

07

Redes sociales virtuales: acciones publicitarias y de relaciones públicas entre jóvenes universitarios

Virtual social networks: advertising actions and public relations strategies for university students

**Dr. Alejandro Tapia Frade, Dra. Begoña Gómez Nieto,
Dr. José María Herranz de la Casa & Licda. Mónica
Matellanes Lazo**

Facultad de Ciencias Humanas y de la Información
Universidad Europea Miguel de Cervantes

Resumen / Abstract

Los modelos de negocio sostenibles de las redes sociales pasan necesariamente por una adecuada gestión de soportes publicitarios, al ser su target más importante joven. Por ello, no es cuestión baladí conocer cómo son usadas estas plataformas, pues ahondar en el modo de uso en buena medida permitirá incrementar la eficacia de la comunicación publicitaria a través de ellas gestionada. Este trabajo empírico ahonda en el de uso de las principales redes sociales usadas entre universitarios españoles, y relaciona las conclusiones con las principales acciones publicitarias y de relaciones públicas que pueden realizarse en estas plataformas

Sustainable business models for social networks necessarily require an appropriate management of advertising platforms, as young people are its most important target. Therefore it is vital to acquire a deeper knowledge of how these platforms are used in order to increase the efficiency of advertising itself. This empirical work delves into the use of social networks among Spanish university students. Results are later compared to major advertising and public relations campaigns that can be performed in these platforms.

Palabras clave / Keywords

Internet. Redes Sociales. Comunidades Virtuales. Publicidad en Redes Sociales. Relaciones Públicas en Redes Sociales. Estructura de uso en Redes Sociales.
Internet. Social Networks. Virtual Communities. Social Networking Advertising. Public Relations in Social Networks. Use Structure in Social Networks.