



## RESUMEN

Our actual society is characterized by a hard economical situation that has caused a high unemployment rate, especially in Spain. There are a lot of companies that have closed because of this situation. It's necessary to find new ways to arrive to the target. This ways have to be cheaper than actual communication tools. The other feature of today is that new technologies are increasing their presence in all of our life areas, including the business area. Specifically, the social networks, like *Facebook* or *Twitter* have a lot of users, so it's a good way to arrive to these users and positioning our brand. One of the tools that social networks give to the companies are the hashtags or tags. Hashtags allow people to share his opinion about any question or topic. So if you want to comment something on the social networks and you include in your comment a hashtag about a certain topic, people looking for that hashtag will see your comment. In recent years it's growing the use of hashtags. One of that uses consists on create a hashtag to follow live events on the social networks. So if someone wants to comment something about that event should only put that hashtag next to his comment. Companies find a new way to arrive to his target using that kind of hashtags. They look for events that generate a lot of expectation on the social networks. The key is finding a connection between the event and the company or the product or service that offers that company. It's an innovator way to positioning our brand in the consumer's mind. Further, it's an economical way to make campaigns and promote the company. In my work I'll explain how to use the hashtags as a communication tool for the companies and I'll propose some strategies using hashtags created to follow live events on the social networks.

## PALABRAS CLAVE

1. Hashtag
2. Social networks
3. Communication strategies
4. Digital marketing
5. Twitter, Facebook and Instagram

# ÍNDICE

1. Introducción (página 4)
- I. MARCO CONCEPTUAL GENERAL (página 7)
  2. Contexto económico y social actual (página 7)
    - 2.1. Crisis económica (página 7)
    - 2.2. Nuevas tecnologías en nuestra sociedad: Importancia de Internet y de las redes sociales (página 8)
  3. Las redes sociales: Definición de las más importantes y público que las utiliza (página 8)
- II. MARCO CONCEPTUAL ESPECÍFICO (página 12)
  4. Los “hashtags” (página 12)
    - 4.1. Concepto, origen y finalidad (página 12)
  5. Los “hashtags” como herramienta para las estrategias de comunicación de las empresas (página 13)
    - 5.1. Creación de “hashtags” para eventos y campañas (página 13)
      - 5.1.1. ¿Cómo diseñar un “hashtag” para una campaña publicitaria? (página 14)
      - 5.1.2. Ejemplos reales (página 15)
    - 5.2. Posibilidades de uso de los “hashtags” para la promoción (página 17)
    - 5.3. Seguimiento de eventos a través de “hashtags” (página 18)
      - 5.3.1. Funcionamiento como herramienta de comunicación (página 20)
      - 5.3.2. Ejemplos (página 20)
- III. CASO PRÁCTICO (página 24)
  6. Los “hashtags” desde el punto de vista de los usuarios de las redes sociales (página 24)
  7. Aplicación de los “hashtags” en una empresa real: Aladinia (página 28)
    - 7.1. Definición de la empresa (página 28)
    - 7.2. Definición de la estrategia comunicativa que se va a llevar a cabo y sus objetivos (página 30)
  8. Conclusiones (página 34)
  9. Bibliografía (página 36)
  10. Anexos (página 38)

## 1. Introducción

La elección de este tema para la realización de mi trabajo de final de carrera se basa en distintos motivos. Por una parte la pretensión de analizar más a fondo el papel de las redes sociales en nuestra sociedad y su posible uso por parte de las empresas como una herramienta de comunicación a coste cero. Las dificultades económicas por las que pasa nuestro país hacen necesaria la búsqueda de alternativas para que las empresas lleguen a su público objetivo. Por otro lado, el deseo de demostrar que es posible conseguir grandes resultados sin necesidad de invertir mucho en publicidad, ha tenido gran importancia a la hora de elegir este tema de trabajo. Las redes sociales y concretamente los *hashtags*, abren una nueva puerta a las compañías para poder promocionar sus productos, darse a conocer o simplemente mejorar su imagen. Con el fin de demostrar esto, una de las partes de mi trabajo se centra en la propuesta de una estrategia comunicativa a través de los *hashtags* y de las redes sociales en un caso de empresa real: Aladinia.

Por lo que respecta al **objetivo** principal del trabajo, este se centra en explicar el uso de los *hashtags* como nueva herramienta de comunicación con el fin de proponer una estrategia comunicativa en la que se utilicen concretamente los *hashtags* creados para el seguimiento de eventos a través de las redes sociales y aportar valor a una empresa real.

Para alcanzar tal objetivo, se han marcado unos **objetivos** y **unas preguntas clave** más concretas:

1. Describir el contexto social y económico en el que nos encontramos caracterizado por la crisis económica y en el que cada vez son más las empresas que buscan nuevas alternativas para diseñar sus estrategias de comunicación de forma más económica.
2. Destacar la creciente importancia que tienen las nuevas tecnologías y concretamente las redes sociales en nuestra sociedad, determinar el público que utiliza en mayor medida estas redes sociales e identificar las diferentes redes sociales que existen en la actualidad.
3. Definir lo que son los *hashtags*, cual es su finalidad y su utilización como herramienta de comunicación de las empresas.
4. Identificar el sector de la población que utiliza más las redes sociales así como aquella red social que se utiliza más y tiene mayor importancia.
5. ¿Los usuarios de las redes sociales saben realmente para qué sirven los *hashtags*? ¿Los utilizan de alguna forma?
6. ¿Los usuarios de las redes sociales siguen eventos a través de ellas? ¿Por qué motivo lo hacen?
7. Describir el proceso de elaboración de un *hashtag* para una campaña publicitaria definiendo las características que debe cumplir el mismo.
8. Identificar ejemplos de empresas que hayan utilizado esta herramienta de comunicación así como el objetivo que perseguían con la aplicación de dicha herramienta.
9. Hacer una propuesta de estrategia comunicativa en la que se utilice esta herramienta para una empresa real (Aladinia) en la cual trabajo y tengo acceso a información.

Describir el sector en el que opera esta empresa así como las herramientas que ha utilizado hasta ahora para diseñar sus estrategias de comunicación. Una vez diseñada una estrategia en la cual se utilicen los *hashtags*, se propondrá al director de la empresa dicha estrategia con el fin de aportar alternativas para llegar a los consumidores.

En cuanto a la **metodología** utilizada para alcanzar los objetivos anteriormente especificados, esta ha dependido de las preguntas o objetivos concretos que se querían conseguir. Por lo que respecta a la contextualización de la actual situación económica que vivimos en la cual destaca la crisis económica, así como la importancia creciente de las nuevas tecnologías y de las redes sociales, he utilizado fuentes de información secundaria tales como Internet, blogs, revistas y libros de *márketing digital* relacionados con los temas tratados. Estas mismas fuentes de información las he empleado también para definir que son los *hashtags* así como su posible utilización como herramienta de comunicación por parte de las empresas. Fuentes de información secundaria también se han usado para determinar el proceso de elaboración de un *hashtag* para una campaña publicitaria y las características que debe cumplir el mismo. A través de Internet, blogs y revistas he buscado ejemplos de empresas que hayan utilizado esta herramienta de comunicación con distintos fines.

Para determinar los sectores de población que más utilizan las redes sociales y saber si realmente saben la utilidad de los *hashtags*, la herramienta empleada ha sido una encuesta con un tamaño muestral de unas 100 personas, a través de la cual se ha querido identificar cual es el sector de la población que más utiliza las redes sociales, cual es la red social más popular dentro de las más importantes, y también saber si los usuarios de redes sociales siguen los eventos a través de las mismas y qué tipo de eventos siguen. A su vez, se ha querido comprobar si la gente sigue eventos a través de las redes sociales como alternativa a la televisión o a otros medios. Esta encuesta también ha servido para saber si realmente los usuarios y la gente en general sabe que son los *hashtags* y cual es el uso que hacen de ellos.

Una vez analizados los resultados de la encuesta, llega el momento de poner a la práctica los datos recopilados con el fin de diseñar una estrategia comunicativa en una empresa real: Aladinia. En dicha estrategia se aplicarán los *hashtags* creados para el seguimiento de eventos a través de las redes sociales. El objetivo de dicha aplicación ha sido el de introducir una alternativa más económica para dar a conocer la empresa y los productos que ofrece. Antes del diseño de dicha estrategia, ha sido necesaria la descripción del sector en el que opera la empresa y de los productos o servicios que ofrece así como las herramientas utilizadas hasta ahora para el diseño de sus estrategias de comunicación.

El trabajo consta de tres **partes** bien definidas. La primera parte hace referencia a todo lo relacionado con la contextualización de la situación económica y social en la cual nos encontramos actualmente y en la que cada vez son más importantes las nuevas tecnologías y las redes sociales. La segunda parte del trabajo se centra más en la definición de los *hashtags*, de su posible utilización como herramienta de comunicación de las empresas así como en la búsqueda de ejemplos de empresas que la hayan utilizado y saber si realmente

los usuarios de las redes sociales los utilizan. Por otra parte también se hace hincapié en las redes sociales más importantes y en identificar cual es el sector de la población que más utiliza estas redes sociales. Finalmente, la tercera parte consta de la realización de una propuesta de estrategia comunicativa en la que se utilicen los *hashtags* y la cual se derive de toda la información recopilada a lo largo del proceso de trabajo. Por último se han extraído todas las conclusiones derivadas del trabajo con el fin de conseguir los objetivos y de resolver las preguntas que nos habíamos hecho al principio.

Para concluir la introducción, quería agradecer la ayuda a mi tutora Ana Argila, ya que sin ella ni sus indicaciones no habría sido posible obtener como resultado un trabajo tan completo. También quería agradecer a la empresa Aladinia toda la información y la ayuda que me han proporcionado siempre que lo he precisado a lo largo del proceso de elaboración del trabajo.

# **I. MARCO CONCEPTUAL GENERAL**

Este capítulo tiene la intención de situarnos en el contexto actual, destacando la crisis económica que atraviesa nuestro país y como afecta esto a una sociedad cada vez más digitalizada a nivel mundial.

## **2. Contexto económico y social actual**

Como ya sabemos, en la actualidad nos encontramos en una época marcada por las dificultades de las familias y empresas en el ámbito económico. La crisis económica y la digitalización de nuestra sociedad hacen que las empresas deban buscar nuevas formas para atraer a los consumidores y que a la vez no supongan un elevado coste. Las empresas deben reinventarse y adaptarse a un cambiante en el que cada vez hay más competencia.

### *2.1. Crisis económica*

En el año 2008 estalla la crisis económica en Estados Unidos, el inicio de una gran recesión económica que se extenderá de distinta manera por todo el mundo. Son muchos los países que han conseguido recuperarse del duro golpe que sufrieron sus respectivas economías, pero algunos otros aún siguen en proceso de recuperación, como es el caso de España. Desde un punto de vista genérico, la crisis económica ha provocado el cierre de muchas empresas y la consecuente pérdida de empleo de un importante porcentaje de la población. Concretamente en España el paro es en la actualidad de más de un 25%, muy por encima de la media de la OCDE. Muchas han sido las familias que se han visto afectadas por este suceso y aún se prevén necesarios alguno años más para que España se recupere totalmente de la crisis. A esto se le han de sumar las medidas económicas y sociales impuestas por el gobierno con el fin de mitigar la crisis, las cuales se han traducido en recortes presupuestarios y en aumento de los impuestos. Esto no hace si no que dificultar todavía más la supervivencia económica tanto de familias como de empresas.

Las condiciones anteriormente explicadas hacen que los ciudadanos españoles no consuman tanto, lo que se traduce en una disminución de los ingresos por parte de las empresas, las cuales deben reducir costes, lo cual se puede traducir en una disminución de la calidad de los productos o servicios ofrecidos, o directamente cerrar. Ambos casos provocan en muchas ocasiones la pérdida del trabajo por parte de muchos españoles. Hablando de forma más sencilla: es un pez que se muerde la cola. Viendo el panorama económico que se prevé en los próximos años, las empresas deben buscar una forma para reducir los costes y atraer a los clientes utilizando nuevas vías para llegar a ellos y que no supongan costes muy elevados.

## 2.2. Nuevas tecnologías en nuestra sociedad: La importancia de Internet y de las redes sociales

La invención de los ordenadores y de Internet ha supuesto una revolución en nuestra sociedad en muchos aspectos. En la actualidad casi todo el mundo dispone de un ordenador personal a través del cual recibe gran cantidad de información gracias a Internet. *Google* permite a todo el mundo acceder a cualquier tipo de información que precise, lo cual ha abierto una gran oportunidad para las empresas para poder promocionar sus productos y darse a conocer al público. La herramienta que ofrece *Google* es el *Google AdWords*, a través de la cual las empresas pueden poner anuncios de sus productos en *Google*. No obstante, cada vez que un cliente hace clic en alguno de los anuncios de una empresa, eso supone un coste para la misma. Y como se ha dicho anteriormente, hay que buscar nuevas alternativas para promocionarse que combinen las nuevas tecnologías con la sostenibilidad económica. Es entonces cuando salen a escena las redes sociales, como *Twitter* o *Facebook*.

En la actualidad alrededor de unos 3000 millones de personas utilizan alguna de las redes sociales que existen. Este hecho ha implicado que cada vez sean más las empresas que pongan anuncios en estas redes sociales o bien creen perfiles en las mismas con el fin de llegar a estos clientes y posicionarse en sus mentes con distintos objetivos que pueden ir desde la promoción hasta la creación de imagen de marca. En este aspecto, el hacerse un perfil, en la mayoría de redes sociales, no supone ningún coste, lo cual permite a las empresas tener un contacto directo con los consumidores sin tener que asumir coste alguno. Por lo tanto, las redes sociales brindan a las empresas una gran oportunidad para darse a conocer, especialmente aquellas empresas con menos recursos. Estas redes sociales aportan a las empresas multitud de herramientas para diseñar sus estrategias comunicativas.

### 3. Las redes sociales: Definición de las más importantes y público que las utiliza

Antes de definir las redes sociales más importantes así como el público que las utiliza, es necesario explicar qué es una red social de forma más amplia.

Las redes sociales son aplicaciones web a través de las cuales se favorece el contacto entre personas. A través de las redes sociales, los usuarios pueden seguir aquello que hacen las personas que conocen o bien conocer a gente nueva. Se trata de comunidades virtuales en las que sus usuarios interactúan entre sí. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que quiere conocerse y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos en un lugar fácil de acceder y administrado por los propios usuarios.

Desde la aparición de *Facebook* en el año 2004 cada vez son más los usuarios de redes sociales hasta llegar al 50% de la población mundial. En el caso de los jóvenes es más importante, dado que el 83% de ellos es usuario de las redes sociales. Los jóvenes de entre 15 y 29 años son los que más utilizan las redes sociales en su día a día. Es tanta la

importancia que han cobrado las redes sociales, que lo extraño es no tener ninguna cuenta en ninguna red social.

