



**Decanato de Artes y Comunicación
Escuela de Publicidad y Diseño Gráfico**

Título:

“Utilización de redes sociales como medio de promoción de proyectos audiovisuales. Santo Domingo, agosto, 2016.”

Sustentado por:

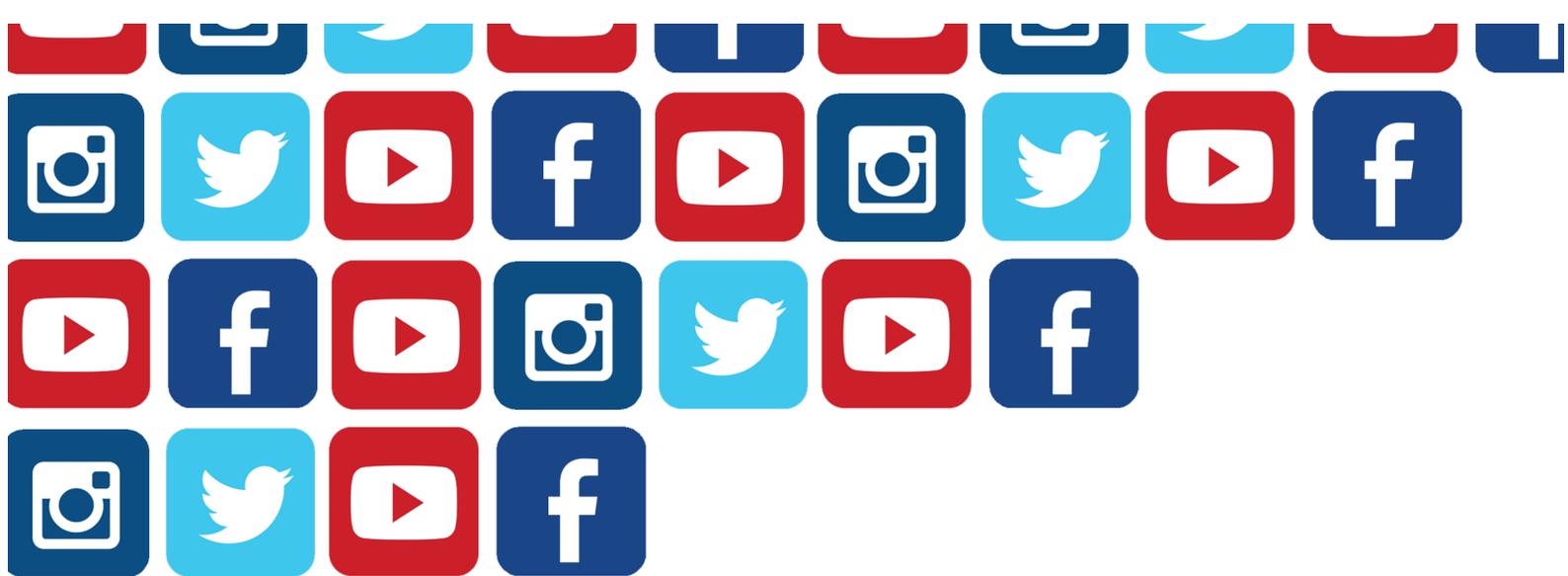
Katie Cancilla	2009-1853
Shelsy Encarnación	2012-1908
Génesis Darley	2012-1936

Asesores:

MGC. Lucía Román
MGC. Javier Del Forn

Monografía para optar por el título de Licenciatura en Publicidad

**Santo Domingo, D.N.
Agosto, 2016**



ÍNDICE

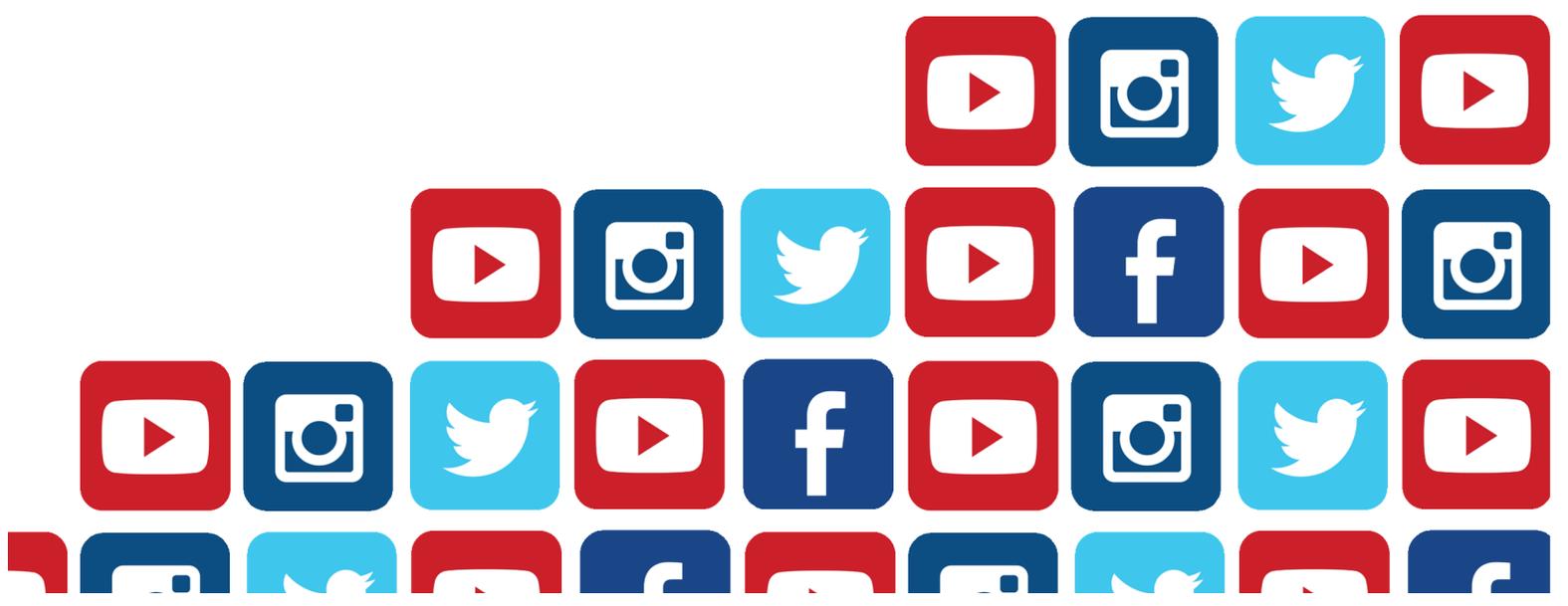
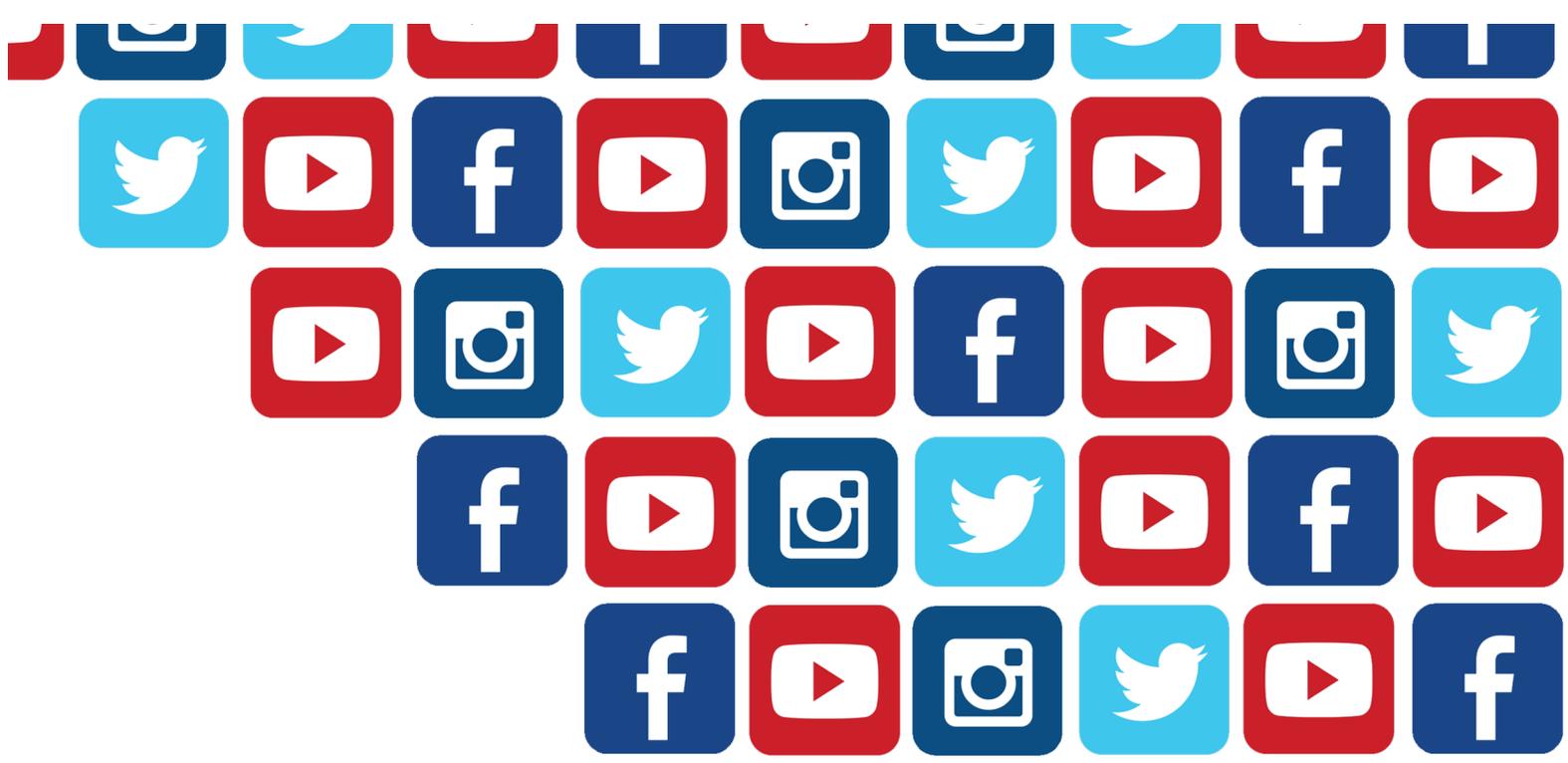


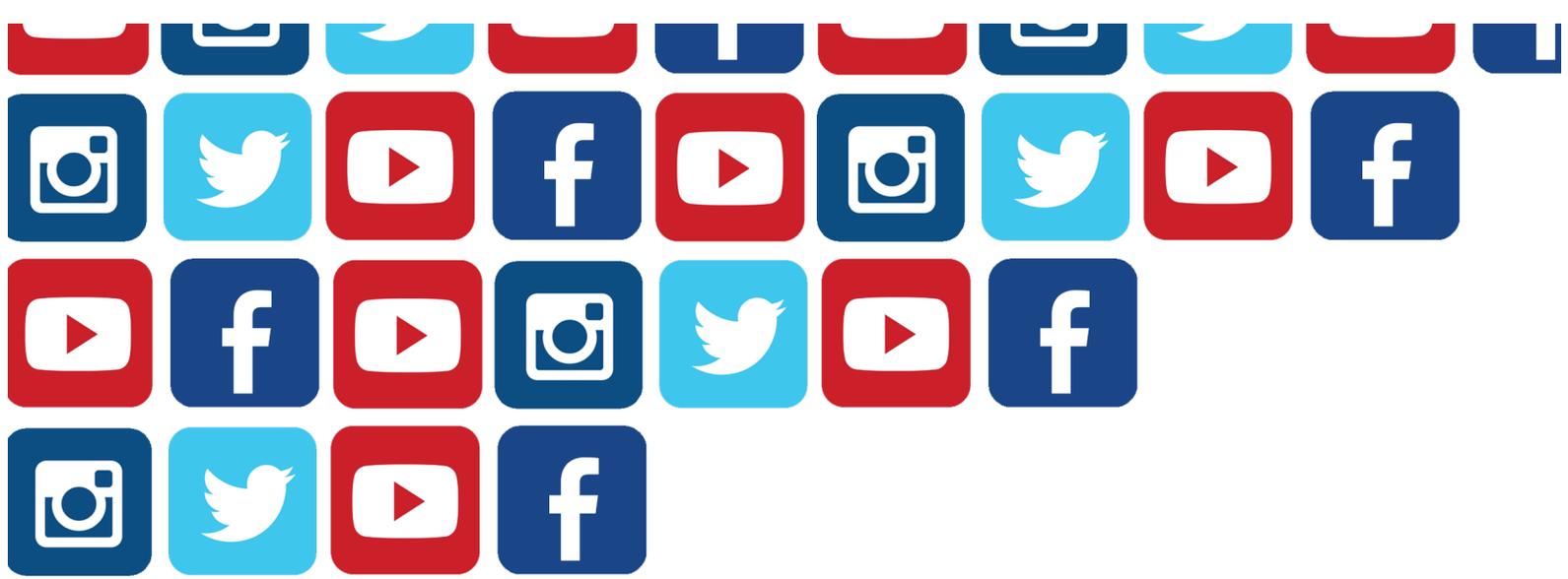
Índice

Agradecimientos	12
Dedicatorias	18
Resumen	24
Introducción	28
Capítulo I: Redes sociales y sus antecedentes	32
1.1 Planteamiento del problema	33
1.2 Redes Sociales	33
1.3 Las redes sociales en República Dominicana	36
1.4 Marco Teórico	47
1.4.1 Marco Conceptual	47
1.4.2 Marco Referencial	51
Capítulo II: Metodología y justificación	56
2.1 Objetivos	57
2.1.1 Objetivo general	57
2.1.2 Objetivos específicos	57
2.2 Justificación	57
2.2.1 Justificación teórica	57
2.2.2 Justificación metodológica	58
2.2.3 Justificación práctica	58
2.3 Metodología	59

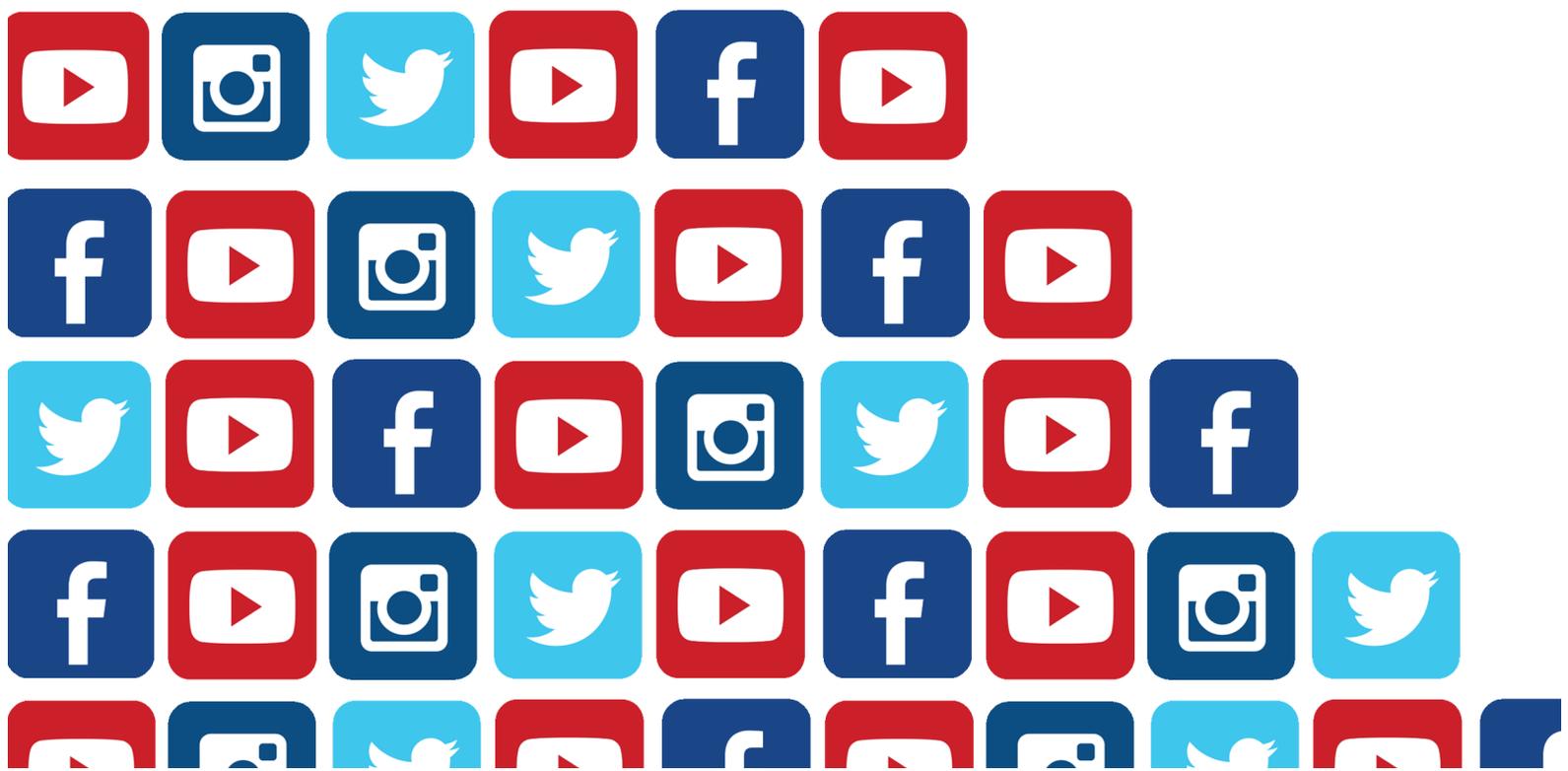
Capítulo III: “Utilización De Redes Sociales Como Medio De Promoción De Proyectos Audiovisuales. Santo Domingo, Agosto, 2016.”	62
3.1 Las Redes Sociales como método publicitario	63
3.2 Importancia de las redes sociales como método publicitario	64
3.3 Uso de las redes sociales en República Dominicana para promocionar un proyecto audiovisual	66
3.3.1 Películas Dominicanas que han utilizado las redes sociales como medio de promoción, año 2016	66
3.3.2 Películas Dominicanas que no han utilizado las redes sociales como medio de promoción, año 2016	67
3.4 FODA de las redes sociales como medio para promocionar un proyecto audiovisual	68
3.5 Ejemplificación de promoción de un proyecto audiovisual en las distintas redes sociales	70
Capítulo IV: Evaluación de los resultados obtenidos a través de las técnicas utilizadas en la investigación	74
4.1 Entrevistas	75
4.1.1 Perfil de los entrevistados	80
4.1.2 Análisis de las entrevistas	80
4.2 Encuesta	81
4.2.1 Perfil del encuestado	85
4.2.2 Tabulaciones y gráficas de los resultados	85
4.2.3 Análisis de los resultados	92

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones	94
5.1 Conclusiones	95
5.2 Recomendaciones	96
Capítulo VI: Bibliografías	98
Capítulo VII: Anexos	102





AGRADECIMIENTOS



AGRADECIMIENTOS

¡Gracias a Dios y a Él sea la gloria porque hasta aquí me permitió llegar! Sin Él, nada de esto hubiese sido posible.

A mis padres Felipe Polanco y Maggie Morales por apoyarme en cada decisión tomada y ser ejemplos a seguir en cada área de mi vida.

A mi prometido Franklin D'Oleo por brindarme apoyo emocional y su ayuda incondicional.

A mis compañeras Shelsy Encarnación y Génesis Darley, Dios sabe porque nos unió. Sin ustedes esta experiencia no hubiese sido igual, son únicas.

Por último, quiero agradecer a mi asesora y maestra Martha Lucía Román. Quiero agradecerle no solo por su asesoría, sino también por la amistad y confianza que brindó. Las características que usted posee la hacen especial y diferente a los demás. Siempre tendrá un lugar especial en mi corazón.

Katie Cancilla

AGRADECIMIENTOS

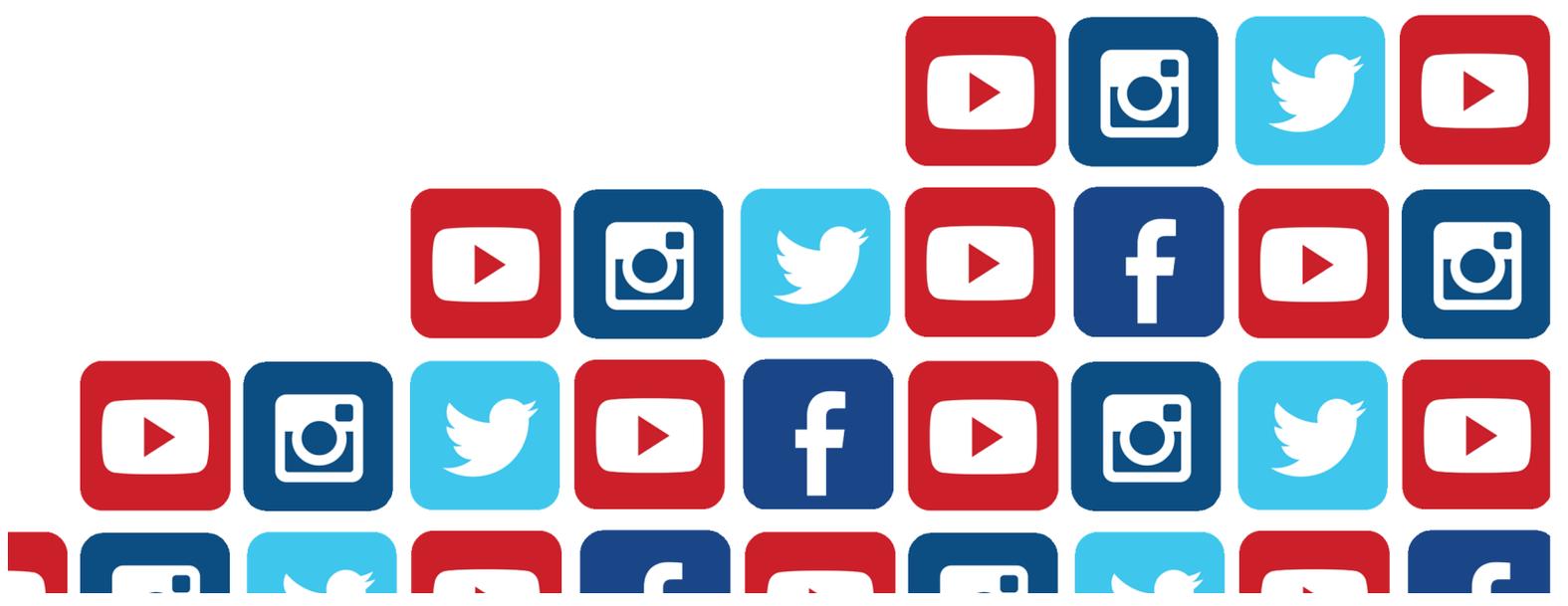
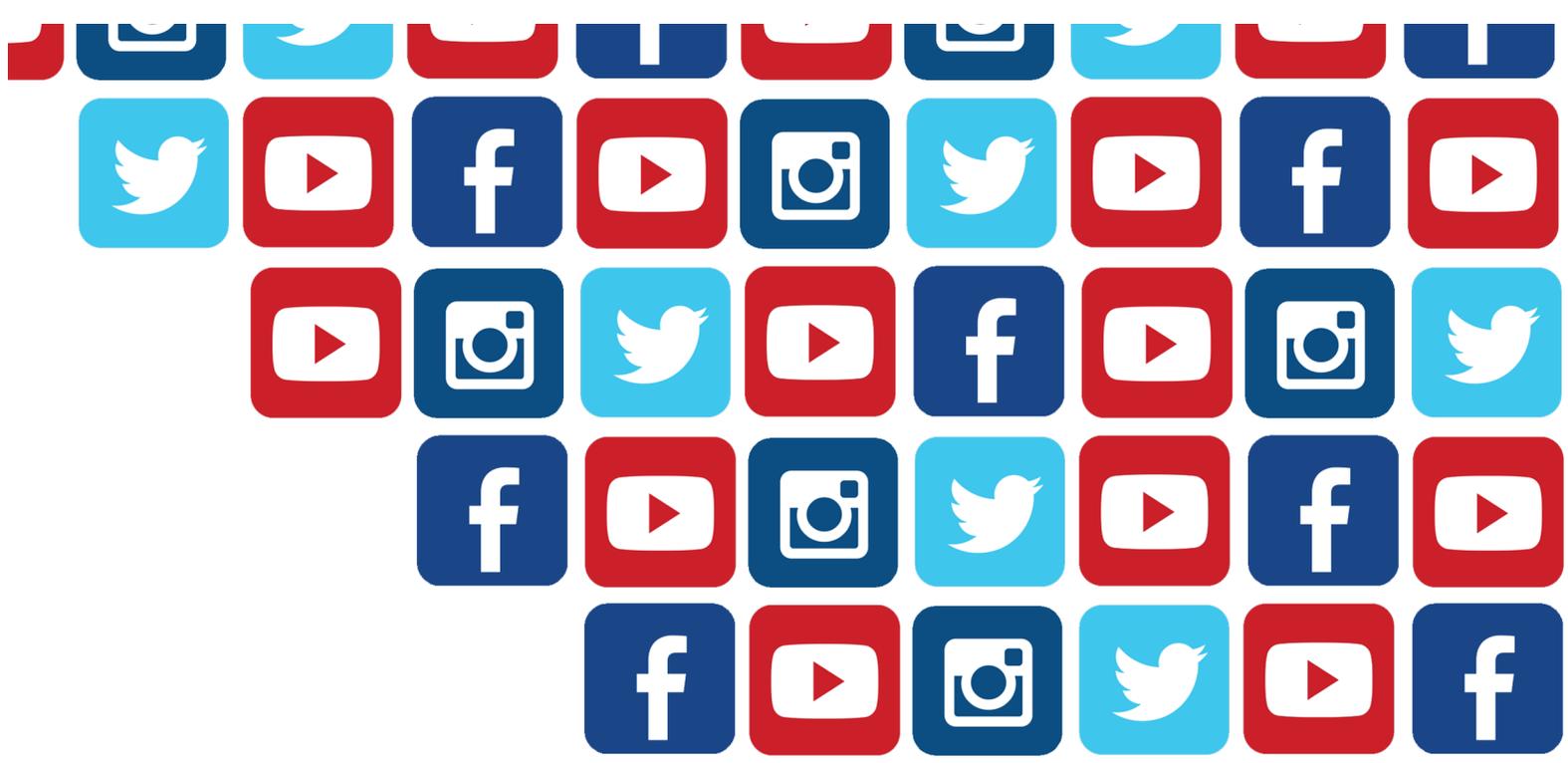
Estar en la cima de la cumbre con muchos peldaños ganados y metas realizadas son razones más que suficiente para agradecer a Dios por darme la oportunidad de vivir. Por darme la oportunidad de disfrutar lo que con ahínco y afán me ha permitido lograr. En realidad no existen palabras para agradecerles a mis padres Bolívar Encarnación y Esmeralda Rodríguez por apoyarme de manera incondicional, por ser mi apoyo aún en las peores circunstancias, por ayudarme a encontrar soluciones. A los profesores que con su capacidad fueron dedicados maestros en el arte de enseñar, porque sin ellos no habría sido posible. A mis compañeras Elena Feliz y Génesis Darley por aportar tanto entusiasmo a mis días universitarios. De igual manera a Katie Cancilla por incorporarse al final del camino y trabajar con tanto empeño. El lograr esta meta forjada desde niña me hace crecer y demostrarme a mí misma que se puede lograr lo que te propones y saber que soy lo suficientemente capaz de seguir creciendo. **I DID IT!**

