá repercusión y será fácilmente olvidada.

4) Twitter es la red social más adecuada para llevar a cabo una campaña de marketing en tiempo real, por la facilidad que aportan los *hashtags* y el *Trending Topic* a la hora de generar contenido basado en una tendencia. Cuando una marca crea contenido basado en una tendencia utiliza ese *hashtag* e instantáneamente, todas las personas que estén interesadas en ese tema encontrarán esa campaña y, por tanto, existirá una mayor posibilidad de obtener repercusión y de que los usuarios interactúen con la marca.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 12 logos de grandes marcas "contagiados" por el coronavirus. *Marketingdirecto.com*. (2020). Disponible en: <<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/12-logos-grandes-marcas-contagiados-coronavirus>> [Acceso el 2 de mayo de 2020].
- 40defiebre. *¿Qué es el funnel o embudo de conversión?* [Internet]. Disponible en: <<https://www.40defiebre.com/que-es/embudo-conversion>> [Acceso el 20 de mayo de 2020].
- 40defiebre. *¿Qué es Inbound Marketing y para qué lo necesitas?* [Internet]. Disponible en: <<https://www.40defiebre.com/que-es-el-inbound-marketing-y-para-que-lo-necesitas>> [Acceso el 20 de mayo de 2020].
- 40defiebre. *¿Qué es un Trending Topic (TT)?* [Internet]. Disponible en: <<https://www.40defiebre.com/que-es/trending-topic-tt>> [Acceso el 21 de mayo de 2020].
- 40defiebre. *¿Qué es un viral? ¿Cómo se hace un contenido viral?* [Internet]. Disponible en: <<https://www.40defiebre.com/que-es/viral>> [Acceso el 21 de mayo de 2020].
- 40defiebre. *¿Qué son las buyer personas?* [Internet]. Disponible en: <<https://www.40defiebre.com/que-es/buyer-persona>> [Acceso el 20 de mayo de 2020].
- Agencia Marion. *SEO on page y SEO off page, ¿cómo se complementan?* [Internet]. Disponible en: <<http://agenciamarion.com/seo-on-page-y-seo-off-page-complemento/>> [Acceso el 21 de mayo de 2020].
- American Marketing Association. (2020). *Definitions of Marketing*. Disponible en: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> [Acceso el 3 de mayo de 2020].
- Antevenio. (2017). *¿Qué es el Real Time Marketing?* Disponible en: <<https://www.antevenio.com/blog/2017/01/que-es-el-real-time-marketing/>> [Acceso el 2 de mayo de 2020].
- Castelló, A y Jover, A. (2018). *Televisión social y 'marketing' en tiempo real en retransmisiones televisivas de eventos mediáticos. El caso de los Premios Goya 2018*.
- Castello-Martínez, A. (2013). *Eje temático: Nuevas estrategias de persuasión en la Red: marketing y publicidad online*
- CitySem. *Diferencias entre SEO y SEM*. Disponible en: <<https://citysem.es/diferencias-entre-seo-y-sem/>> [Acceso el 6 de mayo de 2020].
- Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix: las 4Ps*. Disponible en: <<https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>> [Acceso el 4 de mayo de 2020].
- Flores, J. (2020). *Qué es el 5G y cómo nos cambiará la vida*. [Internet]. Disponible en: <https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/que-es-5g-y-como-nos-cambiara-vida_14449> [Acceso el 2 de mayo de 2020].

Forma, F. (2018). *La historia detrás de Instagram*. [Internet]. Disponible en: <<https://www.trecebits.com/2018/02/05/la-historia-detras-instagram-infografia/>> [Acceso el 25 de abril de 2020].

Fraile, A. (2018). *¿Qué es el marketing viral online? Ventajas y ejemplos*. [Internet]. Disponible en: <<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-viral-ventajas-y-ejemplos>> [Acceso el 21 de mayo de 2020].

Gálvez, M. (2015). *¿Quiénes son los prosumers y en qué se diferencian de los influencers?* [Internet]. Disponible en: <<https://vintagecomunicacion.com/quienes-son-los-prosumers-y-en-que-se-diferencian-de-los-influencers/>> [Acceso el 25 de abril de 2020].

González, N. (2019). *Marketing en tiempo real*. [Internet]. Disponible en: <<https://canarias-digital.com/marketing-en-tiempo-real/>> [Acceso el 21 de mayo de 2020].

IAB. (2019). *Estudio anual redes sociales*

Ibrain Digital. (2019). *Todo lo que tienes que saber del Marketing 1.0 2.0 3.0 4.0*. Disponible en: <<https://ibraindigital.com/todo-lo-que-tienes-que-saber-del-marketing-1-0-2-0-3-0-4-0/>> [Acceso el 4 de mayo de 2020].

Islas, O. *Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores*.