Las redes sociales pueden clasificarse en 3 categorías distintas:

- Redes sociales genéricas: Son las más numerosas y conocidas, como *Facebook*, *Instagram* o *Twitter*.
- Redes sociales profesionales: Sus miembros están relacionados laboralmente (*LinkedIn*, *Xing* y *Viadeo*)
- Redes sociales verticales o temáticas: Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo *hobbie*, la misma actividad o el mismo rol (*Flickr*, *Pinterest* y *Youtube*)

Con el fin de conocer con más profundidad las redes sociales más importantes, pasaremos a definir las de forma individual:

**1. Facebook:** Se trata de una de las redes sociales más importantes, fundada el 4 de febrero del año 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. La misión de *Facebook* es la de dar a la gente el poder compartir lo que quieran y hacer un mundo más abierto y conectado. A través de *Facebook* un usuario puede compartir todo aquello que quiera con aquellas personas que considere amigos en dicha red social. Se pueden compartir fotos, vídeos, enlaces, páginas web, eventos y muchas otras cosas más, a la vez que se puede etiquetar a gente o ubicaciones geográficas en dichos archivos compartidos. Al mismo tiempo también se pueden ver las publicaciones y archivos compartidos por parte de tus amigos. Son muchas las utilidades de *Facebook* que persiguen el objetivo de conectar a la gente que, por diferentes circunstancias, no tiene un contacto directo y dar la oportunidad a los usuarios de conocer a gente nueva. Desde un punto de vista más empresarial, abre una nueva oportunidad para las empresas para que se puedan poner en contacto con los usuarios así como conocer las tendencias y darse a conocer a través de *Facebook*. Son muchas las empresas que cuentan con una cuenta en *Facebook* a través de la cual se dan a conocer al público a la vez que promocionan sus productos o servicios.

Por lo que respecta a sus usuarios, en el año 2014 *Facebook* contaba con 1.230 millones de usuarios activos al mes. Es decir, que todos sus usuarios se conectaban al menos una vez al mes. En caso de que la medición fuera diaria, eran 757 millones de usuarios. Es decir, que de los 1.230 millones de usuarios con los que contaba *Facebook* en el año 2014, más del 60% lo utilizan de forma diaria. Estas cifras han supuesto un incremento en comparación a los años anteriores. Desde su fundación en el 2004, *Facebook* ha crecido a un ritmo vertiginoso. Aún y así, sigue experimentando crecimiento todo y la dificultad de crecer dada la gran cantidad de usuarios con los que ya cuenta.

En cuanto al perfil del usuario, cabe destacar que *Facebook* sigue siendo más popular entre el grupo de edad de 18-29 años, donde el 83% tiene una cuenta. No obstante, la franja de edad situada entre los 30 y 49 años también cuenta con un número notable de usuarios (77%).

2. **Twitter:** Es otra de las redes sociales con más usuarios. Se considera una red social que permite a sus usuarios compartir con el mundo mensajes cortos tantas veces como quiera. Una de las particularidades de *Twitter* es que los mensajes están restringidos en tamaño (140 caracteres como máximo) lo cual permite a los usuarios identificar de un vistazo si un mensaje es interesante. A través de *Twitter* puedes seguir a gente interesante y poder ver los mensajes o comentarios que comparten en sus respectivas cuentas. *Twitter* apareció en el año 2006 y en la actualidad cuenta con aproximadamente 255 millones de usuarios activos al mes. A través de *Twitter* también se pueden compartir diferentes archivos al igual que en *Facebook*. Una de las particularidades de esta red social es la del *hashtag* a través del cual se pueden identificar palabras clave o tópicos dentro de los mensajes de los usuarios. Este elemento se ha incorporado también en *Facebook* a partir del año 2013, ya que cada vez son más las personas que utilizan los *hashtags* a la hora de realizar sus publicaciones o comentarios en las redes sociales. Más adelante se especificará con más detenimiento la utilidad de los *hashtags* desde el punto de vista de los usuarios y desde un punto de vista más empresarial.

Por lo que respecta al perfil de los usuarios, al igual que *Facebook*, éste se trata de gente joven de entre 18 y 29 años. No obstante, uno de las características de *Twitter* es su uso bastante generalizado por gran parte de la gente famosa, lo que motiva a los usuarios a seguir a aquellas personalidades famosas, tales como deportistas, actores, cantantes, etc. Con el fin de saber que hacen, cuál es su día a día y sentirse más cerca de ellos.

3. **Instagram:** En el año 2010 se lanzó en el *Apple Store* como una aplicación para *Iphone* y posteriormente para *Android*. Se trata de una red social que recientemente ha experimentado un notable crecimiento en cuanto a sus usuarios hasta alcanzar los 200 millones de usuarios activos al mes, situándola muy cerca de *Twitter*. La particularidad que diferencia *Instagram* del resto de redes sociales anteriormente nombradas es que su usuarios a través de ella pueden compartir fotos o vídeos añadiéndoles efectos con aquellos usuarios que les siguen. A través de esta red social cada usuario puede ver las fotos o videos que cuelgan aquellas personas a las que sigue. Además de compartir tus fotos en *Instagram*, puedes compartirlas al mismo tiempo en *Facebook* o en *Twitter*. En Junio del año 2012, *Facebook* compró *Instagram* por mil millones de dólares con el fin de conseguir un mayor número de usuarios y reforzar de esta forma su posición dentro del sector. Por lo que respecta al perfil de usuario de esta red social, hay una pequeña diferencia en comparación a las dos anteriores, y es que el perfil de usuario es el de una persona aún más joven de entre 16 y 24 años, lo cual supone un 40% del total de usuarios. La gente de entre 25 y 34 años suponen un 35% del total de usuarios de *Instagram*, lo cual hace pensar que la gente de mayor edad no suele utilizar esta modalidad de red social. Otro dato curioso es el hecho de que el 95% de las personas que tienen una cuenta en *Instagram* también tienen una cuenta en *Facebook* y el 83% tienen una cuenta en *Twitter*, lo cual nos hace pensar que la mayoría de los usuarios de *Instagram* utilizan esta red social como un complemento a las otras dos, a través del cual pueden editar sus imágenes o vídeos y compartirlos tanto en *Instagram* como en *Facebook* o *Twitter*.

Al igual que pasa con *Twitter*, uno de los atractivos de *Instagram* es el hecho de que cada vez son más las personas famosas que se hacen una cuenta para compartir sus fotos con sus seguidores, lo cual motiva a la gente a crearse una cuenta y seguirlos.

Son cada vez más las redes sociales que existen y las que aparecerán en un futuro, pero en mi trabajo me centraré únicamente en las tres anteriores dado que se sitúan entre las más importantes y también porqué comparten un aspecto en el cual se centra mi trabajo: El uso de los *hashtags*. Más adelante explicaré con más detalle qué son los *hashtags* y su utilidad. En este sentido, cabe destacar que *Twitter* es la primera red social en utilizar los *hashtags* en el año 2009. Dado el creciente uso por parte de los usuarios, *Facebook* decidió en el año 2013 introducir los *hashtags*. Por su parte, *Instagram* decidió incluirlos en el año 2011 con el fin de ayudar a sus usuarios a descubrir las fotos que los usuarios compartían sobre un mismo tema.

Por otra parte, otro aspecto a tener en cuenta es que son muchos los usuarios que tienen distintas cuentas en las distintas redes sociales anteriormente nombradas. En este sentido cabe destacar el hecho de que a través de *Instagram* se puedan compartir fotos de forma simultánea tanto en *Facebook* como en *Twitter*. Además, la mayoría de usuarios de redes sociales cuentan con perfiles en varias de estas redes sociales.

La gran cantidad de usuarios de redes sociales brinda una oportunidad de oro a las empresas para diseñar estrategias comunicativas en las que se utilicen dichas redes sociales y los *hashtags* con distintos fines. Además se trata de una herramienta totalmente gratuita a través de la cual se puede llegar a una gran cantidad de personas que tienen una cuenta en alguna red social.

## II. MARCO CONCEPTUAL ESPECÍFICO

Una vez contextualizado el trabajo y haber explicado un marco más genérico, este capítulo se centra de forma más concreta a una de las herramientas que facilitan las redes sociales: los *hashtags*. Este apartado más específico es de los más importantes del trabajo, ya que trata del tema central del mismo.

### 4. Los *hashtags*

#### 4.1. Concepto, origen y finalidad

El *hashtag* se trata de una palabra o conjunto de palabras que van precedidas del símbolo de almohadilla (#) y que se utilizan de forma muy recurrente en las redes sociales. Lo que permite el *hashtag* en las distintas redes sociales es compartir comentarios, fotos o vídeos con aquellas personas que busquen ese *hashtag*. Por ejemplo, si un usuario de *Instagram* publica una fotografía o un vídeo y pone como comentario del mismo el *hashtag* “#Barcelona”, todas aquellas personas que por el buscador busquen ese *hashtag* podrán ver la fotografía o el vídeo compartido por ese usuario y también todas las fotografías y los vídeos de todos aquellos usuarios que hayan usado el *hashtag* “#Barcelona”. En el resto de redes sociales el funcionamiento es el mismo. Con lo cual, el *hashtag* es una herramienta que permite a los usuarios compartir su opinión sobre algún tema en concreto con aquellas personas que comparten el mismo interés por ese tema. Por lo tanto, también es una vía de comunicación entre personas que pueden o no conocerse y que comparten un mismo interés.

El primer uso de los *hashtags* por parte del público se atribuye a un residente de San Diego (California) que incluyó el *hashtag* “#sandiegofire” en sus mensajes sobre los incendios forestales de California que tuvieron lugar en octubre de 2007. Desde entonces, en *Twitter* se popularizó el uso de los *hashtags* en todo el mundo, como en las protestas electorales del 2009 en Irán. Visto el gran número de personas que utilizaban los *hashtags* y su uso generalizado en muchos comentarios de redes sociales, el 1 de Julio de 2009 *Twitter* añadió un hipervínculo automáticamente a todos los *hashtags* con la búsqueda de estos en el sistema. Es decir, que cuando un usuario de *Twitter* veía un comentario de una persona a la que seguía y que tenía un *hashtag* asociado, al clicar ese *hashtag*, ese usuario podía ver todos los comentarios que se habían escrito y que tenían asociados ese *hashtag*. Permite a los usuarios poder visualizar todos aquellos comentarios, fotos o vídeos que giran en torno al tema al que hace referencia ese *hashtag*, pudiéndolos buscar también a través del buscador de *Twitter*. Su uso se acentuó en el año 2010 con la introducción de los *trending topics* en su página principal. Los *trending topics* se trata de las palabras o frases más repetidas en un momento determinado en *Twitter*. Como hemos dicho anteriormente, un *hashtag* hace referencia a un tema o a un tópico del momento y se utiliza para compartir comentarios, fotos, vídeos o cualquier tipo de archivo que esté relacionado con ese tema. Cuando un *hashtag* se utiliza de forma masiva, se convierte en *trending topic*. Todo y que los *hashtags* se asocian a *Twitter*, éstos ya se utilizaban mucho antes. A causa del gran

crecimiento de su uso desde que *Twitter* los introdujera, son cada vez más las redes sociales que utilizan el mismo mecanismo que *Twitter*, como ahora *Facebook* e *Instagram*.

Con el fin de explicar de forma más simple el uso de los *hashtags* voy a hacerlo a través de un ejemplo:

Supongamos que un usuario tiene una cuenta en *Twitter* y quiere hacer un comentario relacionado con un evento deportivo, como ahora un partido de fútbol del Fútbol Club Barcelona contra el Real Madrid, y el comentario es el siguiente: “¡Esperemos que el Barça gane esta noche! #ElClásico”. Al escribir a continuación del comentario ese *hashtag*, todo aquel usuario que busque #ElClásico a través del buscador de *Twitter*, podrá ver todos los comentarios de todas aquellas personas que hayan utilizado ese mismo *hashtag*, incluido el del usuario anteriormente nombrado. Esto permite que todas aquellas personas que estén siguiendo el partido y quieran expresar su opinión, puedan compartirla con todos aquellos que busquen ese *hashtag* y a la vez poder ver lo que opina o comenta esa gente sobre el partido. Es una forma de mantener una conexión entre las personas que comparten una misma afición o interés sobre un determinado tema.

## **5. Los *hashtags* como herramienta para las estrategias de comunicación de las empresas**

Una vez definido el concepto de *hashtag* y su funcionamiento en las redes sociales, se puede observar la posibilidad de su utilización por parte de las empresas para el diseño de sus estrategias comunicativas con el fin de llegar al público objetivo con distintas finalidades. Es una nueva posibilidad que se le presenta a las empresas en una sociedad informatizada en la que cada vez son más las personas que disponen de cuentas en redes sociales. A todo esto hay que añadirle la popularización del uso de *hashtags* por parte de los usuarios, lo cual se ha convertido en una moda. Además, no supone ningún coste y supondría un gran ahorro en comparación a las campañas publicitarias a través de los demás medios de comunicación, especialmente la televisión. Por lo tanto, en este punto se hará una explicación de las distintas aplicaciones de los *hashtags* como herramienta de comunicación para las empresas, exponiendo para ello distintos ejemplos reales de empresas que ya lo han hecho y los objetivos que se buscaban con la utilización de dicha herramienta.

### **5.1. Creación de *hashtags* para campañas publicitarias y eventos**

Como se ha explicado anteriormente, los *hashtags* permiten a los usuarios de redes sociales relacionar sus comentarios a una determinada temática, con el fin de compartirlas con todas aquellas personas que compartan interés sobre ese mismo tema y que busquen ese *hashtag* a través de las redes sociales. Este hecho ha ocasionado que más de una empresa haya creado sus propios *hashtags* para diseñar estrategias o campañas publicitarias. También se ha dado el caso de empresas que han utilizado concretamente los *hashtags* creados con el fin de seguir eventos a través de las redes sociales.

Son distintas las estrategias comunicativas llevadas a cabo por empresas en las que se han utilizado los *hashtags* y los objetivos de dichas estrategias pueden ser varios. Pueden tener

como objetivo darse a conocer, crear una imagen de la marca o de la empresa, hacer una promoción de las ventas, descubrir que es lo que opinan los usuarios de la empresa y de sus productos o servicios, limpiar la imagen que tiene la gente de la empresa, etc.

### 5.1.1. ¿Cómo diseñar un hashtag para una campaña publicitaria?

Centrándonos en el proceso de creación de *hashtags* para campañas publicitarias, para que éste tenga éxito, se tienen que dar una serie de condiciones que hay que tener en cuenta:

1. **El hashtag ha de ser corto:** El hecho de que sea corto facilita que los usuarios lo tecleen y lo utilicen.
2. **Fácil de memorizar y legible:** En cuanto a la facilidad para memorizarlo, es muy importante ya que los usuarios deberán recordarlo para utilizarlo a la hora de hacer un comentario. En cuanto a la legibilidad, los *hashtags* no distinguen entre mayúsculas y minúsculas, con lo que es recomendable utilizar lo que se conoce como “*Camel case*”, que consiste en la utilización de mayúsculas en una posición distinta de la inicial. De este modo se separan visualmente las palabras, facilitando así su lectura y comprensión. Es muy útil cuando el *hashtag* se compone de varias palabras. (Ejemplo: En vez de escribir “*#loteriadenavidad*” se escribe “*#LoteriaDeNavidad*”).
3. **Hay que verificar que sea nuevo y único:** Para comprobar que el *hashtag* que se va a crear no ha sido todavía creado ni utilizado por nadie, se debe poner en el buscador de la red social que se utilice el *hashtag* en cuestión. Se debe utilizar un *hashtag* no muy frecuente para reducir el número de personas que no están dentro del público objetivo de la empresa.
4. **Debe estar contextualizado:** Es sumamente importante que el *hashtag* tenga sentido dentro del contexto del mensaje y de la campaña, ya que puede ser un *hashtag* muy original, pero si no se contextualiza debidamente, puede confundir al usuario.
5. **Promover el *hashtag* mediante la incorporación en otros canales de comercialización:** Dado que un *hashtag* únicamente es útil cuando la gente lo conoce, es importante que para empezar a generar conversaciones a través del *hashtag* hay que agregar los recursos existentes y los canales. Un ejemplo sería el de añadir el *hashtag* a los enlaces para compartir en las redes sociales.
6. **No recurrir a los *hashtags* de situaciones delicadas:** Incluir *hashtags* de cuestiones graves en la marca de la empresa puede comportar aspectos negativos para la misma. En este aspecto, un ejemplo es el del diseñador Kenneth Cole que intentó introducir su marca y promocionar la nueva colección de primavera de sus diseños en conversaciones sobre el escándalo en Egipto relacionado con las revueltas populares en el año 2011, lo cual provocó que recibiera gran cantidad de críticas y comentarios negativos.