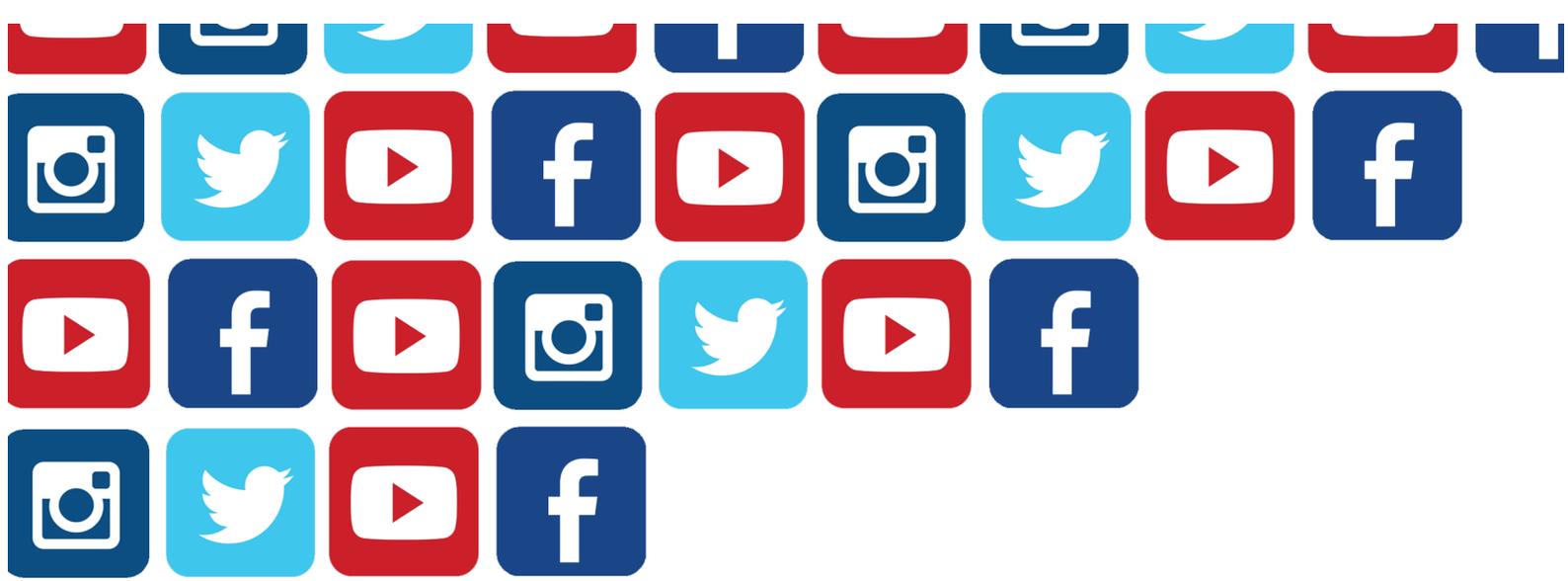
Shelsy Encarnación

AGRADECIMIENTOS

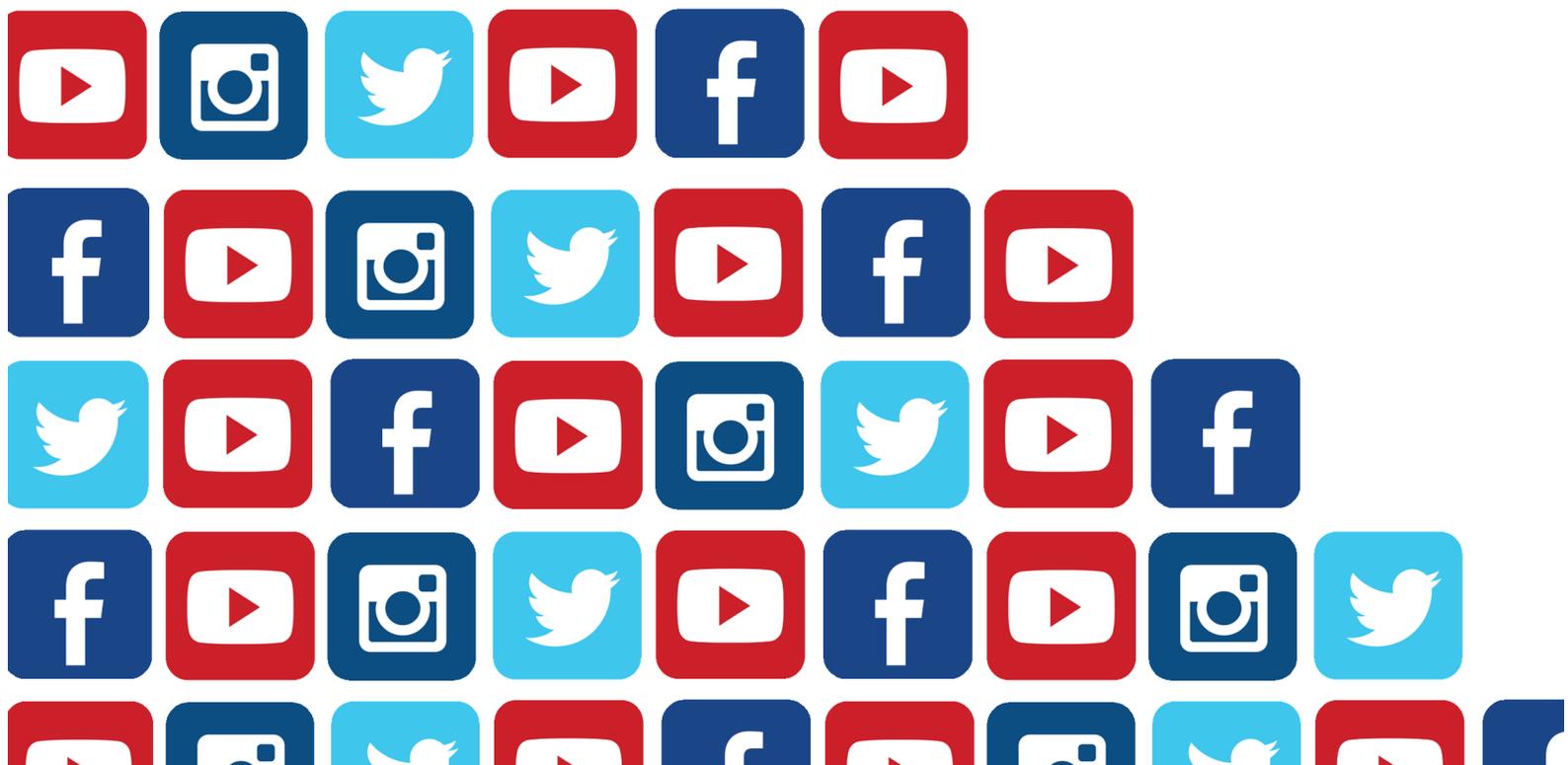
Quiero agradecer en primer lugar a Dios por ser el guía y el timón de toda mi vida, a mis padres por estar siempre para mi y por nunca dudar a la hora de ser mis cómplices y ayudarme en lo que sea. A mi novio Jeffry Marte por colaborar siempre y ser mi soporte y mi compañero y por último a mis compañeras de monográfico Katie Cancilla y especialmente a Shelsy Encarnación por ser mi cómplice, compañera y amiga en esta gran aventura llamada grado.

Genesis Darley





DEDICATORIAS



DEDICATORIAS

“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece” Filipenses 4:13. Le dedico este trabajo a mi Dios, quien me fortaleció y me tomó en sus brazos hasta alcanzar la meta.

A mis padres Felipe Polanco y Maggie Morales, por su esfuerzo en asegurarse de que tuviera una profesión. Este título es tanto suyo como mío. A mi hermano Gabriel Polanco, por extenderme su mano y ayudarme con las tareas y trabajos cuando lo necesité.

A mi prometido Franklin D'Oleo, sin tu “tough love” las cosas hubieran sido aún más difíciles. Qué feliz me hace compartir contigo la finalización de esta etapa porque sin tu ayuda no hubiese llegado aquí.

Katie Cancilla

DEDICATORIAS

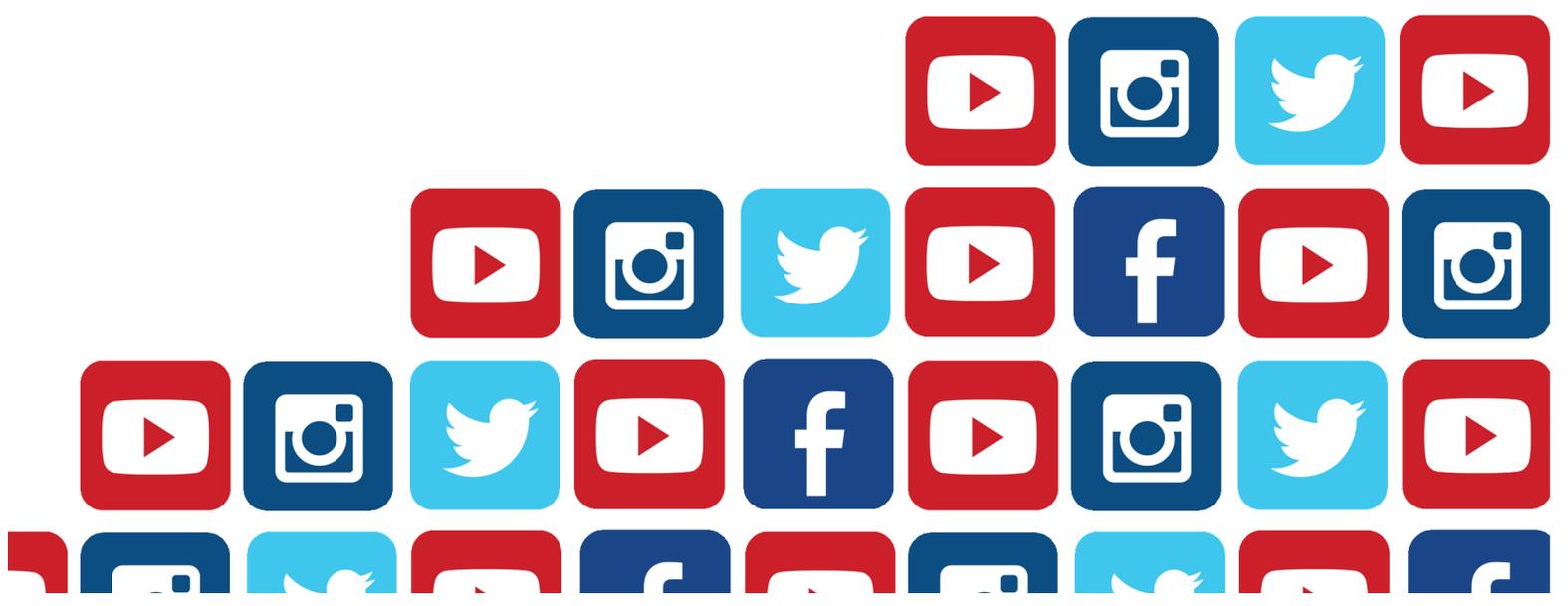
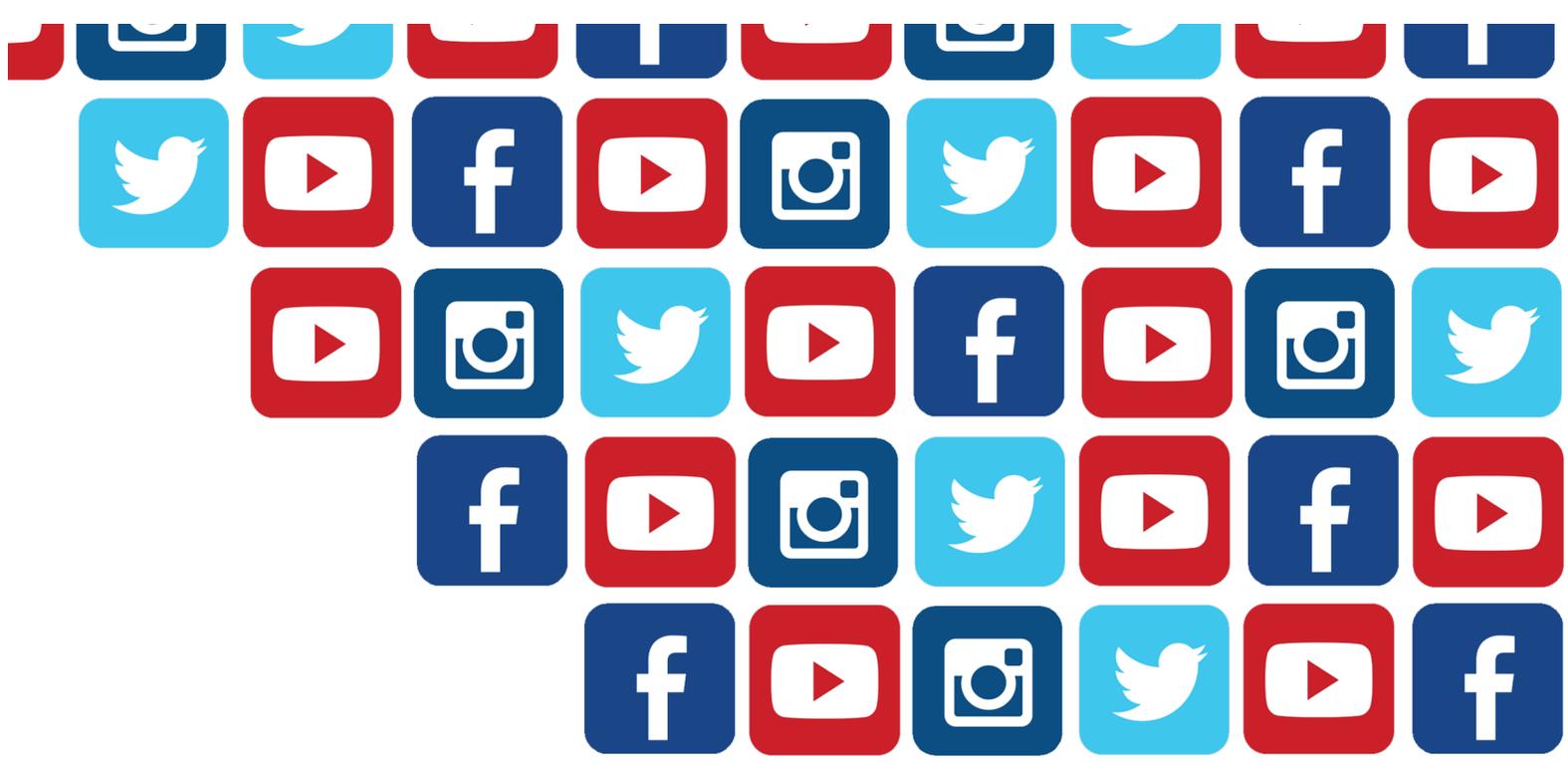
Saber que he terminado una carrera con esfuerzo, esmero y dedicación me motiva darle a Dios todo el crédito, por derramar sobre mí la capacidad e inteligencia para lograrlo. A mis padres Bolívar Encarnación y Esmeralda Rodríguez, por contar con ellos en todo momento de mi vida. Por inculcarme los valores que puse de manifiesto en este peldaño y escalón que he subido en mis cortos años de vida. Por enseñarme que los logros cuestan trabajo y esfuerzo, por centrar en mí confianza y optimismo en mis grandes pasos por la vida.

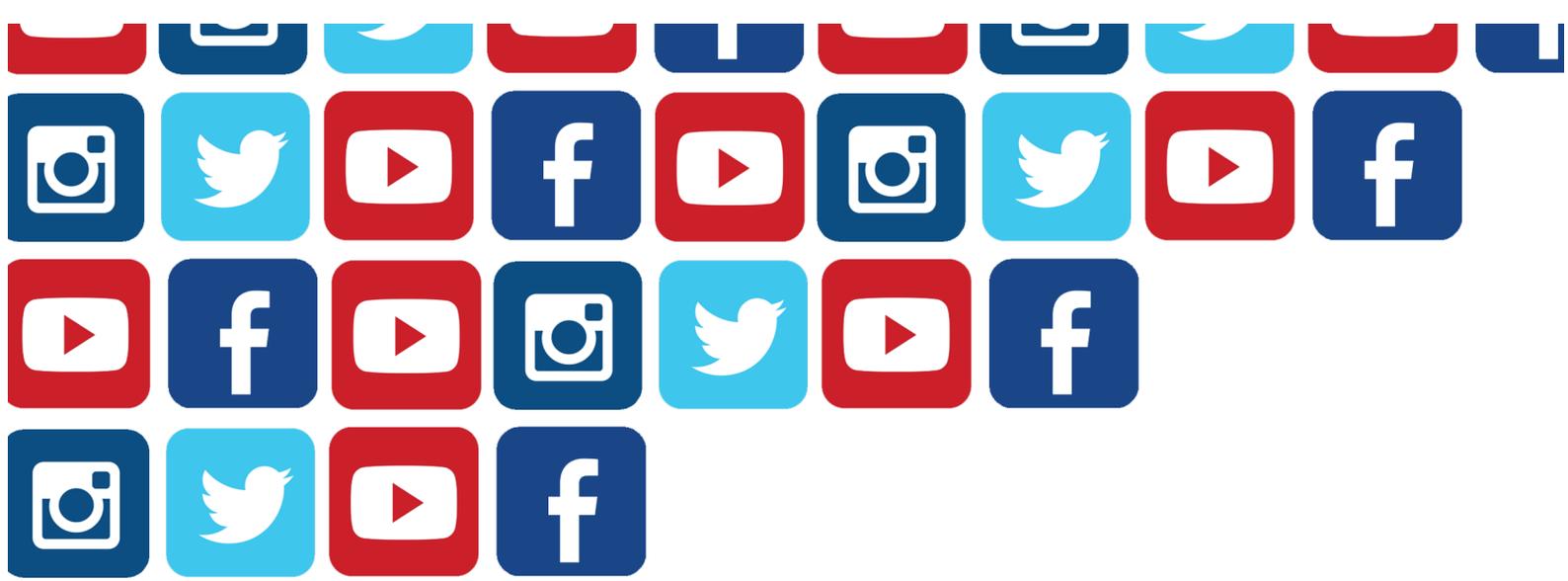
Shelsy Encarnación

DEDICATORIAS

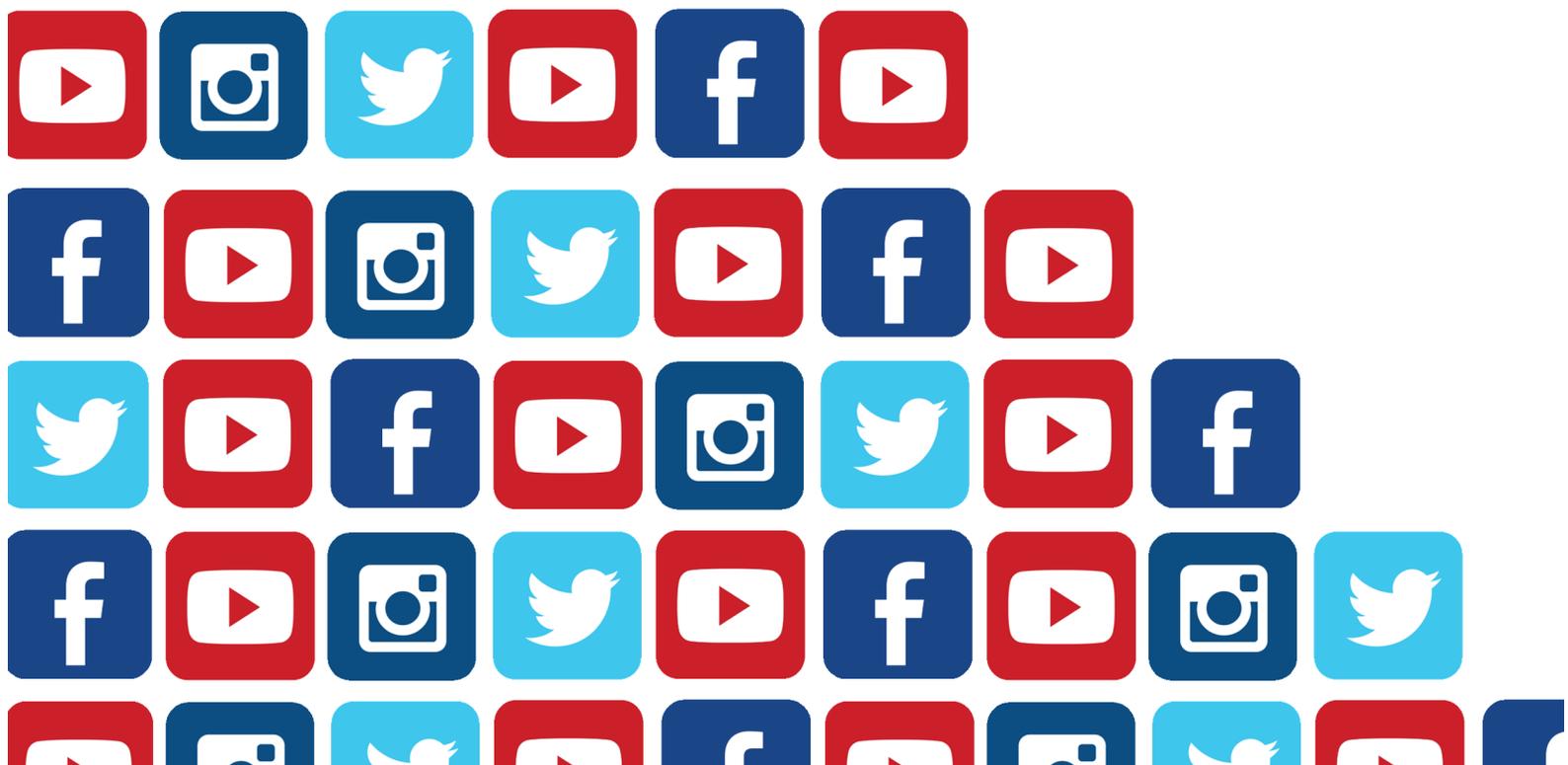
Le quiero dedicar este trabajo a mis padres Rafael Candelier y a Denia Grullón por su esfuerzo y dedicación en todo momento y etapa de mi vida y sobre todo a Dios que hoy y siempre tiene el trono y timón de mi vida.

Genesis Darley



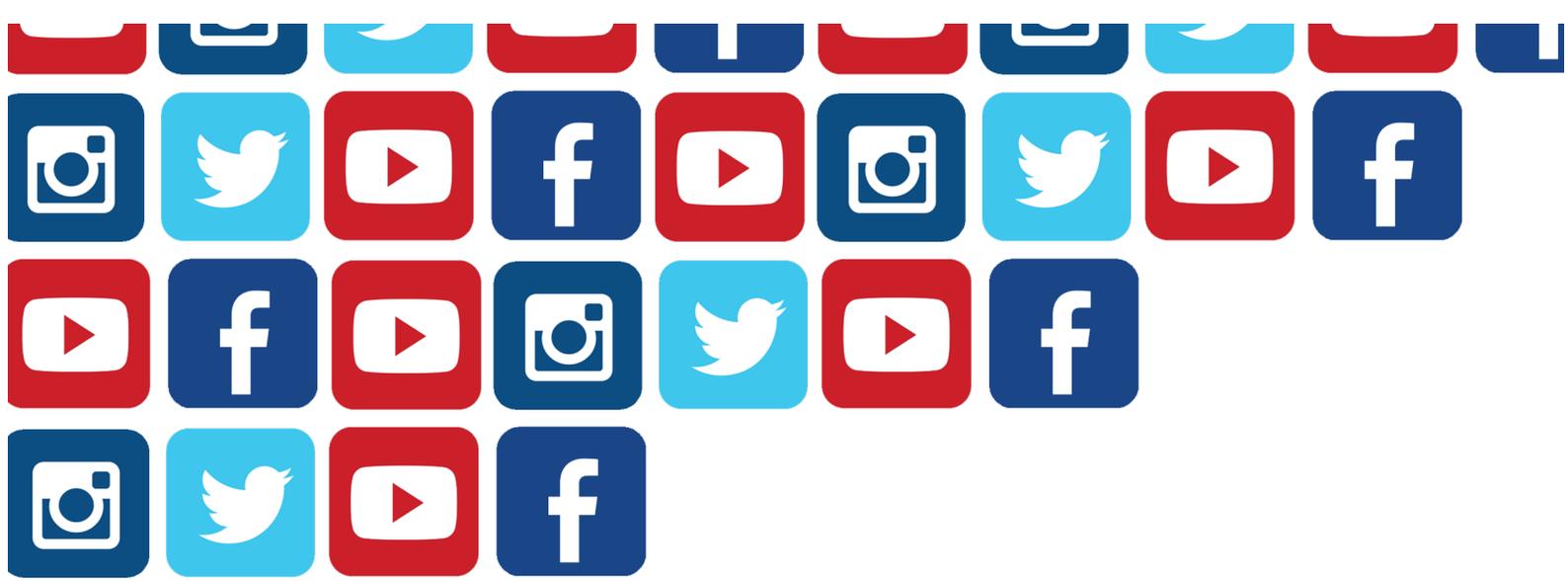


RESUMEN

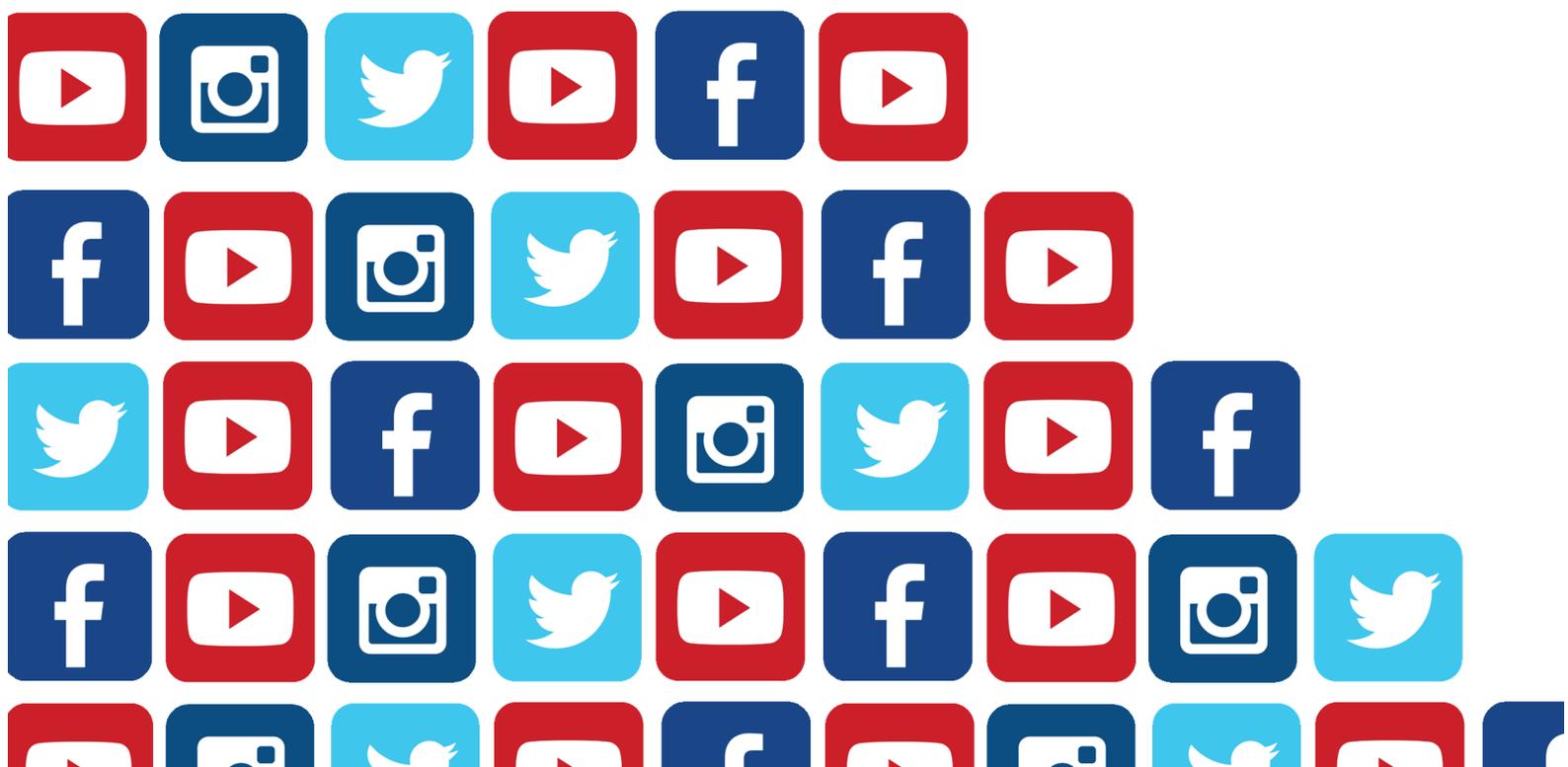


RESUMEN

La intención de este trabajo es demostrar la efectividad en la utilización de las redes sociales como medio de promoción de proyectos audiovisuales. Como resultado en esta investigación se demostrará que las redes sociales son el medio de comunicación más masivo y directo hacia cualquier blanco de público. Para alcanzar dicho objetivo este proyecto se ha basado en la plena investigación de las redes sociales como medio de comunicación con concentración en el período Enero - Julio 2016 en la República Dominicana. El resultado de esta investigación es una orientación objetiva y demostración de la efectividad de las redes sociales ante otros medios para la promoción de proyectos audiovisuales siendo este el más eficaz y de mayor conveniencia tanto económica como asertiva para cualquier usuario y/o empresa para promocionar dichos proyectos.



INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

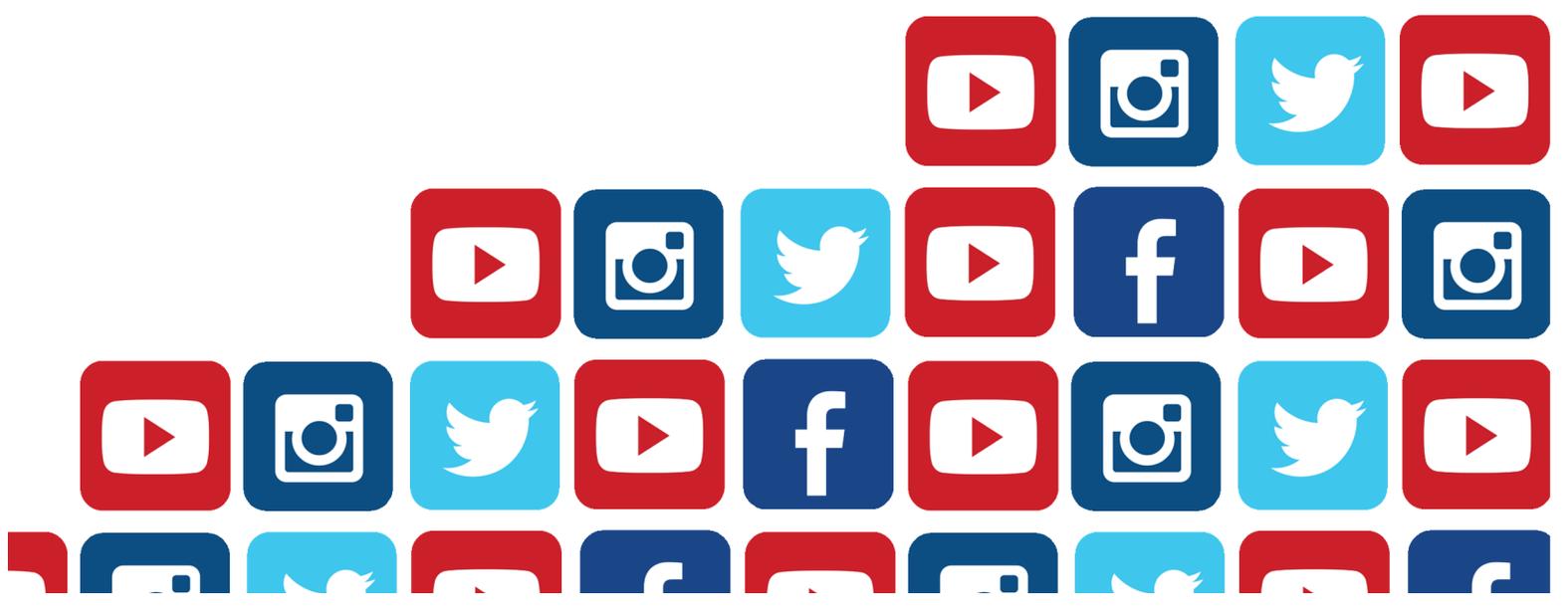
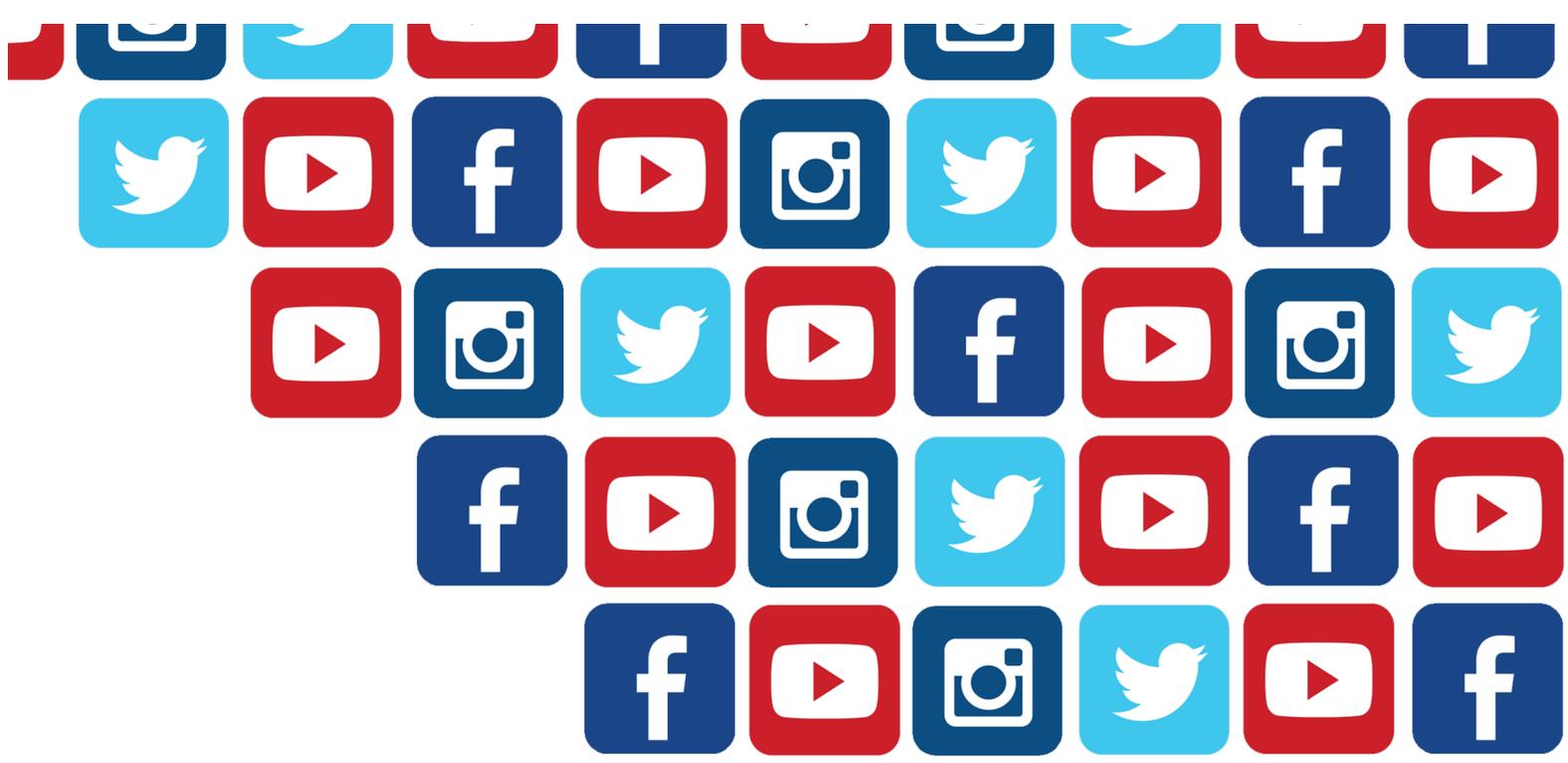
Desde su creación en el 1995 las redes sociales se convirtieron en una herramienta de gran uso para diversos círculos de personas, durante el transcurso de los siguientes años estos círculos han incrementado de una forma másiva, siendo las redes sociales una herramienta muy útil y crucial para gran parte de la sociedad actual.

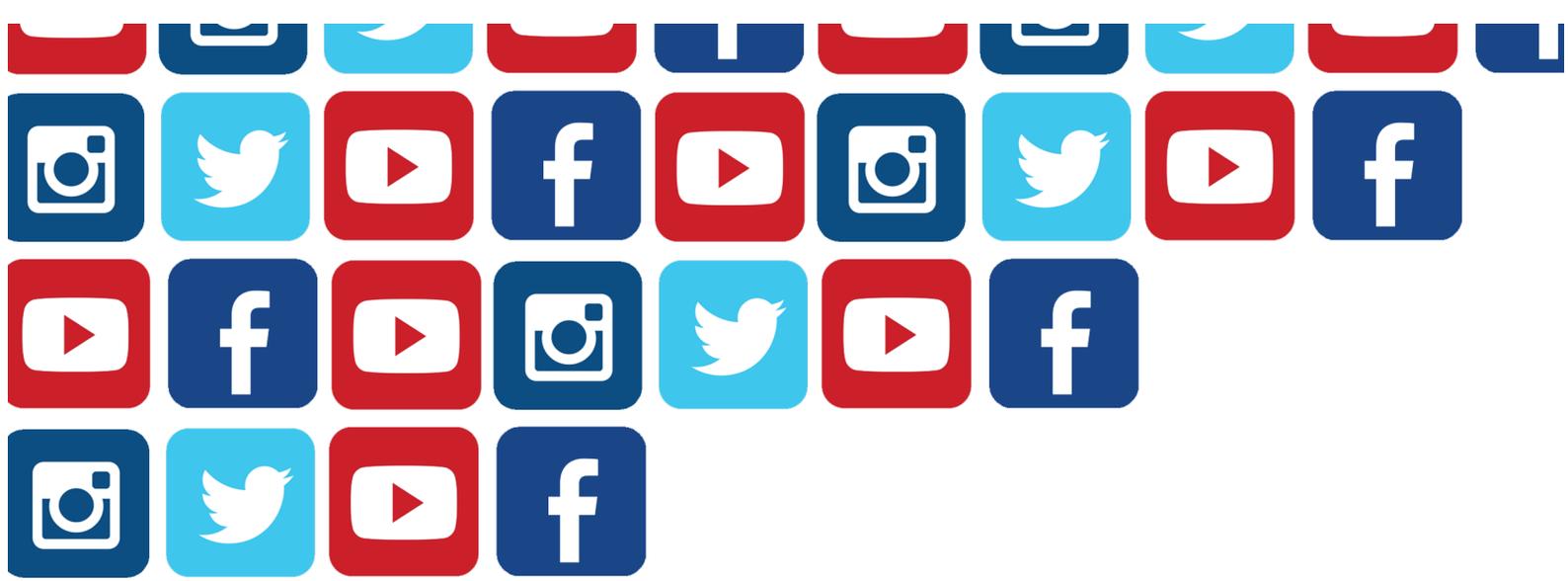
No solo se limitaron a ser una red para conocer personas e interactuar con amistades sino que en los últimos años se han transformado en un medio de comunicación eficiente entre grupos de personas con intereses diferentes. La sociedad ha aprovechado tanto éstas redes al punto de convertirlo en un medio de comunicación masivo.

Las redes sociales son actualmente un canal de comunicación cliente-empresa. Las empresas se han visto llamadas a utilizar este medio de una forma necesaria para dar a conocer sus proyectos audiovisuales. Estas redes facilitan la comunicación de cliente y amplifican el rango de asertividad simplificando la identificación del público objetivo.

Estas redes permiten una proyección eficaz para los proyectos audiovisuales, siendo uno de los medios más vistos y utilizados mundialmente en la actualidad. Las redes sociales no solo son eficientes para la promoción de los proyectos

audiovisuales, sino que son presentados de una manera voluntaria e involuntaria hacia el público receptor.





CAPÍTULO I

REDES SOCIALES Y SUS ANTECEDENTES



1.1 Planteamiento del problema

En las últimas décadas las redes sociales han transformado la interacción con el público a la hora de promover un proyecto audiovisual, pues se ha convertido en una herramienta de comunicación útil y eficaz, aunque no cuentan con un gran auge en la República Dominicana. La intención de este análisis es impulsar el uso de las redes a la hora de promover un proyecto audiovisual, ya que éstas nos permiten alcanzar un gran número de personas simultáneamente sin separar color, sexo, nivel social o locación.

1.2 Redes Sociales

Las redes sociales son aplicaciones de la web que facilita el contacto entre personas de distintas partes del mundo. Estas pueden haberse conocido antes o a través de la red social.

Las redes sociales en el internet se basan en los intereses o vínculo que existe entre los usuarios, creando una comunidad virtual. Puede ser por conocimiento previo, profesión, alguna temática o una red social genérica.

Aunque parezca que las redes sociales sea un fenómeno de hace pocos años, estas tienen su comienzo desde el 1971. A continuación un poco de sus inicios:

1971: Se envía el primer correo electrónico. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro. (marketingdirecto, 2011)

1978: Se intercambian BBS (Bulletin Board Systems) a través de líneas telefónicas con otros usuarios. (marketingdirecto, 2011)

1978: La primeras copias de navegadores de internet se distribuyen a través de la plataforma Usenet. (marketingdirecto, 2011)

1994: Se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de internet tal y como hoy las conocemos. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido (Hollywood, Wallstreet, etc.) (marketingdirecto, 2011)

1995: TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares. (marketingdirecto, 2011)

1997: Se lanza AOL Instant Messenger. (marketingdirecto, 2011)

1997: Se inaugura la web Sixdegrees.com, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos. (marketingdirecto, 2011)

2000: La “burbuja de internet” estalla. (marketingdirecto, 2011)

2002: Se lanza el portal Friendster, pionero en la conexión online de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses. (marketingdirecto, 2011)

2003: Se inaugura la web MySpace, concebida en un principio como un “clon” de Friendster. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días. (marketingdirecto, 2011)

2004: Se lanza Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su pistoletazo de salida tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento. (marketingdirecto, 2011)

2006: Se inaugura la red de microblogging Twitter. (marketingdirecto, 2011)

2008: Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales. (marketingdirecto, 2011)

2011: Facebook tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster apenas 90 millones. (marketingdirecto, 2011)

1.3 Las redes sociales en República Dominicana

Para analizar el flujo de usuarios en las redes sociales más utilizadas de República Dominicana, se utilizaron dos herramientas virtuales especializadas en el análisis y comparación de páginas web. (<https://www.owloo.com> y <http://www.alexa.com>)

A la hora de emplear cada una de las herramientas mencionadas se trabajaron estratégicamente con el propósito de obtener un mejor resultado.

Se realizó una investigación sobre las redes sociales más utilizadas en República Dominicana utilizando el programa de análisis www.alexa.com. Según sus resultados las redes sociales YouTube, Facebook, Instagram y Twitter están en el top 15 de las más utilizadas en el país.

Lista de las más utilizadas en el país.

Top Sites in Dominican Republic

Global

By Country

By Category


Need an API?
Get direct access to web sites ranked globally and by country with Alexa's Top Sites service.
[Learn More](#)

- 1 [Google.com.do](#)
Buscador que enfoca sus resultados para este país y a nivel internacional tanto en español como...[More](#)
- 2 [Youtube.com](#)
YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your...[More](#)
- 3 [Google.com](#)
Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers...[More](#)
- 4 [Facebook.com](#)
A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ...[More](#)
- 5 [Amazon.com](#)
Amazon.com seeks to be Earth's most customer-centric company, where customers can find and disc...[More](#)
- 6 [Listindiario.com](#)
El periódico más importante de República Dominicana

- 11 [Instagram.com](#)
- 12 [Blogspot.com](#)
- 13 [Twitter.com](#)
Social networking and microblogging service utilising instant messaging, SMS or a web interface.

FACEBOOK

Flujo de usuarios en los últimos meses.



República Dominicana
[País](#)

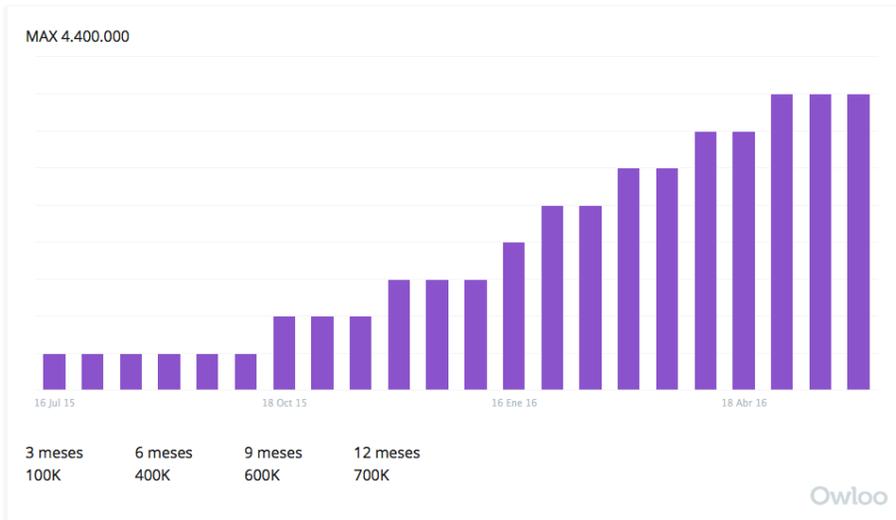
4.4M
Usuarios

100K
Crecimiento 90 días

58
Owloo ranking

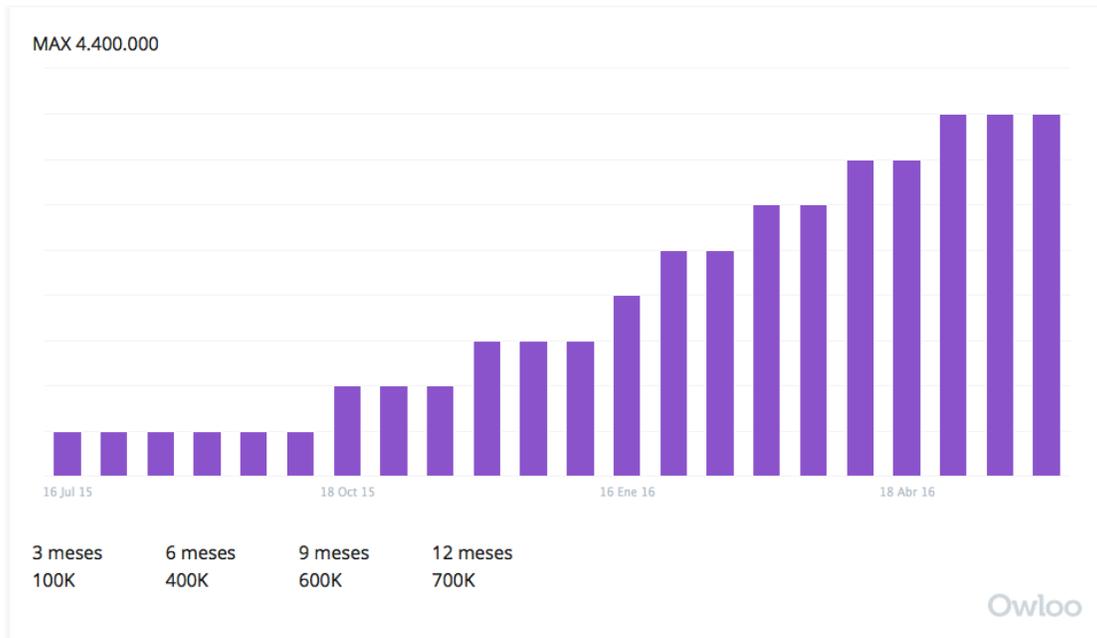


Total usuarios en los últimos 12 meses





Total usuarios en los últimos 12 meses



Análisis de ciudades en República Dominicana



Ciudad	Audiencia	Proporción
Santo Domingo	2.000.000	45,45%
Santiago	340.000	7,73%
Santiago De Los Caballeros	150.000	3,41%
San Pedro De Macorís	110.000	2,50%
San Cristóbal	100.000	2,27%

INSTAGRAM

Movimiento de ciertas cuentas dominicanas en los últimos meses.



20.65K

Followers

+731

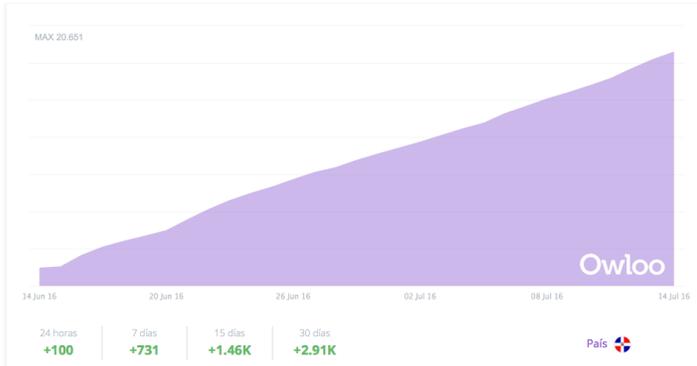
Crecimiento 7 días

614

Owloo ranking

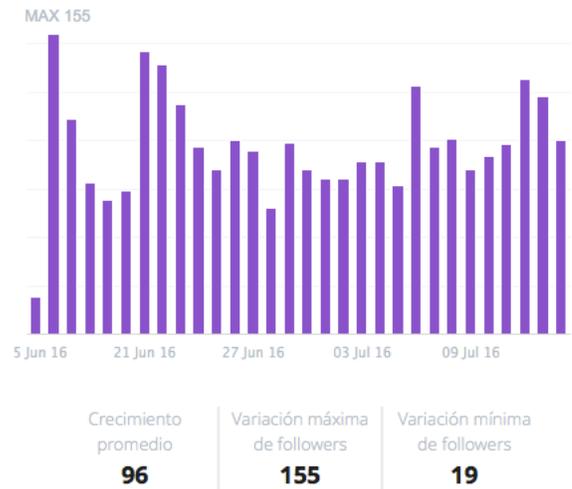


Hoy Total followers de Periódico Hoy durante los últimos 30 días



Crecimiento de followers de Periódico Hoy durante los últimos 30 días

Owloo



Hoy Engagement rate de los últimos 3 posts de Periódico Hoy en Instagram

	#OpinaHOY y dinos ¿Qué te parecieron los Premios #Soberano2016? /Excelente / Buenos / Regulares / Malos	24	36		0,29%
	Esta noche se le entrega el tan esperado Gran #Soberano2016 a #FefitaLaGrande ¡Muchas Felicidades!	56	0		0,27%
	Los Premios #Soberano2016 celebran los 60 años de la primera participación en televisión de #JoseitoMateo	71	2		0,35%



clarord [Follow](#)

@ClaroRD Una red cercana, joven y audaz como tú. Chat de asistencia: ow.ly/koTu301ksoB

4,306 posts 71.4k followers 225 following



Total followers de @ClaroRD durante los últimos 30 días



Engagement rate de los últimos 3 posts de @ClaroRD en Instagram

	Con el carisma de @nacholacriatura nos despedimos y te invitamos a disfrutar el video resumen del #ClaroGlamParty en nuestro Facebook (Claro RD). ¡Gracias por la compañía! #ClaroGlamParty #ClaroSlowCam	90	0		0,13%
	¿Quién hace a estos artistas irse de su fiesta? ¡@airamtoribio se queda hasta que amanezca! #ClaroGlamParty #ClaroSlowCam	71	4		0,11%
	La noche es joven para el #ClaroGlamParty y el #infiltrado también disfruta de la fiesta más grande de la República Dominicana. #ClaroSlowCam @carloscomic	49	0		0,07%

Owloo

Crecimiento de followers de @ClaroRD durante los últimos 30 días

Owloo



Crecimiento promedio
116

Variación máxima de followers
217

Variación mínima de followers
77

TWITTER

Movimiento de ciertas cuentas dominicanas en los últimos meses.