Jarski, V. (2014). *Marketers' Perceptions of Real-Time Marketing*. [Internet]. Disponible en: <<http://www.marketingprofs.com/chirp/2014/25881/marketers-perceptions-of-real-time-marketing-infographic>> [Acceso el 21 de mayo de 2020].

Kotler y Armstrong. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*.

La evolución de la comunicación a través de los siglos: de las pinturas rupestres a Twitter. (2012) [Internet]. Disponible en: <<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/la-evolucion-de-la-comunicacion-a-traves-de-los-siglos-de-las-pinturas-rupestres-a-twitter>> [Acceso el 1 de mayo de 2020].

Latorre, M. (2018). *Historia de las web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*.

Lead Hospitality. (2018). *Crossuser, Prosumer, Fansumer... ¿Qué es todo esto?* [Internet]. Disponible en: <<https://www.leadhospitality.es/crossuser-prosumer-fansumer-que-es-todo-esto?pdf=3931>> [Acceso el 2 de mayo de 2020].

Lee, E. (2018). *Contenido viral: ¿Qué es, cómo identificarlo y cómo viralizar contenidos?* [Internet]. Disponible en: <<https://www.workana.com/blog/emprendimiento/las-5-caracteristicas-de-un-contenido-viral/>> [Acceso el 21 de mayo de 2020].

Management Society. (2018). *Ejemplos brillantes de real time marketing*. Disponible en: <<https://www.managementociety.net/2018/07/30/ejemplos-brillantes-de-real-time-marketing/>> [Acceso el 2 de mayo de 2020].

- Maram, L. (2017). *Qué es 'Marketing 4.0' de Philip Kotler*. [Internet]. Disponible en: <<https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>> [Acceso el 21 de mayo de 2020].
- Marketing News. (2012). *Exitosa campaña de Oreo que celebra su centenario con cien interpretaciones de su galleta*. [Internet]. Disponible en: <<https://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1068793028505/exitosacampana-oreo-celebra-centenario.1.html>> [Acceso el 2 de mayo de 2020].
- Marqués, P. (2012). *Impacto de las TIC en la educación: funciones y limitaciones*.
- Maugard, J. (2016). *Tecnología 4G: guía completa. Kill my bill*. [Internet]. Disponible en: <<https://www.killmybill.es/tecnologia-4g/>> [Acceso el 2 de mayo de 2020].
- Mejía, J (2016). *La guía avanzada del community manager*.
- Muñoz, B. *Real Time Marketing en redes sociales...y algún ejemplo*. Disponible en: <<https://tercetocomunicacion.es/real-time-marketing-en-redes-sociales/>> [Acceso el 2 de mayo de 2020].
- Núñez, V. (2014). *Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona*. [Internet]. Disponible en: <<https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/#Que-es-el-Marketing-de-Influencia>> [Acceso el 21 de mayo de 2020].
- Núñez, V. *Marcas y marketing en real-time durante el apagón de la Super Bowl*. Disponible en: <<https://vilmanunez.com/ejemplos-de-marketing-en-real-time-durante-el-apagon-de-la-super-bowl/>> [Acceso el 2 de mayo de 2020].
- Objetivos en una investigación de tesis*. (2013). [Internet]. Disponible en: <<http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/objetivos-de-la-investigacion.html>> [Acceso el 21 de mayo de 2020].
- Oreo y sus exitosas campañas de real time marketing. *Revista Lewis*. (2018). Disponible en: <<https://www.teamlewis.com/es/revista/campana-marketing-oreo/>> [Acceso el 2 de mayo de 2020].
- P Kotler, H Kartajaya, I Setiawan (2010). *Marketing 3.0*
- Portilla, J. (2016). *Evolución de la telefonía móvil*. [Internet]. Disponible en: <<https://twitter.com/uahes/status/803584462957191168?lang=pt>> [Acceso el 21 de mayo de 2020].
- Quantummx. *Oreo ganó el Super Bowl de marketing con Twitter*. Disponible en: <<https://www.quantummx.com/oreo-gano-el-super-bowl-de-marketing-con-twitter/>> [Acceso el 2 de mayo de 2020].
- ¿Qué es el Marketing en tiempo real (o real time marketing)?* (2016) [Internet]. Disponible en: <<https://www.edt.es/que-es-el-marketing-en-tiempo-real-o-real-time-marketing/>> [Acceso el 21 de mayo de 2020].
- Qué es el Real Time Marketing o Marketing en Tiempo real y cómo utilizarlo efectivamente*. Disponible en: <<https://mastermarketingupv.com/blog-macom/que-es-el-real-time-marketing-o-marketing-en-tiempo-real-y-como-utilizarlo-efectivamente/>> [Acceso el 2 de mayo de 2020].