El objetivo principal a la hora de crear un *hashtag* es que éste se convierta en *trending topic* y que sean muchos usuarios los que lo conozcan. Si una empresa lo consigue, puede conseguir llegar al público objetivo y posicionarse en la mente de los consumidores sin

necesidad de soportar ningún coste, ya que hacer comentarios en las redes sociales es gratis.

### 5.1.2. Ejemplos reales de empresas que han utilizado los hashtags para diseñar sus estrategias comunicativas

Una vez explicado el proceso de elaboración de *hashtags* para llevar a cabo campañas publicitarias, pasamos a explicar ejemplos de empresas que hayan diseñado estrategias en torno a las redes sociales y a los *hashtags*, con distintos objetivos.

Aún y que el hecho de utilizar los *hashtags* con fines empresariales y estratégicos es algo muy novedoso, ya son algunas las empresas que han utilizado esta herramienta para dar a llegar al público objetivo de una forma novedosa y original.

Una de las estrategias utilizadas en este aspecto es la de crear *hashtags* relacionados con concursos y promociones. Un ejemplo sería el de la empresa británica *Uniqlo UK*, una empresa dedicada a la comercialización de ropa. La promoción consistió en que por cada comentario de los usuarios de redes sociales en el que apareciera el *hashtag* *#luckycounter*, bajaría 0,01 céntimos el precio de algunos de sus productos. Para llevar a cabo esta campaña se utilizó una web específica en la que se indicaba el precio actual de cada uno de los productos de la promoción, así de esta forma el usuario podía ver como los precios de esos productos disminuían a medida que se utilizaba el *hashtag*. Esta promoción provocó que en 2 días fueran una gran multitud de personas las que utilizaran ese *hashtag*, y gracias a la viralización de la campaña, fueron aún más las personas que fueron a comprar a la tienda los productos una vez cerrados los precios. Dicha estrategia pudo tener como objetivo realizar una promoción de las ventas para conseguir que los consumidores acudieran a las tiendas para comprar sus productos. Otro ejemplo es el de *Starbucks* que realizó una campaña a través de redes sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* y que tuvo una duración de 10 días. La misma utilizaba el *hashtag* *#myFrappuccino* y tenía como objetivo que los usuarios se unieran a la “*Frappuccino Happy Hour*” y también los invitó a participar en un concurso que dio lugar a una campaña con una página web propia. Lo que debían hacer los usuarios era compartir fotos en las redes sociales acompañadas del *hashtag* *#myFrappuccino* para conseguir precios más bajos. Cada *tweet* empujaba al usuario a la página web de la promoción en la cual aparecía más información sobre los productos y las características de la misma. Esta estrategia de *Starbucks* pudo tener como objetivo la promoción de las ventas además de recopilar información sobre todos aquellos usuarios que habían participado en la promoción, con el fin de enviar nuevas promociones a dichos usuarios.

Por otra parte, los *hashtags* también han permitido a cantantes darse a conocer. Un cantante no deja de ser una marca, con lo que también se puede considerar que ha utilizado los *hashtags* para promocionar esa marca y darse a conocer al público posicionándose en su mente. En este aspecto *Twitter* lanzó recientemente un nuevo servicio en torno al *hashtag* *#musica*, con el fin de mostrar la música de artistas emergentes y populares, lo cual es una buena forma de promocionar, expandir y crear una imagen de marca en *Twitter*. A su vez *Facebook* también lanzó un servicio similar a través del *hashtag* *#newmusic*.

*Starbucks* protagonizó otra estrategia a través de las redes sociales que significó un triunfo monumental. La campaña *#freestarbucks* fue anunciada únicamente a través de *Facebook* y *Twitter* e iba a durar solo un día. Días antes del lanzamiento de la promoción, la empresa publicó imágenes y mensajes a través de las redes sociales en los que se promocionaba la oferta de un café con leche gratis si el cliente daba su nombre al empleado de *Starbucks* que estuviera en el establecimiento. El resultado fue el regalo de 2.000 cafés *latte* por minuto entre las 8 y las 9 de la mañana, y un total de 350.000 a lo largo del día. El gran impacto que supuso la campaña llegó a todos los rincones del Reino Unido durante las semanas posteriores. La campaña consiguió miles de nuevos clientes que acudieron a las cafeterías. Además la cadena de cafeterías ganó miles de nuevos seguidores en las redes sociales y entabló relaciones personales con cada una de las personas que participó en la promoción. El objetivo de dicha estrategia podía ser el de recopilar información sobre los usuarios que habían participado en la promoción (nombre, sexo, edad, correo electrónico, etc.), abriéndose de esta forma la posibilidad de hacer llegar nuevas promociones a estos participantes.

Para demostrar que todo tipo de empresa puede utilizar esta herramienta, se explicarán a continuación otros ejemplos utilizados por empresas del sector del turismo. El primer ejemplo es el de *eDreams*, que el pasado 7 de Febrero realizó un concurso en el que los participantes debían contestar una serie de preguntas a través de las redes sociales. Dichas respuestas debían ir acompañadas por el *hashtag* *#Bancotel*. Los ganadores del concurso conseguían noches de hotel. Otro ejemplo en este sector es el de *Trivago*, que a través del *hashtag* *#elretodetrivago* y con motivo de la celebración de San Valentín, realizó un concurso en el que el premio eran cinco estancias para dos personas en un hotel. Para participar en dicho concurso, los participantes debían explicar a través de un comentario como sería para ellos un hotel romántico. El comentario debía ir seguido del *hashtag* asociado al concurso. Por último, dentro de este sector, *Spanair* también utilizó esta herramienta para llegar al público objetivo. En el caso de la aerolínea española, aprovechando las vacaciones de Navidad, sorteó un vuelo a Helsinki o Estambul. Para ganar el premio, los participantes debían explicar a través de un comentario en las redes sociales si preferían destinos de frío o de calor para disfrutar de sus vacaciones. El comentario debía ir acompañado por el *hashtag* *#friocalor*. Las estrategias comunicativas anteriores podían tener como objetivo la recopilación de información referente a la opinión de los usuarios acerca de qué hoteles y destinos preferían a la hora de planificar sus vacaciones.

Vistos los ejemplos anteriores, se puede decir que las redes sociales y concretamente el uso de los *hashtags* puede ser una herramienta muy importante en las estrategias comunicativas de las empresas y puede suponer grandes beneficios a un coste muy reducido. Si una empresa es capaz de utilizar esta herramienta y a la vez idear una campaña ingeniosa con el fin de darse a conocer, puede llegar a una gran cantidad de usuarios soportando un coste insignificante. Se trata de una vía comunicativa que pueden utilizar todas las empresas independientemente del tamaño, del sector en el que operen y sea cual sea el objetivo que buscan con dicha estrategia comunicativa. Este objetivo, como se ha especificado con anterioridad, puede ir desde darse a conocer hasta descubrir la opinión que tienen los

usuarios de la marca o de la empresa en cuestión. En función del objetivo buscado por la empresa, la estrategia será distinta.

Todo y tratarse de una herramienta bastante novedosa, el *hashtag* ya ha sido utilizado por varias empresas para el diseño de sus estrategias comunicativas. A partir de lo anteriormente explicado, podemos ver que *Starbucks* es una de las principales empresas que utiliza esta herramienta para llegar a los potenciales clientes a través de concursos o promociones de ventas.

## 5.2. Posibilidades de uso de los hashtags para la promoción

Antes de iniciar una estrategia comunicativa a través de los *hashtags* en las redes sociales, una empresa debe ser consciente de las posibles aplicaciones que se pueden hacer de esta herramienta y escoger aquella que más se ajuste a lo que está buscando.

- 1. Presentar un tema o iniciar una discusión:** *Twitter* y *Facebook* equivalen a conversación, y los *hashtags* son una herramienta que permite definir sobre que tema se está hablando. Este tema puede ser general, incluso mundial, o bien puede ser un tema que solo interese a los seguidores de una marca, como por ejemplo el lanzamiento de un nuevo producto o servicio para los clientes más fieles. Por lo tanto, a la hora de utilizar un *hashtag*, hay que tener en cuenta si se quiere llegar a un determinado sector de la población o bien al público en general de *Twitter* o de la red social a través de la cual se utilice dicha herramienta.
- 2. Lanzar un concurso:** Tal como hemos expresado en los ejemplos anteriores, las redes sociales son una plataforma ideal para lanzar concursos e incitar a los usuarios a participar en ellos a través de la utilización de un determinado *hashtag*. En este sentido es importante utilizar un *hashtag* que sea claro y a la vez único con el fin de que la gente que no participe en el concurso lo utilice sin saber de la existencia de dicho concurso. Cuanta más gente participe en el concurso, querrá decir que más se ha utilizado ese *hashtag*, con lo que se puede convertir en *trending topic* y llegar a un gran número de usuarios.
- 3. Participar en chats:** A través de *Twitter* se pueden organizar chats en los que puede participar cualquier usuario. Estos chats llevan asociado un *hashtag* con lo que todo aquel comentario que contenga ese *hashtag* se incluirá en la conversación. En este sentido, las empresas pueden participar en conversaciones que estén relacionadas con los productos o servicios que ofrecen y promocionar así estos productos o servicios.
- 4. Atraer seguidores:** Si una empresa está presente en las redes sociales y en especial en las conversaciones del sector al que pertenece y además aporta valor, información e incluso su opinión, es muy probable que atraiga a más seguidores a su cuenta, lo cual es beneficioso ya que se trata de dar a conocer la marca y posicionarla en la mente de los consumidores con distintos objetivos.
- 5. Seguimiento de eventos a través de las redes sociales:** Esta aplicación se explicará con más detenimiento en el siguiente punto del trabajo, ya que es uno de los temas principales sobre los que trata el trabajo. Se trata de diseñar una estrategia de comunicación a través de los *hashtags* creados para el seguimiento de eventos a través

de las redes sociales. Muchos usuarios de redes sociales siguen distintos eventos a través de los *hashtags* que los propios promotores del evento crean con el fin de hacer comentarios en relación a dichos acontecimientos o bien descubrir lo que la gente opina sobre el transcurso de los mismos. Es una forma de interactuar con otros usuarios de redes sociales sin necesidad de conocerlos, simplemente por el hecho de tener un interés en común, que es el que está relacionado con el *hashtag* que se está utilizando.

### 5.3. Seguimiento de eventos a través de *hashtags*

Una vez especificados los posibles usos que se pueden hacer de los *hashtags* en las estrategias comunicativas de las empresas, nos vamos a centrar en el seguimiento de eventos a través de los *hashtags*. Como se ha explicado anteriormente, esta aplicación de los *hashtags* es uno de los puntos más importantes del trabajo dado que el objetivo es conseguir que dicha aplicación sea utilizada como una herramienta en el diseño de las estrategias de comunicación para las empresas, aprovechando la creciente utilización de los *hashtags* por parte de los usuarios de las redes sociales.

Son cada vez más los eventos televisivos que crean su propio *hashtag* con el fin de que la gente que está siguiendo ese evento a través de la televisión haga comentarios sobre él a través de las redes sociales. La finalidad es crear debate sobre el tema que se trata en dicho evento. Esto favorece a que la gente que no pueda seguir ese evento por televisión pueda hacerlo a través de las redes sociales buscando el *hashtag* de dicho evento. No obstante, son muchos los usuarios que utilizan las redes sociales para seguir los eventos de forma complementaria a la televisión. Son muchos los eventos que, al ser tan mencionados sus *hashtags* a través de las redes sociales, se han convertido en *trending topic*.

Para el creador del evento que se sigue a través de las redes sociales, es una forma de promocionarlo y permite un seguimiento en tiempo real sin necesidad de disponer de televisión. También puede comprobar el impacto que dicho evento ha tenido en las redes sociales. Con el fin de asegurar el éxito del evento en las redes sociales, se han de seguir una serie de pasos (Andrés Santos, CEO & Founder de *Plan B Ecommerce*):

1. **Preparación:** Hay que promocionar el evento para darlo a conocer a través de distintos medios tanto *online* como *offline*. A su vez, al crear el *hashtag* hay que promocionarlo de forma igual, para promover su seguimiento a través de *Twitter*, *Facebook*, etc.
2. **Monitorización:** Hay que monitorizar el *hashtag* para ver el interés que tiene el evento, responder al momento a cualquier duda, pregunta, sugerencias o críticas del mismo y sobretodo medir el impacto que tiene el *hashtag* en las redes sociales. Para ello se dispone de una serie de herramientas:
  - *Tweetrearch*: Se puede controlar a cuanta gente se está llegando con ese *hashtag*.
  - *Pirendo*: Herramienta que permite hacer un profundo análisis del *hashtag* (virilidad, alcance, horarios donde más se utiliza, etc.)
  - *Rowfeeder*: A través de esta herramienta se dispondrá de toda la información del *hashtag* desde que se active el monitoreo.

- *Tweet-Blinder*: Ofrece un amplio informe de hasta unos 2000 *tweets* desglosados en porcentajes de *tweets* originales, respuestas, *retweets*, y *tweets* en los que se incluyen enlaces o fotos que estén asociados con el *hashtag* en que queremos seguir. También contabiliza el número de usuarios que han estado expuestos a un determinado mensaje publicado en las redes sociales. Por último, permite identificar el número total de participantes, la media de seguidores por participante, la media de comentarios publicados por participante, un ranking con los participantes más activos, los más populares, los que provocan un mayor impacto y los que mayor número de comentarios originales han publicado.
- *Tweet-Tag*: Se trata de una herramienta muy parecida a la anterior. Realiza un análisis de los datos de las últimas 24 horas de un *hashtag* (hasta 1500 *tweets*) y analiza los comentarios publicados hasta la fecha. Además facilita un gráfico de evolución y un listado de los términos más utilizados en esos comentarios. Muestra en tiempo real el número total de *tweets* publicados y segmentados en *tweets*, *retweets* y respuestas a la vez que contabiliza el número de usuarios totales y el impacto que ha tenido ese *hashtag* a través del número de impresiones generadas. Finalmente muestra un ranking con los usuarios que han utilizado ese *hashtag* o etiqueta, ordenados por nombre, número de seguidores o número de comentarios publicados.
- *Tagboard*: Esta herramienta permite ver todas las conversaciones que se generan alrededor de diferentes redes sociales. La ventaja de esta herramienta es que las empresas pueden ver a través de ella todo lo que se dice de sus marcas o lo que se piensa en cada una de las redes sociales. Además facilita a los usuarios el encontrar contenidos de valor, compartirlos e interactuar con ellos. En cada contenido se indica cual es la red social en la que se ha publicado y en que fecha y hora se ha hecho dicha publicación. Por otra parte, permite a los usuarios de esta herramienta interactuar con las publicaciones en forma de respuesta. Por último, a través de un gráfico permite visualizar la tendencia del *hashtag*, el número de comentarios que genera dicho *hashtag* por hora y el sentimiento que transmiten los contenidos en términos porcentuales (positivo, negativo o neutro).

