

Guía de Marketing Digital

Para los Gobiernos Autónomos
Descentralizados

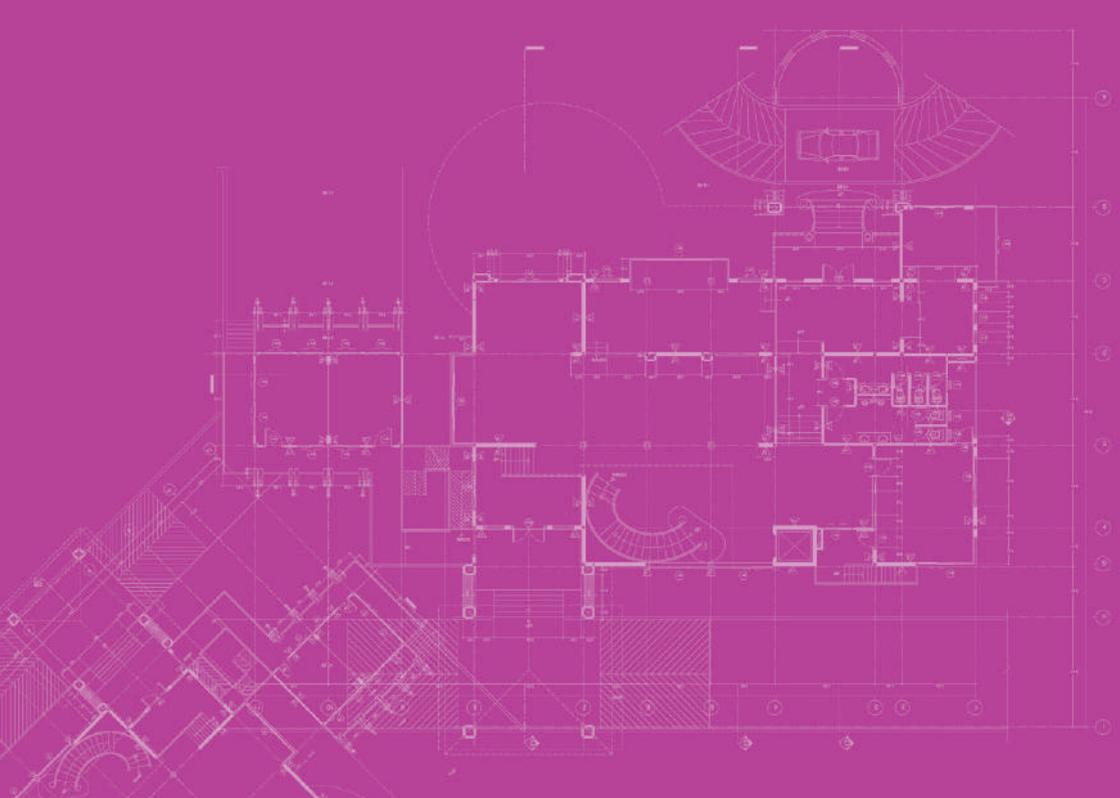


MINISTERIO DE TURISMO

Lenin



EL GOBIERNO
DE TODOS



MINISTERIO DE TURISMO

Subsecretaría de Promoción
Dirección de Promoción

De esta edición:
Ministerio de Turismo del Ecuador, MINTUR.
Briceño E1-24 y Guayaquil.
Edificio La Licuadora.
Quito – Ecuador
Tel: (593) 3 999 – 333
www.turismo.gob.ec / www.ecuador.travel

REDACCIÓN Y FORMULACIÓN DE CONTENIDOS

Dirección de Promoción
Mgs. Marco García, Director
Lcda. María Paulina Salgado, Analista

REVISIÓN TÉCNICA INTERINSTITUCIONAL

Asociación de Municipalidades Ecuatorianas - AME
Coordinación de Desarrollo Turístico Municipal
MBA. Gabriela Villacrés

Consortio de Gobiernos Autónomos Provinciales
del Ecuador
Dirección de Fomento Productivo
Lic. Jeanine Alvear

Consejo Nacional de Competencias
Dirección de Fortalecimiento Institucional a GAD
Lic. Mirian Herrera

Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales
Rurales del Ecuador
Msc. Jacqueline Navarrete

MINTUR 1ra Edición – Quito, marzo 2020
Edición y diagramación: Dis. Ximena Romero

Los contenidos de la guía se pueden citar y reproducir, siempre que se reconozca los créditos correspondientes, refiriendo la fuente bibliográfica
Publicación de distribución gratuita
MINTUR, 2020

ÍNDICE

Introducción	5
1. ¿Qué es el marketing digital?	5
1.1. El marketing digital como un ámbito colaborativo	6
2. Estrategias que se pueden implementar	7
2.1. E- mailing	7
2.2. Marketing en redes sociales	7
2.3. Página web	8
2.3.1. ¿Qué elementos debe tener una página web?	9
2.3.2. ¿Cómo crear una página web?	9
3. Redes sociales	9
3.1. ¿Cómo crear una cuenta en redes sociales?	11
3.1.1. Facebook	11
3.1.2. Twitter	14
3.1.3. Instagram	17
3.1.4. YouTube	18
3.2. ¿Cómo hacer pauta en redes sociales?	20
3.2.1. Facebook	20
3.2.2. Twitter	20
3.2.3. Instagram	21
3.2.4. YouTube	22
4. Buscadores	22
4.1. ¿Cómo pautar en buscadores?	22
4.2. ¿Cómo medir el tráfico hacia una página web?	23
5. ¿Cómo analizar los datos en redes sociales?	24
5.1. Facebook Insights	24
5.2. Twitter Analytics	25
5.3. Instagram Analytics	25
5.4. YouTube Analytics	26
6. Recomendaciones	27
7. Glosario	28
8. Referencias y bibliografía:	30

INTRODUCCIÓN

Esta guía tiene el objetivo de ser utilizada como un insumo orientativo para promocionar los productos y servicios turísticos que ofrecen los Gobiernos Autónomos Descentralizados - GAD, en nuevos escenarios digitales como son las redes sociales.