- Rodríguez, O. (2005). *Telefonía móvil celular: origen, evolución, perspectivas*.
- Sain, G. (2015). Historia de Internet. *Revista pensamiento penal*. [Internet]. 15 de Marzo. Disponible en: <<http://www.pensamientopenal.com.ar/doctrina/40745-historia-internet-i>> [Acceso el 2 de mayo de 2020].
- Salinas, A. (2017). *Historia, servicios y características de la red social Instagram*. [Internet]. Disponible en: <<https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>> [Acceso el 25 de abril de 2020].
- Salinas, A. (2017). *La historia real del éxito de la red social Facebook*. [Internet]. Disponible en: <<https://mott.marketing/la-historia-real-del-exito-de-la-red-social-facebook/>> [Acceso el 25 de abril de 2020].
- Salinas, A. (2017). *Origen, historia e información completa sobre la red social Twitter*. [Internet]. Disponible en: <<https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/>> [Acceso el 25 de abril de 2020].
- Samaniego, J. (2018). *Bienvenidos a la era del Real Time Marketing*. Disponible en: <<https://hablemosdeempresas.com/empresa/real-time-marketing/>> [Acceso el 2 de mayo de 2020].
- Sánchez, C. y Contreras, P. (2012). *De cara al prosumidor Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0*.
- Sánchez, W y Restrepo, J. (2016). *Marketing en tiempo real y el fortalecimiento del mercadólogo*.
- Sequera, R. y Polo, D. (2019). *Real Time Marketing. El valor de la segunda pantalla en el consumo transmedia*
- Shuttleworth, M. *Hipótesis de investigación*. [Internet]. Disponible en: <<https://explorable.com/es/hipotesis-de-investigacion>> [Acceso el 21 de mayo de 2020].
- Sordo, A (2020). *La era del prosumidor: qué es un prosumer y cómo ayuda a tu marca*. Disponible en: <<https://blog.hubspot.es/marketing/prosumidor>> [Acceso el 2 de mayo de 2020].
- Suárez-Cousillas, T (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*
- T2ó. (2016). *¿Qué es el real time marketing?* Disponible en: <<https://www.t2omedia.com/ideas/actualidad/que-es-real-time-marketing/>> [Acceso el 2 de mayo de 2020].
- Tilo Motion. *El real time marketing y cómo conseguir la viralidad en RRSS*. Disponible en: <<http://www.tilomotion.com/blog/real-time-marketing/>> [Acceso el 2 de mayo de 2020].
- Tomas, D. (2018). *¿Qué es la publicidad nativa? Ventajas y casos de éxito*. [Internet]. Disponible en: <<https://www.cyberclick.es/que-es-la-publicidad-nativa-ventajas-y-casos-de-exito>> [Acceso el 21 de mayo de 2020].


Urbano, S, *¿Cómo funciona Facebook? (Sin fecha)*. [Internet]. Disponible en: <<https://www.actualidadecommerce.com/como-funciona-facebook/>> [Acceso el 25 de abril de 2020].

Wearecontent.com. (2019). *¿Qué es la publicidad nativa?* [Internet]. Disponible en: <<https://www.wearecontent.com/blog/publicidad-nativa/la-publicidad-nativa>> [Acceso el 21 de mayo de 2020].

10.ANEXOS

Análisis de contenido

- The dress

FICHA ESTUDIO DE CASOS		
IMAGEN		
AÑO	2015	
ANUNCIANTE	Xbox	
SECTOR	Videojuegos	
PAÍS AL QUE PERTENECE	EEUU	
RED SOCIAL UTILIZADA	Twitter	X
	Facebook	
	Instagram	
¿QUÉ EVENTO MOTIVÓ SU REALIZACIÓN?	Televisivo	
	Tendencia de	X

	Internet o social		
¿CONSIGUIÓ SER VIRAL?	Sí	Generó conversación en redes	
		Obtuvo más impresiones de lo habitual	
		Apareció en otros medios	
	No	X	
TONO DEL MENSAJE	Serio		
	Informativo		
	Divertido	X	
	Irónico		
	Emocional		

FICHA ESTUDIO DE CASOS

IMAGEN			
AÑO	2015		
ANUNCIANTE	LEGO		
SECTOR	Juguetes		
PAÍS AL QUE PERTENECE	EEUU		
RED SOCIAL UTILIZADA	Twitter	X	
	Facebook		
	Instagram		
¿QUÉ EVENTO MOTIVÓ SU REALIZACIÓN?	Televisivo		
	Tendencia de Internet	X	
¿CONSIGUIÓ SER VIRAL?	Sí	Generó conversación en redes	
		Obtuvo más impresiones de lo	

		habitual	
		Apareció en otros medios	
	No	X	
TONO DEL MENSAJE	Serio		
	Informativo		
	Divertido	X	
	Irónico		
	Emocional		