**3. Seguimiento:** Es importante incentivar a la gente que use el *hashtag* una vez haya arrancado el evento. Por eso es importante que los organizadores del evento sean los primeros en usar ese *hashtag*. Además, otra persona deberá estar contestando en todo momento y mencionando a todos aquellos usuarios que hayan utilizado el *hashtag*, implicándolos aún más y aumentando la información sobre el evento. Con tal finalidad, una buena opción sería la de realizar preguntas online durante el evento, tanto para las personas que los están siguiendo a través de otros medios como para aquellas que lo hacen a través de las redes sociales.

El objetivo final es que los usuarios de las redes sociales puedan disfrutar del evento sin necesidad de visualizarlo por la televisión. Para ello los organizadores del evento y creadores del *hashtag* para su seguimiento, deberán incluir de forma frecuente información sobre el evento, ya sea en forma de comentarios, vídeos, fotografías, etc. Pero toda esta información ha de ir acompañada por el *hashtag* en cuestión, para que todas aquellas personas que lo busquen puedan ver toda esa información referente al evento.

### *5.3.1. Funcionamiento de los hashtags creados para el seguimiento de eventos a través de las redes sociales como herramienta de comunicación*

Después de ver como se pueden seguir eventos a través de las redes sociales con el uso de los *hashtags*, es hora de descubrir que posibles estrategias comunicativas pueden diseñar las empresas entorno a este hecho.

Con el paso del tiempo es más usual ver como los eventos televisivos crean su propio *hashtag* con el fin de que dicho evento sea seguido a través de las redes sociales. Con tal aplicación de los *hashtags* se ha encontrado una posible herramienta de comunicación para las empresas que llega a una gran cantidad de público y a un coste mínimo.

Como se ha explicado con anterioridad, los *hashtags* permiten a los usuarios de las redes sociales debatir sobre un determinado tema con otros usuarios sin necesidad de conocerlos, por el simple hecho de compartir interés en ese tema. Esto permite a las empresas llegar a un público que comparte unos mismo gustos o aficiones y utilizar el seguimiento de los eventos a través de *hashtags* para conseguir distintos objetivos, que pueden ir desde posicionarse o crear una imagen de marca, hasta realizar una promoción de las ventas. Dependiendo del objetivo que busque una empresa, la estrategia diseñada será distinta.

Este punto es uno de los más importantes del trabajo, ya que en él se trata de explicar como las empresas aprovechan los *hashtags* creados para el seguimiento de determinados eventos con distintas finalidades. En el punto anterior se ha hablado sobre la creación de *hashtags* por parte de los organizadores de los eventos televisivos para que éstos puedan ser seguidos a través de las redes sociales por sus usuarios, a la vez que se puede debatir sobre el mismo y compartir opiniones con los demás usuarios. De esta forma se crea un debate. Cada vez se ven más empresas que aprovechan estos *hashtags* para llevar a cabo distintas estrategias de comunicación siempre que el evento guarde alguna relación con la marca, la empresa o los productos y servicios que ofrece.

El funcionamiento es muy simple. Una vez se ha creado un *hashtag* para seguir un evento a través de las redes sociales o bien hacer comentarios referentes a dicho evento, las empresas deben buscar algún tipo de relación entre el evento y los productos y servicios que ofrece con el fin de utilizar el *hashtag* de dicho evento para llegar a los usuarios de ese *hashtag*, ya sea a través de un comentario, una imagen, un video, etc.

### *5.3.2. Ejemplos de estrategias comunicativas a través de hashtags creados para el seguimiento de eventos en las redes sociales*

En el punto anterior ya se ha definido claramente como funciona el seguimiento de los eventos a través de las redes sociales por medio de los *hashtags* y su posible aplicación en el ámbito empresarial para el diseño de estrategias de comunicación. A continuación y con el fin de ver más claramente la utilidad que le dan las empresas a los *hashtags* creados para el seguimiento de eventos a través de las redes sociales, se van a exponer distintos ejemplos reales.

El primer ejemplo claro es el de los premios Oscar del año 2015, a través del *hashtag* #Oscars2015. Las marcas utilizaron el potencial de *Twitter* para tomar impulso y llegar al público de una forma distinta. En este aspecto, el periódico “*The Guardian*” emitió un comentario en *Twitter* en el cual planteaba la siguiente pregunta: “¿Cuál es el truco para seguir los Oscar sin quedarse dormido, echarse una siesta o descansar los ojos durante un rato?”. La respuesta que el mismo periódico daba a dicha pregunta era: “Es seguir la acción, o a menudo la falta de ella, a través de *Twitter*”. Es decir, no solo es una alternativa a la televisión para seguir un evento como los Oscar, si no que a veces puede resultar una forma distinta y a veces más divertida de disfrutar de eventos televisivos. Por lo que no necesariamente lo siguen aquellas personas que no pueden ver los Oscar por la televisión, si no que también gente que los sigue tanto por televisión como por las redes sociales al mismo tiempo.

Las empresas quieren formar parte de estos eventos a través de las redes sociales. Con lo que fueron muchas las que utilizaron distintas estrategias para llamar la atención de los usuarios, algunas de las cuales son las siguientes:

#### Adobe

Cada vez son más las empresas que aprovechan los vídeos y los archivos *GIF* animados para destacar en *Twitter*. Es el caso de Adobe, que aprovechando el 25 aniversario de Photoshop y a la vez el seguimiento de la gala de los Oscar a través de las redes sociales, colgó un vídeo en el que mostraba su producto en el contexto de la industria del entretenimiento, ya que es utilizado para retocar imágenes como ahora las portadas de las películas o bien para el diseño de películas de animación. Adobe buscó una conexión entre los premios cinematográficos y su producto con el fin de darlo a conocer o posicionarlo, aprovechando el seguimiento de los Oscar en las redes sociales y utilizando el *hashtag* vinculado a la ceremonia de los premios de la academia americana cinematográfica.

#### Olay

Los Oscar son una gran oportunidad para las empresas para hacer llegar su mensaje a miles de potenciales consumidores. La marca de cosméticos *Olay Skin Care* utilizó una serie de *tweets* bien cronometrados y anuncios para presentar su nueva línea de productos relacionándolos con el marco del evento, dando a entender que son muchas las estrellas de cine que los utilizan. Querían incitar de esta forma a los usuarios a utilizarlos para sentirse como verdaderas estrellas de cine. El objetivo de Olay era claramente el de posicionarse como una marca de prestigio que utilizan las estrellas de Hollywood y destacar la exclusividad de su gama de productos de belleza.

#### Departamento de Trabajo de Estados Unidos

Uno de los momentos más álgidos de la gala de los Oscar fue el discurso de la actriz Patricia Arquette, ganadora del Oscar a mejor actriz. En el discurso hacía hincapié en la necesidad de que haya mayor igualdad de derechos entre sexos en los Estados Unidos. El Departamento de Trabajo de los Estados Unidos encontró en este discurso la posibilidad de

que su mensaje fuera escuchado por más gente y en el cual demandaba igualdad salarial para las mujeres.

### M&M's

La marca colgó en *Twitter* un vídeo en el que se proyectaba un simulacro de tráiler de una película de acción en el que aparecía la conocida mascota de *M&M's*. El vídeo iba acompañado por un comentario en el que se decía: "Aún seguimos esperando nuestra nominación a los Oscar por esto". Al final del video salía la frase "Las películas son mejores con *M&M's*". El objetivo era recordar a la gente que siguiera consumiendo *M&M's*.

### Pizza Hut

Es un ejemplo de que no siempre funcionan del todo bien las estrategias comunicativas utilizando los *hashtags*. *Pizza Hut* intentó forzar un vínculo entre el evento de los Oscar y su producto, cuando este vínculo ha de ser natural. La estrategia de *Pizza Hut* fue la de invitar a los espectadores de los Oscar a compartir fotos de sí mismos comiendo pizza acompañado del *hashtag* *#AllDressedUpWithPizzaToGo* además del *hashtag* creado para la gala de los Oscar con la intención de entrar en la acción del evento, pero que acabó siendo un fracaso.

Otro evento en el que se pueden encontrar ejemplos de empresas que han utilizado esta herramienta es la gala de los Goya 2015. El evento se pudo seguir a través de las redes sociales con el *hashtag* *#Goyas2015*. Aprovechando la gran repercusión del evento a nivel nacional, algunas empresas intentaron entrar en contacto con potenciales consumidores a través de las redes sociales. Cabe destacar que durante la tarde-noche en la cual tuvo lugar la gala, se publicaron más de medio millón de *tweets* en los cuales se hacía referencia al mismo evento. El 35% de ellos venían de fuera de España. Uno de los momentos más cómicos de la noche fue cuando el presentador de la gala, Dani Rovira, le regaló las llaves de su coche, que era un *Opel "Kadett"*, a Penélope Cruz. Aprovechando este momento, la empresa de automóviles publicó un comentario a través de *Twitter* en el que felicitaba a Dani Rovira por haber ganado el premio al mejor actor revelación y a la vez felicitaba a Penélope Cruz por llevarse el *Opel* de Dani Rovira a Hollywood. La empresa alemana aprovechó el momento para aparecer en las redes sociales utilizando el *hashtag* del evento con el fin de ser vista por todos aquellos usuarios que seguían la gala a través de *Twitter*. En el mismo evento, *Telepizza* también aprovechó para hacer un comentario relacionado con la gala en el que se reclamaba la entrega del premio a mejor actor de reparto al repartidor de *Telepizza*, aprovechando de esta forma, con un juego de palabras, la gran audiencia que estaba teniendo la gala para incitar a los usuarios de las redes sociales a disfrutar de una pizza. En ambos casos, las dos empresas buscaron un nexo de conexión entre el evento que se estaba retransmitiendo en televisión y que miles de personas seguían a través de las redes sociales, con el producto o servicio que ofrecen, con el fin de posicionarse en la mente de los usuarios que estaban siguiendo dicho evento.

Por otra parte, otras empresas sin tanta popularidad como las dos anteriores, también aprovecharon la oportunidad para llegar a los usuarios a través de *Twitter* por motivo de la gala de los Goya. Es el caso de "*Germaine d Capuccini*", una empresa de cosméticos que aprovechó el hecho de haber maquillado a las estrellas de la gala para colgar en las redes

sociales un vídeo en el que se recopilaban imágenes de todos los actores que aparecieron en ella mientras se les maquillaba. El vídeo iba acompañado de un comentario en el que se incitaba a los usuarios a verlo si querían descubrir como se había preparado el presentador Dani Rovira para presentar la gala. En el mismo camino se encuentra la empresa de moda y accesorios “Paloma de la Vega”. Aprovechando el *hashtag* #Goyas2015, publicó un comentario en el que se podía leer: “¿Te imaginas subirte a los tacones de las actrices de los Premios Goya?”. Dicho comentario iba acompañado de una imagen en la que aparecía uno de los modelos de zapato que comercializa la empresa, los zapatos *LODI*, remarcando el hecho de que eran los zapatos oficiales de la 29ª gala de los Goya.

Los eventos deportivos también son utilizados por las empresas para promocionarse a través de las redes sociales aprovechando el *hashtag* que tienen asignado. Un ejemplo muy claro es el del mundial de Fórmula 1. Es de sobras conocido que el campeonato de automovilismo cuenta con una gran cantidad de seguidores, y no solo en la televisión. En cada Gran Premio se facilita a los espectadores un *hashtag* para que puedan comentar sobre él en las redes sociales y a la vez seguirlo. Uno de los *hashtags* utilizados es el de #GrandPrix. Una vez buscado por *Twitter*, se puede ver un comentario del Hotel Torre de Barcelona en el que invita a los seguidores de Fórmula 1 a venir a Barcelona a disfrutar del gran premio de automovilismo y a disfrutar al mismo tiempo de la ciudad condal alojándose en el hotel. En este caso el comentario es anterior a la ocurrencia del evento, pero es una forma de promocionarse equivalente a la de los anteriores ejemplos. En este caso el Hotel Torre de Barcelona ha aprovechado que en unas semanas tendrá lugar el gran premio de Fórmula 1 en el circuito de “Montmeló” para motivar a los seguidores del campeonato de automovilismo a ir a Barcelona por unos días y alojarse en dicho hotel. En la misma dirección que el ejemplo anterior, la cadena hotelera Ayre Hoteles, utilizó el *hashtag* #GPMontmeló para crear un concurso en el que el ganador se llevaría una entrada gratis para ver el gran premio de Fórmula 1 de Barcelona.

Los ejemplos anteriores son una muestra de que las redes sociales y los *hashtags* brindan a las empresas la posibilidad de llegar a millones de usuarios a través de las redes sociales y utilizar distintas estrategias comunicativas para posicionarse, ya sea a través de una promoción de ventas, un concurso o simplemente crear una imagen de marca a través de comentarios, imágenes, vídeos, etc. Además, al tratarse de una herramienta comunicativa totalmente gratuita, es accesible para todo tipo de empresas, independientemente de su tamaño, popularidad, sector, etc. Son muchas las estrategias que pueden utilizar las empresas y que van desde vídeos, comentarios o concursos relacionados con el evento y el *hashtag* que están utilizando para llegar a los potenciales consumidores, siempre y cuando los productos, servicios o la propia marca que están promocionando guarden relación con el evento en cuestión.

### III. CASO PRÁCTICO

Una vez explicado el concepto de *hashtag* y sus posibles aplicaciones como herramienta de comunicación, concretamente en el seguimiento de eventos a través de las redes sociales, es hora de llevar a la práctica los conceptos asumidos a lo largo de la elaboración del trabajo y ver cual es la idea que se tiene sobre los *hashtags* en la realidad por parte de los usuarios de las redes sociales. A su vez se llevará a cabo una propuesta de estrategia de comunicación en la que se utilice esta herramienta en una empresa real.

#### 6. Los *hashtags* desde el punto de vista de los usuarios de las redes sociales

Una vez llegado a este punto, podemos llegar a conocer el concepto de *hashtag* así como sus posibles aplicaciones en las redes sociales. Sin embargo, es muy importante conocer que es lo que el público en general entiende por el concepto de *hashtag*, si lo utiliza y en caso de hacerlo, qué utilidades le da. Con el fin de dar respuesta a las preguntas anteriores, he creado una encuesta a través de la cual he pretendido saber que opinan los usuarios de las redes sociales sobre el hecho de que las empresas utilicen los *hashtags* para llegar a los usuarios de las redes sociales a través de eventos que se siguen en las mismas. La encuesta ha sido respondida por un total de 100 personas, y la misma consta de 17 preguntas. Los resultados de dicha encuesta nos servirán para determinar que posible estrategia comunicativa se puede llevar a cabo en un caso empresarial real utilizando los *hashtags* asociados a eventos.