En la actualidad, quién no está en las plataformas digitales no está en nada. Es por esto que es de vital importancia visualizarse y presentarse en el mundo digital.

El presente documento permitirá, de una manera didáctica e ilustrativa, brindar los lineamientos, metodología,

definiciones básicas; asimismo recomendaciones para un buen manejo de imagen, marca, productos y/o servicios, en los escenarios digitales.

Las plataformas digitales facilitan el contacto con la comunidad y ayudan en la generación de interés, logrando un cambio en la comunidad para estrechar relaciones. Ahora, es importante plantearse la siguiente pregunta ¿Por qué no estar en las plataformas digitales? Sobre todo, si éstas brindan ventajas cuando son gestionadas profesionalmente de una manera planificada.

1. ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?

Según el libro Marketing Digital de Habyb Selman (2017), se define al marketing digital como: "el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario". Es decir, son todas las estrategias de marketing en el internet, planificadas con el fin de lograr una determinada acción en/por

el público.

Por ejemplo: si el GAD está apoyando un emprendimiento gastronómico provincial, cantonal o parroquial, la acción específica que se busca es que la gente acuda a este evento; o en otro caso, que se suscriban a la revista digital del GAD sobre turismo, etc.



Imagen 1: Marketing Digital

Fuente: Facebook Turismo Ciudad de Esmeraldas- GADM de Esmeraldas (2018)

1.1. El marketing digital como un ámbito colaborativo

Gracias a las estrategias de marketing digital, los resultados pueden ser medibles, cuantificables, monitoreados y examinados. Es decir, que a través de ciertas herramientas de marketing digital se puede conocer a cuántas

personas se llegó con una publicación determinada; visibilizar los avances y/o realizar cambios para lograr los objetivos. En síntesis es posible segmentar un público al cual se requiera realizar una campaña.



Imagen 2: Marketing Digital

Fuente: hyperurl.com/dpnzlt

2. ESTRATEGIAS QUE SE PUEDEN IMPLEMENTAR

Se pueden establecer algunas estrategias para impulsar el servicio que ofrece el GAD; entre ellas se distinguen las siguientes:

2.1. E- mailing

Envío de información sobre cualquier producto o servicio ofertado, a través de una base de datos de contactos.

Por ejemplo: El GAD puede utilizar esta estrategia para enviar invitaciones a su base de contactos determinada, con el fin de que el público objetivo conozca sobre el evento y acuda.



Imagen 3: E-mailing

Fuente: hyperurl.co/gpe5z6

2.2. Marketing en redes sociales

Se refiere a la creación de cuentas en redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram con el fin de llegar al público que está presente en ellas. Sin embargo depende mucho del objetivo para utilizar cada una de estas redes:

- Twitter se utiliza en el sentido informativo.
- Facebook para promocionarse a través de publicaciones de texto e imágenes.
- Instagram a través de fotos o videos cortos para publicitar productos o servicios.

Por ejemplo:

El GAD, podría abrir una cuenta en Twitter e informar sobre las acciones que realiza en cuanto a actividades turísticas; difundir declaraciones de relevancia de alguna autoridad relacionadas a turismo. En Facebook daría a conocer los eventos o emprendimientos referentes a las actividades turísticas que realizarán o apoyarán.

En Instagram podría subir fotos o videos cortos de lugares turísticos que promocionan (en tiempo real) o subir fotos de los emprendimientos que apoyen, etc.



Imagen 4: Marketing en redes sociales
Fuente: Twitter @PichinchaGov

2.3. Página web

Permite tener presencia online donde los GAD pueden colocar toda la información relacionada a turismo de sus territorios (es lo que se requiere promocionar), productos o servicios turísticos que se ofertan en este ámbito, información de atractivos

turísticos, actividades culturales y sociales, etc. Además, se puede incluir información de contacto y a través de un banner rotativo o fijo publicitar eventos relacionados a la rama turística, dentro de su jurisdicción.



Imagen 5: Página web
Fuente: <https://ecuador.travel/es/>

2.3.1. ¿Qué elementos debe tener una página web?

La creación de la página web demanda de varios elementos que deben ser tomados en cuenta como un contenido amigable y visible, un diseño atractivo, sin que esto signifique que sea estridente, en el sentido visual y una tipografía con estilo formal que transmita seriedad sobre la empresa o Institución.

2.3.2. ¿Cómo crear una página web?