FICHA ESTUDIO DE CASOS


<p>IMAGEN</p>			
<p>AÑO</p>	<p>2015</p>		
<p>ANUNCIANTE</p>	<p>Loreal</p>		
<p>SECTOR</p>	<p>Maquillaje</p>		
<p>PAÍS AL QUE PERTENECE</p>	<p>EEUU</p>		
<p>RED SOCIAL UTILIZADA</p>	<p>Twitter</p>	<p>X</p>	
	<p>Facebook</p>		
	<p>Instagram</p>		
<p>¿QUÉ EVENTO MOTIVÓ SU REALIZACIÓN?</p>	<p>Televisivo</p>		
	<p>Tendencia de Internet</p>	<p>X</p>	
<p>¿CONSIGUIÓ SER VIRAL?</p>	<p>Sí</p>	<p>Generó conversación en redes</p>	<p>X</p>

		Obtuvo más impresiones de lo habitual	X
		Apareció en otros medios	X
	No		
TONO DEL MENSAJE	Serio		
	Informativo		
	Divertido		X
	Irónico		
	Emocional		

FICHA ESTUDIO DE CASOS	
IMAGEN	
AÑO	2015

ANUNCIANTE	Oreo		
SECTOR	Alimentación		
PAÍS AL QUE PERTENECE	EEUU		
RED SOCIAL UTILIZADA	Twitter	X	
	Facebook		
	Instagram		
¿QUÉ EVENTO MOTIVÓ SU REALIZACIÓN?	Televisivo		
	Tendencia de Internet	X	
¿CONSIGUIÓ SER VIRAL?	Sí	Generó conversación en redes	X
		Obtuvo más impresiones de lo habitual	X
		Apareció en otros medios	X
	No		
TONO DEL MENSAJE	Serio		
	Informativo		
	Divertido	X	
	Irónico		
	Emocional		

FICHA ESTUDIO DE CASOS

<p>IMAGEN</p>			
<p>AÑO</p>	<p>2015</p>		
<p>ANUNCIANTE</p>	<p>Dunkin</p>		
<p>SECTOR</p>	<p>Alimentación/ Restauración</p>		
<p>PAÍS AL QUE PERTENECE</p>	<p>EEUU</p>		
<p>RED SOCIAL UTILIZADA</p>	<p>Twitter</p>	<p>X</p>	
	<p>Facebook</p>		
	<p>Instagram</p>		
<p>¿QUÉ EVENTO MOTIVÓ SU REALIZACIÓN?</p>	<p>Televisivo</p>		
	<p>Tendencia de Internet</p>	<p>X</p>	
<p>¿CONSIGUIÓ SER VIRAL?</p>	<p>Sí</p>	<p>Generó conversación en redes</p>	<p>X</p>
		<p>Obtuvo más impresiones de lo</p>	<p>X</p>

		habitual	
		Apareció en otros medios	X
	No		
TONO DEL MENSAJE	Serio		
	Informativo		
	Divertido	X	
	Irónico		
	Emocional		