Se analizarán una por una las preguntas de la encuesta con el fin de sacar conclusiones de cada una de ellas.

En la primera pregunta de la encuesta se pide a los encuestados que seleccionen su sexo. En el caso de este cuestionario, el 61,5% de las personas encuestadas han sido mujeres, y el 38,5% restante han sido hombres.

La segunda pregunta hace referencia a la edad de los encuestados. En este caso, el 100% de los encuestados se sitúa entre los 16 y los 25 años. El motivo por el cual sucede esto es porqué la forma de difundir el cuestionario ha sido a través de las redes sociales, y la gente situada en esta franja de edad es la que utiliza las redes sociales de forma más habitual. También cabe destacar que mi objetivo era el de encuestar a gente joven dado que es la que más utiliza las redes sociales y la que puede saber de forma más clara el concepto de *hashtag* a la vez que lo utiliza. Por lo tanto, esta nueva herramienta comunicativa utilizada por las empresas va destinada a gente joven que utiliza con mucha más frecuencia las redes sociales.

La siguiente pregunta tenía como objetivo saber si los encuestados conocían el concepto de red social. Todos los encuestados han respondido afirmativamente la respuesta, lo que corrobora que la gente joven está mucho más familiarizada con las redes sociales y probablemente sea el sector de la población mundial que mayor conocimiento tiene sobre las redes sociales y el que mayor uso hace de las mismas.

En la cuarta pregunta se enumeran un conjunto de redes sociales y el encuestado debía marcar aquellas que conocía. Las redes sociales nombradas son *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn* y *Tuenti*. También se brindaba al encuestado la oportunidad de nombrar otras redes sociales que no aparecieran en dicha lista y que ellos conocieran. Los resultados de esta pregunta son los siguientes:

- El 100% de los encuestados tiene conocimiento sobre la existencia de Facebook, siendo la más conocida de todas.
- *Twitter*, con el 98,04% es la segunda red social más conocida entre los encuestados.
- En tercera posición encontramos a *Instagram* con un 96,08%.
- *LinkedIn* es conocida por el 84,31% de los encuestados.
- *Tuenti* ocupa la última posición entre las redes sociales que he propuesto en mi encuesta con un 74,51%.
- Un 7,8% de los encuestados han nombrado otras redes sociales a las que no se hace referencia en el cuestionario. Entre ellas se encuentra *Slideshare*, una red social a través de la cual los usuarios pueden compartir presentaciones de diapositivas en *Power Point*, *OpenOffice* o en *PDF* a la vez que se pueden compartir documentos en *PDF*, *Microsoft Word* y también documentos de texto sin formato e incluso algunos formatos de audio y vídeo. Otra de las redes sociales propuestas por los encuestados es la de *Pinterest* a través de la cual los usuarios pueden compartir imágenes y crear y administrar tableros temáticos, colecciones de imágenes y mucho más. Por último, otra de las propuestas ha sido la de *Google+*, que fue creada por *Google* para competir contra *Facebook*.

En la siguiente pregunta el 100% de los encuestados han afirmado ser usuarios de las redes sociales. Este resultado nos permite apreciar la gran importancia de las redes sociales en la actualidad, ya que las nuevas generaciones están muy familiarizadas con ellas y tienen cuenta en una o varias redes sociales.

La sexta pregunta tenía como objetivo determinar la frecuencia de uso de las redes sociales por parte de los usuarios. Los resultados son muy clarificadores, dado que el 94,11% de los encuestados utiliza las redes sociales de forma diaria y el 5,88% restante las utiliza entre 4 y 6 veces a la semana. Esto nos permite ver la dependencia que tienen los jóvenes por el uso de las redes sociales para mantenerse informados o para compartir sus emociones o opiniones a través de ellas en forma de comentarios, imágenes, vídeos, etc.

La séptima pregunta es muy importante dado que en ella se pretende conocer cuáles son las redes sociales que se usan con más frecuencia. Son cada vez más las personas que cuentan con un perfil en una o varias redes sociales, por lo que es muy importante por parte de las empresas saber cuáles son aquellas más utilizadas por los usuarios, para determinar a través de cual de ellas se debe diseñar la estrategia de comunicación para llegar a un mayor número de personas. Con el fin de conocer cual es la red social más utilizada, en esta pregunta los encuestados debían ordenar del 1 al 6 las redes sociales que aparecían, siendo 1 la que utilizarían más y 6 la que utilizarían menos. Las redes sociales que se nombraban eran *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Tuenti* y Otras. Los resultados han sido los siguientes: *Facebook* es la red social más utilizada ya que en un 53% de los casos los encuestados la utilizarían como primera opción. Por su parte, *Instagram* es la segunda

opción para los encuestados. *Twitter*, todo y ser la segunda red social más conocida, se sitúa en la tercera posición por lo que respecta a su uso por parte de los encuestados. En cuarto lugar se encuentra *LinkedIn* y como quinta y sexta opción se encuentran *Tuenti* y otras redes sociales respectivamente. De estos resultados cabe destacar el hecho de que *Instagram* esté por delante de *Twitter*, siendo esta segunda más conocida que la primera. Esto se debe a que *Instagram* está experimentando en los últimos años un gran crecimiento en cuanto a usuarios, sobretodo por parte de la gente joven, que cada vez prefiere colgar y compartir sus fotos a través de *Instagram* que comentar o seguir a gente a través de *Twitter*. Casualmente, las tres redes sociales más utilizadas son aquellas en las que el *hashtag* se utiliza de forma muy recurrente. Esto refuerza mi intención de diseñar una estrategia comunicativa que se fundamente en la utilización de los *hashtags*.

En la próxima pregunta se pretendía descubrir si los encuestados conocían el término de *hashtag*. El 100% de los encuestados a respondido afirmativamente, lo que demuestra que la gente joven, al utilizar de forma más frecuente las redes sociales, está muy familiarizada con todos los conceptos relacionados con dichas redes sociales, como es el caso de los *hashtags*. El hecho de que la gente conozca qué son los *hashtags*, refuerza la idea de que las empresas puedan utilizarlos como una herramienta para poder llegar a los usuarios de dichos *hashtags* y diseñar sus estrategias de comunicación alrededor de esta herramienta.

La novena pregunta es también muy importante dado que tiene como objetivo saber si los usuarios de las redes sociales suelen seguir eventos a través de ellas por medio de los *hashtags*. El 58,8% de los usuarios ha afirmado seguir o haber seguido eventos a través de las redes sociales, el 41,2% restante ha respondido de forma negativa a la pregunta. Estos resultados permiten ser optimistas de cara a la realización de una estrategia comunicativa en la que se utilicen *hashtags* de eventos y darse a conocer a aquellas personas que siguen dichos eventos a través de las redes sociales.

La pregunta número 10 tiene por objeto averiguar qué tipo de eventos sigue o seguirían los encuestados a través de las redes sociales y por medio de los *hashtags*. En el cuestionario he incluido 6 posibles respuestas a la pregunta: Eventos deportivos, *Reality Shows*, Programas de televisión en directo, Eventos televisivos en directo y Debates. Además se ha permitido a los usuarios especificar otro tipo de eventos que hayan seguido o seguirían y que no aparecen en el cuestionario. El 62,75% de los encuestados sigue, ha seguido o seguiría eventos deportivos a través de las redes sociales, con lo que esta tipología de evento es la más seguida por los encuestados. En segundo lugar se encuentran los eventos televisivos en directo con un 49,02%. Los programas de televisión en directo, con un 43,14% son el tercer tipo de evento más seguido por los encuestados. Los debates y los *reality shows* son los eventos menos seguidos o los que menos seguirían los encuestados, con un 31,37% y un 21,57% respectivamente. Por último, un 5,88% de los encuestados han propuesto otros tipos de eventos que podrían ser seguidos a través de las redes sociales. Entre las respuestas destacan el seguimiento de bodas particulares o el seguimiento de conciertos en directo entre las varias propuestas realizadas por los encuestados.

La siguiente pregunta es de gran importancia dado que en ella se pide a los encuestados que ordenen del 1 al 6 distintas redes sociales en función de su utilización para el

seguimiento de eventos, siendo 1 la que utilizarían más y 6 la que utilizarían menos. El objetivo de dicha pregunta es determinar qué red social es la más adecuada para seguir eventos y así saber cual se debería utilizar para llevar a cabo una estrategia de comunicación en un caso empresarial. Los datos que se han extraído de esta pregunta son curiosos. *Twitter* es la red social que más utilizan o utilizarían los encuestados para seguir eventos a través de las redes sociales por medio de *hashtags*. Aún y no ser la red social más utilizada en el ámbito general, es la que más se utiliza o utilizaría en el caso de seguir eventos. Por su parte, *Instagram* ocupa el segundo lugar por encima de *Facebook*, que todo y ser la red social con más usuarios es la tercera red social que utilizarían los encuestados para seguir eventos de cualquier tipo. Finalmente, *Tuenti* y *LinkedIn*, por este orden, cierran esta clasificación con un escaso número de encuestados que utilizarían estas redes sociales para el seguimiento de eventos. Lo que cabe destacar sobre estos resultados es que la gente utiliza mucho más *Facebook*, pero para determinados usos, como ahora el caso de seguir eventos, creen más conveniente la utilización de otras redes sociales, como *Twitter* o *Instagram*.

La pregunta 12 perseguía el conocimiento de la opinión de los encuestados sobre la utilización de los *hashtags* de eventos como herramienta comunicativa por parte de las empresas. El 41,17% de los encuestados lo considera muy buena idea la utilización de dicha herramienta. El 35,29% valora de forma bastante buena el uso de esta herramienta en las estrategias comunicativas. Finalmente, 23,53% de los encuestados se mantiene indiferente. No hay ninguna valoración negativa sobre el uso empresarial que se puede dar a los *hashtags*, lo cual refuerza el uso de dicha herramienta para establecer estrategias comunicativas con distintos objetivos, dado que los clientes o potenciales clientes lo ven con buenos ojos.

Como continuación a la anterior pregunta, se pedía a los encuestados que justificaran su respuesta de forma abierta. Hay una gran variedad de respuestas, con lo que se expondrán aquellas que se consideren más importantes. En el caso de las personas que valoran de forma muy positiva el uso de los *hashtags* como herramienta comunicativa, un encuestado ha justificado su respuesta diciendo que “En la actualidad las redes sociales mueven mucha publicidad. El uso de las redes sociales se está expandiendo y son cada vez más las empresas que tienen cuenta de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, etc. Hoy en día todo el mundo está atento de las redes sociales y es donde llega la mayoría de la información”. Otro encuestado hace hincapié en la importancia de la interacción en las redes sociales diciendo que “Promocionarse haciendo participar a los usuarios es una buena forma de crear una imagen atractiva de la marca”. Otra respuesta remarca la importancia de que las redes sociales son gratuitas y que las empresas han de buscar vías alternativas para darse a conocer y llegar a los consumidores. Finalmente, otro aspecto positivo que remarcan los encuestados es el hecho que a través de las redes sociales las empresas pueden conocer los gustos, tendencias y preferencias de los usuarios con el fin de saber a que público objetivo dirigirse o bien encontrar necesidades no satisfechas.

Seguidamente se planteaba una pregunta en la que se pedía a los encuestados que respondieran si utilizaban o habían utilizado alguna vez los *hashtags*. Con esta pregunta lo que se buscaba era saber si además de conocer los *hashtags* la gente los utiliza o los ha

utilizado en alguna ocasión. Como hemos dicho anteriormente, el 100% de los encuestados sabía qué es un *hashtag*. No obstante, solo el 56,87% de los encuestados los utiliza o los ha utilizado alguna vez. El porcentaje restante nunca los ha utilizado aunque si sabe que existen y conocen lo que es un *hashtag*.

Como continuación a la pregunta anterior, aquellos encuestados que hubieran contestado de forma afirmativa, tenían que responder por qué motivo o con que finalidad utilizan o han utilizado los *hashtags* en las redes sociales. Al tratarse de una pregunta abierta, se expondrán aquellas respuestas más importantes. Un gran número de encuestados coincide a la hora de decir que los utiliza para realizar comentarios sobre un determinado tema o evento o para ver lo que la gente opina sobre ese tema o evento. Es decir, utilizan los *hashtags* para buscar opiniones de otras personas con las que comparten la misma afición o interés. Otras personas responden a esta pregunta diciendo que los utilizan porque la gente con la que se relaciona también los utiliza, demostrando de esta forma que también se trata de una moda a la que mucha gente engancha. A partir de esta pregunta he podido ver que son muchas las personas que utilizan los *hashtags* con el fin por el cual fueron realmente creados: Compartir la opinión personal que se tiene sobre un tema y debatir con demás usuarios que comparten esa misma afición o interés por ese tema en cuestión. No obstante, también hay una pequeña minoría que utiliza los *hashtags* sin saber del todo cual es el objetivo de esta herramienta.

Esta encuesta ha sido una herramienta muy útil de cara al próximo apartado del trabajo, en el cual se realiza una propuesta de estrategia de comunicación a través de los *hashtag* creados para el seguimiento de eventos a través de las redes sociales en el caso de una empresa real.

## **7. Aplicación de los *hashtags* en una estrategia comunicativa de una empresa real: Aladinia**

Una vez analizados los resultados de la encuesta y conocida la opinión de los encuestados acerca los *hashtags*, las redes sociales y todos los aspectos que giran alrededor de estos dos conceptos, es hora de construir y diseñar una estrategia comunicativa en una empresa real. En dicha estrategia se utilizarán los *hashtags* como principal herramienta, concretamente los *hashtags* creados para el seguimiento de eventos a través de las redes sociales. La empresa en la cual se pretende llevar a cabo dicha estrategia se llama Aladinia, en la cual trabajo en la actualidad.

### **7.1. Definición de la empresa**

Antes de explicar en que consistirá dicha estrategia, es conveniente definir a que se dedica la empresa, el sector en el que opera, como ha diseñado hasta ahora sus estrategias comunicativas así como las herramientas que ha utilizado hasta día de hoy.

Aladinia es una empresa que nace en el año 2010 y que opera en el sector de regalo de experiencias. Todo y tratarse de una empresa relativamente joven, ha experimentado en los últimos años un gran crecimiento. Centrándonos en el sector en el que opera la empresa,

hay que destacar que el sector de regalo de experiencias experimenta un crecimiento constante. Concretamente en el año anterior tuvo un crecimiento del 20%. Son cada vez más las personas que compran experiencias o las regalan, ya que lo consideran mucho más original que un regalo material. Este gran crecimiento ha provocado que cada vez haya más empresas dentro del sector, lo cual lo convierte en un sector muy competitivo. Aladinia compite contra grandes empresas como ahora *Smartbox*, *Wonderbox*, *Groupalia*, etc.

El objetivo que persigue la empresa es el de prestar a sus clientes el mejor de los servicios brindándoles la oportunidad de disfrutar de cualquier tipo de experiencia en toda España. Las experiencias que ofrece Aladinia son de gran variedad, y van desde saltos en paracaídas, hasta conducciones de Ferrari o escapadas en hoteles con spa. Por lo tanto, la oferta es muy variada y el cliente tiene un gran abanico de posibilidades a la hora de escoger, no solo por el tipo de actividad, si no por el precio. En la actualidad Aladinia ofrece más de 14.000 experiencias por toda España y poco a poco se ha ido haciendo un hueco en la mente de los consumidores.