Para crear una página web de manera sencilla, se puede utilizar la plataforma para creación de páginas web llamada Wix. A continuación, encontrará el link con un tutorial para la creación de la misma: <https://www.youtube.com/watch?v=UOey32JN4Ns>

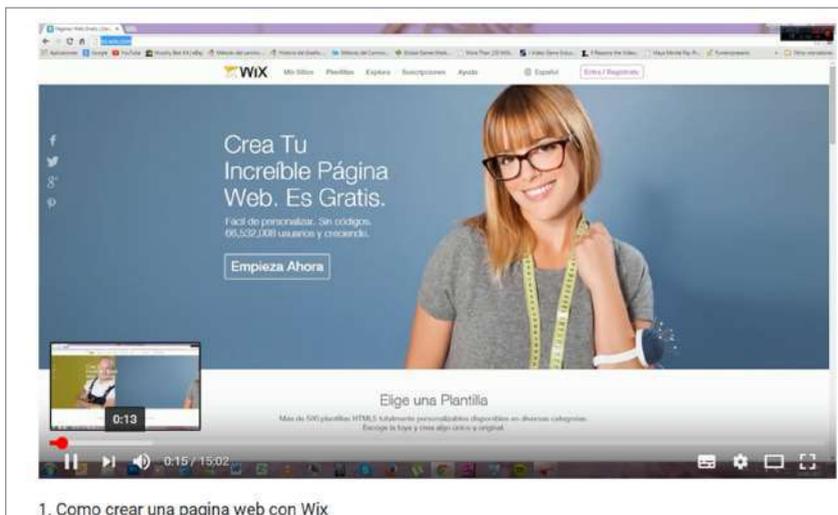


Imagen 6: Creación página web

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=UOey32JN4Ns>

3. REDES SOCIALES

Según Durango, D., las redes sociales permiten la comunicación en pos de mantener una relación (con varios fines) entre las personas que las usan. Se vive en la era de la comunicación, donde las redes sociales mediadas por un ordenador ganan fuerza como una plataforma moderna para la práctica de una de las principales necesidades de los seres humanos: la socialización. Dentro de las redes sociales que el GAD puede implementar para desarrollar su estrategia de marketing digital, se tiene a:



- **Facebook**

Red social que permite la interacción y el relacionamiento entre un conjunto de contactos. Se pueden crear tanto perfiles personales como páginas institucionales o comerciales se desee. Entre estas últimas están empresas, productos o servicios que buscan un espacio en esta red social, con el fin de generar un acercamiento con el cliente/ consumidor/usuario o ciudadano.



- **Twitter**

Red social bajo la caracterización del microblogging que permite el intercambio de mensajes en tiempo real con una red de seguidores y no seguidores. Esta plataforma permite enviar y recibir mensajes con un máximo de 280 caracteres. A cada mensaje enviado se le denomina tuit.



- **Instagram**

Red social cuyas publicaciones se basan en contenido gráfico audiovisual. Esto significa que su timeline está compuesto de fotos y videos cortos, acompañados de hashtags. Estos entran en una "biblioteca virtual", en la que un usuario puede realizar una búsqueda utilizando el hashtag de su preferencia y, entonces, se desplegarán todas las publicaciones que contienen ese hashtag.



- **YouTube**

Red social donde se publican videos para socializarlos ante la comunidad virtual. Si Instagram sirve para la publicación de imágenes y videos cortos; a YouTube le corresponden videos de larga duración con manejo de la calidad de resolución.

3.1. ¿Cómo crear una cuenta en redes sociales?

3.1.1. Facebook

¿Cómo crear una cuenta en Facebook?

1. En la página principal de Facebook, está la opción de registro. En ésta, se debe llenar los datos que se solicitan. Cabe mencionar que, para crear una cuenta institucional o comercial, primero se debe crear una cuenta personal pues una persona debe manejar desde su perfil, la página institucional/comercial.

Imagen 7: Creación cuenta en Facebook

Fuente: Facebook

¿Cómo crear una cuenta institucional/comercial?

2. Se dirige a la opción de la viñeta  en la parte superior derecha de la página de su cuenta de Facebook. Allí se desplegará un menú, en el que se deberá elegir “Crear página”.



Imagen 8: Creación cuenta institucional/comercial

Fuente: Facebook

- Posteriormente, se habilita una página que permite elegir entre crear una marca para un negocio o marca o una para una comunidad o figura pública.



Imagen 9: Creación marca negocio/comunidad o figura pública

Fuente: Facebook

4. Así, el sistema solicita que se suba una foto de perfil y otra de portada:



Imagen 10: Foto perfil y portada

Fuente: Facebook

5. De esta manera, la página institucional/comercial estará creada y lista para empezar a nutrirse de contenido.



Imagen 11: Página institucional/comercial creada

Fuente: Facebook

6. Finalmente, para comenzar a publicar, se deberá escribir el contenido donde se solicita. Si se dispone de imágenes para acompañar el texto, existe la opción de subirlas. Asimismo, videos y otras funciones que pueden hacer de la publicación más atractiva.

¿Qué contenidos podría publicar el GAD?

Un ejemplo para conocer qué contenido se podría subir al Facebook relacionado a promoción turística, sería la página de Ecuador Travel en Facebook:

Visit Ecuador and Its Galapagos Islands.

El GAD podría subir imágenes sobre los atractivos a promocionar, adjuntando un texto corto y atractivo que publicite el lugar en mención.



Imagen 12: Contenidos publicables en Facebook

Fuente: Facebook Visit Ecuador and Its Galapagos Islands

3.1.2. Twitter



¿Cómo crear una cuenta en Twitter?

1. En la página principal de Twitter, el GAD debe registrarse; es decir, en este espacio solicitarán llenar cierta información necesaria y crear un nombre de usuario (precedido por @) que será el que identifique al GAD en esta red social. Por ejemplo: @GADTurismo.