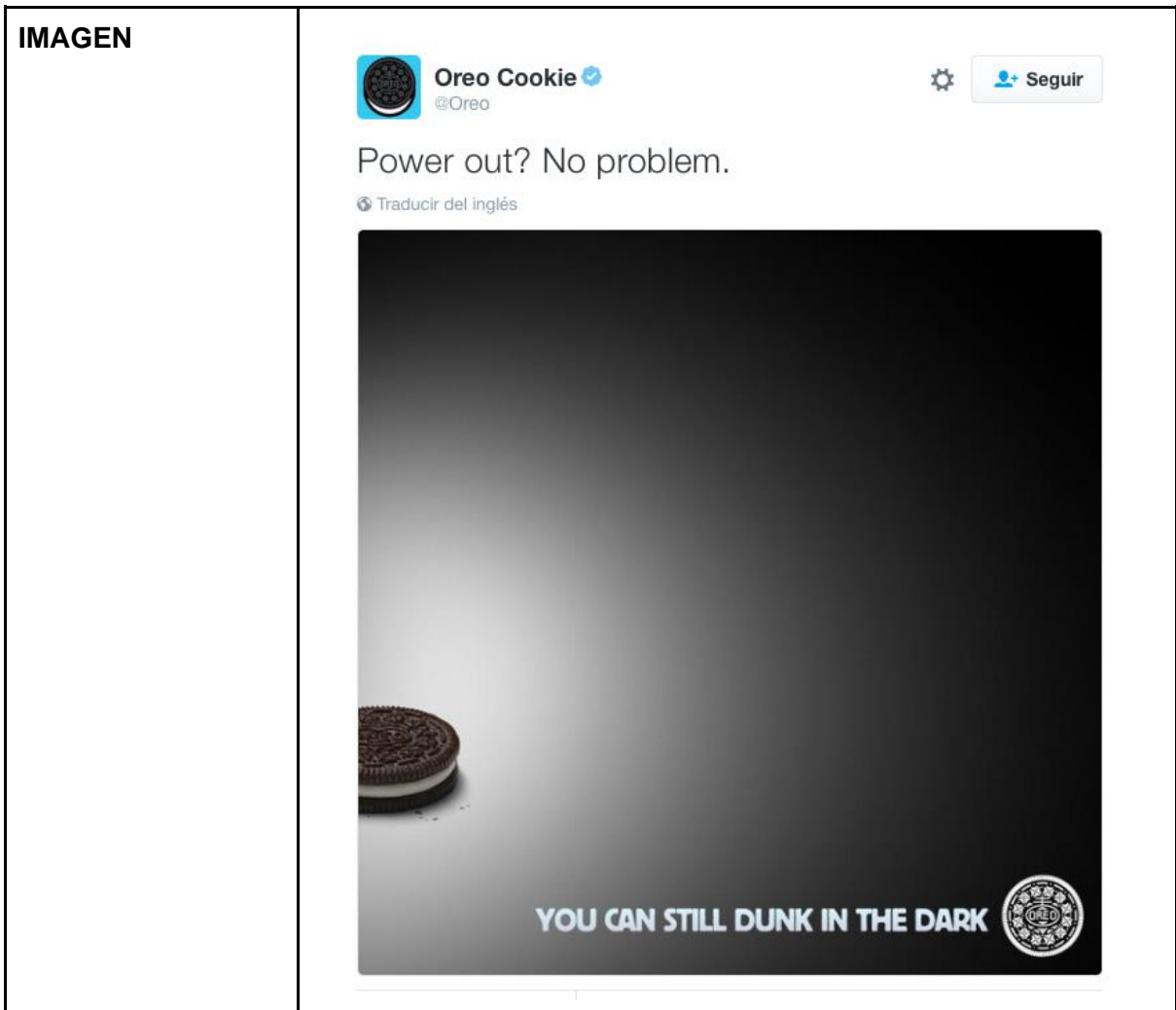
FICHA ESTUDIO DE CASOS

IMAGEN			
AÑO	2015		
ANUNCIANTE	Pizza Hut		
SECTOR	Alimentación/ Restauración		
PAÍS AL QUE PERTENECE	EEUU		
RED SOCIAL UTILIZADA	Twitter	X	
	Facebook		
	Instagram		
¿QUÉ EVENTO MOTIVÓ SU REALIZACIÓN?	Televisivo		
	Tendencia de Internet	X	
¿CONSIGUIÓ SER VIRAL?	Sí	Generó conversación en redes	X

		Obtuvo más impresiones de lo habitual	X
		Apareció en otros medios	
	No		
TONO DEL MENSAJE	Serio		
	Informativo		
	Divertido		X
	Irónico		
	Emocional		

- **Apagón Super Bowl**

FICHA ESTUDIO DE CASOS



AÑO	2013	
ANUNCIANTE	Oreo	
SECTOR	Alimentación	
PAÍS AL QUE PERTENECE	EEUU	
RED SOCIAL UTILIZADA	Twitter	X
	Facebook	X
	Instagram	
¿QUÉ EVENTO MOTIVÓ SU REALIZACIÓN?	Televisivo	X
	Tendencia de Internet	

¿CONSIGUIÓ SER VIRAL?	Sí	Generó conversación en redes	X
		Obtuvo más impresiones de lo habitual	X
		Apareció en otros medios	X
	No		
TONO DEL MENSAJE	Serio		
	Informativo		
	Divertido		X
	Irónico		
	Emocional		

FICHA ESTUDIO DE CASOS

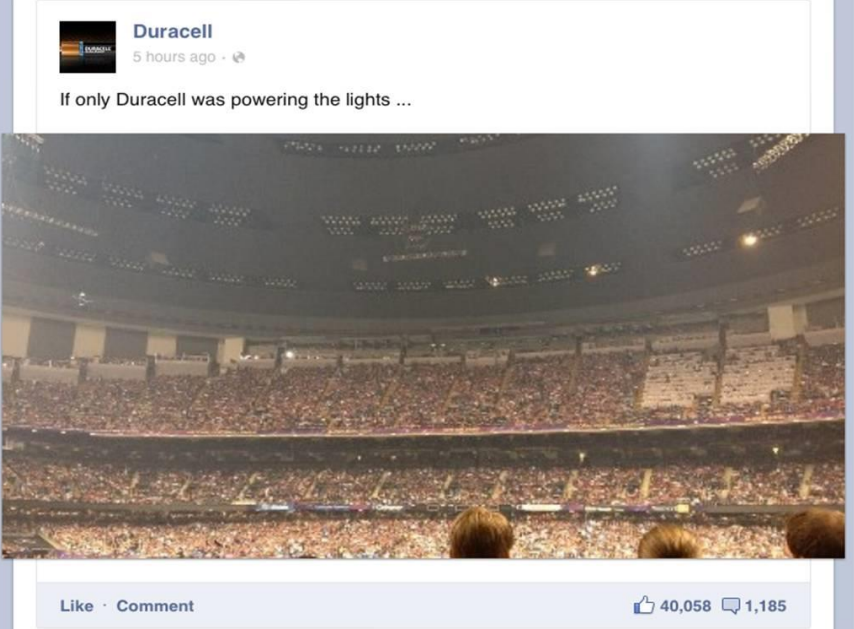
<p>IMAGEN</p>		
<p>AÑO</p>	<p>2013</p>	
<p>ANUNCIANTE</p>	<p>Tide</p>	
<p>SECTOR</p>	<p>Limpieza</p>	
<p>PAÍS AL QUE PERTENECE</p>	<p>EEUU</p>	
<p>RED SOCIAL UTILIZADA</p>	<p>Twitter</p>	<p>X</p>
	<p>Facebook</p>	
	<p>Instagram</p>	
<p>¿QUÉ EVENTO</p>	<p>Televisivo</p>	<p>X</p>