Una característica de Aladinia es el hecho de que no cuenta con tiendas o establecimientos en los cuales se comercialice físicamente su producto. Todo se hace a través de la página web de la empresa, la cual tiene un diseño simple y intuitivo que permite a los usuarios consultar con facilidad aquello que buscan. También cuenta con un departamento de atención al cliente el cual presta el mejor de los servicios atendiendo las consultas de los clientes que tienen preguntas sobre los productos que se ofrecen en la página web.

Para entenderlo mejor, Aladinia es una página web de regalo de experiencias en la cual se ofrecen todo tipo de experiencias por toda España. Estas experiencias las llevan a cabo otras empresas las cuales colaboran con Aladinia. A cambio de ofrecer las experiencias por su página web, Aladinia cobra una comisión por cada una de las experiencias que vende a los clientes. Esta comisión se negocia con cada organizador en el momento en el que se establece la colaboración con él. Por lo tanto, podría decirse que Aladinia es como un intermediario que trata de captar clientes para las empresas organizadoras de experiencias con las que colabora. A cambio de cada cliente que capta para sus organizadores, cobrará una comisión.

Las estrategias de comunicación que Aladinia ha llevado a cabo hasta ahora se han basado especialmente en la utilización de *Google Adwords* que tal como se ha explicado anteriormente, es una aplicación que *Google* pone a disposición de las empresas para que éstas se publiquen en el buscador más utilizado del mundo. No obstante, se trata de una herramienta que cuesta dinero, ya que el anunciante paga en función del tráfico que recibe. Es decir, que por cada clic que un usuario haga en alguno de los anuncios de Aladinia, la empresa debe pagar. Para que se vea mucho más claro, voy a exponer un ejemplo: Supongamos que Aladinia ofrece en su página web una escapada a un hotel NH en la ciudad de Barcelona. Ese producto tiene asociado una URL en la cual se ponen las palabras clave que se consideran que más buscan los usuarios de *Google*. La URL es un conjunto de caracteres que permiten nombrar recursos en Internet para que éstos sean identificados. Supongamos que la URL del producto anteriormente nombrado es la siguiente: "escapada-hotel-barcelona". Lo que pasará es que los usuarios de *Google* que busquen esas tres

palabras por el buscador, podrán ver como uno de los resultados es la página web de Aladinia en la cual se ofrece esa escapada al hotel NH de Barcelona. Por cada usuario que haga clic a ese anuncio que coloca Aladinia en *Google*, la empresa debe pagar a *Google*. Por lo tanto, tal como se puede intuir, es una forma de promocionarse no muy barata, sobretodo para empresas no muy grandes que no cuentan con grandes recursos.

Por otra parte, otra de las vías que utiliza Aladinia para llegar al público es el *newsletter*, a través del cual envía ofertas y promociones a clientes que ya han comprado anteriormente en la página web. Este tipo de comunicación se hace a través del correo electrónico. En comparación a *Google Adwords* es mucho más económico, pero únicamente se llega a aquellos clientes que han comprado anteriormente en la página web y que han facilitado su dirección de correo electrónico, lo cual dificulta llegar a nuevos clientes.

Finalmente, cabe destacar que la empresa tiene presencia en las redes sociales y que las utiliza para intentar llegar a los potenciales clientes. Aladinia dispone de una cuenta en *Facebook* y otra en *Twitter*, en las cuales cuenta con pocos amigos y seguidores. A través de dichas cuentas intenta interactuar con aquellos usuarios que pueden ver sus comentarios con el fin de dar a conocer sus productos. A diferencia de las dos anteriores formas de comunicarse con potenciales consumidores, las redes sociales no suponen ningún coste para la empresa pero a la vez no permiten llegar a un gran número de personas, ya que personalmente considero que no se utilizan de la mejor forma posible. Aladinia no ha explotado al máximo las grandes posibilidades comunicativas que ofrecen las redes sociales.

Una vez analizado tanto el sector como la empresa en concreto, y una vez definidas las distintas formas a través de las cuales Aladinia se posiciona en la mente del consumidor, llega el momento de diseñar una estrategia comunicativa alternativa a las ya utilizadas y en la cual se va a prescindir tanto de *Google Adwords* como del *newsletter*. Se va a aprovechar el hecho de que la empresa cuenta con perfiles en las redes sociales para diseñar una estrategia de comunicación en la cual se utilicen los *hashtags* creados para el seguimiento de eventos a través de las redes sociales. De esta forma se optimizará el uso de las redes sociales, ya que hasta ahora la empresa no ha sabido utilizar debidamente esta herramienta para llegar al público objetivo.

## *7.2. Definición de la estrategia comunicativa que se va a proponer y objetivos de la misma*

Una vez definida la empresa Aladinia y teniendo en cuenta los resultados que se han obtenido de la encuesta, se procederá al diseño de una estrategia comunicativa a través de las redes sociales utilizando *hashtags* creados para el seguimiento de eventos a través de dichas redes sociales.

El primer punto que hay que definir es saber cual de las redes sociales utilizaremos para llevar a cabo nuestra estrategia. Para responder a esa pregunta disponemos de los datos extraídos de la encuesta que se ha realizado anteriormente. Como se ha podido ver, la red social más utilizada es *Facebook*. No obstante, los resultados de la encuesta reflejan que la red social que los encuestados consideran más conveniente para el seguimiento de eventos

es *Twitter*, por delante de *Instagram* y de *Facebook*. Por lo tanto, por mucho que la red social más utilizada sea *Facebook*, consideramos que el uso de los *hashtags* es mucho más recurrente en *Twitter* y que por lo tanto se llegaría a mucha más gente si la estrategia se lleva a cabo a través de esta red social. No obstante, dado que la utilización de las redes sociales no tiene ningún coste y que son cada vez más las redes sociales que utilizan los *hashtags*, sería posible extender la aplicación de dicha estrategia a *Facebook* ya que la empresa cuenta con un perfil en dicha red social. Por su parte, también cabría la posibilidad de crear una cuenta en *Instagram* y llevar a cabo la estrategia a través de esta red social dado que según los encuestados es la segunda que utilizarían para seguir eventos a través de ella. Por lo tanto, utilizaríamos principalmente *Twitter* pero con la posibilidad de utilizarlo de forma simultánea con *Instagram* y *Facebook*.

Una vez escogido el medio a través del cual llegaremos al público, es hora de decidir qué tipo de evento utilizaremos para diseñar nuestra estrategia comunicativa. Para saber cual es el tipo de evento debemos utilizar podemos ayudarnos nuevamente de la encuesta. Los resultados indican que los eventos más seguidos por los encuestados a través de las redes sociales son los de carácter deportivo. Por lo tanto, nosotros utilizaremos este tipo de eventos y los *hashtags* que se crean para su seguimiento en las redes sociales para llegar a aquellos usuarios que los siguen. No obstante, son muchos los eventos deportivos que hay a lo largo del año y muchas las tipologías de deportes existentes. Con lo cual, hemos de determinar de forma más concreta que evento vamos a utilizar. A la hora de escoger cual será el evento deportivo utilizado, hemos de tener en cuenta que dicho evento ha de guardar una relación con lo que la empresa ofrece o representa. Después de buscar ese nexo de conexión, se ha considerado que el evento deportivo que se va a utilizar en esta estrategia va a ser la Fórmula 1. Los motivos que han empujado a esta decisión son los siguientes. En primer lugar, uno de los productos o experiencias que ofrece Aladinia es la conducción de un Fórmula 2. En segundo lugar, probablemente el campeonato de Fórmula 1 no sea un deporte tan visto como el fútbol en España, pero si que se ha convertido en los últimos años en uno de los principales deportes gracias sobretodo a la aparición de una figura como Fernando Alonso, el piloto español más exitoso en la historia de este deporte. Los dos campeonatos mundiales conseguidos por el piloto asturiano han incrementado la audiencia española al mismo tiempo que cada vez son más los pilotos españoles que compiten en este deporte, como ahora Carlos Sainz Jr. o Roberto Merhi.

Cada vez son más los seguidores españoles que ven las carreras de Fórmula 1 por televisión y que acuden a los dos circuitos de Fórmula 1 con los que cuenta España: el de Montmeló y el de Valencia. En la actualidad el mundial de automovilismo se puede seguir a través de Antena 3, cadena de televisión que después del éxito de Telecinco, decidió en el año 2013 comprar los derechos de la Fórmula 1. No tan sólo se siguen las carreras por televisión, si no que Antena 3 en cada una de las carreras que retransmite, pone a disposición de sus telespectadores un *hashtag* a través del cual pueden realizar comentarios en las redes sociales referentes a las carreras o bien pueden seguir las carreras a través de las redes sociales. Este *hashtag* es el siguiente: #A3F1 y va seguido del país en el que tiene lugar la carrera. Por ejemplo, en el caso de que se esté hablando del circuito de Brasil, el

*hashtag* sería #A3F1Brasil. Este *hashtag* debe ir acompañado del comentario que se quiera realizar con respecto a la carrera.

El público al que nos vamos a dirigir serán aquellos seguidores de Fórmula 1 que miren Antena 3, lo cual hace indicar que serán españoles, y que por lo tanto el producto que hemos de ofrecer ha de ubicarse preferiblemente en España. Aladinia ofrece todas sus experiencias en territorio español, lo cual es ideal de cara a nuestra estrategia.

Una vez determinado cual será el evento que utilizaremos para llevar a cabo nuestra estrategia, es el momento de indicar qué producto, o experiencia en el caso de Aladinia, vamos a promocionar o publicitar a través de las redes sociales. Como ya hemos dicho, lo que vayamos a ofrecer tiene que guardar alguna relación con el evento en cuestión. Una de las experiencias que ofrece Aladinia en su página web, tal como se ha indicado anteriormente, es la de conducir un Fórmula 2 en distintos circuitos de España. Es una de las experiencias que más éxito tiene en la página web y por lo tanto sería una buena idea darla a conocer a más gente. El precio de la experiencia es de 99€, lo cual supone un precio muy asequible si hablamos de una experiencia que incluye la conducción de un coche de carreras en un circuito cerrado. Además de la conducción del Fórmula 2, la experiencia incluye la utilización de un simulador de Fórmula 1, un diploma, una vuelta en un *Hummer* con acompañante y más cosas. Con lo cual, el precio es muy competitivo y es un producto muy atractivo para los consumidores. La experiencia se realiza en el circuito de Montmeló en Barcelona, en el circuito de del Jarama en Madrid, en el circuito de los Arcos en Navarra y en el circuito de Cheste en Valencia. Con lo cual, gente de toda España puede vivir esta experiencia en el circuito que le quede más próximo.

Una vez definido el evento que utilizaremos y el producto, en este caso experiencia, que vamos a promocionar en nuestra estrategia, llega el momento de determinar la forma en la que vamos a llegar al público objetivo. Aprovechando que España cuenta con dos circuitos en los que se celebra el mundial de Fórmula 1 (Barcelona y Valencia), vamos a utilizar el Gran Premio de Barcelona para llevar a cabo nuestra estrategia. Además, dada la casualidad que uno de los circuitos en los que se puede realizar la experiencia que vamos a promocionar es el Circuito de Montmeló.

Como hemos dicho anteriormente, Antena 3 facilita a los espectadores un *hashtag* para el seguimiento del gran premio a través de las redes sociales. En el caso del circuito de Montmeló, el *hashtag* que Antena 3 ha creado es el de #A3F1España, con lo que cuando busquemos por las redes sociales este *hashtag* podremos observar todos los comentarios que van acompañados de dicho *hashtag*. Probablemente solo será utilizado por gente que mire Antena 3 y que por lo tanto esté en España, pero eso a nosotros no nos afecta dado que Aladinia ofrece la experiencia de conducir un Fórmula 2 en España, con lo que no buscamos necesariamente a gente extranjera.

A medida que avance la carrera y conforme la gente vaya realizando comentarios sobre la misma, hemos de aprovechar para hacer llegar nuestro mensaje a esa gente que sigue la carrera por las redes sociales.

Dado que en España muchos de los seguidores de la Fórmula 1 son fans de los pilotos españoles, mayoritariamente de Fernando Alonso, nuestro mensaje ha de hacer referencia a

esos pilotos. También hay que tener en cuenta que hay muchos seguidores de la escudería Ferrari, con lo que también sería importante hacer referencia a la escudería italiana.

La propuesta de estrategia consistiría en realizar un comentario en *Twitter* en el que, acompañado de una imagen de un Fórmula 1 o hasta de un vídeo, se pudiera leer el siguiente texto: “¿Quieres sentir la velocidad en estado puro? Conviértete en Fernando Alonso por un día gracias a Aladinia. Te invitamos a disfrutar de una experiencia inolvidable a los mandos de un Fórmula 2. Alcanza velocidades vertiginosas pilotando el *Cavallino Rampante* en distintos circuitos de España. Si te gustan las emociones fuertes cumple el sueño de todo amante del motor. Se el primero en pasar la línea de meta y deja de disfrutar de los coches por la televisión. ¿Te atreves?”.

Al lado de este texto se colocaría un enlace que transportaría al usuario a la página web de Aladinia en la cual puede adquirir esta experiencia: <http://www.aladinia.com/conduce-formula3-replica-ferrari-circuito-largo>

Una vez el cliente entra en la página web, puede realizar la compra de forma sencilla y a la vez también le aparecen otro tipo de experiencias muy relacionadas con el motor, como ahora la conducción de un *Lamborghini*, de un *Porsche* o de un Ferrari F430.

Cabe decir que el comentario que se publique puede variar en función de cómo transcurra la carrera o en función de lo que comente la gente sobre el transcurso de la misma. Aunque se haya decidido realizar la estrategia a través de *Twitter*, también puede realizarse simultáneamente por *Facebook* e *Instagram* y llegar de esta forma a un mayor número de personas. El motivo por el cual se ha decidido el uso de *Twitter*, tal como se ha dicho anteriormente, es porque los resultados de la encuesta han demostrado que es la red social más utilizada para el seguimiento de eventos a través de las redes sociales.

El objetivo de la estrategia es el de dar a conocer la empresa ya que se trata de una compañía relativamente joven. Otro de los objetivos es el de promocionar y publicitar la experiencia de conducción de un Fórmula 2 ya que es una de las más exitosas en cuanto a ventas. No obstante, una vez el cliente entra en la página web, también puede ver todo tipo de experiencias como ahora escapadas a hoteles, saltos en paracaídas, circuitos spa, etc. Con lo que al entrar puede ver otra experiencia que, aunque no tenga ninguna relación con la Fórmula 1, pueden interesarle y ser de su agrado. El objetivo es que la gente entre en la página web y conozca Aladinia y los productos que ofrece.

Otra posible estrategia, con el objetivo de realizar una promoción, sería la de poner un comentario similar al que se ha explicado anteriormente, pero además se podría decir: “Utiliza el código F1Barcelona a la hora de realizar la compra y tendrás un descuento del 10%”. Sería una forma de incentivar a los clientes para que compren ya la experiencia y que se puedan aprovechar de un mejor precio. Por lo que se crearía un este código descuento para que los usuarios lo canjearan para adquirir esa actividad.