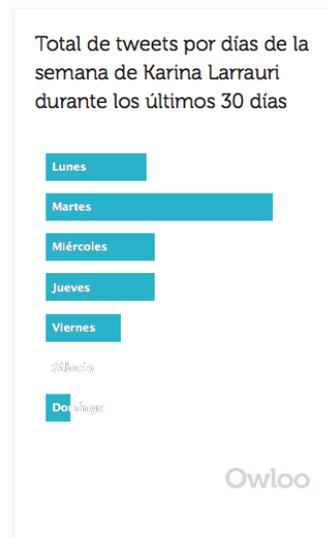
Karina Larrauri
[Celebridades](#)

299.05K
Followers

+152
Crecimiento 7 días

1.661
Owloo ranking







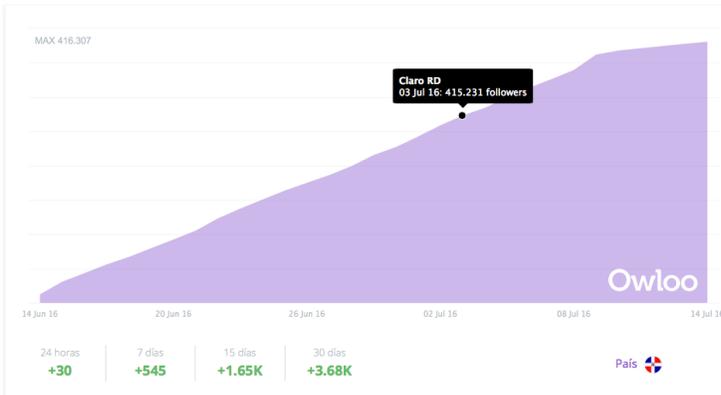
416.31K
Followers

+545
Crecimiento 7 días

1.430
Owloo ranking



Total followers de Claro RD durante los últimos 30 días

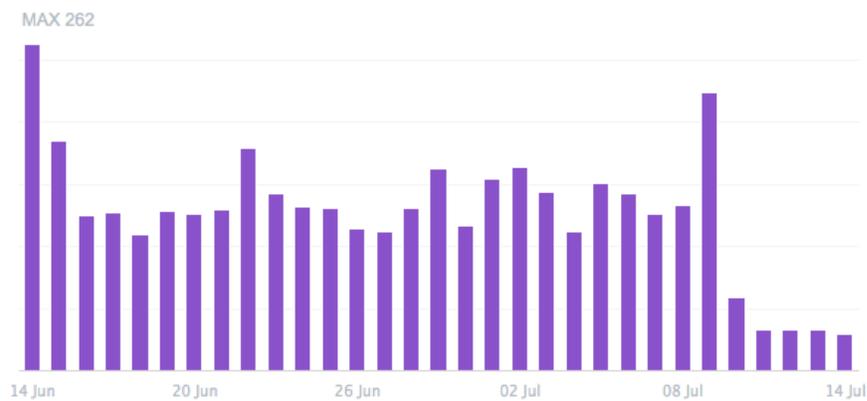


Total de tweets por días de la semana de Claro RD durante los últimos 30 días



Crecimiento de followers de Claro RD durante los últimos 30 días

Owloo



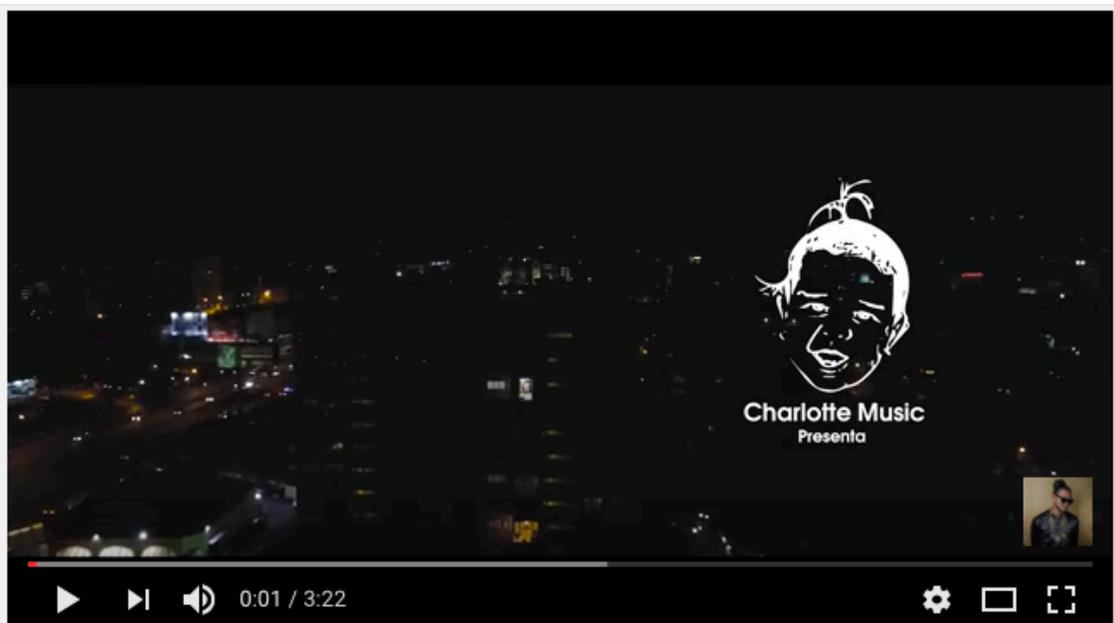
Crecimiento promedio
127

Variación máxima de followers
262

Variación mínima de followers
30

YOUTUBE

Movimiento de ciertas cuentas dominicanas en los últimos meses.



MOZART LA PARA - PRIMERO QUE KANYE [OFICIAL VIDEO]



MozartLaParaMVP

Suscribirse 565,483

5,059,458 vistas

+ Agregar a

Compartir

Más

52,354

2,624

Publicado el 3 may. 2016

Charlotte Music presenta: Mozart La Para - Primero que Kanye

Link descarga: <https://itun.es/do/wNlqab>

Categoría Noticias y política

Licencia Licencia estándar de YouTube



CARLOS
MONTESQUIEU

Instagram G+ f t

Carlos Montesquieu ✓

Suscribirse 677,675

video anterior siguiente video



0:03 / 10:21

Settings Full Screen

DIFERENCIAS ENTRE PAREJAS - Carlos Montesquieu



Carlos Montesquieu ✓

Suscribirse 677,675

2,007,984 vistas

+ Agregar a ➔ Compartir ... Más

👍 39,368 🗨️ 1,576

Publicado el 31 oct. 2015

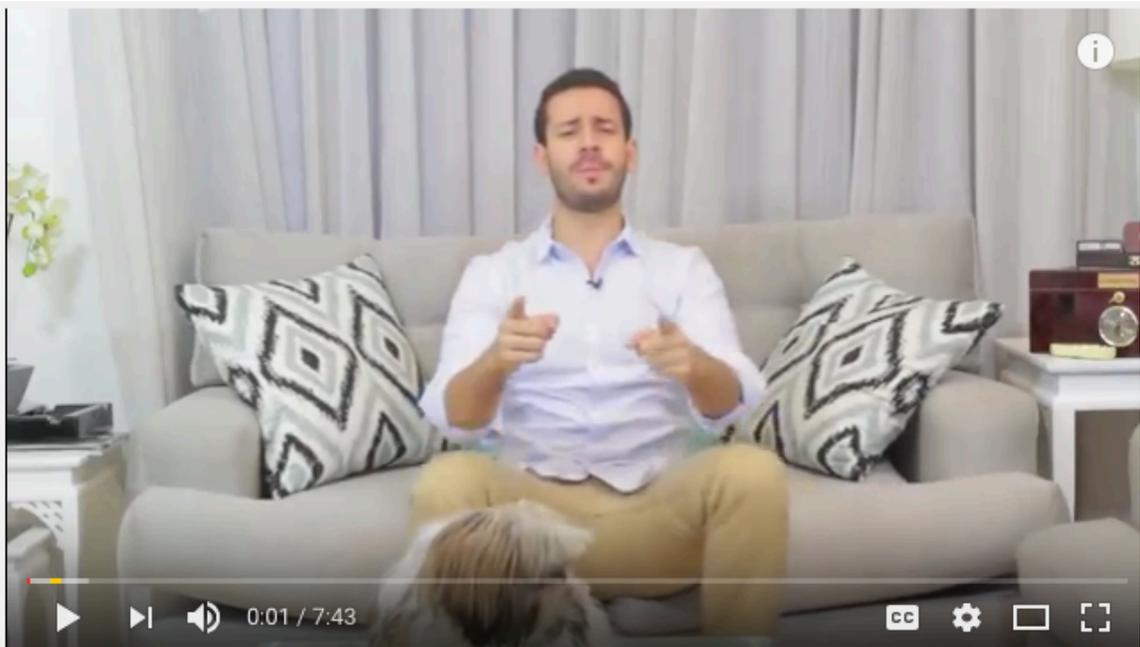
DIFERENCIAS ENTRE PAREJAS - Carlos Montesquieu (con la participación de mi esposa) :p

Espero que te guste, te haga reir y te sirva de algo, si es asi compartelo, dale like y suscribete / subo



El Show De Carlos Durán

Subscribe 291,290



PREGUNTAS DE GEOGRAFÍA A UNIVERSITARIOS



El Show De Carlos Durán

Subscribe 291,290

455,039 views

+ Add to Share More

17,384 372

1.4 Marco Teórico

1.4.1 Marco Conceptual

Comunidad virtual: Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes, cuyas relaciones e interacciones tienen lugar en un espacio virtual, no físico o real, como Internet. (Recursostic Educacion, 2016)

Cuenta: Conjunto de información que permite el acceso a una red social a través de la identificación de usuario. La cuenta se crea con un nombre de usuario y contraseña, en algunos casos, a través de una cuenta de correo electrónico. (Recursostic Educacion, 2016)

Espectador: Que mira con atención un objeto. (Diccionario Online De La Real Academia, 2016)

Estado: Información de la situación, circunstancia o disposición del usuario de una red social. Esta información puede ser compartida por el propio usuario, o por la plataforma de comunicación de manera automática, indicando su disponibilidad o actividad en ese momento. (Recursostic Educacion, 2016)

Evento: Acontecimiento creado como una publicación o mensaje que se anuncia a otros usuarios de la red social para que participen del mismo. (Recursostic Educacion, 2016)

Fanpage: El término Fanpage al ser traducido al español quiere decir pagina de fans, y no es otra cosa que una pagina web que ha sido diseñada por personas que desean emprender algún negocio a través de la red. (definicionyque.es)

Grupo: Servicio que proporcionan las redes sociales para la configuración de colectivos de usuarios con un interés u objetivo común. Los grupos permiten crear espacios donde los miembros pueden compartir información y contenidos de forma privada o abierta. (Recursostic Educacion, 2016)

Hashtag: Etiqueta de Twitter para clasificar las publicaciones o mensajes (tweets) por temas específicos. Se representa mediante una almohadilla (#) delante de la palabra o palabras clave del tema dentro del cual se etiqueta el mensaje, con la finalidad de seguir, buscar y encontrar más fácilmente los temas interesantes para el usuario. Por ejemplo, #Educación o #TIC, para los mensajes que se etiquetan en estos temas. (Recursostic Educacion, 2016)

Muro: Espacio del usuario de una red social que comparte con el resto de sus contactos, donde estos pueden publicar sus comentarios u opiniones. (Recursostic Educacion, 2016)

Publicidad: Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. (Diccionario Online De La Real Academia, 2016)

Prosumidores: La palabra prosumidor es una combinación entre dos palabras, productor y consumidor. La diferencia es que productores hacen dinero, los consumidores lo gastan y los prosumidores hacen dinero mientras lo gastan. (Castillo)

Promoción: Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas. (Diccionario Online De La Real Academia, 2016)

Perfil: Datos personales y rasgos propios que caracterizan a un usuario dentro de una red social, como su nombre, fotografía, lugar de residencia o preferencias. El perfil representa su identidad virtual. (Recursostic Educacion, 2016)

Post: Entrada, mensaje o publicación en una red social que puede consistir en un texto, opinión, comentario, enlace o archivo compartido. (Recursostic Educacion, 2016)

Seguidor: Llamado follower en la terminología de Twitter. Usuario de esta red social que se suscribe a los mensajes o publicaciones (tweets) de otros

usuarios, bien por admiración, como en el caso de los seguidores de deportistas o cantantes; por simpatizar con sus ideas; por mantenerse informado de sus actividades en Twitter; o, simplemente, por amistad. Este seguimiento o suscripción no es necesariamente recíproco. (Recursostic Educacion, 2016)

Solicitud de amistad: Mensaje enviado a otro usuario como petición para pertenecer a su lista de contactos, y viceversa. Una vez recibida la solicitud, el usuario puede aceptar y agregar un nuevo contacto para compartir con él su contenido e información. (Recursostic Educacion, 2016)

Tweet: Mensaje o publicación de 140 caracteres que se escribe y envía a los usuarios seguidores mediante la red social de microblogging Twitter. También existe el Retweet (RT) que es, sencillamente, el reenvío de un tweet. (Recursostic Educacion, 2016)

Trending topic: Tema popular en un momento determinado, en relación al número de publicaciones o mensajes (tweets) que se hacen sobre él en Twitter. (Recursostic Educacion, 2016)

On-line: Expresión inglesa que se traduce por las locuciones en línea o a través de Internet. (Recursostic Educacion, 2016)

Usuario: Persona o entidad que utiliza y forma parte de una red social. El usuario puede acceder a ella con su propio nombre o mediante un alias, aunque con la revolución de la Web 2.0 se aprecia un cambio en el que los usuarios se identifican con nombres reales. En la red social de microblogging Twitter, la cuenta y perfil adoptan el nombre real, pero sus miembros identifican sus actividades en la red mediante un nombre de usuario que puede ser diferente, similar o idéntico a su nombre real, y que, además, añade delante de éste el símbolo @. (Recursostic Educacion, 2016)

Web 2.0: Conjunto de características, formas de uso y aplicaciones web que dan lugar, mediante cambios acumulativos en los desarrolladores de software y usuarios, a una transformación sustancial de Internet. El término se asocia a Tim O'Reilly debido a su promoción y divulgación en la conferencia O'Reilly Media sobre Web 2.0 de 2004. (Recursostic Educacion, 2016)

WWW: son las iniciales que identifican a la expresión inglesa World Wide Web, el sistema de documentos de hipertexto que se encuentran enlazados entre sí y a los que se accede por medio de Internet. (Pérez Porto & Merino, 2012)

1.4.2 Marco Referencial

La publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. También se denomina como la acción o técnica que da a conocer un servicio o producto utilizando los medios como

vehículos para llegar al público meta. (La Real Academia Española, 2014)

El marketing y la publicidad viral a través de las redes sociales le permite a quien lo realice ya sean grandes empresas o Pymes, incrementar la visibilidad de su marca y competir con mayores ventajas entre las que se cuentan focalización del público, mayor alcance, la personalización y algo fundamental como lo es el diálogo o interacción con los usuarios. Otro punto importante es que este tipo de marketing no riñe con el tradicional por lo que pueden incluirse. (Barreto Diazgranado, 2016)

Es definitiva la importancia del internet en el diario vivir de millones de personas que laboran y se comunican a través de ella, por ello es importante tener claro cuando se entra al ciberespacio, el usuario se convierte en el creador, editor, escritor y productor de información, de ahí la importancia de conocer los beneficios que ofrece esta red de redes pero también saber acerca de sus desventajas. (Barreto Diazgranado, 2016)

Las redes sociales han creado comunidades más colaborativas, han formado amistades a lo largo y ancho del planeta, han promovido movimientos y revoluciones sociales poderosas y le han dado la posibilidad a las compañías de estar más conectadas con sus clientes. Pero en términos comerciales, su éxito depende de que tan bien puedan monetizar sus plataformas a través de la publicidad sin perder ni molestar a su público. (Villaveces, 2015)

Muchas empresas se valen de las redes sociales para obtener un alto tráfico hacia sus sitios weblog cual le confiere a las redes sociales un poder sin igual. Pero para lograr esto no basta con sólo compartir contenidos varios y ya, el aumento de tráfico en nuestro blog o nuestras páginas web es todo un arte. (Posicionamiento Web, 2016)

Otros expertos establecen:

Siempre hemos comentado que la comunicación en redes sociales ha modificado la manera en que los negocios interactúan con sus clientes, eso ha cambiado la forma de promocionarse y aunque se debe tener una estrategia de comunicación, también se debe establecer una serie de acciones de publicidad directa que ayudarían a conseguir algunos objetivos a corto plazo.

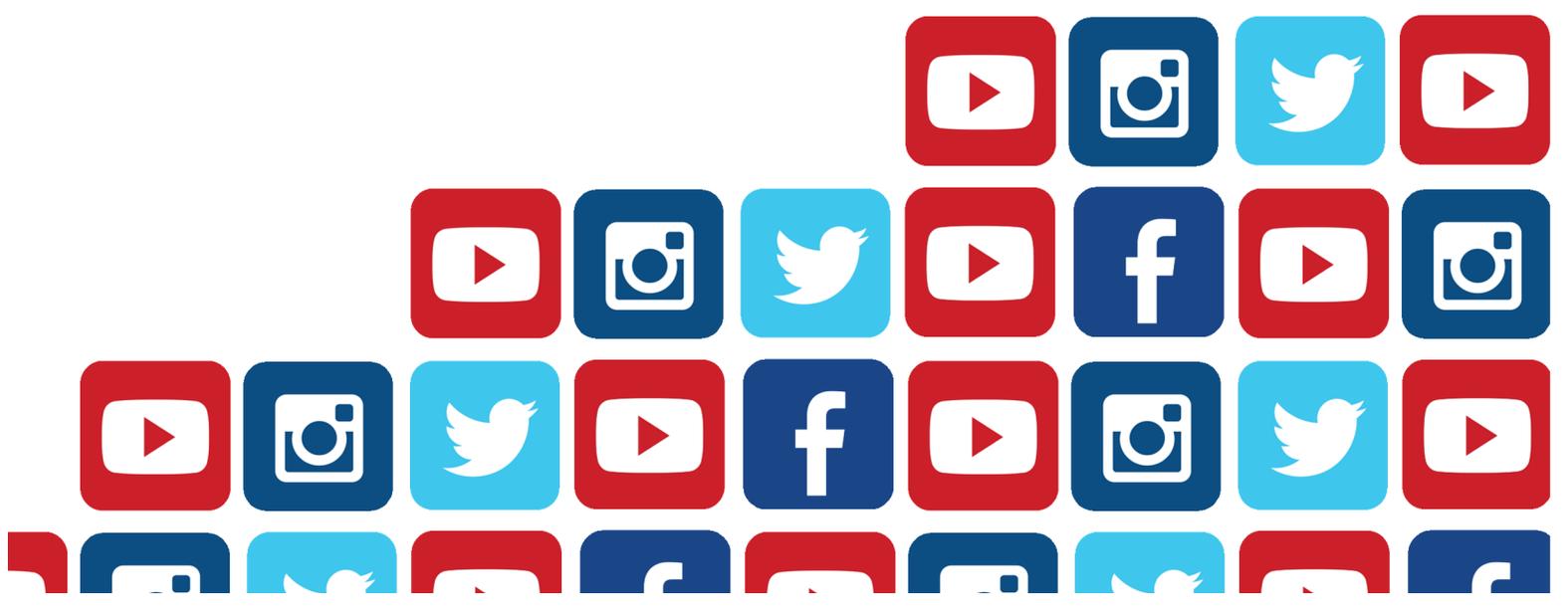
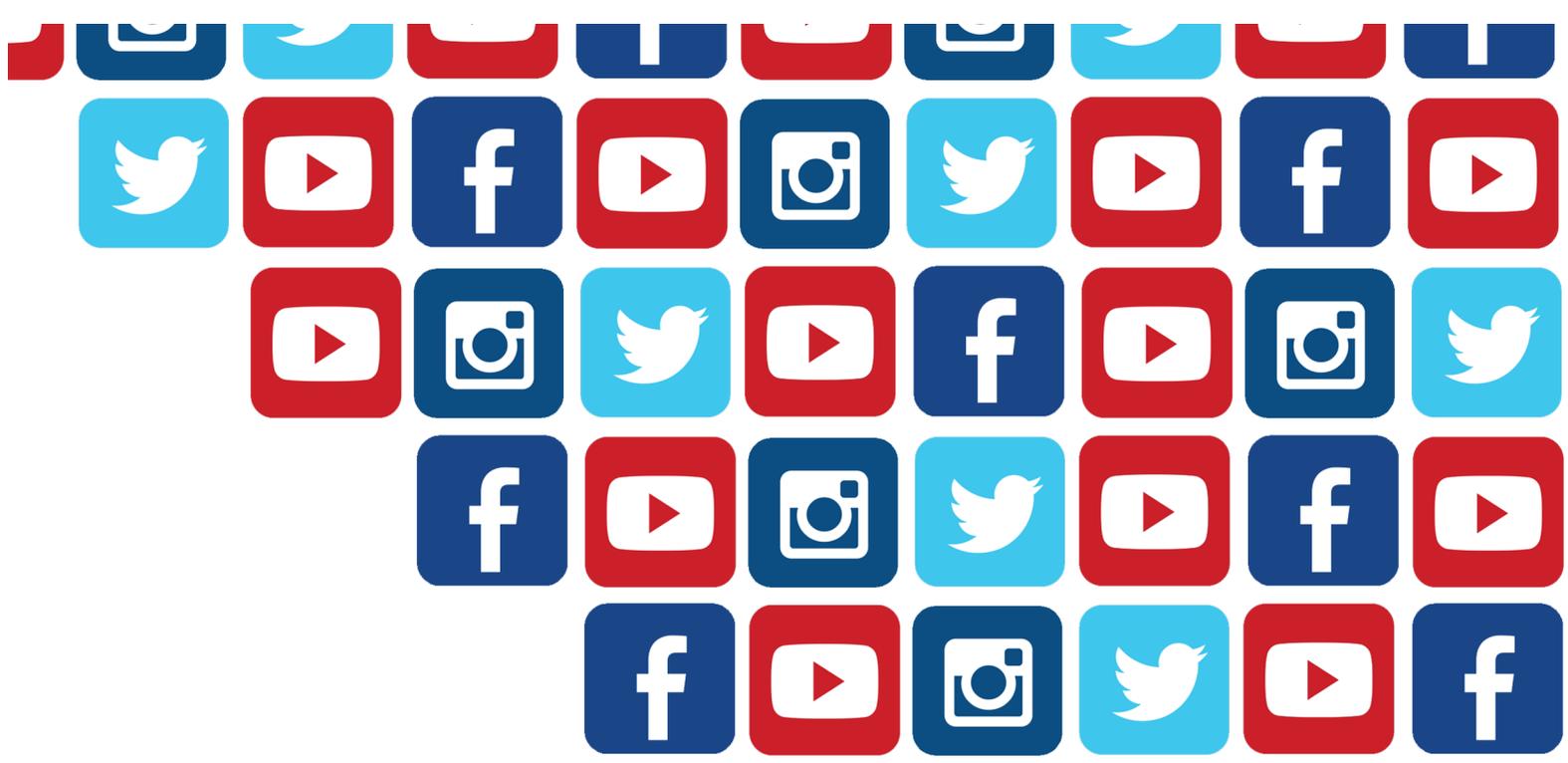
En este sentido la publicidad en internet ha incorporado nuevas plataformas y oportunidades de negocio para las empresas y marcas, existen muchos tipos de y soportes publicitarios, pero en internet el más usado según los últimos estudios es la publicidad en las búsquedas, pero empieza a ganar presencia en los planes de las empresas la publicidad en medios sociales. Si una empresa puede asignar presupuesto, lo más eficaz es tratar de usar varios medios para conseguir un mayor alcance de sus acciones, diversificando esfuerzos en los diferentes medios en los que puede estar su cliente. Si no puedes hacer un gran despliegue técnico y económico, te aconsejamos te centres en la publicidad en

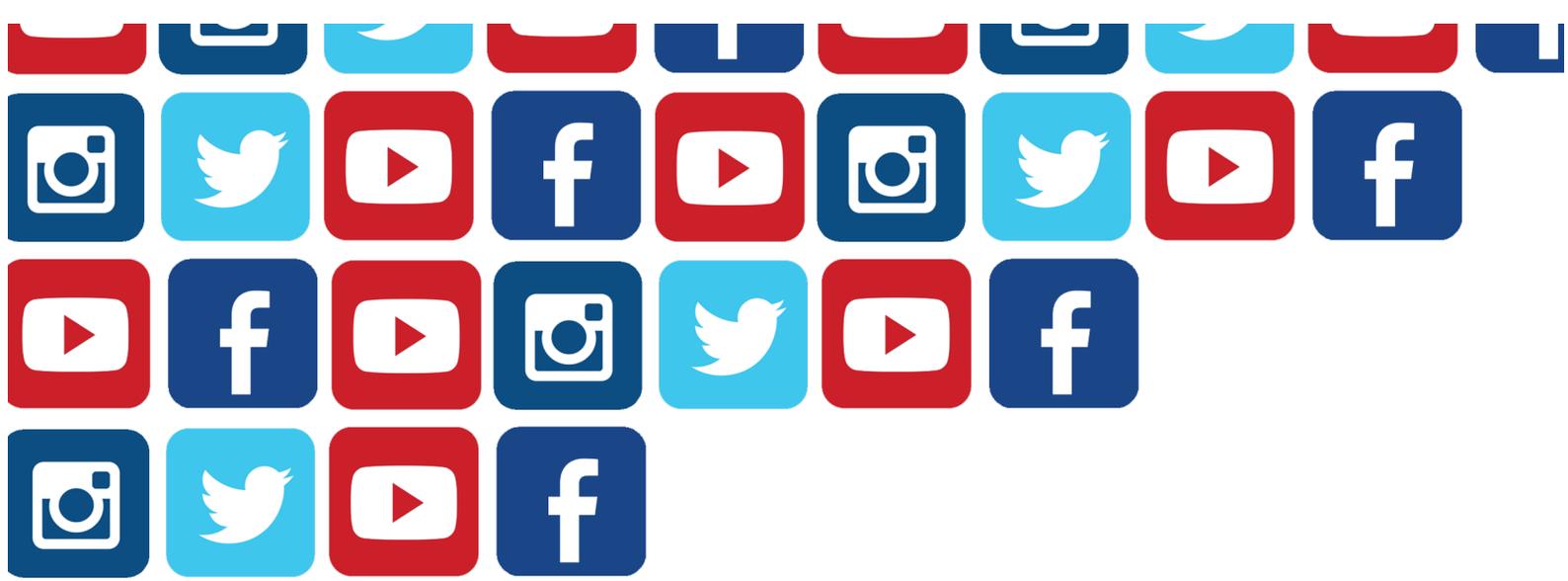
redes sociales, porque te permite un gran nivel de segmentación y control del presupuesto. (Servilia, 2015)

Agrega que las marcas han comenzado a aprovechar esta interacción que se establece en las redes sociales, para enriquecer el proceso de mercadeo y para crear una comunidad de consumidores de las marcas, por medio de su Fan Page, otras herramientas de la Web 2.0, la publicidad en Internet y las Redes Sociales, en donde el valor de la interacción con los públicos y la exposición les permite mantener relaciones duraderas. (Navas, 2011)

Internet y las redes sociales permiten comunicar las marcas volviéndolas transparentes y construyendo sus atributos a través del consenso con los consumidores, quienes a partir del nuevo rol proactivo que asumen en las conversaciones sobre las marcas y su identificación con los atributos que las define, pasan a llamarse **prosumidores**. (Peborch, 2010)

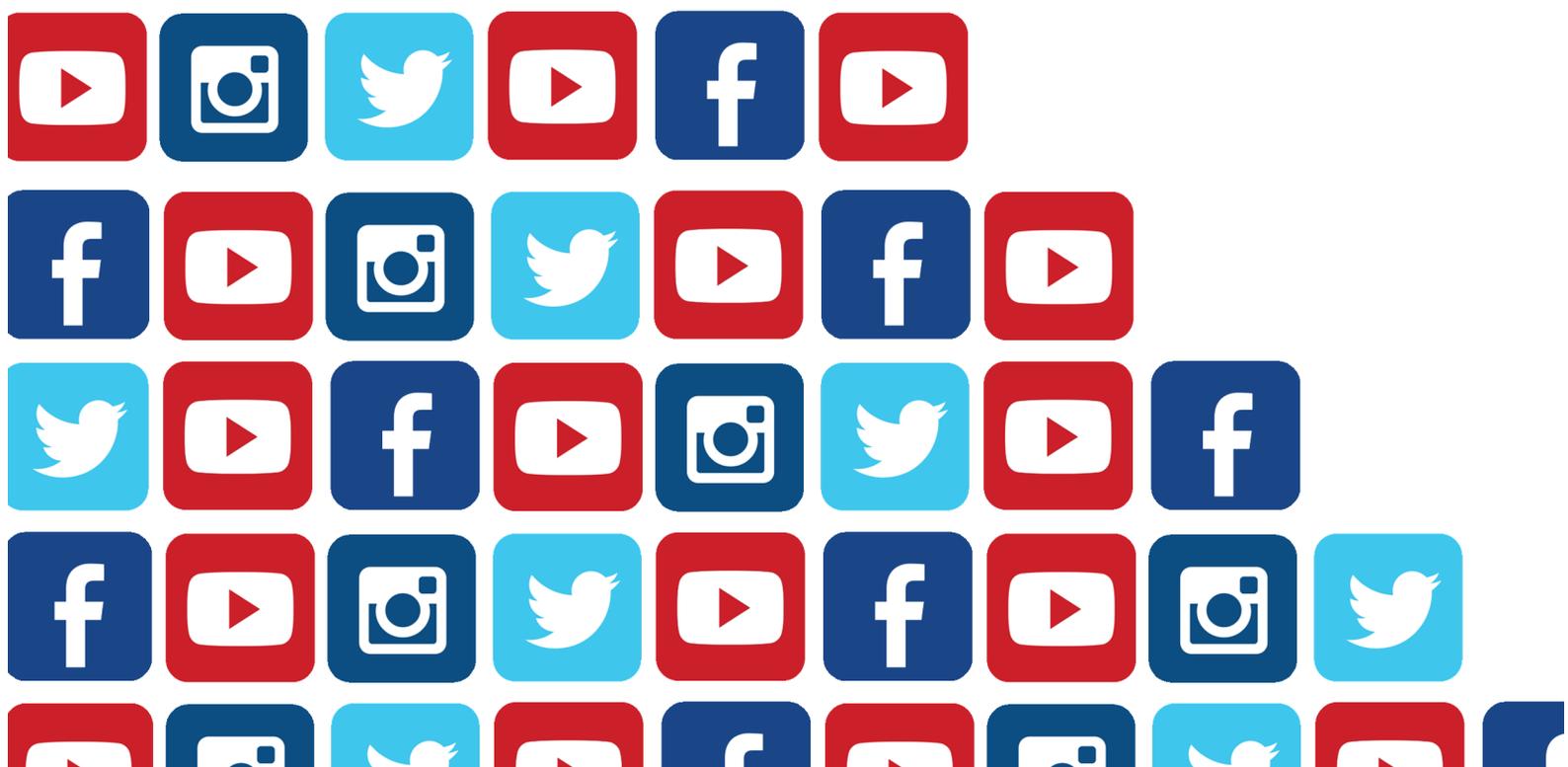
La puesta en marcha de estrategias de marketing orientadas a que las empresas logren, no solo controlar las conversaciones que están ocurriendo en la web sobre sus marcas y productos, sino participar en forma activa de esos diálogos, captando el aporte y los conocimientos de los consumidores y capitalizándolo para adaptar su oferta de necesidades del mercadeo. (Peborgh, 2010)





CAPÍTULO II

METODOLOGÍA Y JUSTIFICACIÓN



2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

- Incrementar el empleo de las redes sociales como medio para promover un proyecto audiovisual.