MOTIVÓ SU REALIZACIÓN?	Tendencia de Internet		
¿CONSIGUIÓ SER VIRAL?	Sí	Generó conversación en redes	X
		Obtuvo más impresiones de lo habitual	X
		Apareció en otros medios	X
	No		
TONO DEL MENSAJE	Serio		
	Informativo		
	Divertido	X	
	Irónico		
	Emocional		

FICHA ESTUDIO DE CASOS	
IMAGEN	 <p>Audi @Audi Sending some LEDs to the @MBUSA Superdome right now... Reducir Responder Retwittear Favorito Más</p> <p>9.416 RETWEETS 2.990 FAVORITES</p>
AÑO	2013
ANUNCIANTE	Audi
SECTOR	Automóvil


PAÍS AL QUE PERTENECE	EEUU		
RED SOCIAL UTILIZADA	Twitter	X	
	Facebook		
	Instagram		
¿QUÉ EVENTO MOTIVÓ SU REALIZACIÓN?	Televisivo	X	
	Tendencia de Internet		
¿CONSIGUIÓ SER VIRAL?	Sí	Generó conversación en redes	X
		Obtuvo más impresiones de lo habitual	X
		Apareció en otros medios	X
	No		
TONO DEL MENSAJE	Serio		
	Informativo		
	Divertido		
	Irónico	X	
	Emocional		

FICHA ESTUDIO DE CASOS

IMAGEN			
AÑO	2013		
ANUNCIANTE	Duracell		
SECTOR			
PAÍS AL QUE PERTENECE	EEUU		
RED SOCIAL UTILIZADA	Twitter		
	Facebook	X	
	Instagram		
¿QUÉ EVENTO MOTIVÓ SU REALIZACIÓN?	Televisivo	X	
	Tendencia de Internet		
¿CONSIGUIÓ SER VIRAL?	Sí	Generó conversación en redes	X
		Obtuvo más impresiones de lo habitual	X
		Apareció en otros medios	X


	No	
TONO DEL MENSAJE	Serio	
	Informativo	
	Divertido	X
	Irónico	
	Emocional	

- Covid-19

FICHA ESTUDIO DE CASOS		
IMAGEN		
AÑO	2020	
ANUNCIANTE	Audi	
SECTOR	Automóvil	
PAÍS AL QUE PERTENECE	España	
RED SOCIAL UTILIZADA	Twitter	X
	Facebook	

	Instagram		
¿QUÉ EVENTO MOTIVÓ SU REALIZACIÓN?	Televisivo		
	Tendencia de Internet		X
¿CONSIGUIÓ SER VIRAL?	Sí	Generó conversación en redes	X
		Obtuvo más impresiones de lo habitual	X
		Apareció en otros medios	X
	No		
TONO DEL MENSAJE	Serio		
	Informativo		
	Divertido		
	Irónico		
	Emocional		X

FICHA ESTUDIO DE CASOS

<p>IMAGEN</p>			
<p>AÑO</p>	<p>2020</p>		
<p>ANUNCIANTE</p>	<p>Nike</p>		
<p>SECTOR</p>	<p>Textil</p>		
<p>PAÍS AL QUE PERTENECE</p>	<p>EEUU</p>		
<p>RED SOCIAL UTILIZADA</p>	<p>Twitter</p>	<p>X</p>	
	<p>Facebook</p>		
	<p>Instagram</p>		
<p>¿QUÉ EVENTO MOTIVÓ SU REALIZACIÓN?</p>	<p>Televisivo</p>		
	<p>Tendencia de Internet</p>	<p>X</p>	
<p>¿CONSIGUIÓ SER VIRAL?</p>	<p>Sí</p>	<p>Generó conversación en redes</p>	<p>X</p>
		<p>Obtuvo más impresiones de lo habitual</p>	<p>X</p>
		<p>Apareció en otros medios</p>	<p>X</p>
	<p>No</p>		