Días después de diseñar tal estrategia, pasé a proponerla al director de Aladinia, mi actual jefe y a la vez director de marketing de la empresa. Las dos propuestas fueron muy bien recibidas dado que la empresa tiene presencia en las redes sociales pero esta es una novedosa forma de aprovechar su gran capacidad para llegar a mucha más gente y a un

coste nulo. Aunque aún no se hayan llevado a cabo ninguna de las dos posibles estrategias propuestas, el director de la empresa ha valorado muy positivamente mi aportación dado que pueden ser muy beneficiosas para la empresa en un futuro y a la vez añaden valor a la empresa, aportando una nueva alternativa muy beneficiosa para el futuro.

Todo y no haberse llevado a cabo la estrategia, mi estancia en la empresa me permitirá realizar un seguimiento en el futuro cuando se decida llevar a cabo esta estrategia comunicativa. Entonces podré realizar un análisis sobre la eficacia de esta nueva herramienta comunicativa.

De esta forma concluye la parte práctica de mi trabajo a la espera de que Aladinia decida llevar a la práctica alguna de las propuestas estratégicas que he planteado anteriormente. Seguramente no se llevarán a cabo exactamente como las he planteado, pero seguro que las ideas aportadas serán de gran ayuda para el futuro de la empresa y tendrán sus frutos con el paso del tiempo.

## **8. Conclusiones**

Una vez concluido la parte más conceptual y la parte más práctica del trabajo, llega el momento de explicar las conclusiones a las cuales he llegado después y durante el proceso de elaboración de mi trabajo.

Al principio de mi trabajo me planteé una serie de objetivos y cuestiones a las cuales quería dar respuesta y sobre las cuales se ha fundamentado mi trabajo. Por lo tanto es el momento de poner fin a mi trabajo comprobando si se han conseguido alcanzar dichos objetivos y se han podido responder las cuestiones que me planteaba al inicio.

Tal como sabemos, en una época en la que la crisis afecta a muchas empresas y donde la digitalización de la sociedad se está generalizando en todos los ámbitos, es necesario encontrar nuevas vías a través de las cuales poder llegar a los potenciales clientes. Es por eso que las redes sociales son una herramienta que utilizan cada vez más empresas. Concretamente, tal como se ha enfatizado a lo largo del trabajo, hay que explotar el gran uso que se hace de las redes sociales y especialmente de los *hashtags* como nueva herramienta comunicativa. Los *hashtags* son una herramienta que cada vez irá cogiendo mucho más protagonismo desde el punto de vista empresarial y de marketing. Son muchas las utilidades que pueden hacer las empresas de los *hashtags* y muy variadas las estrategias que pueden diseñar alrededor de esta herramienta.

Los *hashtags* permiten a las personas poder hablar de un determinado tema o acontecimiento y debatir sobre el mismo. Por lo tanto, permite a las empresas llegar al público que más se ajusta a lo que la empresa ofrece. No tan solo eso, si no que puede descubrir la opinión de los usuarios sobre la empresa y descubrir necesidades nuevas. Es una herramienta que puede tener muchas y variadas aplicaciones algunas de las cuales seguramente están por descubrir.

Las redes sociales y los *hashtags* son un gran vehículo para llegar a la gente joven, que es la que utiliza con mayor frecuencia estas herramientas. No obstante, también hay gente de

mayor edad que utiliza las redes sociales, con lo que es una herramienta que permite llegar a un amplio abanico de usuarios y potenciales consumidores.

A través de un análisis práctico se ha podido ver que la mayoría de los usuarios de las redes sociales saben cual es la utilidad de los *hashtags* y los utilizan con la finalidad de compartir su opinión sobre un tema o un acontecimiento en concreto. También he podido ver que muchas personas siguen eventos a través de las redes sociales, lo cual fortalece el tema central sobre el que trata mi trabajo.

Dentro de los *hashtags* hemos podido ver que cada vez son más las empresas que utilizan esta herramienta para llegar a su público objetivo. Aún y tratarse de una herramienta muy novedosa, son muy variadas las estrategias que llevan a cabo las empresas y distintos los objetivos de dichas estrategias, lo cual permite ver el gran abanico de posibilidades que ofrece el *hashtag* a la hora de diseñar una estrategia. En este trabajo me he centrado exclusivamente en la utilización de los *hashtags* creados para el seguimiento de eventos a través de las redes sociales como herramienta comunicativa. He podido ver que es una gran alternativa a la que muchas empresas pueden acudir para darse a conocer, promocionarse, crear una imagen de marca, limpiar su imagen, etc. La clave es encontrar un evento que cree mucho movimiento en las redes sociales y que dicho evento guarde alguna relación con lo que la empresa representa o ofrece a la gente. Una vez encontrada esa conexión entre el evento y la empresa, es hora de diseñar una estrategia en función del objetivo que se persigue con la misma. Es una forma muy efectiva de llegar a la gente si se consigue llamar la atención con el mensaje que se transmite y a la vez es una herramienta con un coste cero, dado que cualquier persona o empresa puede crearse un perfil en las redes sociales de forma gratuita. El hecho de que sea gratuito, es lo que permite que todo tipo de empresa pueda utilizar los *hashtags* de eventos para posicionarse en la mente del consumidor con independencia del tamaño o del tipo de empresa que se trate.

Las empresas tienen cada vez más presencia en las redes sociales, con lo que ya es una realidad que las redes sociales son una de las principales vías de comunicación de las empresas y hay que explotar su uso más de lo que se está haciendo en la actualidad. Son muchas las herramientas que las redes sociales ponen a disposición de las empresas y que éstas no han sabido explotar todavía del todo bien.

Gracias a la realización de este trabajo he podido diseñar posibles estrategias comunicativas que he propuesto a una empresa real en la cual trabajo: Aladinia. Dichas propuestas han sido muy bien recibidas, lo que me ha permitido aportar valor a la empresa, lo cual suponía uno de los principales objetivos que tenía a la hora de realizar mi trabajo de final de grado. También he demostrado que la utilización de los *hashtags* creados para el seguimiento de eventos a través de las redes sociales es una opción más que válida para llegar a la gente de una forma original, novedosa y económica, aspectos muy valorados en el mundo empresarial dada la situación económica actual. Esta aceptación no solo ha sido por parte de la empresa Aladinia, si no también por parte de los encuestados, que lo consideran una muy buena forma de llegar al público de forma innovadora y original.

## 9. Bibliografía

<http://www.easypromosapp.com/blog/2015/01/como-crear-un-hashtag-para-tus-campanas-en-twitter-e-instagram/>

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/10-lecciones-de-marketing-en-twitter-que-aprender-de-las-marcas-en-los-oscar-2015/>

<http://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito/>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis\\_económica\\_de\\_2008-2015](http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_económica_de_2008-2015)

<https://www.google.es/adwords/>

<http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>

<http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>

<http://www.hisocial.com/esp/blog/cuantos-usuarios-tiene-facebook>

[http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2014/01/30/Editorial\\_29171.php](http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2014/01/30/Editorial_29171.php)

[http://www.cad.com.mx/historia\\_de\\_twitter.htm](http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm)

<http://goandweb.com/cuantos-usuarios-hay-en-activo-en-las-redes-sociales-2014/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/como-usar-hashtags-en-twitter-una-guia-sencilla-para-los-marketers/>

<http://acceso-directo.com/social-media-fail-kenneth-cole-y-egipto/>

<http://www.contentandemotion.com/blog/hashtags-mas-exitosos-de-algunas-campanas-en-twitter/>

<http://www.fanquimistas.com/2013/01/10/posibilidades-de-uso-de-los-hashtags-para-la-promocion/>

<https://www.hashtags.org/platforms/twitter/whats-the-point-of-all-these-hashtags/>

<http://www.planb-ecommerce.com/Blog/seguimiento-y-preparacion-de-eventos-a-traves-de-twitter/>

<http://www.eventoplus.com/idea-consejo/2310/3/eventos-y-social-media-como-dar-a-conocer-tu-evento-durante-el-evento/>

<http://es.socialbro.com/blog-es/4-lecciones-marketing-aprender-gala-premios-goya-2015>

<https://twitter.com/search?q=%23Formula1&src=typd>

<https://twitter.com/search?src=typd&q=%23goyas2015>

<http://www.komunikatik.com/tres-herramientas-para-monitorizar-un-hashtag-en-twitter/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/SlideShare>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Pinterest>

<http://www.finanzas.com/noticias/economia/20130213/cajas-experiencias-convierten-regalo-1720697.html>

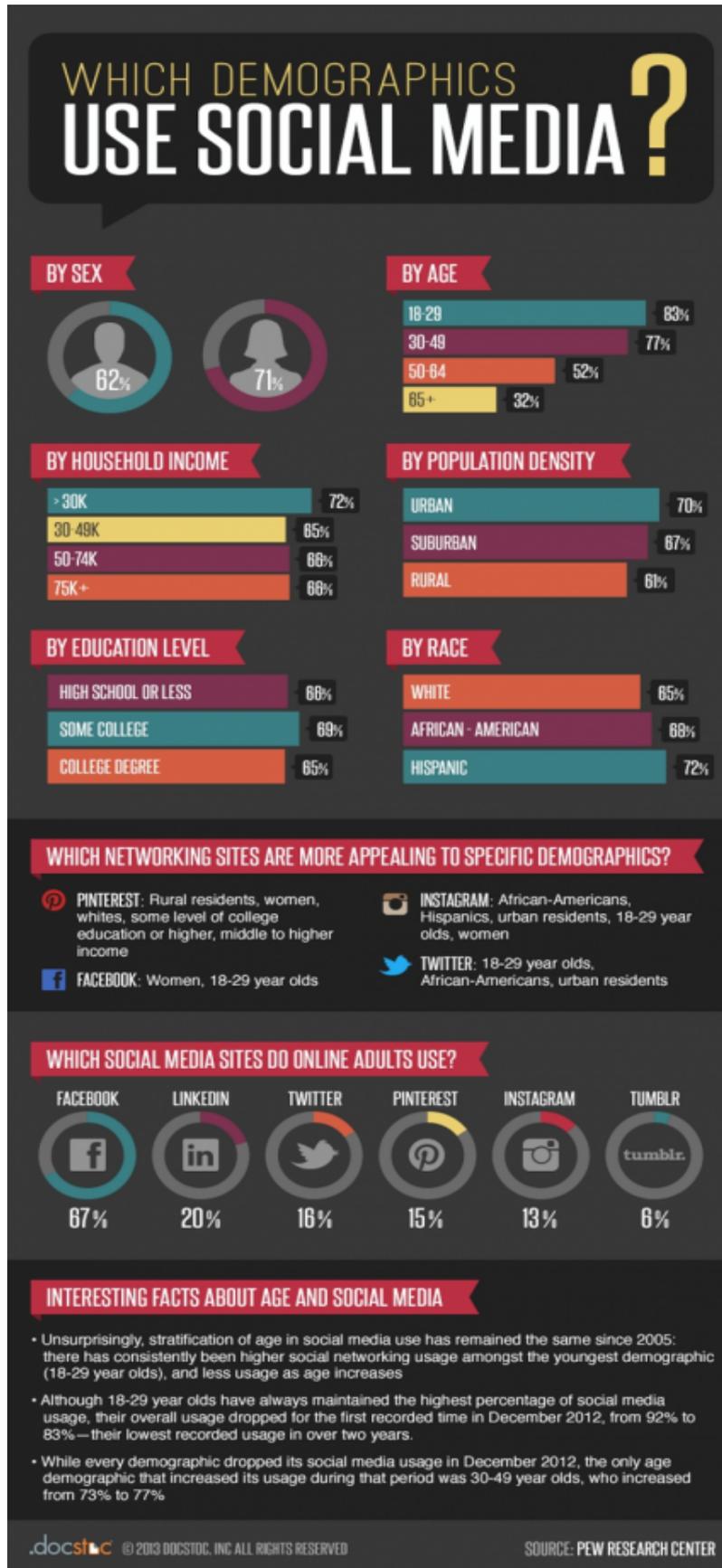
<http://es.wikipedia.org/wiki/AdWords>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Bolet%C3%ADn\\_informativo](http://es.wikipedia.org/wiki/Bolet%C3%ADn_informativo)

<http://www.pewinternet.org/category/interactives/pages/2/>

## 10. Anexos

- Usuarios de las redes sociales



Fuente: *Pew Research Center*

- Campaña #MyFrapuccino de Starbucks

Join us for  
**FRAPPUCCINO®  
HAPPY HOUR**

Half-price Frappuccino® blended beverages  
May 4-13, 3-5 p.m.

Text "HAPPY" to 697289  
for daily reminders.

[Find a Store](#)



Strawberry & Cream Caramel

New Mocha Cookie Crumble

*frappuccino*

It's the perfect time to try the new **Mocha Cookie Crumble Frappuccino®** blended beverage or get creative with one of the classics – we'll whip up a customized variation just for you. At participating stores May 4-13.

**Share your Frappuccino® drink photos for a chance to win cool prizes.**

Fuente: Content&Emotion

**TAG YOUR PHOTOS**  
– on Twitter with –  
**#myfrappuccino**  
and you could win a Starbucks Card  
♦ SEE THE DETAILS BELOW



Starbucks UK (@StarbucksUK)  
#frappuccinohappyhour is back, and we're celebrating with a photo challenge competition. [Get the details](#) [help@com/09626](#)

Fuente: Content&Emotion

- Campaña Uniqlo UK #luckycounter

**LUCKY COUNTER** TWEET FOR TREAT!

TWEET ABOUT ANY ITEM IN THIS PAGE TO SAVE ON THE PRICE!  
YOU WILL SEE THIS SPECIAL PRICE ON 4 SEPTEMBER. LET'S TWEET AND DISCOUNT!

50% OFF A WHOLE IN EVENT!