2.1.2 Objetivos específicos

- Precisar la trascendencia de las redes sociales a la hora de promover un proyecto audiovisual.
- Confeccionar un sistema de mejoramiento para promover un proyecto audiovisual.
- Evaluar la efectividad de utilizar las redes sociales como medio para promover un proyecto audiovisual.

2.2 Justificación

2.2.1 Justificación teórica

Las redes sociales se han transformado en uno de los medios de comunicación más trascendentes con el pasar de los años. Este consta de una audiencia diversa, lo que da a entender que abarca un gran número de personas y de forma simultánea. Actualmente es una de las herramientas más viables económicamente a la hora de promocionar algún proyecto audiovisual. Debido a su alta diversidad dentro de las redes, el emisor puede transmitir su mensaje

específicamente al blanco de público deseado con tan solo un clic. Para difundir proyectos audiovisuales las redes sociales es uno de los instrumentos más efectivos, debido a su trayectoria, pues tal como se puede hacer una proyección rango local no existen límites para realizarlo de manera internacional.

2.2.2 Justificación metodológica

A la hora de desarrollar la investigación se debe considerar el hecho de sustentarse por técnicas y métodos que posibiliten el avance del tema. Por lo tanto se llevarán a cabo entrevistas, encuestas al público y un elaborado análisis de materiales relacionados a las redes sociales. Por igual se utilizará el método inductivo con el fin de obtener particularidades y teorías de la encuesta, la cual se puntualizará en un concepto final.

2.2.3 Justificación práctica

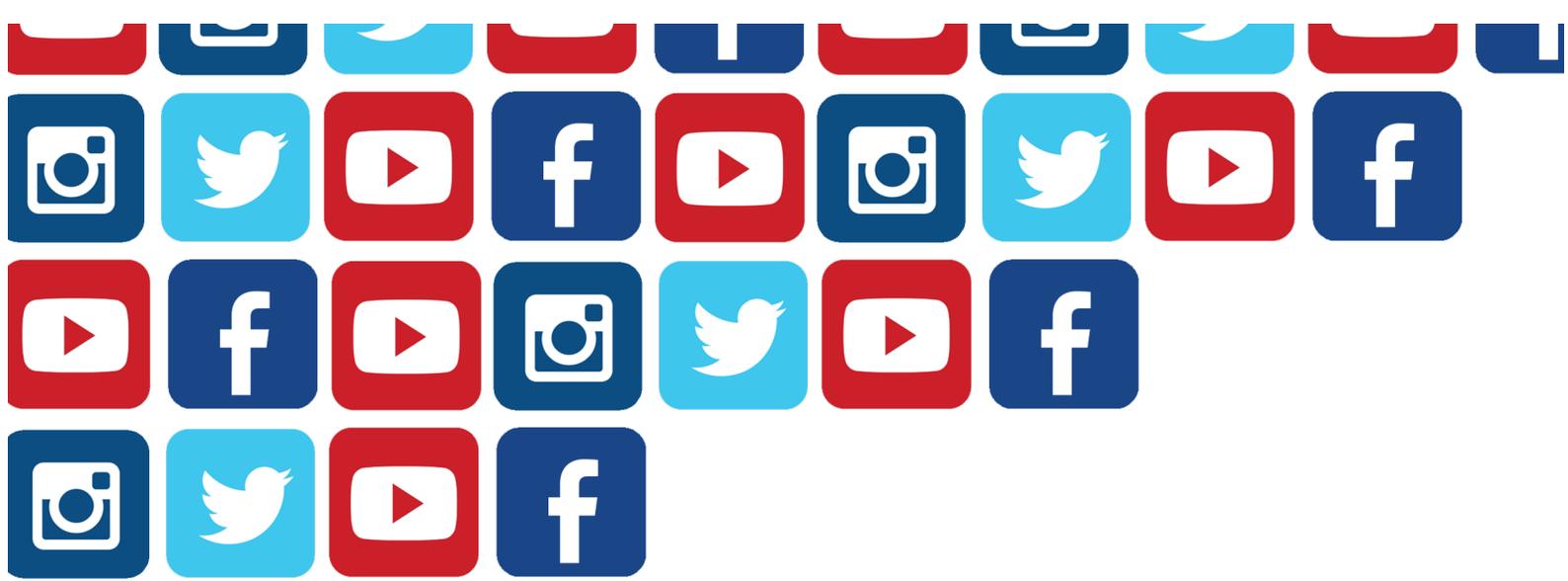
Con este estudio se investigará la importancia y la utilidad de las redes sociales como medio para promocionar proyectos audiovisuales. Argumentando que tan eficiente y verídico puede ser este medio. Se concluirá con las encuestas, que tan efectivo sería transmitir los proyectos audiovisuales mediante las redes sociales para el blanco de público y que tan ventajoso sería este medio monetariamente hablando.

2.3 Metodología

Para la tabulación de datos se utilizará un nivel de medición escala normal en la cuál se establecerán análisis al tema referente.

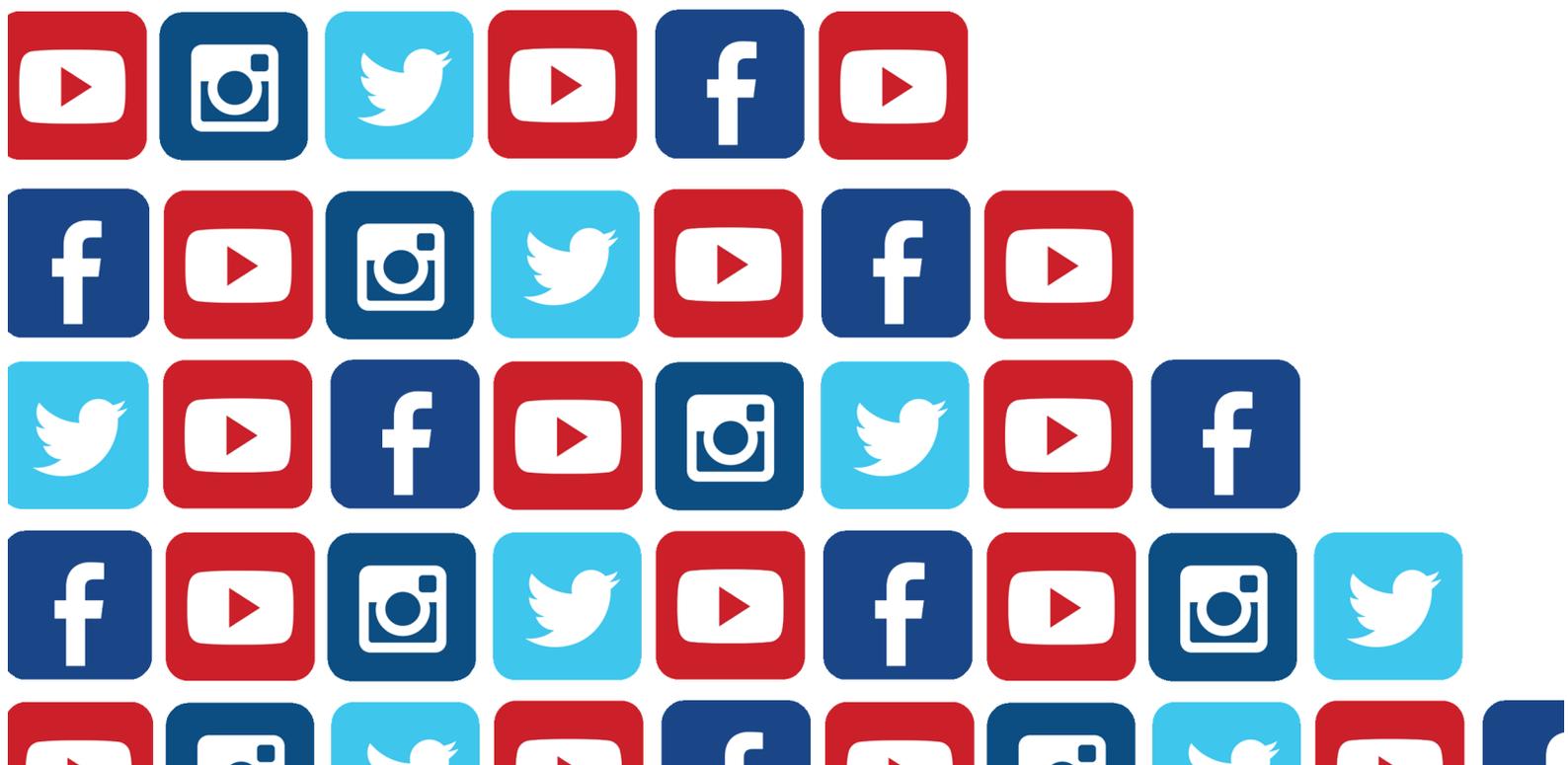
Para la encuesta se determinará que todo el público al que se le realice esta tenga conocimientos previos del tema, su observación respecto a este y como le afectaría directa o indirectamente. Se puntualizarán los aspectos que más afecten al blanco de público y finalmente la contestación monetaria que esta podría tener. Estas se realizarán en Santo Domingo, República Dominicana.

Finalmente para el análisis de los datos recolectados, se utilizará como técnica el análisis de contenido y la similitud de respuestas. A partir de los resultados se llegará a una conclusión y una reflexión final.



CAPÍTULO III

UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES COMO MEDIO DE
PROMOCIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES.
SANTO DOMINGO, AGOSTO, 2016.



3.1 Las Redes Sociales como método publicitario

Estas comenzaron con la simple intención de unir a grupos de personas las cuáles estaban conectadas por algún tipo de relación o varios intereses en común. Las diferentes organizaciones vieron el fuerte potencial ya que nunca antes se habían topado con un medio tan interactivo para con sus clientes.

Las redes sociales al pasar de los últimos años se han convertido en uno de los métodos más efectivos para la comunicación y la publicidad, estos por su asequibilidad de usuarios lo convierte en el medio de comunicación más viral.

Las redes sociales tienen un enorme alcance ya que cuentan con millones de usuarios conectados por segundo, esto hace que los mensajes sean vistos de una manera instantánea y práctica.

Estas con su información por usuario tienen la capacidad de hacer que las campañas lleguen directamente hacia su exacto blanco de público dependiendo de su zona geográfica, edad, sexo, gustos, preferencias, amistades y demás caracteres interesantes.

Este medio exige una inversión mínima a los demás medios de comunicación, teniendo en cuenta el coste por clic lo convierte en el más económico.

Un aspecto a mencionar es que una empresa que no tenga una red social no puede hacerse notar más fuerte que anteriormente, las redes sociales en una empresa actualmente son un sello de autenticidad y de vanguardia.

Entre las características primordiales de las redes sociales está su capacidad de actualización de información, por esto todo mensaje publicitario y toda cuenta en las redes sociales dedicada a la promoción de algún servicio o producto debe de estar completamente actualizada para mayor credibilidad del usuario y sobre todo la claridad y precisión de estos mensajes.

3.2 Importancia de las redes sociales como método publicitario

Hoy en día las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación indispensable para los seres humanos de todo género y edad, no solo en su vida social cotidiana sino también para las empresas y su comunicación con los clientes.

Consecuencia al giro globalizado que ha dado el mundo todo individuo debe de estar actualizado de lo que pasa en el planeta a diario. Gracias a las redes sociales las personas pueden obtener información instantánea sobre los sucesos en cuestión de segundos.

Es por esto que los corporativos y empresas pequeñas han visto las redes sociales como factores clave en sus medios de publicidad gracias a su constante

acercamiento con los consumidores finales. Los diversos perfiles permiten identificar el gusto de los usuarios con mayor facilidad, así como la creación de grupos con gustos y características afines a la marca o a un determinado producto.

Sin lugar a dudas las redes sociales, más que una campaña de publicidad son una nueva herramienta que permite a las empresas o marcas mantenerse en contacto a tiempo real con sus seguidores. Incluso en las empresas al desviar su estrategia de publicidad en las redes sociales han permitido que las audiencias, no solo conozcan el producto, sino también a la empresa, sus proyectos, su visión y su objetivo.

Por su gran variedad de URL tienen más capacidad de llegar a todo tipo de usuarios de acuerdo a los intereses o gustos de los mismos, lo cual permite tener más alcance globalmente. Las redes sociales han permitido que actualmente cualquier empresa en cualquier punto del mundo sea conocida y este es el papel que cumplen estas, que no hay límites terrenales para hacer llegar su mensaje.

Un factor que colabora a la visibilidad de la publicidad por las redes sociales es su involuntariedad al momento en que el usuario está haciendo cualquier actividad dentro de la red, tanto viendo fotos en Instagram como utilizando cualquier juego en Facebook, entre otras situaciones.

3.3 Uso de las redes sociales en República Dominicana para promocionar un proyecto audiovisual

De acuerdo a las últimas investigaciones realizadas en la República Dominicana respecto a la utilización de las redes sociales y la publicidad, alrededor de 3 millones de usuarios dominicanos utilizan estas redes de forma diaria continua, según el reporte de La Asociación de Marketing Digital Dominicano, demuestra la forma del uso según el dispositivo utilizado el cual es un factor que ha potencializado el uso de estas.

La sociedad dominicana ha venido adoptando la utilización de las redes sociales como medio para promocionar proyectos audiovisuales ya que la mayoría de dominicanos se vale de estas redes como rutina en su día a día, lo cual asegura una visualización voluntaria e involuntaria de la publicidad dentro de estas.

(Matos Lara)

3.3.1 Películas Dominicanas que han utilizado las redes sociales como medio de promoción, año 2016

A continuación listado de películas Dominicanas lanzadas durante los meses de Enero a Junio del año 2016 que han utilizado las redes sociales como uno de sus medios para promocionar sus proyectos.

- Película “A Orillas del Mar” dirigida por Bladimir Abud, estrenada el 4 de Febrero del 2016. Esta utilizó Facebook y Youtube.

- Película “Dos Policías en Apuro” dirigida por El Indio Disla, estrenada el 25 de Febrero del 2016. Esta utilizó Facebook e Instagram.
- Película “Girasol”, dirigida por Dilia Pacheco Méndez, estrenada el 31 de Marzo del 2016. Esta utilizó Facebook e Instagram.
- Película “La Familia Reyna”, dirigida por Tony Rodriguez, estrenada el 12 de Mayo del 2016. Esta utilizó Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.
- Película “Todos los Hombres son Iguales”, dirigida por Manuel Gómez Pereira, estrenada el 14 de Junio del 2016. Esta utilizó Facebook e Instagram.

3.3.2. Películas Dominicanas que no han utilizado las redes sociales como medio de promoción, año 2016.

A continuación listado de películas Dominicanas lanzadas durante los meses de Enero a Junio del año 2016 que no utilizaron las redes sociales como uno de sus medios para promocionar sus proyectos.

- Película “Mi Suegra y Yo” dirigida por Roberto Ángel Salcedo, estrenada el 21 de Enero del 2016.
- Película “Suplicio” dirigida por Bladimir Abud, estrenada el 14 de Abril del 2016.
- Película “Un Presidente Bien Cuidao” producida por Carlos Salcedo y producciones Coral. Estrenada el 2 de Mayo del 2016.

3.4 FODA de las redes sociales como medio para promocionar un proyecto audiovisual

Fortalezas

- Incrementan el vínculo con otras personas. Pues de manera eficaz mantienen un círculo de amistad, ya que eliminan las fronteras del tiempo y el espacio.
- Estas posibilitan que las publicidades sean transparentes y creíbles debido a que las personas tienen la posibilidad de retroalimentar sobre el contenido. Ya sea con sus comentarios, reacciones o intercambio de publicaciones.
- Son canales de comunicación imprescindibles y únicos.
- Permiten al público conectarse de manera particular con las personas detrás de las entidades.
- El uso de palabras claves (hashtag) para filtrar informaciones.
- Menor costo de colocación.
- Permite la segmentación eficaz.

Oportunidades

- Facilidad de interacción con los clientes y consumidores.
- Mantiene el interés constante del público objetivo.
- Recepción voluntaria e involuntaria de las promociones.
- Simplifica el enfoque hacia el público objetivo.
- Permite crear comunidades.

- Humaniza la relación con los consumidores, pues facilita un trato personalizado.

Debilidades

- El rechazo de cierto público hacia las redes sociales.
- Requisito de Internet y recursos tecnológicos.

Amenazas

- Preferencia hacia otros medios publicitarios.
- Impostores.
- Feedback negativo.

3.5 Ejemplificación de promoción de un proyecto audiovisual en las distintas redes sociales

FACEBOOK

The image shows a screenshot of the Facebook page for the movie "La Familia Reyna". The page header includes the Facebook logo, the page name "La Familia Reyna", and a search bar. The main banner features the movie title "02 JUNIO 2016" and a list of cast members: CARASAF SÁNCHEZ, ADALGISA PANTALEÓN, DAVID MALER, CUQUÍN VICTORIA, DANILO REYNOSO, EVELYNA RODRIGUEZ, and ERICK VÁZQUEZ. Below the banner is a video player for the movie, with a "Ver vídeo" button. To the right of the video player are buttons for "Me gusta" and "Mensaje".

The left sidebar contains a search bar for "Película", a notification that "A 2060 personas les gusta esto", and a video player for a promotional video. Below the video player, there is a list of cast members and the director: "Protagonistas: David Maler, Danilo Reynoso, Coquín Victoria, Adalgisa Pantaleón, Evelynna Rodríguez, Carasaf Sánchez, Erick Vázquez", "Género: Drama, Independent Film", "Director: Tito Rodríguez", and "Fecha de lanzamiento: 2 de junio de 2016".

The right sidebar features a "Crear página" button, a "Publicidad" section with a "Chic Dress" advertisement, and a "Recarga con un Clic" advertisement.

The main content area shows a post from "La Familia Reyna" dated "26 de junio a las 19:48". The post includes a quote: "Un drama crudo de una realidad latente que pasa cotidianamente en muchas familias del mundo". Below the quote is a video player showing two men in a car. The post is from "La Información Digital" and includes a description: "El periódico La Información es uno de los diarios más antiguos de la República Dominicana, y el más importante de la región del Cibao. Considerado uno de los diarios más objetivos y completos de la nación Caribeña. Es símbolo de la ciudad...".

TWITTER

Home About Search Twitter Have an account? Log in

CARASAF SÁNCHEZ ADALGISA PANTALEÓN DAVID MALER CUQUÍN VICTORIA DANILO REYNOSO EVELYNA RODRIGUEZ ERICK VÁZQUEZ

LafamiliaReyna
@LafamiliaReyna
Una producción de @danilo_pop, escrita por Carlos Quezada y dirigida por Tito Rodriguez.
youtube.com/watch?v=8zGdRC...
Joined March 2016
121 Photos and videos

TWEETS 305 FOLLOWING 157 FOLLOWERS 82 LIKES 261 Follow

Tweets Tweets & replies Media

LafamiliaReyna @LafamiliaReyna · Jun 26
"Un drama crudo de una realidad latente que pasa cotidianamente en muchas familias del mundo". Artículo por lainformación.com.do

LafamiliaReyna Retweeted
Danilo Reynoso @Danilo_Pop · Jun 26
Aquí, parte de los involucrados en @LafamiliaReyna y queremos

New to Twitter?
Sign up now to get your own personalized timeline!
Sign up

Trends
#PORWAL
55K Tweets

YOUTUBE

YouTube la familia reyna Upload

Home My Channel Trending Subscriptions History Watch Later

LIBRARY Favorites Liked videos

SUBSCRIPTIONS Bruno Mars GLEE HolaSoyGerman. jwcfree officialswifftiegleek Pamel Mancebo Prane RidiSatioTV TheEllenShow TiffanyRotheworkouts

Lfr Reyna Subscribe

CANAL OFICIAL DE LA PELICULA DOMINICANA "LA FAMILIA REYNA".

Uploads

TRAILER LA FAMILIA REYNA: ESTRENO 2 DE JUNIO
3 months ago · 16,663 views
TRAILER OFICIAL 1 DE LA PELICULA DOMINICANA "LA FAMILIA REYNA", UNA PRODUCCION DE DANILO REYNOSO, DIRIGIDA POR TITO RODRIGUEZ Y ESCRITA POR CARLOS QUEZADA...

YouTube Language: English Country: Worldwide Restricted Mode: Off History Help

About Press Copyright Creators Advertise Developers +YouTube

INSTAGRAM



Search

Get the app

Sign up / Log in



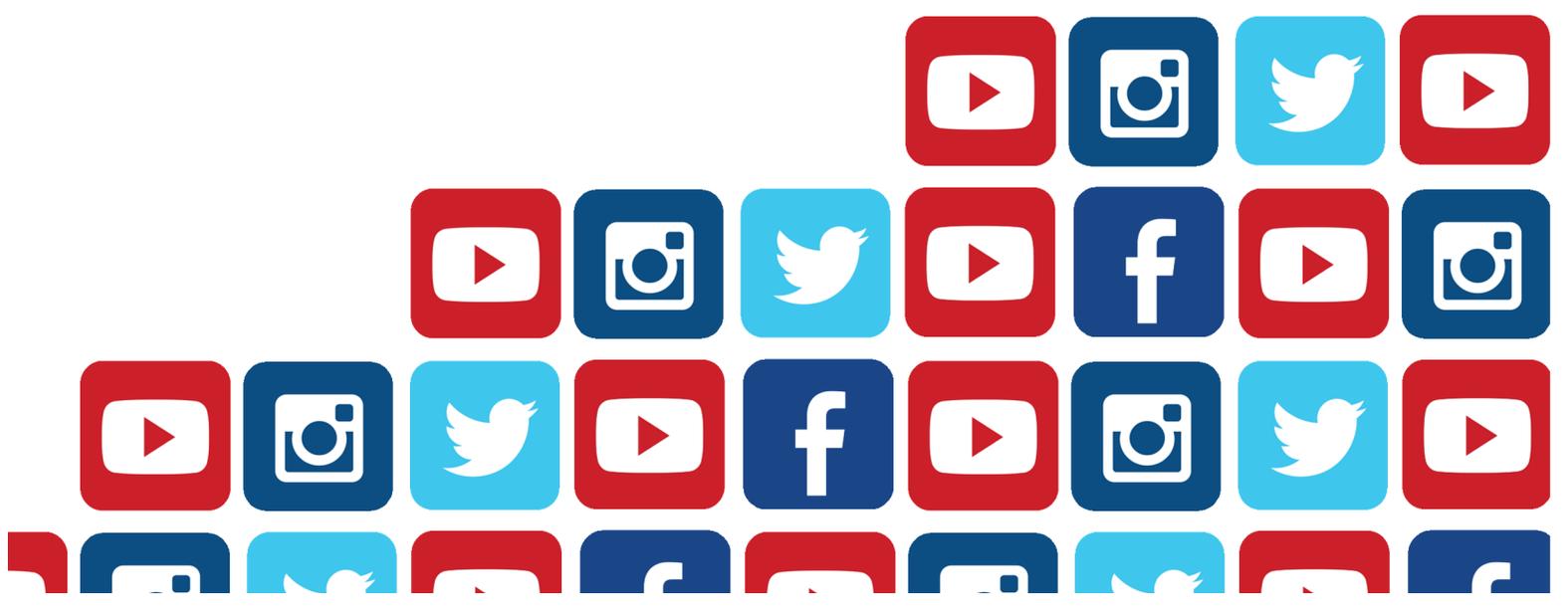
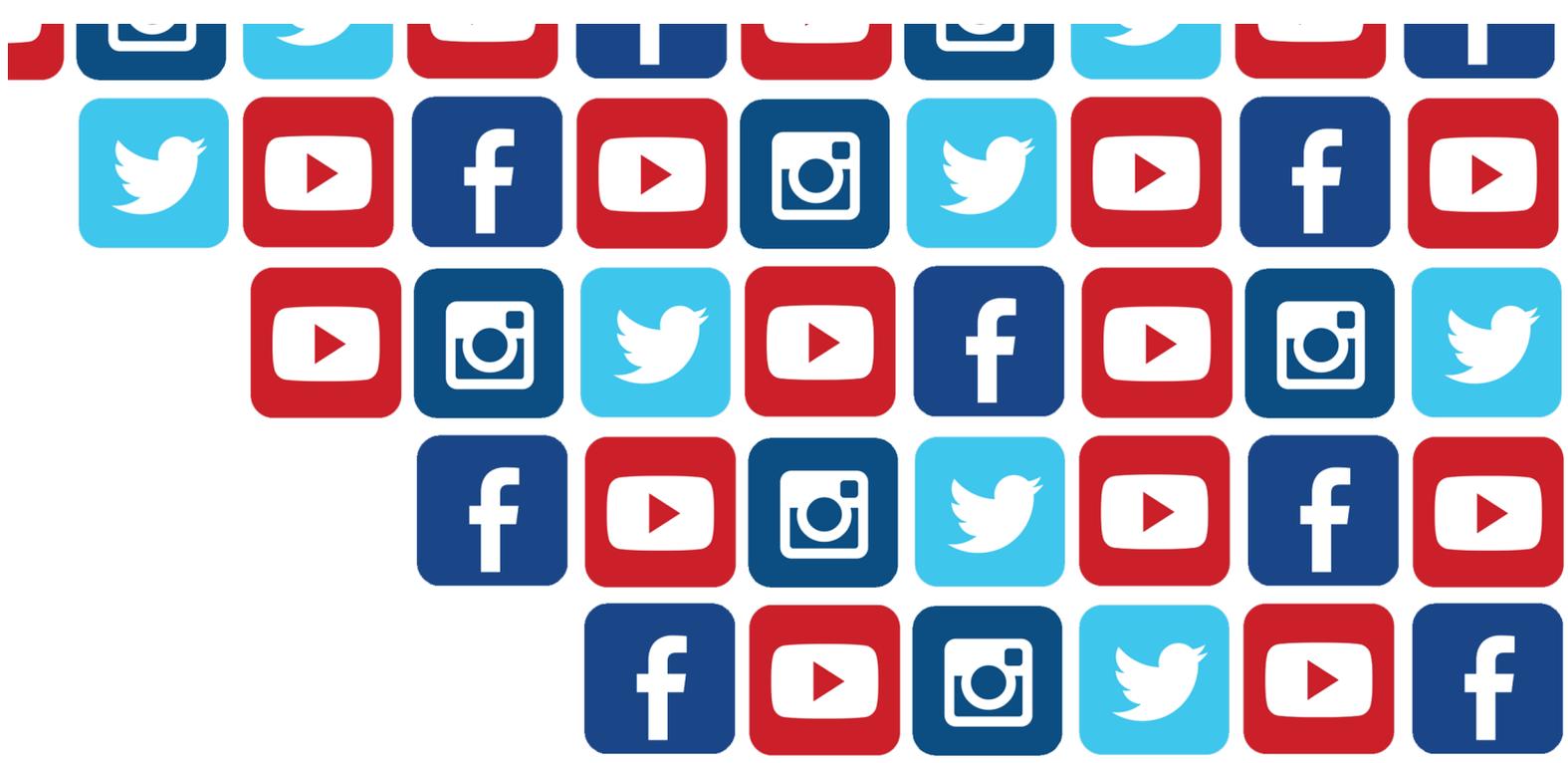
lafamiliareynamovie

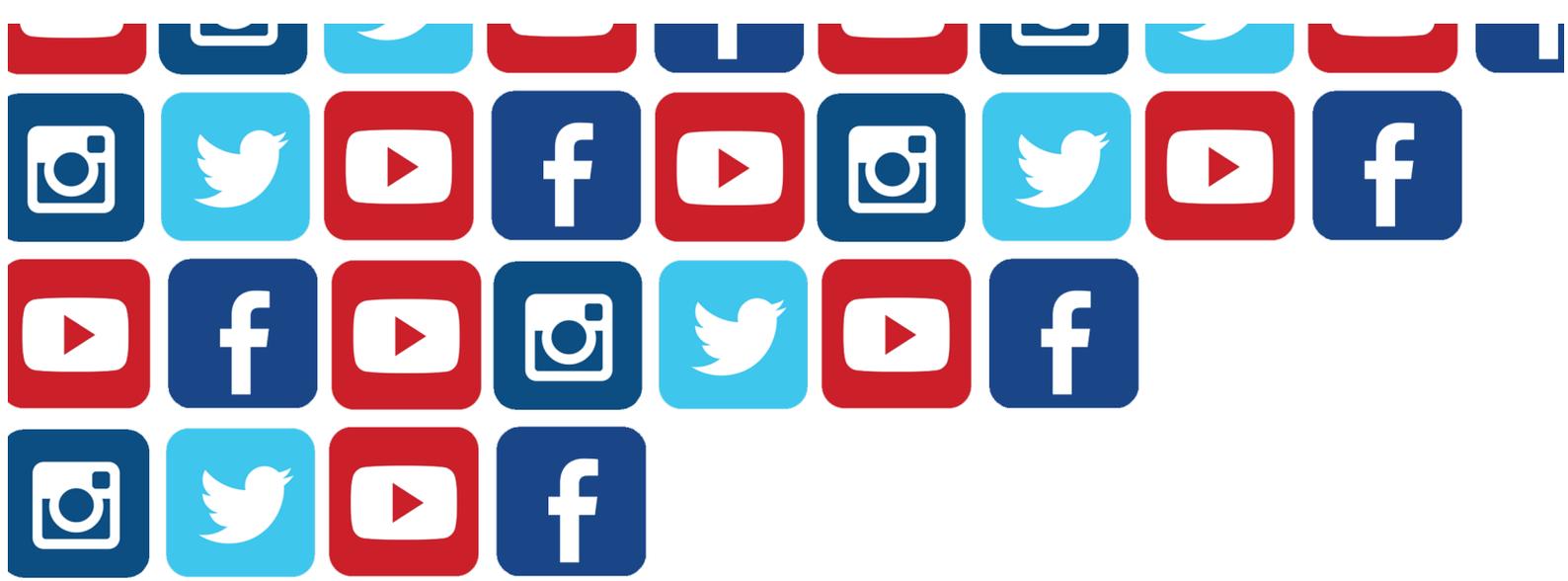
Follow

La Familia Reyna Una producción de @danilo_pop, escrita por Carlos Quezada y dirigida por Tito Rodríguez. Haz clic aquí para leer el reportaje en #EstilosRD issuu.com/estilos/docs/estilos507_040616

234 posts 970 followers 996 following

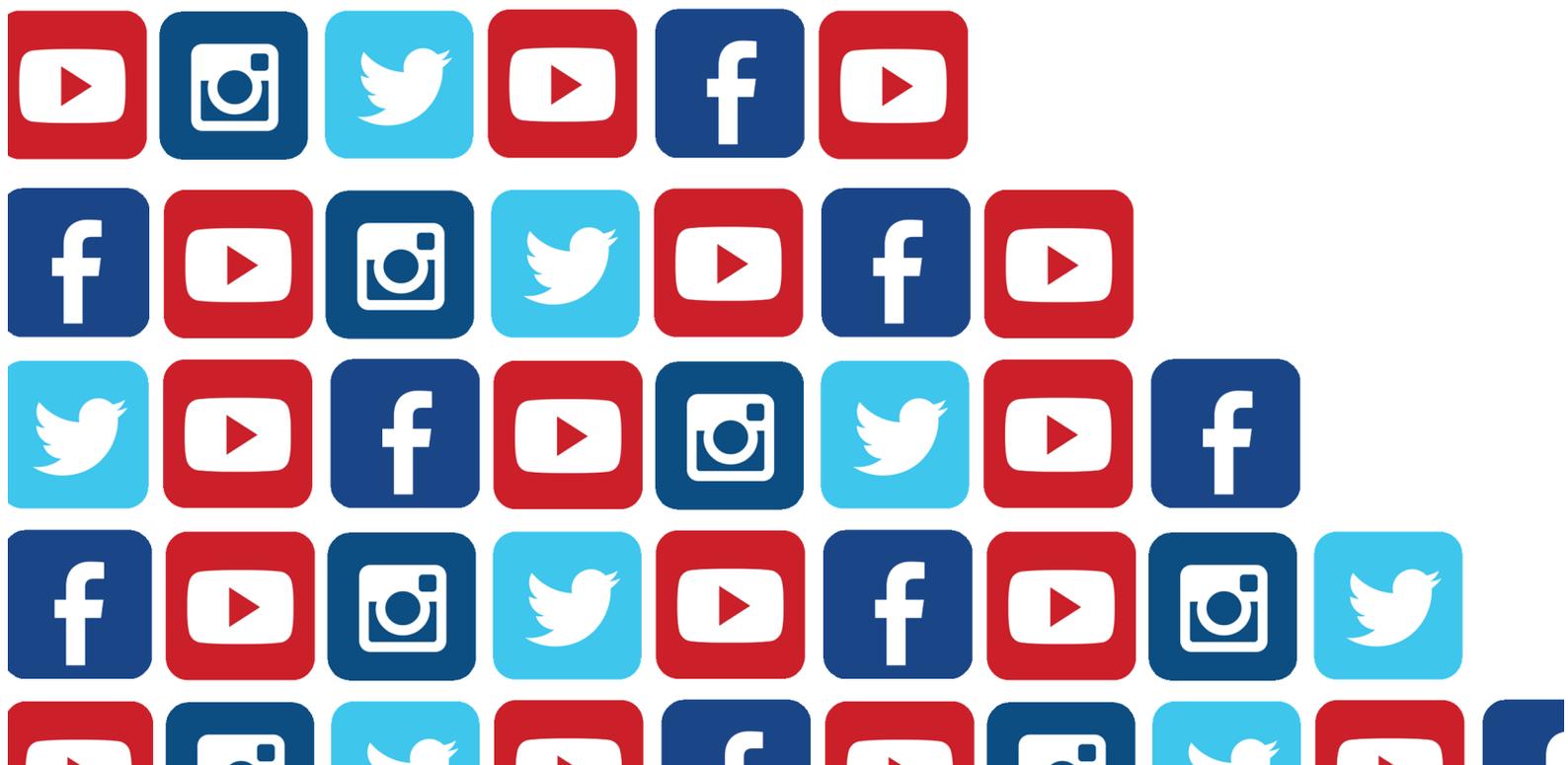






CAPÍTULO IV

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS
A TRAVÉS DE LAS TÉCNICAS UTILIZADAS
EN LA INVESTIGACIÓN



4.1 Entrevistas

Se entrevistaron a dos personas con amplio conocimiento y experiencia en materia de las redes sociales y la publicidad en la República Dominicana para así determinar los aspectos favorables de promocionar proyectos audiovisuales en las redes sociales.



Entrevista a Felipe Polanco “Boruga”.

1. ¿Cómo explica el gran auge que han tenido las redes sociales?

Es un medio gratuito en el cual puedes expresarte ya sea de manera personal y/o comercial, así como intercambiar conversaciones y multimedia con cualquier persona en todo el mundo.

2. ¿Considera que las redes sociales son un buen medio para promocionar proyectos audiovisuales?

Es el medio ideal por la facilidad para insertar las imágenes y sonido de lo que necesitas promocionar.

3. ¿Cuál es el papel de las redes sociales a la hora de promocionar un proyecto audiovisual?

PRIORITARIO, nada ya se puede promocionar si no está activamente en las redes.

4. ¿Qué considera como un error a la hora de promocionar un proyecto audiovisual en las redes sociales?

La vulgaridad, imágenes explícitas de tragedias, mensajes que atenten contra la moral y los valores familiares, ya que al ser un medio gratuito tiene acceso toda la familia no importa la edad.

5. ¿Algún consejo para promocionar proyectos audiovisuales en las redes sociales?

Mayor calidad en el contenido literario y recordar que no solo debe ser muy visto el mensaje sino que debe tener resultados beneficiosos a la persona y/o compañía que coloca el mismo.



Entrevista a Heddel Cordero.

1. ¿Cómo explica el gran auge que han tenido las redes sociales?

Como vivimos en la era de la tecnología, todos los contenidos que tengan como plataforma este medio, han pasado a ser parte del día a día de la gente. Esta generación se comunica a través de las redes, come sin salir de ella, se informa a través de ella, reproduce su diario vivir por esta vía, etc. Son millones y millones de personas en el mundo que se han convertido en adictos de las redes sociales porque forma parte de su ADN cultural y social.

2. ¿Considera que las redes sociales son un buen medio para promocionar proyectos audiovisuales?

Claro. Todo depende de qué tipo de proyecto y a quién vaya dirigido el mismo. Sabemos que muchos artistas de este tiempo han construido su fama desde este vehículo y simplemente subiendo videos de lo que hacen. Esta es una autopista para correr mucho y correr infinitamente.

3. ¿Cuál es el papel de las redes sociales a la hora de promocionar un proyecto audiovisual?

Pienso que si el público del mismo es un target joven, su papel es estelar y casi fundamental. Claro, no quiere decir ello que no se tomen en cuenta otros medios tradicionales, pero hoy día no se conciben proyectos prescindiendo de las redes sociales. Ese es un capítulo que todo proyecto, el que sea, debe tomar en cuenta seriamente.

4. ¿Qué considera como un error a la hora de promocionar un proyecto audiovisual en las redes sociales?

Implementarlo a partir de una mentira o de una promesa que no pueda ser cumplida.

5. ¿Algún consejo para promocionar proyectos audiovisuales en las redes sociales?

Dosificarlo y ejecutarlo sin saturar.

4.1.1 Perfil de los entrevistados

Felipe Polanco conocido como Boruga, es un comediante, actor, productor, locutor y presentador dominicano con más de 40 años de experiencia.

Heddel Cordero es un publicista y comunicador dominicano. Actualmente es columnista del periódico Listín Diario y presidente de la agencia publicitaria llamado Studio Marketing Creativo la cual es de su propiedad.

4.1.2 Análisis de las entrevistas

Partiendo de la experiencia del presentador Felipe Polanco se puede determinar la importancia que tienen las redes sociales a la hora de promocionar un proyecto audiovisual. Esta herramienta a parte de brindar facilidad se ha convertido en una necesidad. Teniendo en cuenta que para llegar a sacarle el mayor provecho a estas redes se debe considerar el contenido, las imágenes gráficas y el trama vulgar que estas pudieran tener. De esta manera, cuidar la calidad literaria ya que es un medio abierto para todo público.

En base a la entrevista realizada al publicista Heddel Cordero queda bien claro como las redes sociales forman parte del diario vivir de la generación actual. Pues, sin importar el momento o la ocasión los usuarios se mantienen en línea, permitiendo que la promoción de proyectos audiovisuales mediante dichas redes sea efectivo y constante, teniendo presente la determinación previa del blanco

de público. Finalmente, asegurarse de que toda la información plasmada sea verídica y cuidarse de la saturación.

4.2 Encuesta

Mediante encuestas realizadas a un público activo en las redes sociales se recopiló información sobre la frecuencia del uso de estas, la importancia y el efecto de las promociones en dicho público. Con estos datos se podrá determinar si es factible o no la promoción de proyectos audiovisuales en las redes sociales.

A continuación se encuentran las preguntas realizadas a los encuestados:

1. Sexo

Masculino

Femenino

2. Ocupación

Estudia

Estudia y trabaja

Trabaja

Ninguna de las anteriores

3. ¿Utiliza frecuentemente las redes sociales?

Sí

No

Ocasionalmente

4. ¿Las redes sociales forman parte de nuestras vidas y/o son necesarias?

Totalmente de acuerdo

Son necesarias

No son necesarias

Deberían ser eliminadas

5. Si las utiliza ¿Con qué frecuencia?

Varias veces al día

Diariamente

Semanalmente

Cada dos semanas

6. ¿Cuáles de estas redes usted utiliza?

Facebook

Instagram

Twitter

Pinterest

YouTube

7. ¿Qué importancia le daría a las redes sociales en su vida?

Muy importante

Importante

No tan importante

Nada importante

8. ¿Se ha fijado en alguna promoción de un proyecto audiovisual en las redes sociales?

Sí

No

9. ¿Lo ha motivado a ver el proyecto audiovisual?

Sí

No

10. ¿Cómo deberían ser las promociones en las redes sociales para llamar su atención?

Expresivo

Atractivo

Grande

Colorido

Llamativo

Preciso

Original

Luminoso

Emocional

Entretenido

Interesante

Calidad de imagen

Frecuente

Otro

11. ¿En qué red social te ha conquistado alguna publicidad?

Facebook

Instagram

Twitter

YouTube

12. ¿Dónde crees que es más frecuente la publicidad?

Redes Sociales

Televisión

Radio

Vallas

Prensa

13. ¿Qué medio de publicidad influye más en ti?

Publicidad Televisiva

Publicidad en Redes Sociales

Publicidad Radiofónica

Publicidad en Prensa

Publicidad en Vallas

14. ¿Durante qué momento del día utilizas más las redes sociales?

Madrugada

Mañana

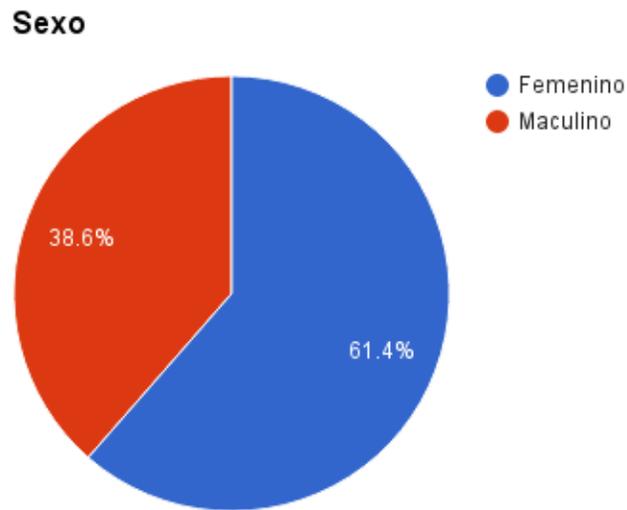
Tarde

Noche

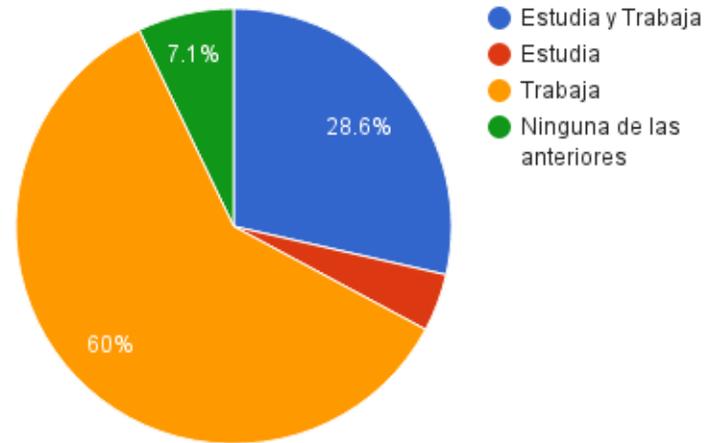
4.2.1 Perfil del encuestado

Las encuestas se realizaran a personas entre las edades de 18 a 55 años, del sexo masculino y femenino, residentes en Santo Domingo, con cierto conocimiento respecto a la publicidad y marketing en los medios digitales.

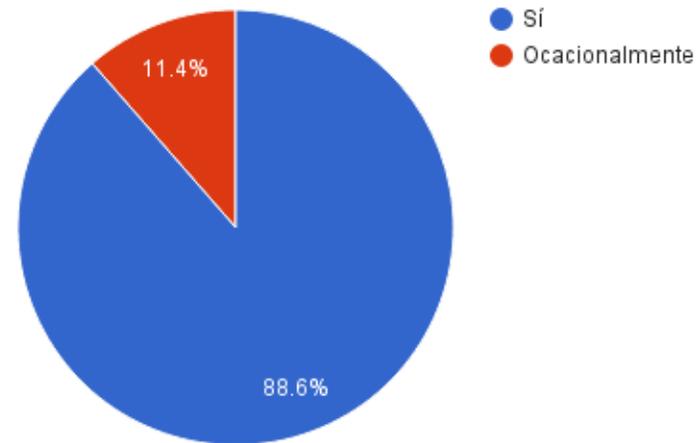
4.2.2 Tabulaciones y gráficas de los resultados



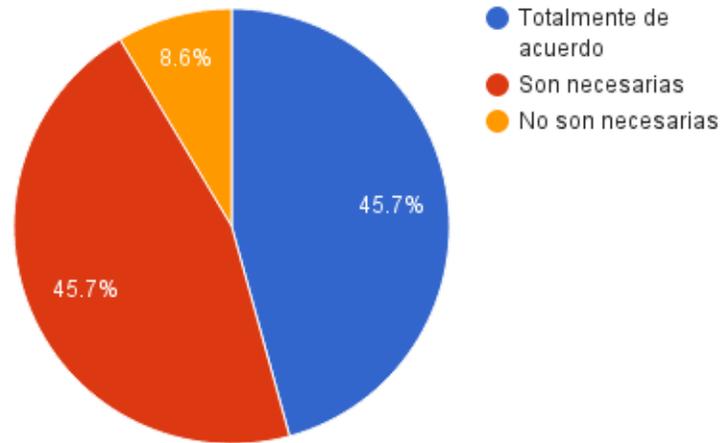
Ocupación



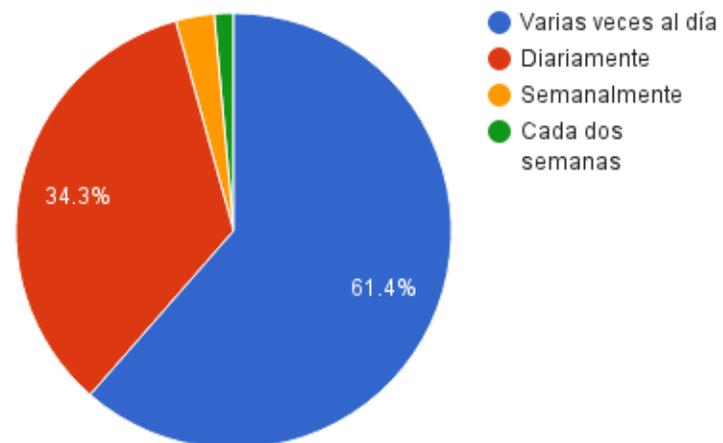
¿Utiliza frecuentemente las redes sociales?



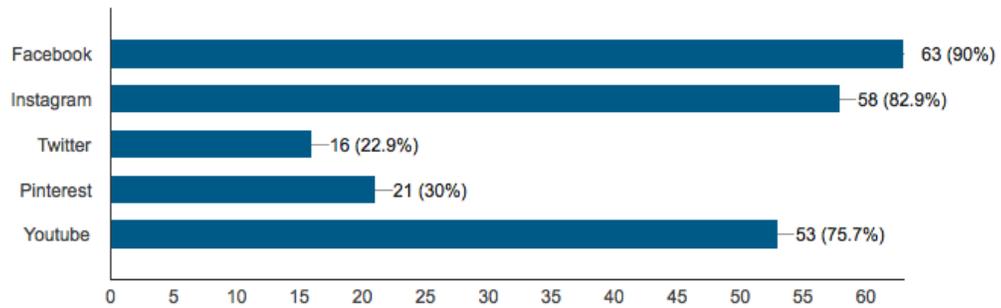
¿Las redes sociales forman parte de nuestras vidas y/o son necesaria?



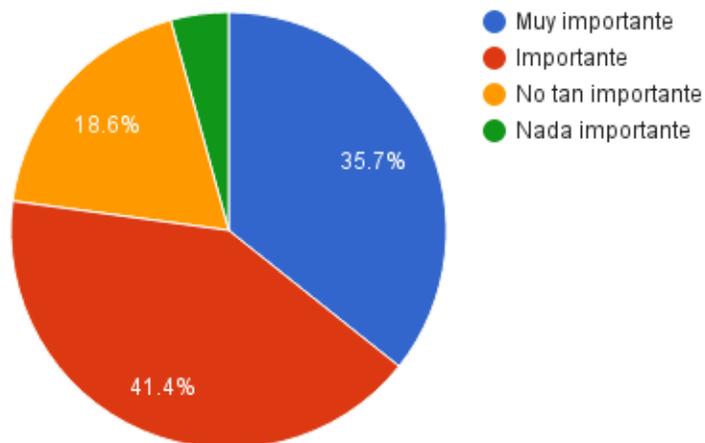
Si las utiliza ¿Con qué frecuencia?



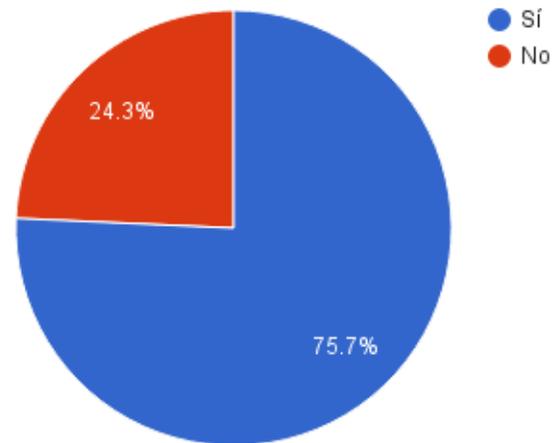
¿Cuáles de estas redes usted utiliza? (70 responses)



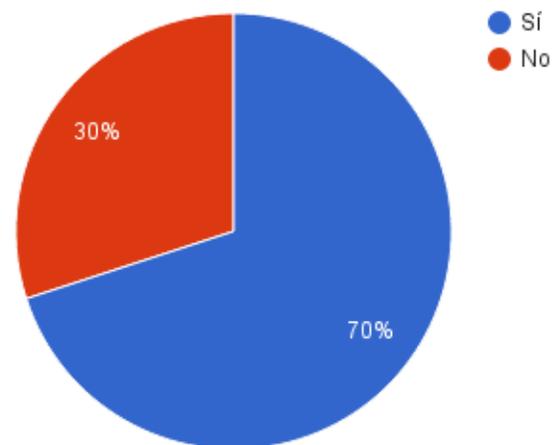
¿Qué importancia le daría a las redes sociales en su vida?



¿Se ha fijado en alguna promoción de un proyecto audiovisual en las redes sociales?

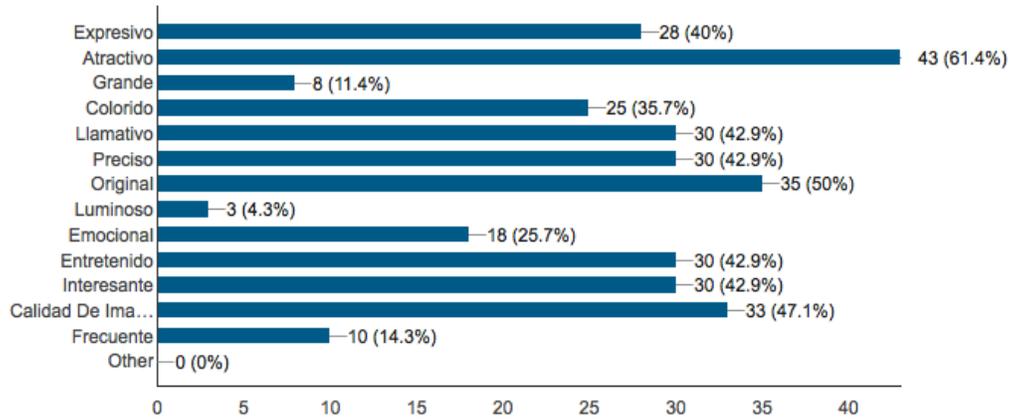


¿Lo ha motivado a ver el proyecto audiovisual?

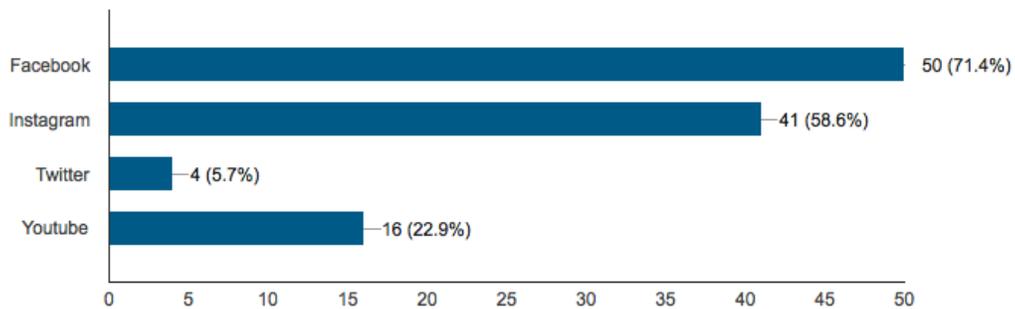


¿Como deberían ser las promociones en las redes sociales para llamar su atención? (Puede seleccionar más de una opción)

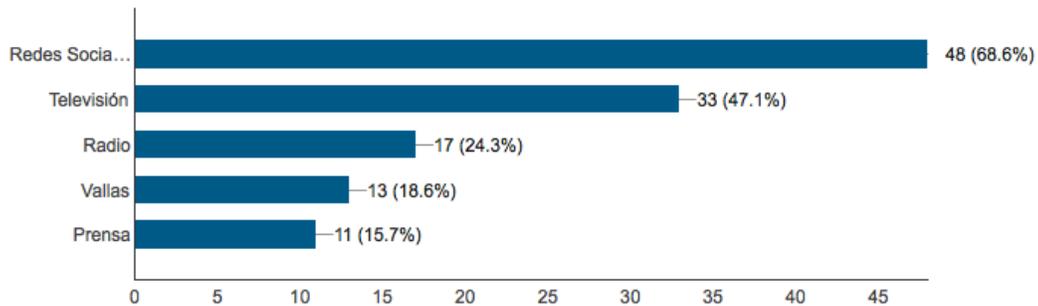
(70 respuestas)



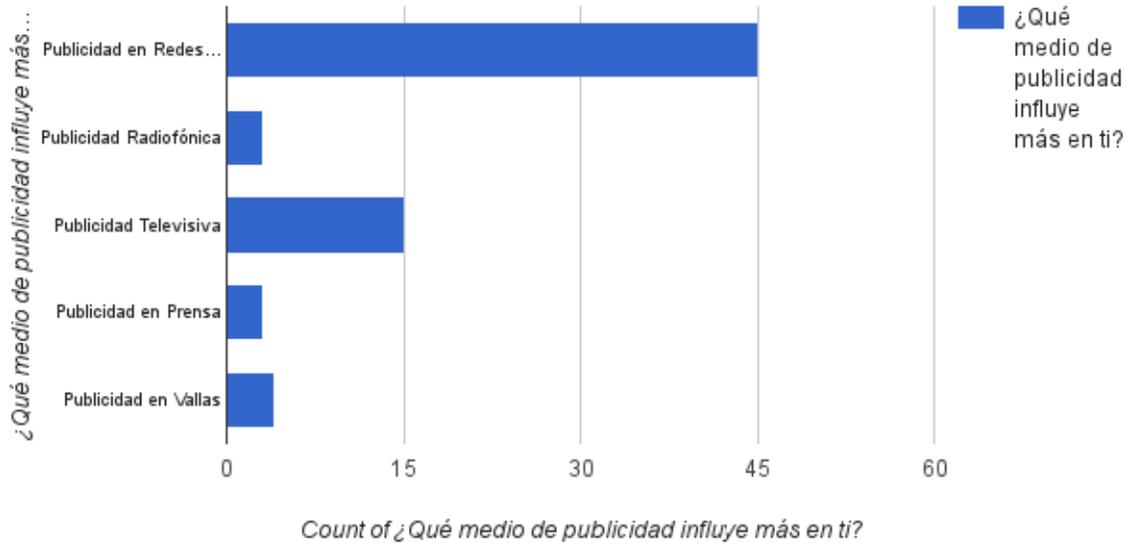
¿En qué red social te ha conquistado alguna publicidad? (70 respuestas)



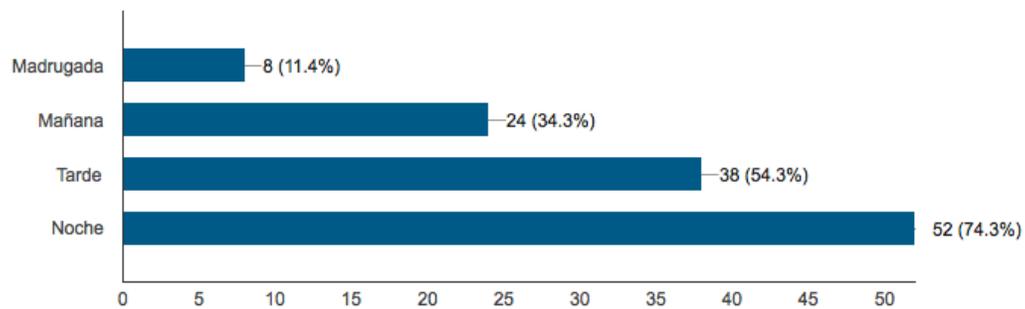
¿Dónde crees que es más frecuente la publicidad? (70 respuestas)



¿Qué medio de publicidad influye más en ti?

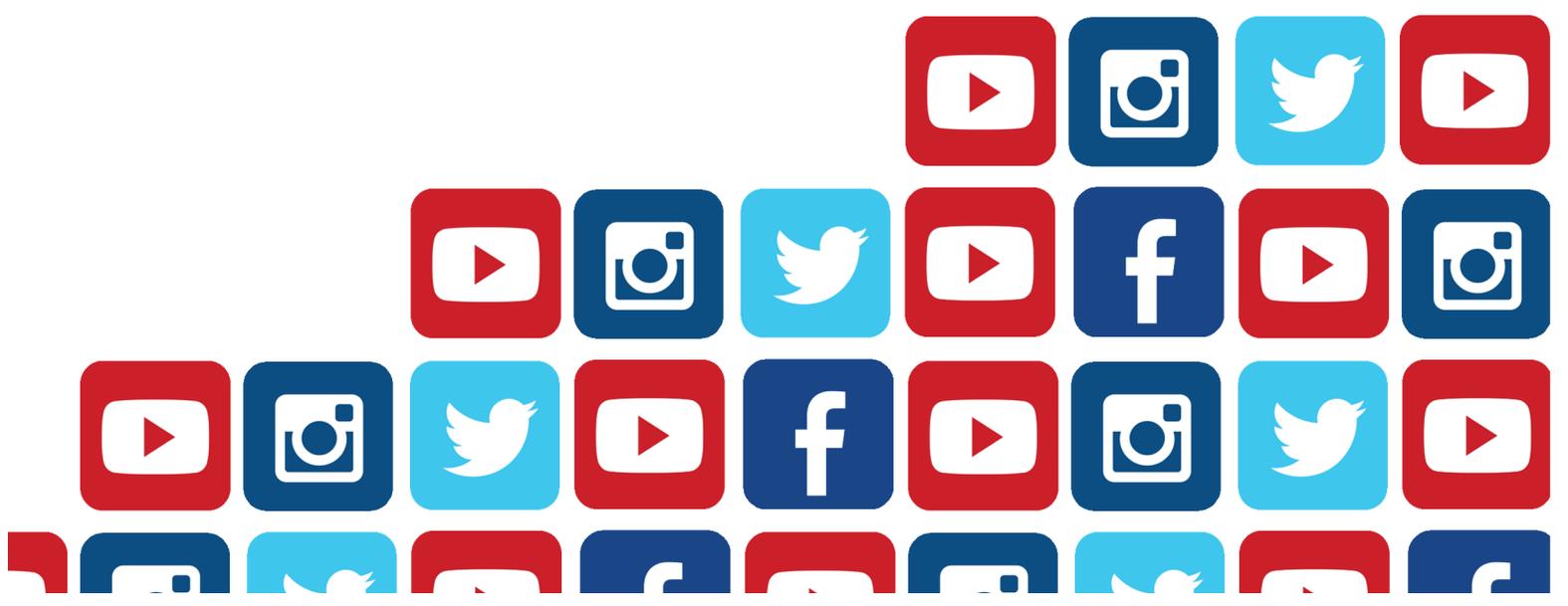
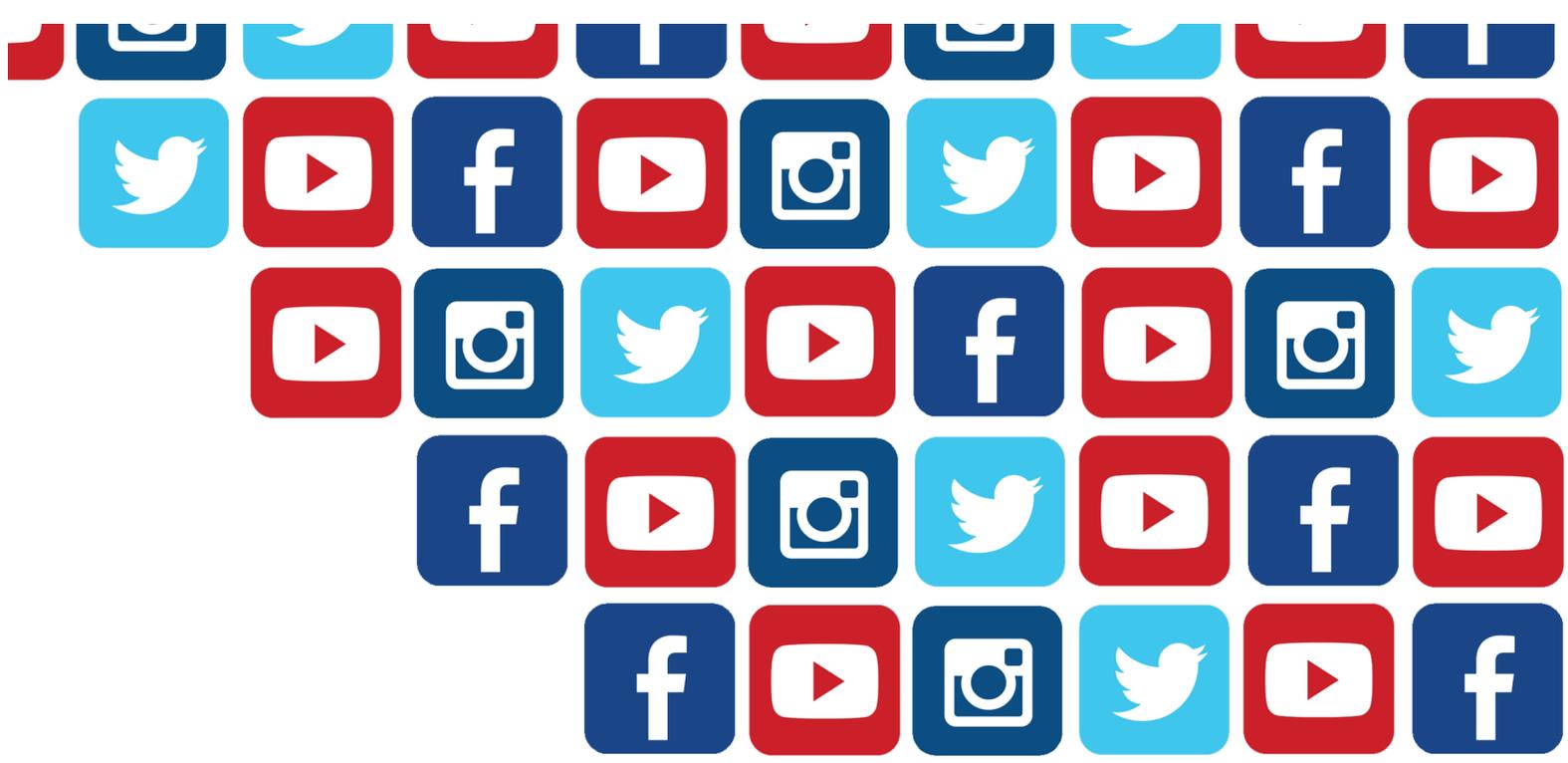


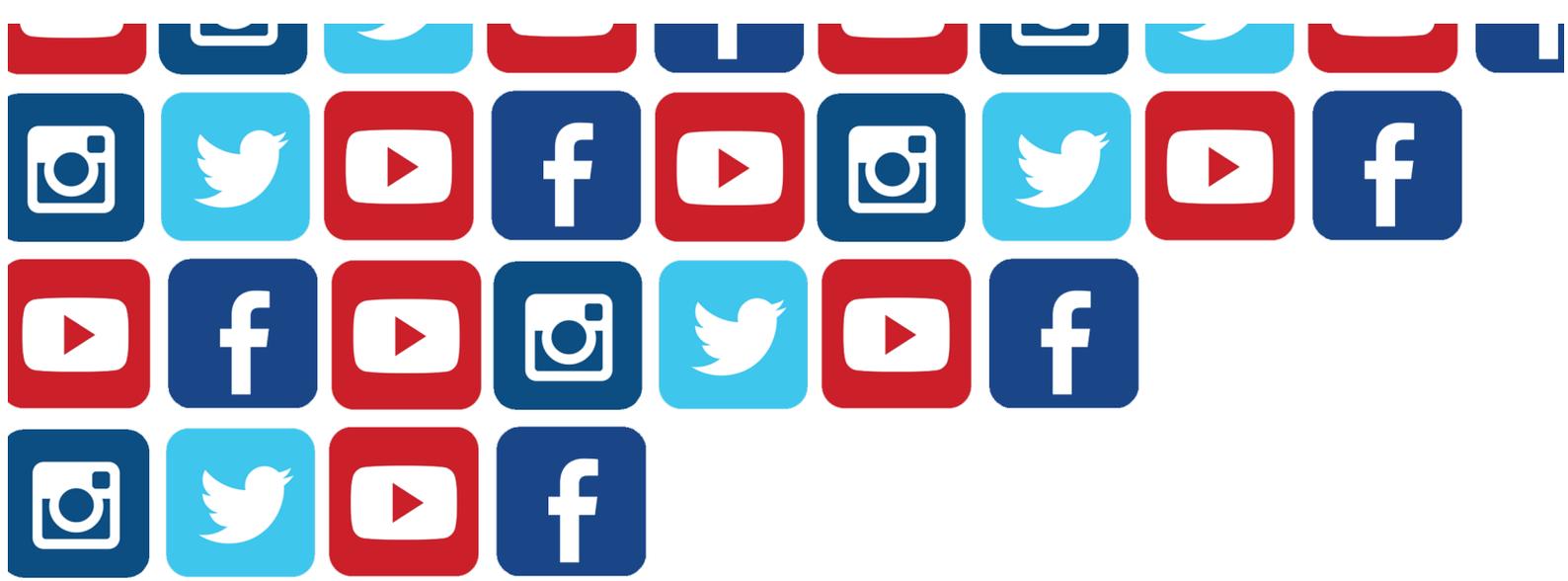
¿Durante qué momento del día utilizas más las redes sociales? (70 responses)



4.2.3 Análisis de los resultados

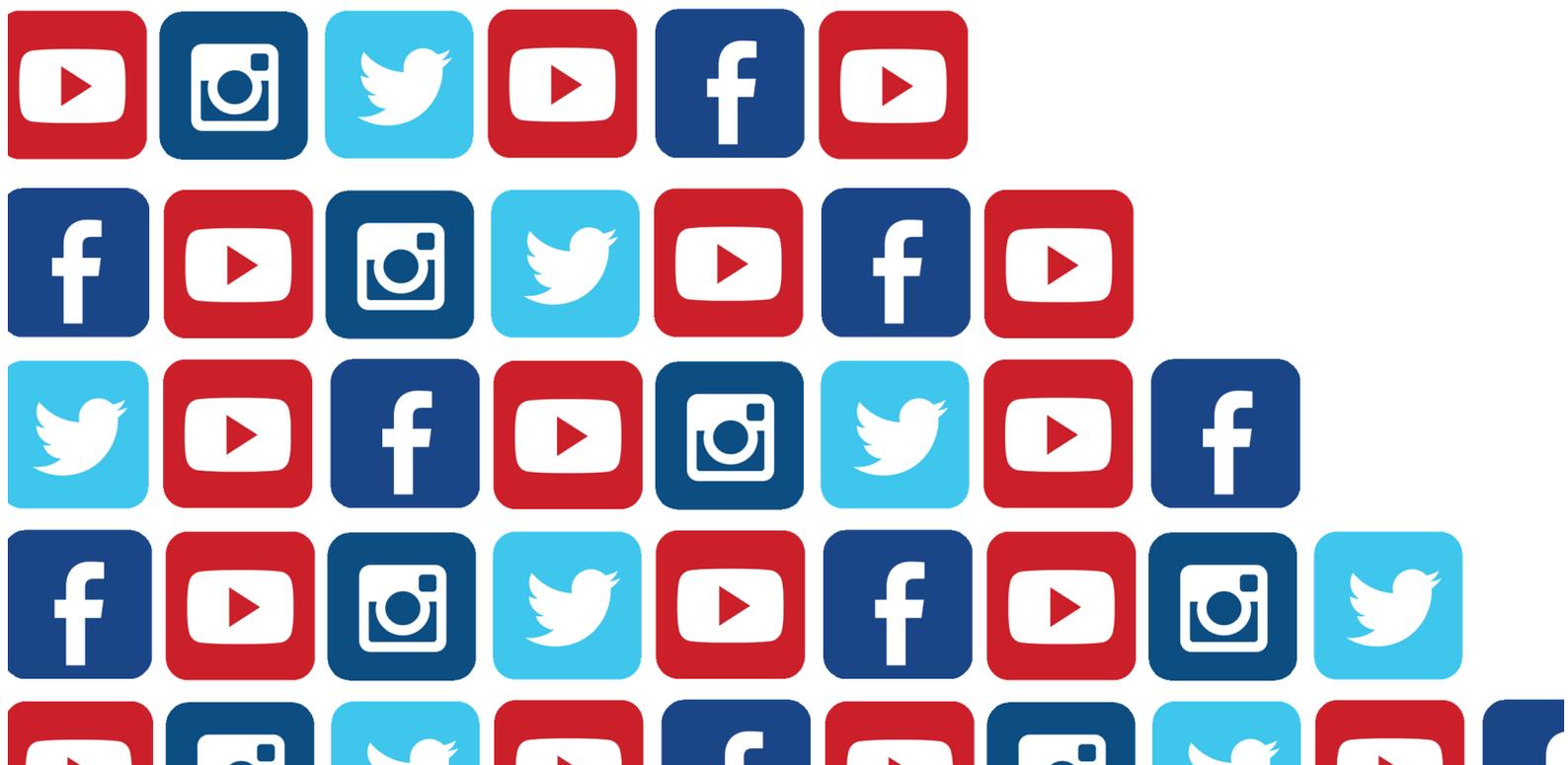
Tras realizar las encuestas se pudo determinar como la mayoría de los usuarios además de permanecer gran parte de su tiempo en línea un 70% admitió haber sido conquistado por alguna promoción de proyectos audiovisuales en dichas redes, la cual confirma que la promoción de proyectos audiovisuales mediante las redes es efectiva.





CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



5.1 Conclusiones

Las redes sociales no solo son una red para la socialización de diversos grupos de personas y la comunicación tu a tu entre usuario. Al pasar de los años y su auge en popularidad no solo la han convertido en un medio de comunicación, sino en uno de los más utilizados en la República Dominicana.

Existe un creciente incremento en la utilización de este medio para la promoción de proyectos audiovisuales durante los últimos años, crecimiento palpable que se ha visto demostrado en la promoción y eficacia de proyectos realizados en la República Dominicana durante los últimos tiempos.

Basado en la investigación de proyectos audiovisuales en República Dominicana Enero - Julio 2016 fue demostrado como ha incrementado la implementación de este medio de promoción, siendo más amplio el número de Filmes Dominicanos en los que sí fueron implementados a los que no lo utilizaron.

Mediante la investigación de flujo de usuario se demostró que tanto se han dado a conocer proyectos audiovisuales producidos y dirigidos en el país. La encuesta evidentemente demostró la aceptación de las redes sociales como canal de promoción para proyectos audiovisuales y el amplio uso que le da gran parte de los encuestados de diversos círculos sociales a estas, sin contar con la opinión positiva que dos figuras del medio dominicano las cuales fueron entrevistadas a fines de demostrar el objetivo de la investigación.

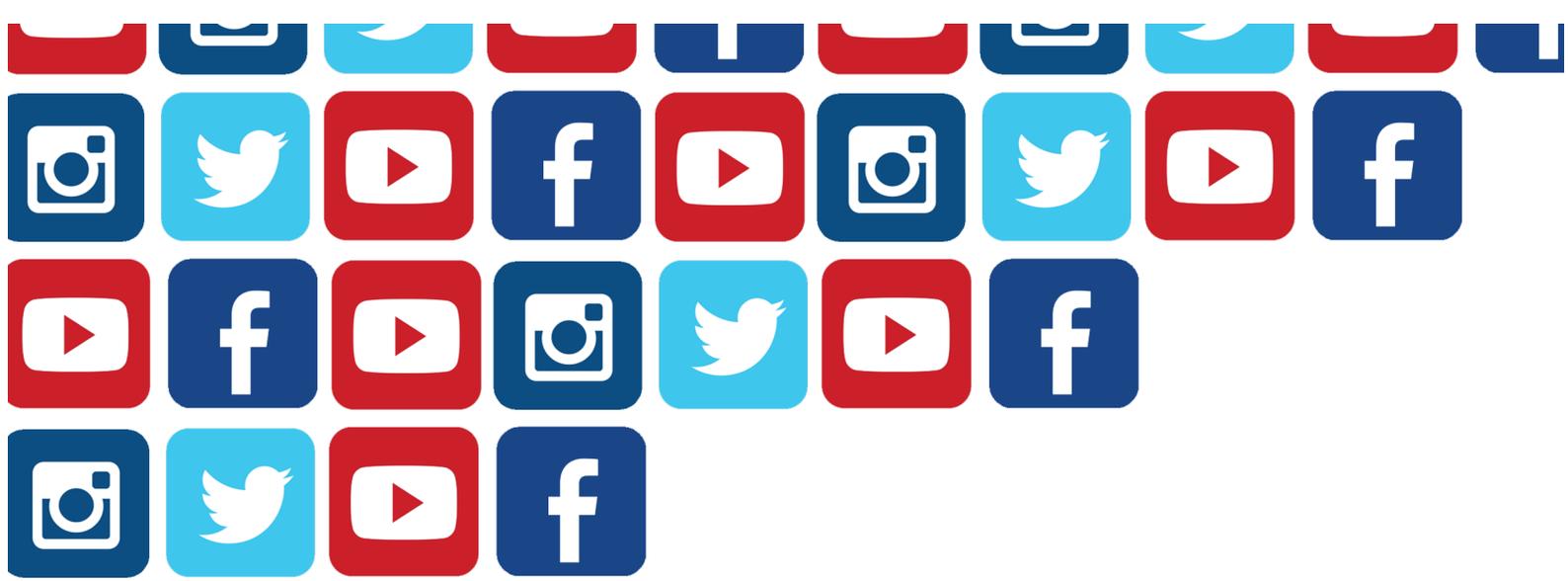
5.2 Recomendaciones

Se recomienda la utilización de las redes sociales como medio para promocionar proyectos audiovisuales.

Se recomienda examinar previamente el blanco de público al que va dirigido el proyecto audiovisual en orden de elegir la red social conveniente. Un análisis de mercado es muy importante a la hora de escoger un medio de comunicación, en caso de elegir una red social existen muchas variantes de acuerdo a rango de edades, géneros, locales, entre otros.

Se recomienda a la hora de promocionar un proyecto audiovisual en la República Dominicana la implementación de las redes sociales como medio para promocionar lanzamientos de películas. De acuerdo con las investigaciones realizadas para la monografía sobre el lanzamiento de películas Dominicanas respecto a los medios utilizados para su promoción, en el 2016 los filmes que utilizaron las redes sociales como medio tuvieron más ventas por audiencia de las que no lo utilizaron, debido a que ese medio cuenta con una amplia variedad de receptores de toda edad y clase social.

Se recomienda ser lo más específico y explícito a la hora de selección de rangos al elegir alguna red social. Mientras más centrada sea la descripción del rango de público más directa será la elección de usuarios dentro del entorno virtual.



CAPÍTULO VI

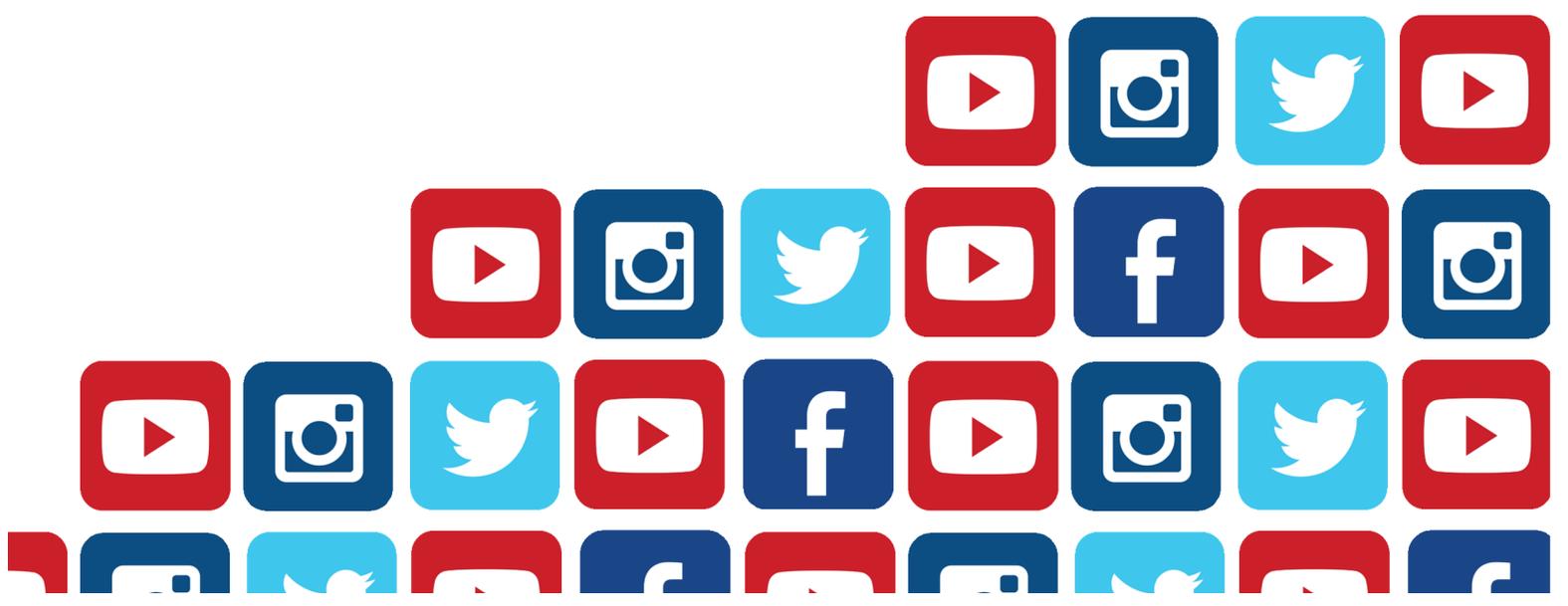
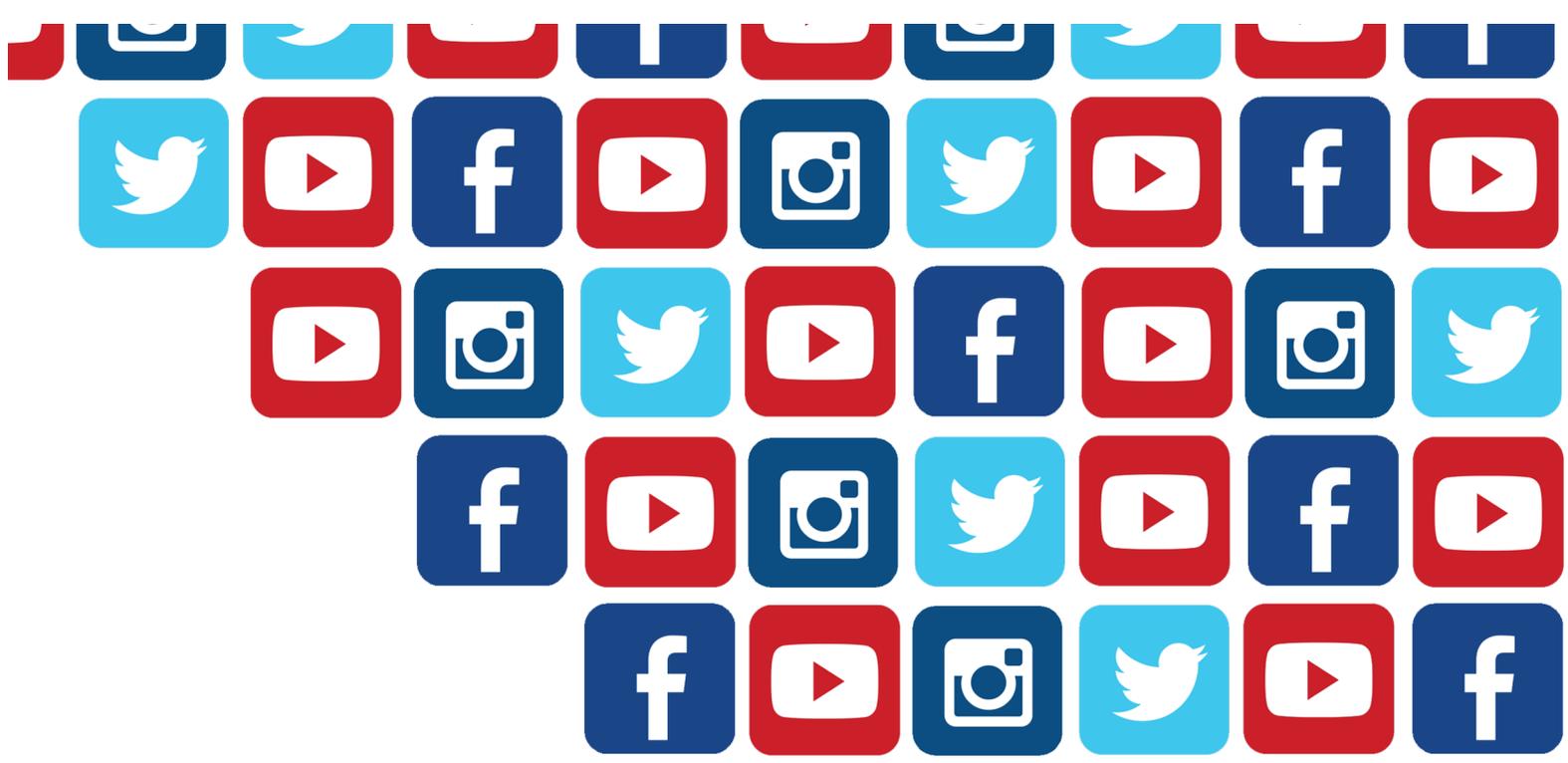
BIBLIOGRAFÍAS

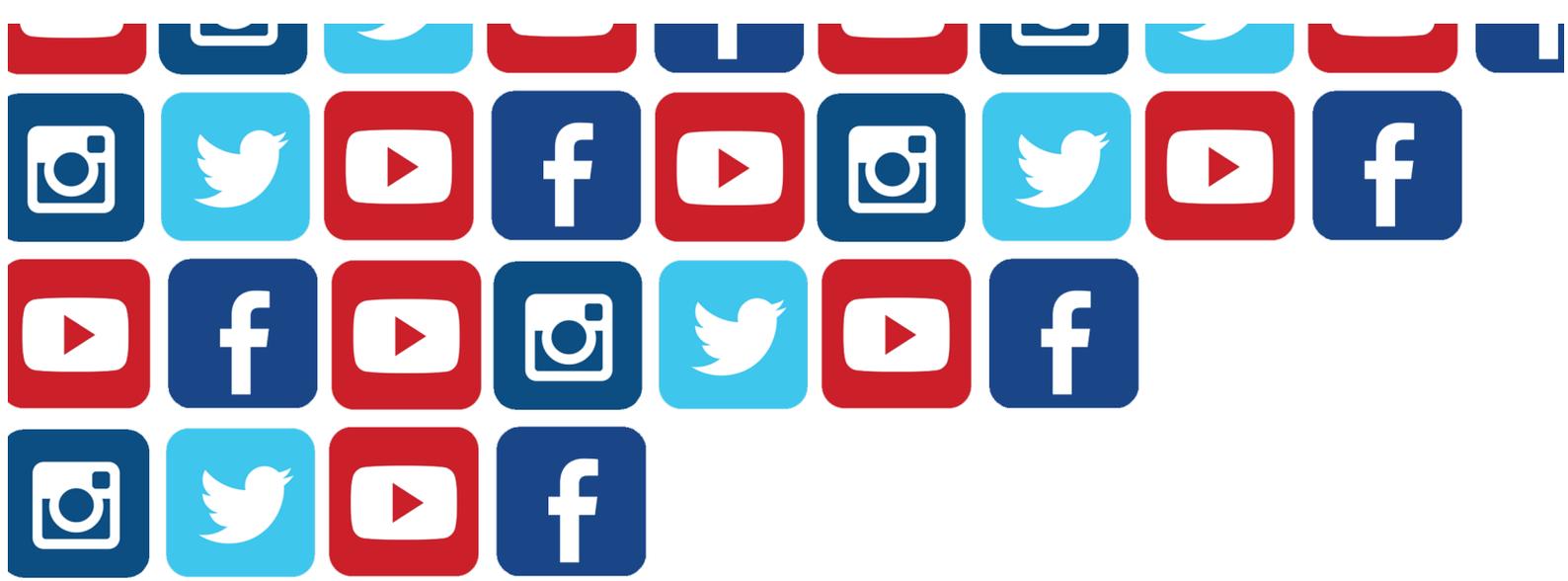


BIBLIOGRAFÍAS

- (2011, Enero 31). Retrieved from marketingdirecto:
<http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
- (2016, Febrero 26). Retrieved from Posicionamiento Web:
<https://posicionamientoweb.pw/las-redes-sociales-un-poderoso-medio-de-publicidad> Barreto Diazgranado, I.
- (2016, Julio 6). Retrieved from dircom:
<http://www.revistadircom.com/redaccion/marketing/331-marketing-en-redes-sociales-publicidad-al-alcance-de-todos.html>
- Castillo, Z. D. (n.d.). *Tripod*. Retrieved Julio 10, 2016, from prosumidores.tripod: <http://prosumidores.tripod.com/id4.html>
- Diccionario Online De La Real Academia. (2016)
- La Real Academia Española. (2014). *"Diccionario de la Lengua Española"* (23a.Edición RAE, Madrid, Planeta Publishing Corporation ed.)
- Matos Lara, A. (n.d.). Retrieved from Arco del Sur:
<http://www.arcodelsur.com/index.php/noticias/61-tips-economicas/1935-informe-uso-de-redes-sociales-en-republica-dominicana-preparado-por-la-amdrd>
- Navas, C. (2011). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*.
- Peborch, S. (2010). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*.

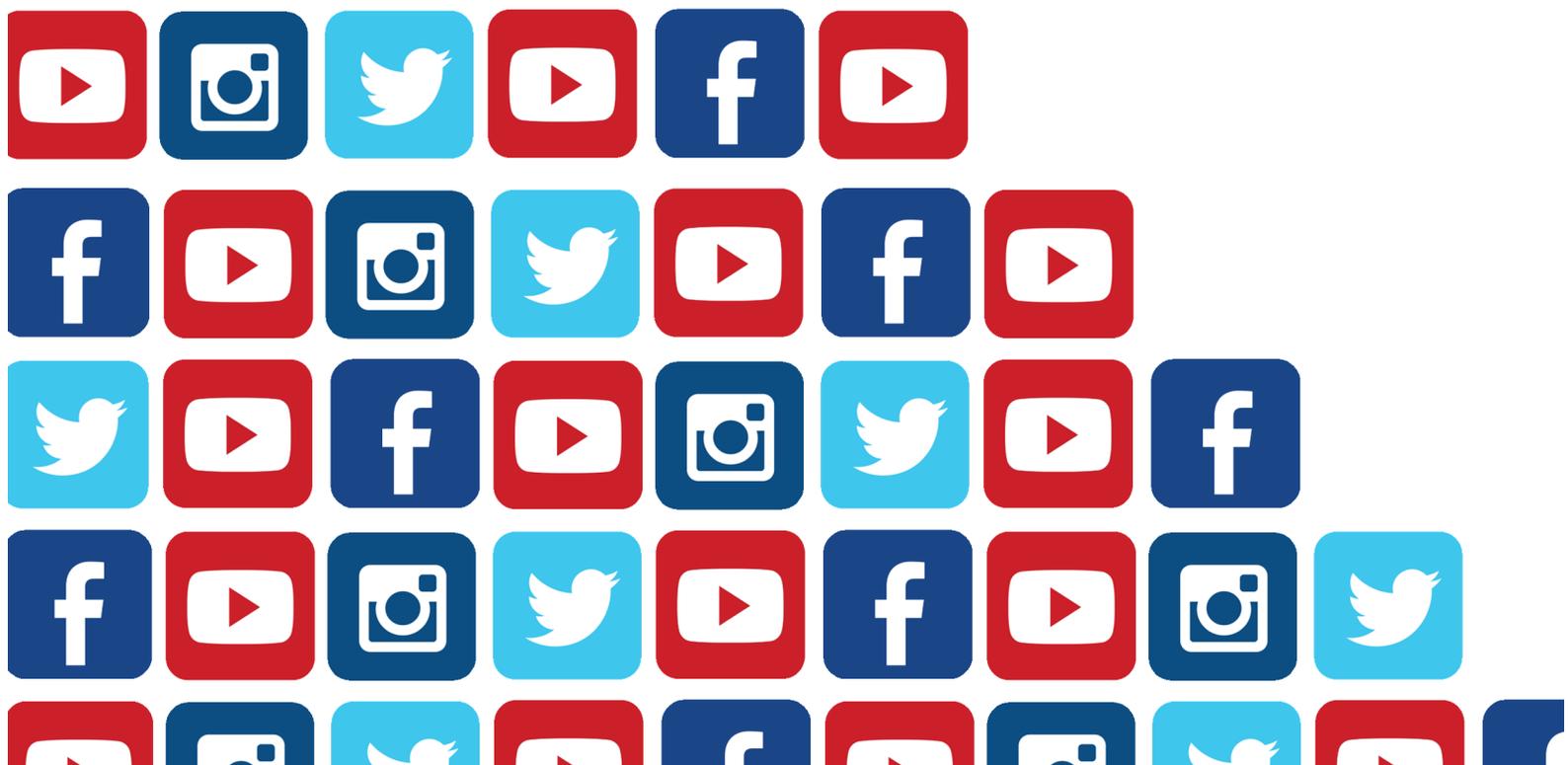
- Peborgh, S. V. (2010). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*.
- *Recursostic Educacion*. (2016). Retrieved from <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?showall=1>
- Servilia. (2015, Julio 27). *Servilia.com*. Retrieved from <http://www.servilia.com/2015/07/27/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Villaveces, S. (2015, Enero 28). Retrieved from young marketing: <http://www.youngmarketing.co/como-ha-sido-la-historia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/#ixzz4DfRejBNq>





CAPÍTULO VII

ANEXOS





ANTEPROYECTO DE MONOGRAFÍA DE GRADO

Título:

“Utilización de redes sociales como medio de promoción de proyectos audiovisuales. Santo Domingo, agosto, 2016.”

Sustentado por:

Katie Cancilla..... 2009.1853
Shelsy Encarnación..... 2012.1908
Génesis Darley..... 2012.1936

Asesor (a):

Lic. Lucía Román

Santo Domingo, D.N
República Dominicana 2016

1.1 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Utilización de redes sociales como medio de promoción de proyectos audiovisuales. Santo Domingo, agosto, 2016.”

1.2 DEFINICIÓN DEL TEMA

En esta investigación analizaremos como en los últimos años las redes sociales se han convertido en un gran instrumento para promocionar un proyecto audiovisual. Las redes sociales se han convertido en todo un fenómeno social digno de estudio pues permiten, entre otras muchas posibilidades, una nueva forma de comunicación e interacción a través de la red. La estructura tecnológica se expande de manera conjunta con las interacciones sociales de los sujetos que utilizan Internet. Bajo esta idea, cada vez que una persona crea un nuevo enlace la red se complejiza y, por tanto, se enriquece. La idea de una arquitectura de la participación se basa en el principio de que las nuevas tecnologías potencian el intercambio y la colaboración entre los usuarios.¹

La finalidad de este análisis es aumentar el uso de las redes sociales para promocionar proyectos audiovisuales. Con el propósito de impulsarlos y así captar la atención de más personas de manera efectiva, fluida y específica,

¹Aránzazu, Román (2012) “Las redes sociales como nueva herramienta de comunicación para el desarrollo de las Relaciones Públicas” Consultado: 03 de marzo del 2016. Desde: <http://www.revistadircom.com/redaccion/relaciones-publicas/933-las-redes-sociales-como-nueva-herramienta-de-comunicacion-para-el-desarrollo-de-las-relaciones-publicas.html>

aprovechando la popularidad de este medio. Lo cual permitiría una notoria reducción en el costo del presupuesto de colocación.

2. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el pasar de los años las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más factibles para promocionar proyectos audiovisuales, sin embargo no cuentan con mucho auge en República Dominicana. Las redes sociales son capaces de transmitir un mensaje de manera indirecta a una gran cantidad de personas simultáneamente, sin importar nacionalidad, color, nivel social, sexo o locación. Con tan solo dos factores en común, un dispositivo electrónico y conexión a internet.

Castells (2000) afirma: “Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad” (p1). En otras palabras de una manera u otra las redes sociales se han convertido en parte de nuestro día a día.

Por lo tanto a la hora de promocionar un proyecto audiovisual si se consta con el debido empleo de las redes sociales, este será uno de los mejores medios para dicho proyecto.

3. OBJETIVO GENERAL

- Maximizar el uso de las redes sociales como medio para promocionar un proyecto audiovisual.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la importancia de las redes sociales para promocionar un proyecto audiovisual.
- Elaborar una técnica de mejora como forma de promocionar un proyecto audiovisual en las redes sociales.
- Valorar la posible efectividad tras utilizar las redes sociales como medio para promocionar un proyecto audiovisual.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Las redes sociales se han convertido en uno de los medios de comunicación más utilizados en el transcurrir de los últimos años. Este cuenta con flexibilidad de audiencia, lo que significa que toda clase social tiene acceso a este medio. No solo es uno de los métodos más factibles económicamente para la difusión de algún proyecto audiovisual, sino que por su alta diversidad dentro de las redes, el emisor puede hacer llegar su mensaje exactamente al blanco de público al que desea dirigirse con tan solo un clic. Para promocionar proyectos

audiovisuales las redes sociales son una herramienta sumamente efectiva, en gran parte por su alcance, ya que así como se puede hacer llegar una proyección a un rango local no hay límites para hacerlo llegar a cualquier parte del mundo.

4.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.

Al realizar la investigación se debe tener en cuenta que para ésta, hay que apoyarse de técnicas y métodos que permitan el pleno desarrollo del tema. En efecto se realizarán entrevistas, encuestas al público y un completo análisis de materiales relacionados con las redes sociales. De igual manera se usará el método inductivo pues tras obtener particularidades y teorías de la encuesta esta se concretará en un concepto final.

4.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.

Con este análisis se buscará exponer la importancia y los beneficios de las redes sociales como medio para promocionar proyectos audiovisuales. Demostrando que tan verás y eficiente puede ser la proyección de estos proyectos mediante este medio. Concluiremos mediante las encuestas que tan referible para el blanco de público seria percibir estos proyectos mediante las redes sociales y que tan monetariamente efectivo es este medio para expansión de los audiovisuales.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

La publicidad como el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. También se denomina como la acción o técnica que da a conocer un servicio o producto utilizando los medios como vehículos para llegar al público meta. (La Real Academia Española, 2014)

Otros expertos establecen:

Siempre hemos comentado que la comunicación en redes sociales ha modificado la manera en que los negocios interactúan con sus clientes, eso ha cambiado la forma de promocionarse y aunque se debe tener una estrategia de comunicación, también se debe establecer una serie de acciones de publicidad directa que ayudarían a conseguir algunos objetivos a corto plazo.

En este sentido la publicidad en internet ha incorporado nuevas plataformas y oportunidades de negocio para las empresas y marcas, existen muchos tipos de y soportes publicitarios, pero en internet el más usado según los últimos estudios es la publicidad en las búsquedas, pero empieza a ganar presencia en los planes de las empresas la publicidad en medios sociales. Si una empresa puede asignar presupuesto, lo más eficaz es tratar de usar varios medios para conseguir un mayor alcance de sus acciones, diversificando esfuerzos en los diferentes medios en los que puede estar su cliente. Si no puedes hacer un gran despliegue técnico y económico, te aconsejamos te centres en la publicidad en

redes sociales, porque te permite un gran nivel de segmentación y control del presupuesto. (Servilia, 2015)

Agrega que las marcas han comenzado a aprovechar esta interacción que se establece en las redes sociales, para enriquecer el proceso de mercadeo y para crear una comunidad de consumidores de las marcas, por medio de su Fan Page, otras herramientas de la Web 2.0 y la publicidad en Internet y las Redes Sociales, en donde el valor de la interacción con los públicos y la exposición les permite mantener relaciones duraderas. (Navas, 2011)

Internet y las redes sociales permiten comunicar las marcas volviéndolas transparentes y construyendo sus atributos a través del consenso con los consumidores, quienes a partir del nuevo rol proactivo que asumen en las conversaciones sobre las marcas y su identificación con los atributos que las define, pasan a llamarse prosumidores. (Peborch, 2010)

La puesta en marcha de estrategias de marketing orientadas a que las empresas logren, no solo controlar las conversaciones que están ocurriendo en la web sobre sus marcas y productos, sino participar en forma activa de esos diálogos, captando el aporte y los conocimientos de los consumidores y capitalizándolo para adaptar su oferta de necesidades del mercadeo. (Peborgh, 2010)

5.1 MARCO CONCEPTUAL

Publicidad: Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. (Diccionario Online De La Real Academia, 2016)

Promoción: Acción y efecto de promover. (Diccionario Online De La Real Academia, 2016)

Espectador: Que mira con atención un objeto. (Diccionario Online De La Real Academia, 2016)

Usuario: Persona o entidad que utiliza y forma parte de una red social. El usuario puede acceder a ella con su propio nombre o mediante un alias, aunque con la revolución de la Web 2.0 se aprecia un cambio en el que los usuarios se identifican con nombres reales. En la red social de microblogging Twitter, la cuenta y perfil adoptan el nombre real, pero sus miembros identifican sus actividades en la red mediante un nombre de usuario que puede ser diferente, similar o idéntico a su nombre real, y que, además, añade delante de éste el símbolo @. (Recursostic Educacion, 2016)

Perfil: Datos personales y rasgos propios que caracterizan a un usuario dentro de una red social, como su nombre, fotografía, lugar de residencia o preferencias. El perfil representa su identidad virtual. (Recursostic Educacion, 2016)

Post: Entrada, mensaje o publicación en una red social que puede consistir en un texto, opinión, comentario, enlace o archivo compartido. (Recursostic Educacion, 2016)

Muro: Espacio del usuario de una red social que comparte con el resto de sus contactos, donde estos pueden publicar sus comentarios u opiniones. (Recursostic Educacion, 2016)

Comunidad virtual: Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes, cuyas relaciones e interacciones tienen lugar en un espacio virtual, no físico o real, como Internet. (Recursostic Educacion, 2016)

Cuenta: Conjunto de información que permite el acceso a una red social a través de la identificación de usuario. La cuenta se crea con un nombre de usuario y contraseña, en algunos casos, a través de una cuenta de correo electrónico. (Recursostic Educacion, 2016)

Estado: Información de la situación, circunstancia o disposición del usuario de una red social. Esta información puede ser compartida por el propio usuario, o por la plataforma de comunicación de manera automática, indicando su disponibilidad o actividad en ese momento. (Recursostic Educacion, 2016)

Grupo: Servicio que proporcionan las redes sociales para la configuración de colectivos de usuarios con un interés u objetivo común. Los grupos permiten crear espacios donde los miembros pueden compartir información y contenidos de forma privada o abierta. (Recursostic Educacion, 2016)

Evento: Acontecimiento creado como una publicación o mensaje que se anuncia a otros usuarios de la red social para que participen del mismo. (Recursostic Educacion, 2016)

Solicitud de amistad: Mensaje enviado a otro usuario como petición para pertenecer a su lista de contactos, y viceversa. Una vez recibida la solicitud, el usuario puede aceptar y agregar un nuevo contacto para compartir con él su contenido e información. (Recursostic Educacion, 2016)

Tweet: Mensaje o publicación de 140 caracteres que se escribe y envía a los usuarios seguidores mediante la red social de microblogging Twitter. También existe el Retweet (RT) que es, sencillamente, el reenvío de un tweet. (Recursostic Educacion, 2016)

Seguidor: Llamado follower en la terminología de Twitter. Usuario de esta red social que se suscribe a los mensajes o publicaciones (tweets) de otros usuarios, bien por admiración, como en el caso de los seguidores de deportistas o cantantes; por simpatizar con sus ideas; por mantenerse informado de sus

actividades en Twitter; o, simplemente, por amistad. Este seguimiento o suscripción no es necesariamente recíproco. (Recursostic Educacion, 2016)

Hashtag: Etiqueta de Twitter para clasificar las publicaciones o mensajes (tweets) por temas específicos. Se representa mediante una almohadilla (#) delante de la palabra o palabras clave del tema dentro del cual se etiqueta el mensaje, con la finalidad de seguir, buscar y encontrar más fácilmente los temas interesantes para el usuario. Por ejemplo, #Educación o #TIC, para los mensajes que se etiquetan en estos temas. (Recursostic Educacion, 2016)

Trending topic: Tema popular en un momento determinado, en relación al número de publicaciones o mensajes (tweets) que se hacen sobre él en Twitter. (Recursostic Educacion, 2016)

On-line: Expresión inglesa que se traduce por las locuciones en línea o a través de Internet. (Recursostic Educacion, 2016)

Web 2.0: Conjunto de características, formas de uso y aplicaciones web que dan lugar, mediante cambios acumulativos en los desarrolladores de software y usuarios, a una transformación sustancial de Internet. El término se asocia a Tim O'Reilly debido a su promoción y divulgación en la conferencia O'Reilly Media sobre Web 2.0 de 2004. (Recursostic Educacion, 2016)

6. ASPECTOS METODOLÓGICOS

El estudio explicativo está orientado a la comprobación de hipótesis causales de tercer grado; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes).

Basándonos en estas definiciones, ésta investigación es considerada de tipo explicativo ya que buscaremos encontrar las razones o causas que ocasionan fenómeno de nuestra investigación, realizaremos un análisis profundo del mismo y determinaremos la característica del mismo.²

² (2016) “Gestiopolis” Consultado: 03 de marzo del 2016. Desde: <http://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>

7. TABLA DE CONTENIDO DEL INFORME FINAL

CAPÍTULO I: REDES SOCIALES Y SUS ANTECEDENTES

- 1.1 Planteamiento del problema
- 1.2 Redes Sociales
- 1.3 Inicio de las Redes Sociales en la República Dominicana
- 1.4 Redes sociales más utilizadas en República Dominicana
- 1.5 Marco Teórico
 - 1.5.1 Marco Conceptual
 - 1.5.2 Marco Referencial

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA Y JUSTIFICACIÓN

- 2.1 Objetivos
- 2.2 Justificación
 - 2.2.1 Justificación teórica
 - 2.2.2 Justificación metodológica
 - 2.2.3 Justificación práctica
- 2.3 Metodología

CAPÍTULO III: “UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES COMO MEDIO DE PROMOCIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES. SANTO DOMINGO, AGOSTO, 2016.”

- 3.1 Las Redes Sociales como método publicitario

- 3.2 Importancia de las redes sociales como método publicitario
- 3.3 Uso de las redes sociales en República Dominicana para promocionar un proyecto audiovisual
 - 3.3.1 Películas Dominicanas que han utilizado las redes sociales como medio de promoción, año 2016
 - 3.3.2. Películas Dominicanas que no han utilizado las redes sociales como medio de promoción, año 2016
- 3.4 FODA de las redes sociales como medio para promocionar un proyecto audiovisual
- 3.5 Ejemplificación de promoción de un proyecto audiovisual en las distintas redes sociales

CAPÍTULO IV: EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVES DE LAS TECNICAS UTILIZADDAS EN LA INVESTIGACIÓN

- 4.1 Entrevistas
 - 4.1.1 Perfil de los entrevistados
 - 4.1.2 Análisis de las entrevistas
- 4.2 Encuesta
 - 4.2.1 Perfil del encuestado
 - 4.2.2 Tabulaciones y gráficas de los resultados
 - 4.2.3 Análisis de los resultados

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

5.2 Recomendaciones

CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO VII: ANEXOS

8. BIBLIOGRAFÍA FINAL

- (n.d.). Retrieved 1 de Julio de 2016 from definicionyque.es:
<http://definicionyque.es/fanpage/>
- (31 de Enero de 2011). From marketingdirecto:
<http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
- (26 de Febrero de 2016). From Posicionamiento Web:
<https://posicionamientoweb.pw/las-redes-sociales-un-poderoso-medio-de-publicidad>
- Barreto Diazgranado, I. (6 de Julio de 2016). From dircom:
<http://www.revistadircom.com/redaccion/marketing/331-marketing-en-redes-sociales-publicidad-al-alcance-de-todos.html>
- Castells, M. (10 de 07 de 2000). *MVD En RD*. From
<http://instituto162.com.ar/wp-content/uploads/2014/04/INTERNET-Y-LA-SOCIEDAD-RED-Castells.pdf>
- Castillo, Z. D. (n.d.). *Tripod*. Retrieved 10 de Julio de 2016 from prosumidores.tripod: <http://prosumidores.tripod.com/id4.html>
- Diccionario Online De La Real Academia. (2016).
- Gosende Grela, J., & Maciá Domene, F. (2011). *Marketing con Redes Sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- La Real Academia Española. (2014). *"Diccionario de la Lengua Española"* (23a.Edición RAE, Madrid, Planeta Publishing Corporation ed.).

- Marketing Online. (2010). *Puromarketing.com*. From <http://www.puromarketing.com/10/6295/publicidad-redes-sociales-efectiva-para-marcas.html>
- Matos Lara, A. (n.d.). From Arco del Sur: <http://www.arcodelsur.com/index.php/noticias/61-tips-economicas/1935-informe-uso-de-redes-sociales-en-republica-dominicana-preparado-por-la-amdrd>
- Navas, C. (2011). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*.
- Nuñez Villanueva, V. M. (2010). *Crecimiento y Efectividad de la Publicidad en las Redes Sociales*. Universidad Nebrija, Departamento de Comunicación, Madrid.
- Peborch, S. (2010). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*.
- Peborgh, S. V. (2010). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*.
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Definición. DE*. Retrieved 10 de Julio de 2016 from <http://definicion.de/www/>
- *Recursostic Educacion*. (2016). From <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?showall=1>
- ROMÁN, A. (2012). *Las redes sociales como nueva herramienta de comunicación para el desarrollo de las Relaciones Públicas*. (R. Dircom, Producer) From <http://www.revistadircom.com/redaccion/relaciones->

publicas/933-las-redes-sociales-como-nueva-herramienta-de-comunicacion-para-el-desarrollo-de-las-relaciones-publicas.html

- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. México : MCGRAW-HILL.
- Servilia. (27 de Julio de 2015). *Servilia.com*. From <http://www.servilia.com/2015/07/27/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Villalobos-Breton, S. (2012). *Twitter para Todos*. España: EstrategiasMkt.
- Villaveces, S. (28 de Enero de 2015). From young marketing: <http://www.youngmarketing.co/como-ha-sido-la-historia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/#ixzz4DfRejBNq>