TONO DEL MENSAJE	Serio	
	Informativo	
	Divertido	
	Irónico	
	Emocional	X

FICHA ESTUDIO DE CASOS	
IMAGEN	 <p>Ver más en Instagram</p> <p>6,932 Me gusta burgerkingara</p>
AÑO	2020
ANUNCIANTE	Burger King
SECTOR	Alimentación/ Restauración
PAÍS AL QUE PERTENECE	Argentina

RED SOCIAL UTILIZADA	Twitter		
	Facebook		
	Instagram	X	
¿QUÉ EVENTO MOTIVÓ SU REALIZACIÓN?	Televisivo		
	Tendencia de Internet	X	
¿CONSIGUIÓ SER VIRAL?	Sí	Generó conversación en redes	
		Obtuvo más impresiones de lo habitual	
		Apareció en otros medios	
	No	X	
TONO DEL MENSAJE	Serio		
	Informativo		
	Divertido		
	Irónico		
	Emocional	X	


- **Otros momentos de interés**
 - Premios Oscar

FICHA ESTUDIO DE CASOS

<p>IMAGEN</p>		
<p>AÑO</p>	<p>2015</p>	
<p>ANUNCIANTE</p>	<p>LEGO</p>	
<p>SECTOR</p>	<p>Juguetes</p>	
<p>PAÍS AL QUE PERTENECE</p>	<p>EEUU</p>	
<p>RED SOCIAL UTILIZADA</p>	<p>Twitter</p>	<p>X</p>
	<p>Facebook</p>	
	<p>Instagram</p>	

¿QUÉ EVENTO MOTIVÓ SU REALIZACIÓN?	Televisivo	X	
	Tendencia de Internet		
¿CONSIGUIÓ SER VIRAL?	Sí	Generó conversación en redes	
		Obtuvo más impresiones de lo habitual	
		Apareció en otros medios	
	No	X	
TONO DEL MENSAJE	Serio		
	Informativo		
	Divertido	X	
	Irónico		
	Emocional		

FICHA ESTUDIO DE CASOS

<p>IMAGEN</p>		
<p>AÑO</p>	<p>2014</p>	
<p>ANUNCIANTE</p>	<p>LEGO</p>	
<p>SECTOR</p>	<p>Juguetes</p>	
<p>PAÍS AL QUE PERTENECE</p>	<p>EEUU</p>	
<p>RED SOCIAL UTILIZADA</p>	<p>Twitter</p>	
	<p>Facebook</p>	<p>X</p>
	<p>Instagram</p>	
<p>¿QUÉ EVENTO</p>	<p>Televisivo</p>	<p>X</p>

MOTIVÓ SU REALIZACIÓN?	Tendencia de Internet		
¿CONSIGUIÓ SER VIRAL?	Sí	Generó conversación en redes	X
		Obtuvo más impresiones de lo habitual	X
		Apareció en otros medios	X
	No		
TONO DEL MENSAJE	Serio		
	Informativo		
	Divertido	X	
	Irónico		
	Emocional		

- Ruptura Angelina Jolie y Brad Pitt

FICHA ESTUDIO DE CASOS

IMAGEN			
AÑO	2015		
ANUNCIANTE	Norwegian Airlines		
SECTOR	Ocio/Viajes		
PAÍS AL QUE PERTENECE	España		
RED SOCIAL UTILIZADA	Twitter	X	
	Facebook	X	
	Instagram		
¿QUÉ EVENTO MOTIVÓ SU REALIZACIÓN?	Televisivo		
	Tendencia de Internet	X	
¿CONSIGUIÓ SER VIRAL?	Sí	Generó conversación en redes	X
		Obtuvo más impresiones de lo habitual	X

		Apareció en otros medios	X
	No		
TONO DEL MENSAJE	Serio		
	Informativo		
	Divertido		X
	Irónico		
	Emocional		


- 100 aniversario Oreo

FICHA ESTUDIO DE CASOS	
IMAGEN	 <p>The image shows four Oreo cookies with unique fillings: a rainbow-colored filling, a panda face design, a red filling, and a white filling shaped like the silhouette of Elvis Presley's head. Each cookie is accompanied by a date and event name: June 25 PRIDE, July 5 CONGRATULATIONS, SHIN-SHIN, Aug 5 MARS ROVER LANDS, and Aug 14 ELVIS WEEK.</p>
AÑO	2012

ANUNCIANTE	Oreo		
SECTOR	Alimentación/ Restauración		
PAÍS AL QUE PERTENECE	EEUU		
RED SOCIAL UTILIZADA	Twitter		
	Facebook	X	
	Instagram		
¿QUÉ EVENTO MOTIVÓ SU REALIZACIÓN?	Televisivo		
	Tendencia de Internet	X	
¿CONSIGUIÓ SER VIRAL?	Sí	Generó conversación en redes	X
		Obtuvo más impresiones de lo habitual	X
		Apareció en otros medios	X
	No		
TONO DEL MENSAJE	Serio		
	Informativo		
	Divertido	X	
	Irónico		
	Emocional		

- Contexto político actual

FICHA ESTUDIO DE CASOS

IMAGEN			
AÑO	2019		
ANUNCIANTE	Carl's Jr		
SECTOR	Alimentación/ Restauración		
PAÍS AL QUE PERTENECE	España		
RED SOCIAL UTILIZADA	Twitter	X	
	Facebook		
	Instagram		
¿QUÉ EVENTO MOTIVÓ SU REALIZACIÓN?	Televisivo		
	Tendencia de Internet	X	
¿CONSIGUIÓ SER VIRAL?	Sí	Generó conversación en redes	X
		Obtuvo más impresiones de lo habitual	X
		Apareció en otros medios	X
	No		
TONO DEL	Serio		

MENSAJE	Informativo	
	Divertido	X
	Irónico	X
	Emocional	

Entrevistas

Entrevista 1

1. ¿Suele estar al tanto de las tendencias de redes sociales?

Algunas veces, cuando son temas que tienen gran repercusión.

2. ¿Ha comentado alguna vez un tema que haya sido trending topic?

Sí, sobre alguna marca o algún producto.

3. ¿Tiene mayor disposición a comentar en redes sociales un tema que sea tendencia frente a otro que no lo sea?

Depende de si me interesa o no el tema.

4. Cuando un tema es trending topic, ¿le genera curiosidad?

Sí, por saber de qué se trata.

5. Algunas marcas utilizan temas de actualidad, ya sean procedentes de redes sociales o de otros medios como la televisión, para llevar a cabo estrategias de marketing en redes sociales. ¿Le parece una buena forma de interactuar con los usuarios?

Sí, porque es una forma directa de saber la opinión de los usuarios.

6. ¿Recuerda algún evento o tema de actualidad que hayan utilizado las marcas para crear contenido en redes?

Algún evento deportivo o incluso sobre el covid 19.

7. En algunos eventos como la Superbowl, los Oscar, los Goya, realities de televisión, etc, se crea un hashtag para comentar al respecto, ¿alguna vez ha

utilizado las redes sociales para comentar sobre un evento?, si no lo ha hecho, ¿se animaría alguna vez?

Sí, en caso de que fuera sobre un evento que me interese.

Entrevista 2

1. ¿Suele estar al tanto de las tendencias de redes sociales?

Sí, sobre todo moda y maquillaje.

2. ¿Ha comentado alguna vez un tema que haya sido trending topic?

No.

3. ¿Tiene mayor disposición a comentar en redes sociales un tema que sea tendencia frente a otro que no lo sea?

Claro, porque algo que sea tendencia tiene mayor relevancia y me genera mayor interés.

4. Cuando un tema es trending topic, ¿le genera curiosidad?

Sí, porque me gusta informarme.

5. Algunas marcas utilizan temas de actualidad, ya sean procedentes de redes sociales o de otros medios como la televisión, para llevar a cabo estrategias de marketing en redes sociales. ¿Le parece una buena forma de interactuar con los usuarios?

Sí, porque al ser tendencia la gente ya tiene interés y porque es algo novedoso.

6. ¿Recuerda algún evento o tema de actualidad que hayan utilizado las marcas para crear contenido en redes?

No.

7. En algunos eventos como la Superbowl, los Oscar, los Goya, realities de televisión, etc, se crea un hashtag para comentar al respecto, ¿alguna vez ha utilizado las redes sociales para comentar sobre un evento?, si no lo ha hecho, ¿se animaría alguna vez?

No. Sí, me gustaría.

Entrevista 3

1. ¿Suele estar al tanto de las tendencias de redes sociales?

Sí, porque me gusta mantenerme actualizado.

2. ¿Ha comentado alguna vez un tema que haya sido trending topic?

No.

3. ¿Tiene mayor disposición a comentar en redes sociales un tema que sea tendencia frente a otro que no lo sea?

Sí, porque me gusta generar debate en aquellos temas que son más comentados en redes sociales.

4. Cuando un tema es trending topic, ¿le genera curiosidad?

Sí, porque creo que todo el mundo quiere saber qué es lo que está pasando y lo que más se comenta.

5. Algunas marcas utilizan temas de actualidad, ya sean procedentes de redes sociales o de otros medios como la televisión, para llevar a cabo estrategias de marketing en redes sociales. ¿Le parece una buena forma de interactuar con los usuarios?

Sí, porque mediante las redes sociales se puede interactuar con las redes sociales de forma más directa.

6. ¿Recuerda algún evento o tema de actualidad que hayan utilizado las marcas para crear contenido en redes?

Sí, Red Bull en la batalla de gallos creaba contenido en Twitter.

7. En algunos eventos como la Superbowl, los Oscar, los Goya, realities de televisión, etc, se crea un hashtag para comentar al respecto, ¿alguna vez ha utilizado las redes sociales para comentar sobre un evento?, si no lo ha hecho, ¿se animaría alguna vez?

Nunca lo he hecho, pero si me animaría.