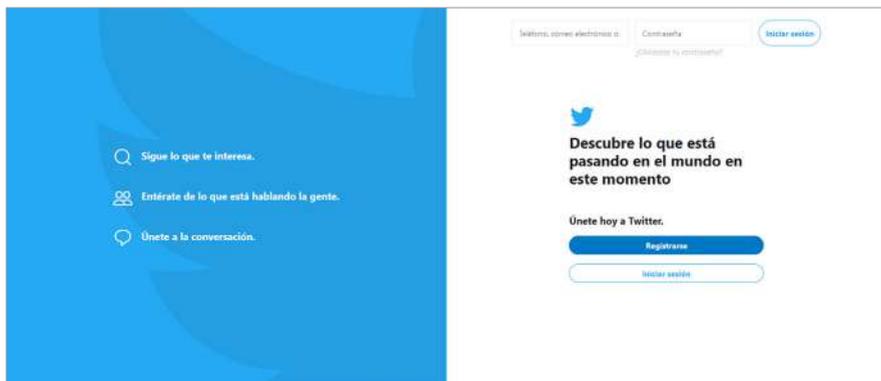


Imagen 13: Página principal de Twitter

Fuente: Twitter



Imagen 14: Creación de cuenta en Twitter

Fuente: Twitter

¿Qué contenidos podría publicar el GAD?

En Twitter, el contenido se podrá viralizar o difundir gracias a los retuits y a los “me gusta”. La idea es que el contenido resulte atractivo a través de la información y el tono que se utiliza en esta red social. También, se puede tomar como ejemplo la cuenta de Ecuador Travel en Twitter.

En este contexto, el GAD podrá compartir información sobre algún lugar o atractivo de la provincia, cantón o parroquia, acompañado de una imagen. Además, podrá posicionar temáticas usando un hashtag y una frase que conceptualice el mensaje que se quiere difundir, por ejemplo: #VisitaLasCascadasdePeguche



Imagen 15: Contenido publicable en Twitter
Fuente: Twitter @EcuadorTravel

Twitter dispone de un contabilizador de seguidores, de a quién se sigue y de tuits generados, como se muestra a continuación:



Imagen 16: Contabilizador de seguidores en Twitter
Fuente: Twitter @EcuadorTravel

3.1.3. Instagram

¿Cómo crear una cuenta en Instagram?

1. En Instagram, se puede crear una cuenta nueva o iniciar sesión con la cuenta que ya se tiene en Facebook. Igualmente, se debe llenar un formulario para la creación de una cuenta nueva, de ser el caso.

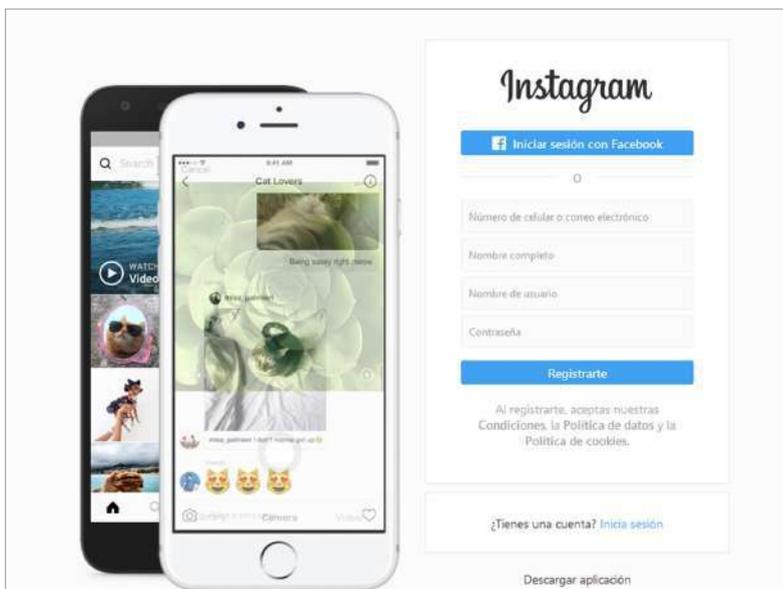


Imagen 17: Creación de cuenta en Instagram

Fuente: Instagram

¿Qué contenidos podría publicar el GAD?

Para comprender mejor se utilizará nuevamente el ejemplo de Ecuador Travel y su página en Instagram. La estrategia que utiliza el Ministerio de Turismo es la de subir fotografías de lugares o atractivos tomadas por otros usuarios.

El GAD podría simular la misma estrategia pero segmentada a los atractivos de su provincia, cantón o parroquia. Siempre se debe colocar el autor de la fotografía que es parte de lo relacionado a Derechos de Autor; o bien, podría tomar sus propias fotografías de atractivos autóctonos, con alta calidad y subir a esta red social.

El contenido gráfico va adjunto de un pequeño texto y hashtags que permitan posteriormente la identificación del contenido en un buscador.



Imagen 18: Contenido publicable en Instagram
Fuente: Instagram ecuadortravel

3.1.4. YouTube



¿Cómo crear una cuenta en YouTube?

1. Para crear una cuenta en YouTube, se necesita como paso previo tener una cuenta en Gmail. Una vez creada la cuenta en Gmail, se debe abrir YouTube y entonces la plataforma permitirá subir un video:



Imagen 19: Creación cuenta en YouTube
Fuente: YouTube Dirección Promoción del MINTUR

- Se debe continuar con las instrucciones que la plataforma brinda. Una vez subido el video, se podrá compartir el mismo en redes sociales e inclusive publicarlo en la página web del GAD.

¿Qué contenidos podría publicar el GAD?

Documentar a través de videos los atractivos turísticos, la gastronomía y representaciones culturales propias de la localidad podría ser una buena opción.

Además, podrían subir material audiovisual sobre emprendimientos relacionados al turismo y pertenecientes a su territorio. Un video atractivo sobre por qué deben visitar su provincia, cantón o parroquia; o pueden invitar a los turistas nacionales y extranjeros a las fiestas cantonales, etc. Ya todo queda en la creatividad de los funcionarios.

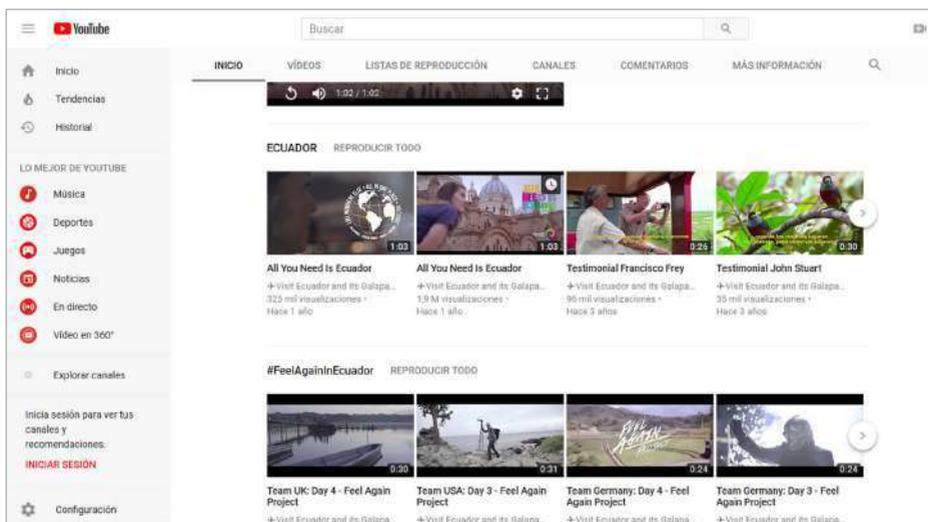


Imagen 20: Contenido publicable en YouTube

Fuente: YouTube

3.2. ¿Cómo hacer pauta en redes sociales?

3.2.1. Facebook

Para promocionar una publicación en Facebook, se puede dirigir al siguiente enlace donde explica paso por paso cómo promocionar una publicación: <https://www.youtube.com/watch?v=Trnxxa8b994&t=342s>

Es importante mencionar, que así como se lo detalla en el tutorial, para promocionar contenido, es necesario invertir dinero a través de la disposición de una tarjeta de crédito.

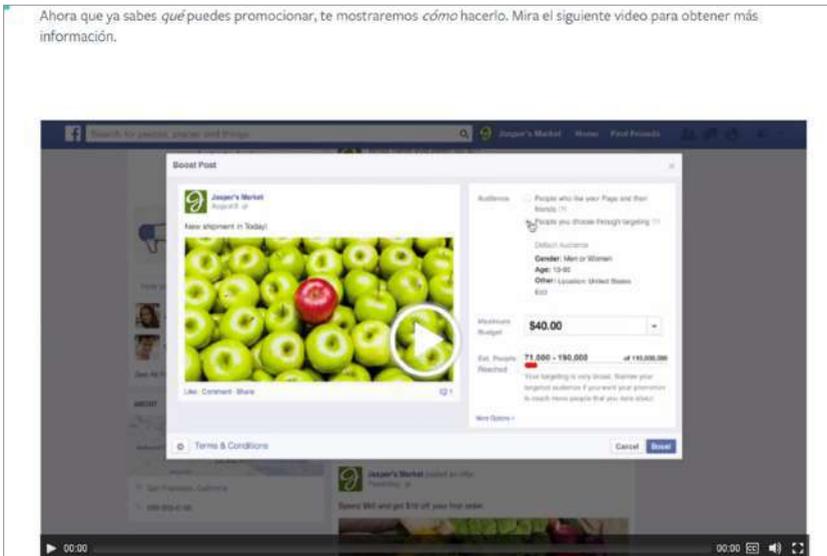


Imagen 21: Pauta en Facebook

Fuente: Facebook

3.2.2. Twitter

Para promocionar tuits, se puede tomar como guía el siguiente tutorial: <https://www.youtube.com/watch?v=xZO-ZYR8ajg> Al igual que en Facebook, es importante que se disponga de una tarjeta de crédito.



Imagen 22: Pauta en Twitter

Fuente: Twitter

3.2.3. Instagram

Para promocionar publicaciones, se puede tomar como guía el siguiente tutorial: <https://www.youtube.com/watch?v=Z8giF1qesM8> Al igual que en Facebook, es importante que se disponga de una tarjeta de crédito.

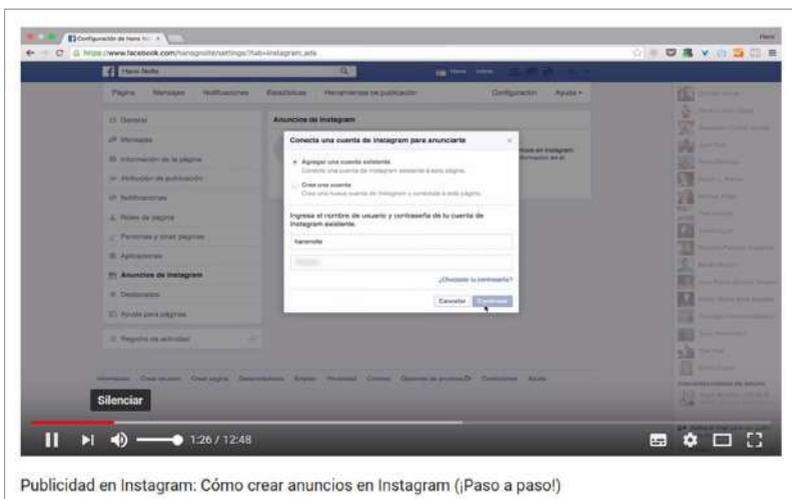


Imagen 23: Pauta en Instagram

Fuente: Instagram

3.2.4. YouTube

Se puede utilizar este enlace para aprender cómo pautar en YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=8zW76nnfD-E>

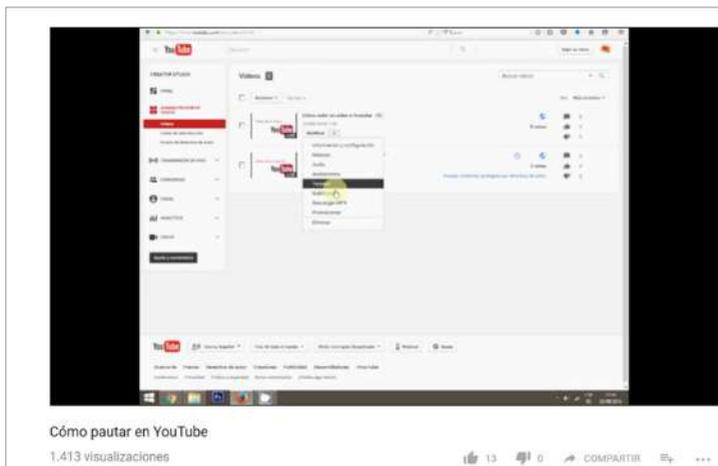


Imagen 24: Pauta en YouTube

Fuente: YouTube

4. BUSCADORES

4.1. ¿Cómo pautar en buscadores?

Para crear una campaña y publicitar un sitio en buscadores, se debe utilizar la plataforma Google Adwords. Para esto, a continuación se presenta un tutorial para publicitar un sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=Hgh5isMgYuM>

Aquí, el GAD podrá promocionar tanto su página web de Turismo como los hoteles de su territorio, mediante un anuncio llamativo.

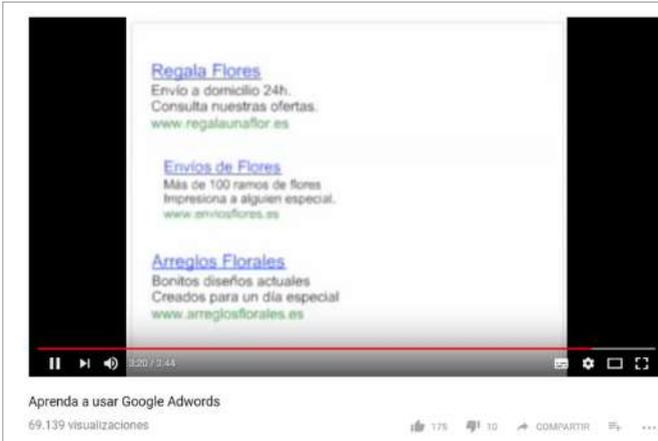


Imagen 25: Pauta en buscadores
Fuente: Google Adwords

4.2. ¿Cómo medir el tráfico hacia una página web?

Para medir cuántas personas ingresan a la página web, cuántas conversiones se logran, cuánto tiempo se quedan en la página web, cómo llegaron a la página web (si fue por búsqueda o por otro sitio web), existe Google Analytics.

Ésta es una herramienta gratuita que permite analizar la proveniencia del público visitante con el fin de mantener, cambiar o mejorar tanto el diseño como el contenido de la web. Para ello, el siguiente tutorial a través del siguiente link es el indicado para poder utilizar esta herramienta: <https://www.youtube.com/watch?v=Wrfu8GkavJg>



Imagen 26: Tráfico de una página web
Fuente: Google Analytics

5. ¿CÓMO ANALIZAR LOS DATOS EN REDES SOCIALES?

No basta con publicar contenido en redes sociales y esperar a que éste se difunda o tenga algún impacto, es imprescindible analizar las redes sociales continuamente con el objetivo de identificar errores y las publicaciones que han tenido mayor rendimiento. Existen herramientas que permitirán realizar un análisis de redes sociales para controlar y monitorizar las cuentas:

5.1. Facebook Insights

En las estadísticas de Facebook se puede medir los siguientes parámetros:

- Visitas a la página.
- Me gusta a la página.
- Alcance de las publicaciones.
- Interacción (con todo el contenido publicado).
- Vídeos (reproducciones de los videos subidos).

La pestaña “estadísticas” se la encuentra en la parte superior, de la página en la red social que se haya creado.

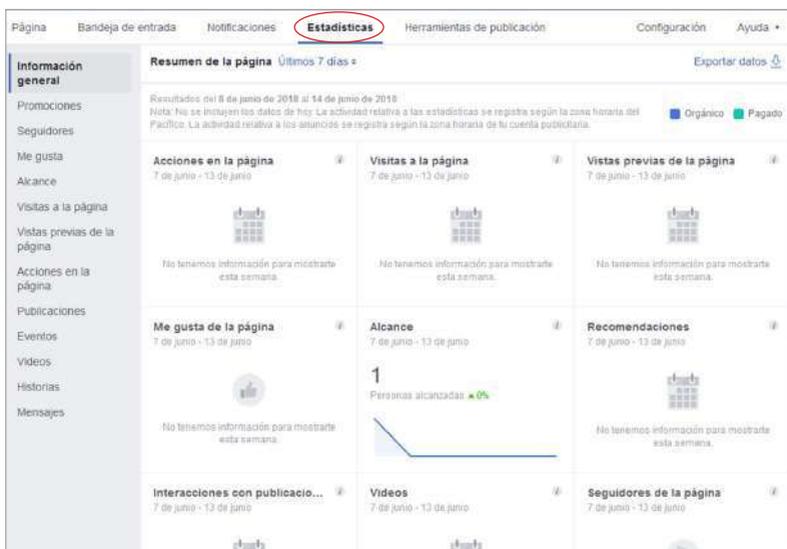


Imagen 27: Facebook Insights

Fuente: Facebook

5.2. Twitter Analytics

En Twitter Analytics, se puede analizar:

- Las visitas al perfil.
- Seguidores.
- Número de veces que se ha visto las publicaciones.
- El seguidor que más ha interactuado con los tuits.
- Cuando otra cuenta de Twitter los menciona en un tuit y esto ha generado considerable impacto e interacción.
- El contenido audiovisual que más interacción ha generado.

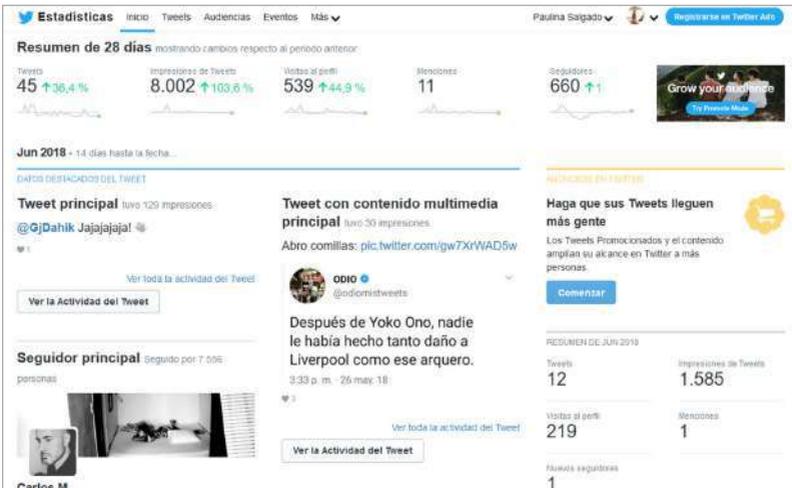


Imagen 28: Twitter Insights

Fuente: Twitter

Para ingresar a Twitter Analytics, se debe visitar la siguiente página colocando el usuario y contraseña, se desplegarán las estadísticas arrojadas: <https://analytics.twitter.com/about>

5.3. Instagram Analytics

La propia red social da acceso a las métricas del perfil, en cada publicación aparecerá una opción, ver estadísticas y éstas son:

- Número de impresiones.
- Alcance.
- Visualizaciones.
- Número de conversiones al sitio web.
- Publicaciones más destacadas.



Imagen 29: Instagram Insights
Fuente: Instagram

5.4. YouTube Analytics

Para visualizar el impacto de los videos subidos, es necesario ingresar a YouTube Analytics, utilizando la clave y el usuario de la cuenta de Gmail que se dispone. Enseguida, la plataforma brindará información sobre el tiempo de visualización, el número de conversiones hacia el sitio web, la interacción de los usuarios, de dónde provienen las visitas, suscriptores, duración media de las reproducciones, etc.

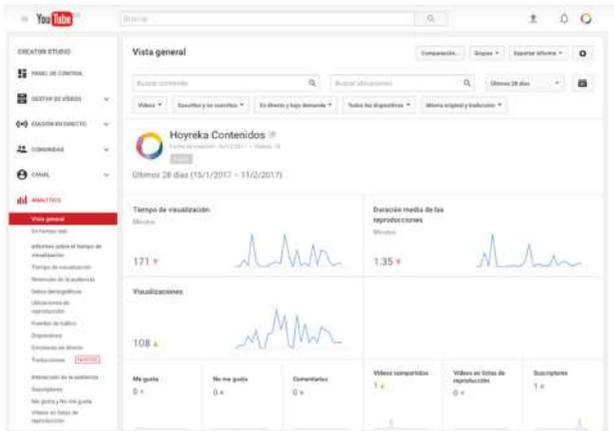


Imagen 30: YouTube Analytics
Fuente: YouTube

6. RECOMENDACIONES:

- Es importante realizar una planificación de publicaciones semanales donde se establezca el contenido a difundir en la semana, así como la cantidad de publicaciones. Se debe realizar un máximo de (5) cinco publicaciones semanales, una por día. Esta planificación deberá ser aprobada por la autoridad competente.
- Se recomienda mantener una gestión responsable y disciplinada en cuanto a redes sociales; es decir, que se mantenga un ritmo en las publicaciones en lo referente a la cantidad de las mismas; no se pueden publicar 10 contenidos en un día, lo ideal es subir una publicación diaria. Es importante comprender que las redes sociales que se creen referentes a la promoción turística, corresponden a un producto o destino turístico, no a un perfil personal.
- La pauta que se realice en redes sociales depende mucho del alcance que se quiera lograr y, de la conversión; y, lógicamente de los recursos económicos que se dispongan. Para esto, es necesario monitorear los resultados que se van logrando o no, con el fin de aumentar capital para llegar a más personas; o, cambiar el mensaje de la campaña y, lograr mayor conversión.

Ejemplo: Si el GAD, necesita que el público conozca sobre un evento gastronómico de su localidad y, en este aspecto el concurso del “Mejor Locro 2018”, lo óptimo será crear un anuncio en el que se suba una foto atractiva sobre el plato en cuestión, un mensaje que genere interés como “¡Ven a probar los mejores locros de nuestra tierra! Te esperamos este 16 de julio del 2018, en la Plaza Central.” Este anuncio se lo podrá publicitar tanto en Facebook, como en Instagram, Twitter e inclusive en YouTube. Si el objetivo es que llegue al mayor número de personas, se deberá promocionar esta publicación de 2 a 3 veces por semana.

- Es necesario monitorear constantemente la página web del GAD, analizar las métricas o indicadores que permitan examinar las impresiones y el CTR que arroja la página.
- Las herramientas de las redes sociales y de la página web son instrumentos que permiten monitorear y mantener o mejorar una estrategia digital. Es necesario realizar un monitoreo continuo con el fin de llegar al objetivo planteado.



7. GLOSARIO:

▪ **Banner rotativo o fijo:**

Anuncios o pancartas publicitarias que se colocan en las páginas web más visitadas para atraer usuarios, pulsando el ratón, a las webs de los anunciantes, en las que poder consultar información, precios, interactuar, comprar. El usuario es quien voluntariamente decide acceder a estos mensajes.¹

▪ **Buscadores:**

Herramienta web para comprar u orientar decisiones de compra o de búsqueda de información, además para seleccionar los sitios donde quieren navegar, investigar, etc.²

▪ **Conversión:**

Número de usuarios que finalmente compran o realizan una acción que hemos marcado previamente como objetivo en su visita al sitio web. Es un criterio de calidad que relaciona respuestas y objetivos.³

▪ **CTR:**

Es el resultado de dividir el número de usuarios que pincharon en un anuncio o resultado, sobre el total de veces que se ha visto la página web que lo contiene, expresado en

términos porcentuales.⁴

▪ **Googlemaps:**

Servidor de aplicaciones de mapas en la web. Este servicio propicia imágenes de mapas desplazables, así como fotografías por satélite del mundo, e incluso, la ruta entre diferentes ubicaciones o imágenes a pie de calle con Google Street View.⁵

▪ **Hashtags:**

“Etiqueta” o “identificador”, término que se utiliza con varios significados. En el lenguaje web, es una palabra clave asociada a una información, a través de la cual se puede encontrar dicha información de una forma rápida y precisa. Se utiliza con frecuencia en blogs y redes sociales.⁶

▪ **Impresiones:**

Número de veces que ha sido visto un contenido o una imagen.

▪ **Métricas o indicadores:**

Factores indispensables para medir la eficacia de una campaña.

▪ **Microblogging:**

Forma de comunicación o sistema de publicación en Internet que consiste en el envío de mensajes cortos de texto, a través de herramientas creadas específicamente para esta función. Su finalidad es la de explicar

¹ García, M. (1995). Las claves de la publicidad

² Somalo, N. (2017). Marketing digital que funciona: planifica tu estrategia e invierte con cabeza.

³ Domínguez, A., Muñoz, G. (2010). Métricas de Marketing.

⁴ Domínguez, A., Muñoz, G. (2010). Métricas de Marketing.

⁵ <https://iiemd.com/google-maps/que-es-google-maps-2>

⁶ Ron, R., Álvarez, A, Núñez, P. (2013). Niños, adolescentes y redes sociales ¿Conectados o atrapados?

qué se está haciendo en un momento determinado, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces hacia otras página web.⁷

▪ **Online:**

Son aquellos recursos para cuyo acceso es preciso estar conectado a la web, con o sin mediación de cables.⁸

▪ **Público objetivo:**

Conjunto de individuos al que se va a dirigir una campaña de publicidad.⁹

▪ **Segmentar público:**

Identificación de un grupo de consumidores o usuarios que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio.¹⁰

▪ **Timeline:**

Significa “cronología”, utilizado en Twitter y más recientemente en Facebook, para denominar a la lista de tuits, mensajes o publicaciones de los usuarios ordenados por nivel cronológico, en la que los más recientes aparecen en la parte superior.¹¹

7 Burgos, E., Cortés, M. (2009). *Iníciate en el Marketing 2.0*

8 González, M. (2008). *Manual de Planificación de Medios*.

9 Martínez, E. (1992). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*.

10 Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*

11 Ron, R., Álvarez, A, Núñez, P. (2013). *Niños, adolescentes y redes sociales ¿Conectados o atrapados?*



8. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA:

- **Burgos, E., Cortés, M.** (2009). *Iníciate en el Marketing 2.0*
- **Domínguez, A., Muñoz, G.** (2010). *Métricas de Marketing*
- **Durango, A.** (2014). *Las Redes Sociales.*
- **Dvoskin, R.** (2004). *Fundamentos de Marketing*
- **García, M.** (1995). *Las claves de la publicidad*
- **González, M.** (2008). *Manual de Planificación de Medios.*
- **Instituto Internacional Español de Marketing Digital.** Qué es Googlemaps. Disponible en <https://iiemd.com/google-maps/que-es-google-maps-2>
- **Kadushin, C.** (2012). *Comprender las redes sociales: Teorías, conceptos y hallazgos.*
- **Martínez, E.** (1992). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad.*
- **Pavén, M.** (2012). *Beneficios rápidos de las redes sociales.*
- **Ron, R., Álvarez, A, Núñez, P.** (2013). *Niños, adolescentes y redes sociales ¿Conectados o atrapados?*
- **Ron, R., Álvarez, A, Núñez, P.** (2013). *Niños, adolescentes y redes sociales ¿Conectados o atrapados?*
- **Selman, H.** (2017). *Marketing Digital.*
- **Somalo, N.** (2017). *Marketing digital que funciona: planifica tu estrategia e invierte con cabeza.*