 £24.99 (24.99) <b>£12.49</b>	 £14.99 (14.99) <b>£7.49</b>	 £14.99 (14.99) <b>£7.49</b>	 £20.99 (20.99) <b>£10.49</b>	 £18.99 (18.99) <b>£9.49</b>
 £50.99 (50.99) <b>£25.49</b>	 £13.99 (13.99) <b>£6.99</b>	 £24.99 (24.99) <b>£12.49</b>	 £12.99 (12.99) <b>£6.49</b>	 £20.99 (20.99) <b>£10.49</b>

Fuente: Content&Emotion

- Comentario OPEL en la gala de los Goya 2015 a través de las redes sociales



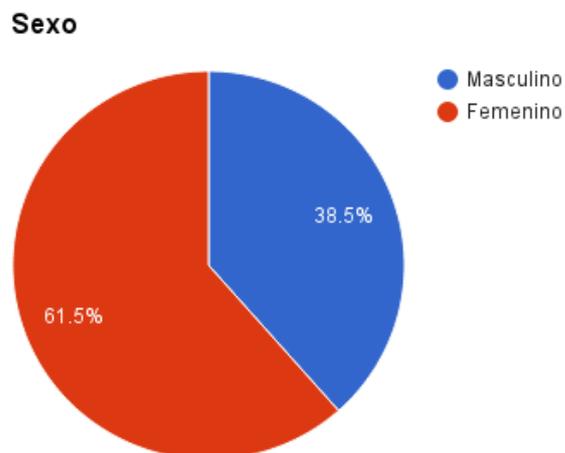
Fuente: SocialBro

- Comentario Telepizza en la gala de los Goya 2015 a través de las redes sociales

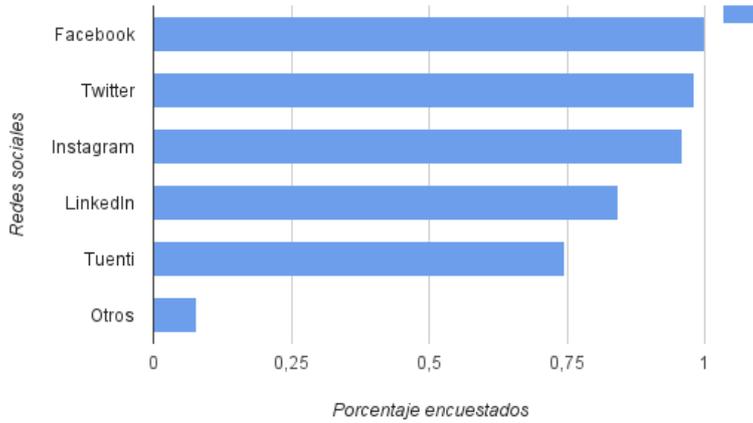


Fuente: SocialBro

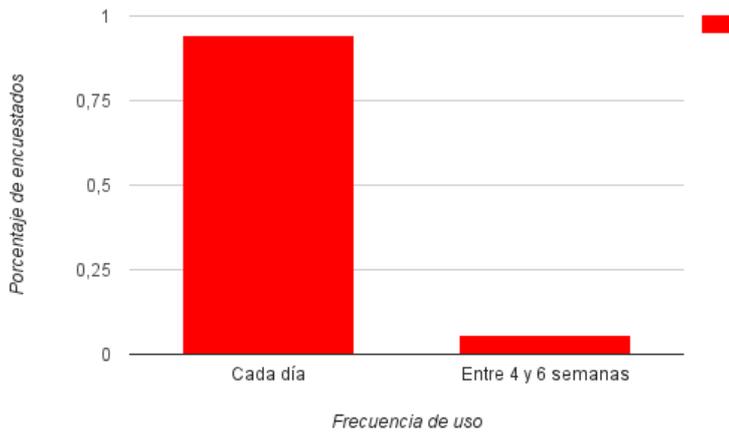
- Gráficos sobre los resultados de las encuestas



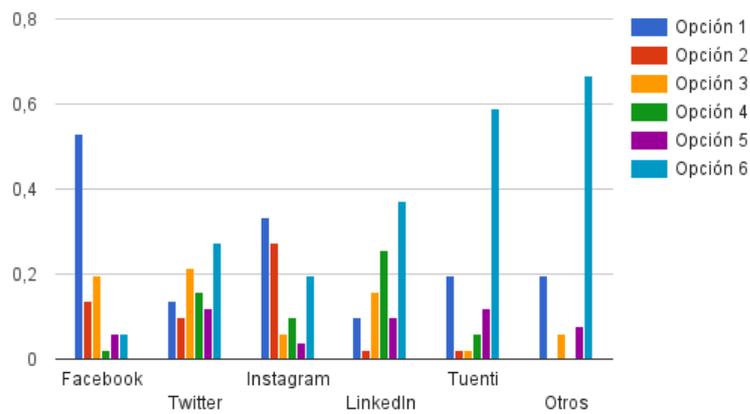
### Redes sociales más conocidas



### Frecuencia de uso de las redes sociales

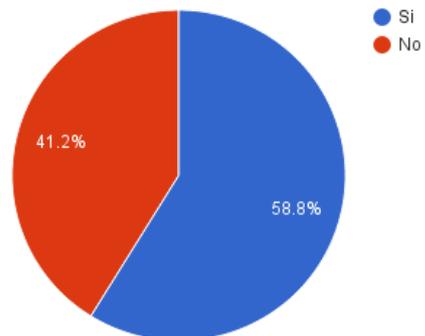


### Título del gráfico

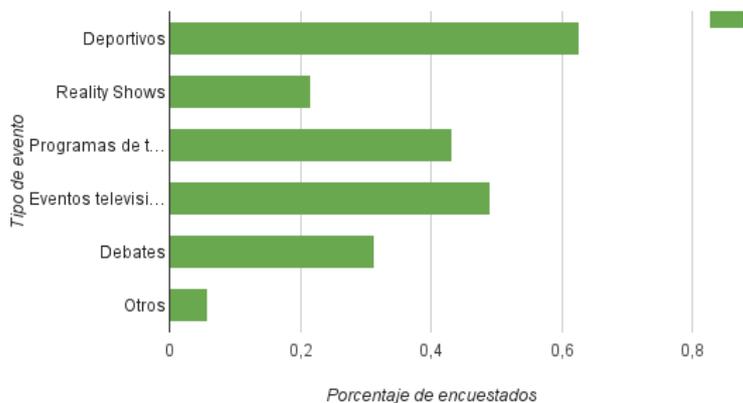


Redes sociales más utilizadas

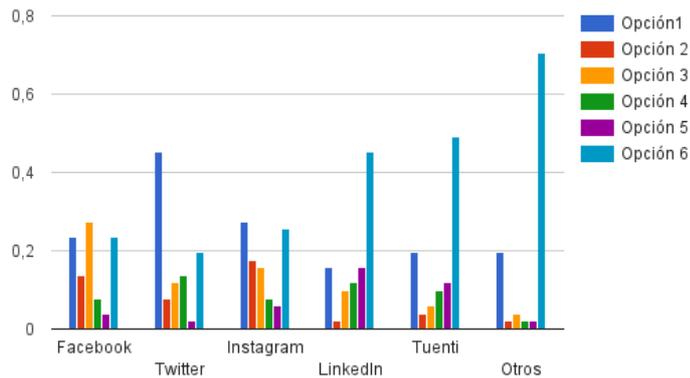
**¿Has seguido algún evento a través de las redes sociales?**



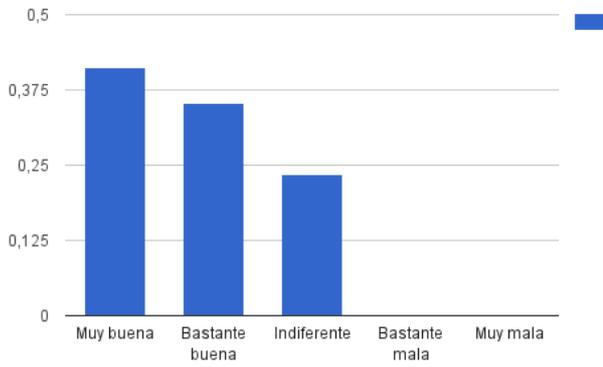
**¿Qué tipo de eventos sigue o seguiría a través de las redes sociales?**



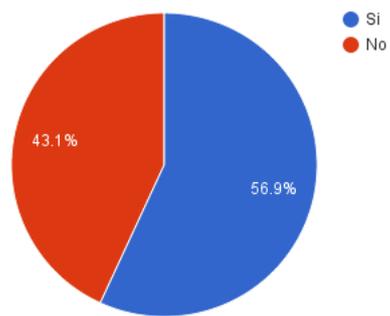
**¿A través de que red social sigues o seguirías eventos?**



### Opinión sobre la utilización de hashtags por parte de las empresas



### ¿Has utilizado o utilizas hashtags?



- Encuesta

## Encuesta TFG Nacho Peris

Los "hashtags" como herramienta de comunicación para las empresas

**\*Obligatorio**

**Sexo: \***

- Masculino
- Femenino

**Edad: \***

- Entre 16 y 25 años
- Entre 26 y 39 años
- Entre 40 y 49 años
- Entre 49 y 65 años
- Más de 65 años

**¿Sabes lo que son las redes sociales? \***

- Si
- No (finaliza la encuesta)

**¿Cuáles de las siguientes redes sociales conoces? \***

Se puede seleccionar más de una

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Tuenti
- Otro:

**¿Eres usuario de redes sociales? \***

- Si
- No (finaliza la encuesta)

**¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales? \***

- Cada día
- Entre 4 y 6 veces a la semana
- Entre 2 y 3 veces a la semana
- 1 vez a la semana
- Otro:

**Ordena del 1 al 6 las siguientes redes sociales en función del uso que haces de cada una de ellas \***

Siendo 1 la más utilizada y siendo 6 la menos utilizada

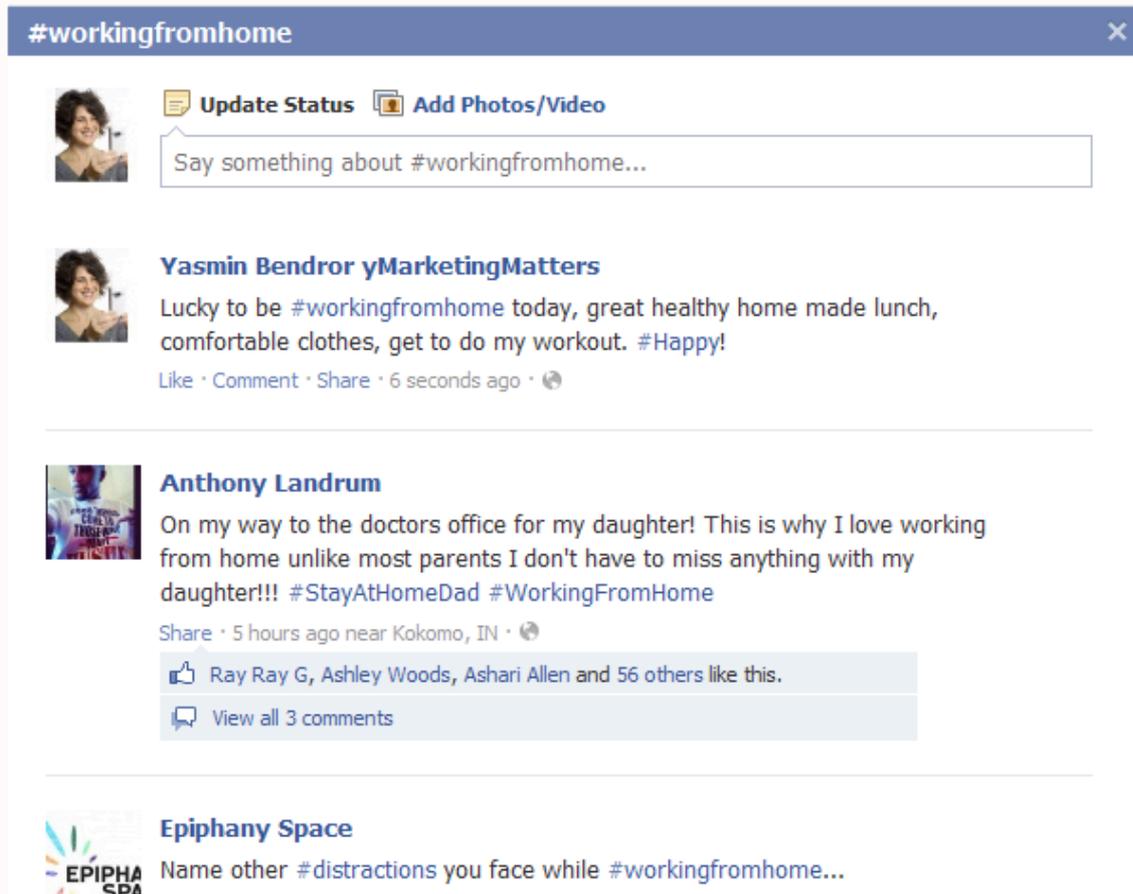
	1	2	3	4	5	6
Facebook	<input type="radio"/>					
Twitter	<input type="radio"/>					
Instagram	<input type="radio"/>					
LinkedIn	<input type="radio"/>					
Tuenti	<input type="radio"/>					
Otros	<input type="radio"/>					

**Conoces el término "hashtag"? \***

- Si
- No

## En caso negativo, aquí tienes la definición de lo que es un "hashtag"?

Se trata de una palabra o conjunto de palabras precedidas por el símbolo "#". La gente los suele utilizar cuando realiza comentarios a través de las redes sociales. Para que se vea más claro, vamos a enseñarlo a través de una imagen:



The image shows a screenshot of a social media feed for the hashtag #workingfromhome. At the top, there is a blue header with the text "#workingfromhome" and a close button (X). Below the header, there are three posts. The first post is a status update with a text input field that says "Say something about #workingfromhome...". The second post is by Yasmin Bendror yMarketingMatters, with the text "Lucky to be #workingfromhome today, great healthy home made lunch, comfortable clothes, get to do my workout. #Happy!". The third post is by Anthony Landrum, with the text "On my way to the doctors office for my daughter! This is why I love working from home unlike most parents I don't have to miss anything with my daughter!!! #StayAtHomeDad #WorkingFromHome". Below the third post, there is a comment from Ray Ray G, Ashley Woods, Ashari Allen and 56 others that says "View all 3 comments". The fourth post is by Epiphany Space, with the text "Name other #distractions you face while #workingfromhome...".

¿Sigues o has seguido algún tipo de evento a través de las redes sociales con los "hashtags"? \*

- Si
- No

**Tanto en caso de seguir como de no seguir eventos a través de las redes sociales con los "hashtags" ¿Qué tipo de eventos has seguido o seguirías? \***

Se puede seleccionar más de una

- Deportivos
- Reality Shows
- Programas de televisión en directo
- Eventos televisivos en directo (Los Oscar, Los Grammy, etc.)
- Debates
- Otro:

**Ordena del 1 al 6 a través de cuál de las siguientes redes sociales has seguido o seguirías eventos con los "hashtags" \***

Siendo 1 el que más utilizarías y 6 el que menos utilizarías

	1	2	3	4	5	6
Facebook	<input type="radio"/>					
Twitter	<input type="radio"/>					
Instagram	<input type="radio"/>					
LinkedIn	<input type="radio"/>					
Tuenti	<input type="radio"/>					
Otros	<input type="radio"/>					

**¿Por qué motivo sigues o seguirías algún evento a través de las redes sociales con los "hashtags"? \***

Pregunta abierta

**¿Qué opinión tienes sobre el hecho de que las empresas utilicen los "hashtags" para promocionarse y darse a conocer a través de las redes sociales? \***

- Muy buena
- Bastante buena
- Indiferente
- Bastante mala
- Muy mala

**Justifica tu respuesta en la anterior pregunta \***

Pregunta abierta

**¿Utilizas o has utilizado los "hashtags" a través de las redes sociales? \***

- Si
- No (no contestar próxima pregunta)

**En caso de utilizar los "hashtags" ¿Por qué motivo o con qué finalidad lo has hecho?**

**En caso de utilizar los "hashtags" ¿Por qué motivo o con qué finalidad lo has hecho?**

**¿Cuál de las siguientes razones crees que más se ajustan al motivo por el cuál utilizas o utilizarías los "hashtags"? \***

- Porque la gente que conoces los utiliza con frecuencia y está de moda
- Porque quieres hacer un comentario sobre un determinado tema y compartirlo con la gente que utiliza ese mismo "hashtag" y que comparte ese mismo interés contigo
- Por qué son estéticos y quedan bonitos al lado de un comentario en las redes sociales
- Otro: