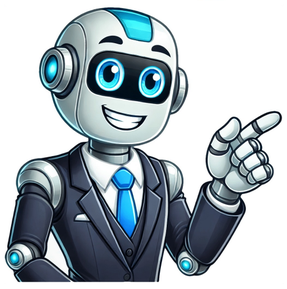
Continue



El video de la compañere es comentado por muchos, pues Andra Esacamila es su protagonista, pero ¿de qué trata el material?Andra Escamilla, protagonista del video. - Foto: captura Instagram Video de la compañere completo, la joven Andra Escamilla se volvió viral en 2021, pues en un video rompió en llanto cuando pedía a unos de sus compañeros que la llamara "compañere" y no "compañera" Sin embargo, la joven en abril del mismo año denunció un video filtrado, lo cual causó polémica en redes sociales. Video de la compañere completo A través de un clip, la joven pidió a sus seguidores que le ayudaran a denunciar la filtración de fotografía y material íntimo, el cual estaba circulando en redes sociales sin su consentimiento. Por otro lado, el contenido era proveniente de la página azul, pues la joven creaba contenido para la mencionada plataforma. “Subieron un video del Fansly a Twitter y Facebook, posiblemente a Reddit y Telegram, y a una plataforma, así que si lo ven, por favor denúncielo”, aseguró Escamilla en su momento. Asimismo, después de la petición de denuncia, por el video completo de la compañere, Andra Escamilla mencionó que cambiaría de plataforma para creación de contenido. ¿Por qué Andra Escamilla pidió que le llamaran compañere? En un video de TikTok, Escamilla detalló las razones detrás de su solicitud y su reacción durante la clase. Además, esta persona, que utiliza los pronombres elle y él, afirmó que no le molestaron los memes que se difundieron tras la publicación de su video, pero subrayó la importancia de aclarar lo sucedido. Andra Escamilla, mejor conocida como, pidió a través de redes denunciar uno de sus videos íntimos que publicó en su cuenta personal de Fansly y que fue filtrado en Twitter, Facebook y Telegram .A través de su cuenta de instagram, la joven escribió "¡Hola! Subieron un video del Fansly a Twitter y Faceboo k, posiblemente a Reddit, Telegram y a una plataforma, entonces, si lo ven, por favor denúncienlo".Recientemente Andra dio a conocer en su cuenta de Instagram que abriría una cuenta en "Fansly", plataforma para subir contenido explícito de paga y que llegó para hacerle la competencia al ya muy afamado "OnlyFans".“Conocen Fansly?”, escribió la joven a inicios de abril, por lo que sus seguidores no pudieron esperar y comenzaron a hacerle saber que se suscribirían a la plataforma para tener acceso a su contenido exclusivo. Por lo quesiguió con sus post: "Abriré un Fansly.Es un Only mejorado. Podrán votar por el contenido que quieren ver. Tener diferente contenido dependiendo del monto que paguen. Y contenido personalizado". Incluso un seguidor le preguntó cual sería el costo de suscribirse a fansly a lo que ella respondió que los precios serían “11 dólares el normal, 15 dólares el premium y 5 dólares los extras”.La fama deen redes sociales surgió durante una clase online que se hizo viral, en la que su compañero de carrera se refirió a ella como "compañera", y Andra, molesta, rectificó y pidió que le llamaran "compañere" pues se asume como persona no binaria, es decir, sin identidad femenina o masculina.Después de que se viralizó el video en el que pide que se refieran a ella como "compañere", la joven estudiante de animación recibió lo mismo una gran cantidad de críticas y comentarios de apoyo por su postura sobre el lenguaje inclusivo.A partir de entonces Andra Milla se ha dedicado a defender el uso del lenguaje inclusivo en redes sociales.Lee también: Camila Cabello enciende las redes al lucir bikini animal printcls En un video publicado en Tik Tok, Andra Escamilla "La Compañere" anunció que en redes sociales filtraron un video íntimo: "hola, subieron un video del Fansly a Twitter y Facebook posiblemente Reddit, Telegram y a una plataforma, entonces si lo ven por favor denúncienlo", dice en la grabación de unos segundos. La persona no binaria pidió denunciar el clip y no caer en el delito que tipifica la Ley Olimpia.Esta sería la segunda vez en menos de un mes que podría ser víctima de ciberacoso. Fue a mediados de abril que “La Compañere” abrió una cuenta en la plataforma Fansly (similar a OnlyFans) con contenido erótico, sin embargo, no permite que los videos o fotografías sean subidos o compartidos a otras plataformas sin el consentimiento del autor, por lo que se podría incurrir en un delito. La Cámara de Diputados aprobó en 2019 la ley Olimpia, reconoce la ciberviolencia con sanciones de uno a seis años de prisión y una multa de 200 a 500 UMA (Unidades de Medida y Actualización) a quienes violen la intimidad sexual a través de medios digitales. Aunque este delito se centra en el contenido íntimo sexual, también castiga la violación de la privacidad sin consentimiento. We’ve detected that JavaScript is disabled in this browser. Please enable JavaScript or switch to a supported browser to continue using x.com. You can see a list of supported browsers in our Help Center. Help Center Una persona no binaria llamada Andra Escamilla, conocida también como 'Compañere', saltó a la fama en 2021 por una discusión que tuvo con un compañero cuando la mayoría de los estudiantes tomaban clases virtuales por la pandemia de COVID-19. Durante la clase, un estudiante se refirió a Andra como compañera, lo que causó su frustración y comenzó a llorar, pues incluso en el nombre de la videollamada tenía los pronombres elle/él. "No soy tu compañera, soy tu compañere", gritó Andra antes de desactivar su cámara. El video de la clase virtual fue compartido en redes sociales, donde se viralizó. Andra Escamilla recibió críticas por su actitud, pero también se convirtió en protagonista de memes y hasta inspiró canciones. ¿Qué fue de Andra Escamilla tras su video viral? Andra Escamilla tiene 21 años y se describe en sus redes sociales como fotógrafa y modelo. Lejos de afectarle las críticas, Andra aprovechó su fama en redes sociales para convertirse en influencer. Primero lo intentó en TikTok con videos donde hablaba sobre las nuevas identidades de género y lenguaje inclusivo. Sin embargo, no tuvo buen recibimiento y le cerraron varias veces su cuenta por denuncias de los usuarios. Finalmente, se rindió y dejó de subir videos en 2022. En Instagram tuvo mejor suerte y ahí cuenta con más de 40 mil seguidores. Andra Milla, como es conocida en Instagram, aprovechó su fama para vender contenido exclusivo en dos plataformas populares. Las fotos que publica en Instagram son principalmente para promocionar sus perfiles en las plataformas de pago. La suscripción más económica a su perfil cuesta 9 dólares (152 pesos) mensuales y cuenta con 31 mil seguidores. En el caso de querer una videollamada con ella cobra 2 mil pesos. Aunque su negocio en las plataformas ha sido un éxito, en 2022 vivió la filtración de uno de sus videos. Según ha compartido Andra con sus seguidores, ya tiene novia. También ha revelado que padece epilepsia y por eso a veces se ausenta de redes sociales. El 15 de abril, cercanos y familiares al chileno Gonzalo Lira López, perdieron contacto con él. Desde allí se reporta desaparecido en la ciudad de Kharkiv, Ucrania.Desde el Ministerio de Relaciones Exteriores, informaron que “a través de su Sección Consular en Moscú, fue informado de que los cercanos del chileno Gonzalo Lira López, quien se encontraba en la ciudad ucraniana de Kharkiv, perdieron contacto con él desde el día 15 de abril”.“La Cancillería se mantiene en contacto con las entidades pertinentes, para mantenerse informada respecto de cualquier novedad sobre la ubicación del connacional”, afirman.La última publicación del periodista Lira en su cuenta de Twitter, fue el pasado 15 de abril, informando sobre docenas de civiles asesinados encontrados en Mariupol después de la retirada de Ucrania.Así también, Lira tenía una entrevista acordada con George Galloway en MoatsTV. El presentador del programa señaló “que Dios salve la vida de Gonzalo Lira, de quien no hemos sabido desde el viernes (15 de abril), desde que acordamos tener esta conversación en este show”. Agencias/Sociedad 3.0 Filtran video de Andra Escamilla, apodada coloquialmente como “la compañere” tras abrir una cuenta en Fansly, sitio similar a Only Fans. El contenido fue distribuido por plataformas como Twitter y Facebook; sería la segunda vez en menos de un mes que podría ser víctima de ciberacoso. La fama de Andra Milla en redes sociales surgió durante una clase online que se hizo viral, en la que su compañero de carrera se refirió a ella como «compañera», y Andra, estalló de molestia, pidiendo. De acuerdo a medios de comunicación, la joven abrió su cuenta de contenido erótico a mediados de abril pero no tardó en acusar que un grupo de individuos habían comenzado a difundir ilegalmente una serie de imágenes suyas “sin ropa”, junto a las de otras chicas, a través de Telegram. Ahora de nueva cuenta ha denunciado que ha vuelto a ser víctima de acoso digital pues han filtrado un vídeo de contenido explicito que subió a dicha plataforma. «Hola, subieron un video del Fansly a Twitter y Facebook, y posiblemente a Reddit y Telegram, y a una plataforma, entonces si lo ven por favor denúncienlo”, pidió Escamilla a sus seguidores de TikTok. Sin embargo, la cuenta de TikTok de la joven ha sido desactivada aunque Andrea ha señalando que no entiende por qué le suspendieron su cuenta y, aunque usuarios especulan que se trata por varios reportes acumulados, la joven estará en espera para que TikTok le levante la sanción y pueda volver a estar activa en internet. Donald TrumpDonald Trump dijo a Fox News que no volverá a Twitter a pesar de que Elon Musk, quien ha prometido libertad de expresión, compró la compañía. Aquí los detalles.El pasado lunes, Twitter anunció que llegó a un acuerdo para ser vendida por $44 mil millones de dólares a Elon Musk, convirtiéndose así en una compañía privada. “La libertad de expresión es la base de una democracia que funcione, y Twitter es la plaza pública digital donde se debaten asuntos vitales para el futuro de la humanidad. Twitter tiene un enorme potencial; espero trabajar con la empresa y la comunidad de usuarios para desbloquearlo”, compartió Musk en un comunicado ras el anuncio.Tras las promesas de libertad de expresión, una de las primeras preguntas que surgieron ayer luego de que se anunciara que Twitter aceptó la oferta de compra de Elon Musk fue si Donald Trump regresaría a la plataforma. No obstante, el expresidente ha aclarado que no lo hará.Te puede interesar: Por qué han declarado a Donald Trump en desacato judicial y cuál es la multaCuando fue cuestionado al respecto en Fox News, el empresario dijo: “La conclusión es que no, no voy a volver a Twitter”. En cambio, el expresidente dijo que usaría su propia plataforma de redes sociales, Truth Social, la cual se lanzó a principios de este año con una serie de fallas.“Estamos recibiendo a millones de personas, y lo que estamos descubriendo es que la respuesta en Truth es mucho mejor que estar en Twitter. Twitter tiene bots y cuentas falsas, y estamos haciendo todo lo posible”, dijo Trump.Noticias relacionadasA Trump se le prohibió permanentemente el uso de Twitter luego de los ataques del 6 de enero de 2021 en el Capitolio, ya que la compañía dijo que suspendería la cuenta “debido al riesgo de una mayor incitación a la violencia”. Eso siguió a años de quejas de Trump y otros de que la plataforma estaba sesgada contra las voces conservadoras, mientras que la compañía ha sostenido durante mucho tiempo que las suspensiones y sanciones contra los usuarios son por violaciones de los términos del servicio.Se espera ampliamente que Musk adopte un enfoque mucho más indulgente con respecto a la moderación del contenido, y tal vez restablezca las cuentas de Trump y otros. Tipos de publicidad ¿Cómo? ¿Hay más de una? y aún más importante ¿Cómo me puede ayudar? Estas son algunas de las preguntas que muchos emprendedores me han hecho cuando les platico un poco acerca de mi trabajo o hablamos de cualquier tema relacionado al inbound marketing, marketing digital o simplemente de negocios. Y los entiendo, vivimos en una era donde existe tanta información que el problema que tenemos es discernir entre qué nos puede ayudar y el resto (En mi pueblo llamamos a esta información sin valor “La paja”). Es justo por esta razón por la que me he decidido a escribir esta guía introductoria a los diferentes tipos de publicidad existentes en las redes sociales. Bono: Descarga nuestra guía profesional para optimizar tu gasto publicitario en las redes sociales. Pero antes de que comiences a leer y con el fin de no crear “paja” deja te comento lo que vas a encontrar en este artículo. 1) Una muy breve introducción al marketing digital para tu negocio utilizando las redes sociales. 2) Una descripción detallada de los tipos de publicidad que puedes encontrar en las principales redes sociales. 3) Ejemplos de cómo puedes utilizar estos anuncios para crecer tu negocio, expandir tu comunidad en línea o amplificar tu influencia social. De cualquier forma, en este artículo no vas a encontrar los pasos para crear y optimizar anuncios en cada red. Si ya conoces los tipos de publicidad disponible en estos canales, te recomiendo que vayas directo a nuestra guía para crear y optimizar estos anuncios. Pero.. Si ese no es el caso y lo que quieres es tomar tus primeros pasos en el loco mundo de la Media pagada en canales sociales.. Bueno, estás en el lugar correcto. Una Breve introducción al marketing de redes sociales para empresas No importa si tu empresa tiene mil empleados o solo eres tu, el marketing de redes sociales va a ser clave para tener cualquier impacto en nuestra era digital. Pero, supongo que el primer paso es entender ¿Qué es el marketing digital? Para mi, el marketing digital es toda comunicación pública realizada por tu marca a través de canales digitales que tenga la intención de compartir un mensaje. Pero esto es un tanto abstracto y vago, porque dentro de esta definición entraría el marketing de contenidos, diferentes tipos de publicidad dentro y fuera de las redes sociales (Google, Facebook, Sitios de terceros, etc.), las redes sociales, Inbound marketing y mucho más. Pero para que este no se vuelva una guía interminable nos enfocaremos en las redes sociales. Si no viste el video anterior te recomiendo que lo hagas antes de seguir leyendo, pero por si alguna razón no lo puedes hacer, estos son los 3 puntos más destacados que tienes que tomar en consideración. Las redes son recíprocas Atrás quedaron los días en que gritabamos nuestros anuncios desde lo más alto de nuestras torres corporativas solo para recibir un silencio intimidador, casi mortal, por lo menos hasta que las figuras de ventas del cuarto entraran y así poder estimar el impacto de nuestra campaña. Uno de los mayores beneficios de las redes sociales es que podemos escuchar a nuestra audiencia, puede comentar nuestros vídeos, publicaciones y anuncios. Es decir que tenemos una respuesta inmediata a nuestros mensajes. Toma un momento para reflexionar el impacto que esto tiene para cualquier negocio.. En el pasado hubiéramos tenido que esperar por semanas o meses para entender cómo es que nuestro mensaje había resonado con nuestra audiencia. Ahora podemos verlo en cuestión de minutos, y aún más importante, podemos tomar acciones inmediatas y decisivas. Les tengo una confesión y esa es que cometo muchos errores. Con el tiempo y experiencia cada vez menos, pero ocasionalmente escribiré un mensaje que no refleje los valores de nuestra comunidad en línea. ¿Cómo lo sé? Sencillo, ellos me lo hacen saber. Ya sea a través de mensajes privados, comentarios o menciones, nuestra audiencia no tarda a resaltar un error en nuestros mensajes, y francamente me encanta. Muy seguido manejo campañas con miles de dólares detrás de ellas, y si tienen algún error lo quiero saber lo antes posible. De esta forma lo puedo cambiar y mejorar nuestro resultado final sin tener que gastar nuestro presupuesto. Las redes generan interacciones reales y medibles Imagina que vas caminando por la calle y te encuentras con un anuncio (Un cartel, una pancarta u otro.) que te hizo reir o que realmente te convenció de comprar un producto. ¿Vas a llamar a la compañía para decirles que te ocurrió? La mayoría de las personas dirían que no, pero en el remoto caso de que tu seas una de las pocas personas que gritaron ¡sí! Solo me queda decirte muchas gracias. Sin embargo la mayoría de ustedes probablemente nunca lo han hecho, y por qué lo harían. Esto representa un gran problema para los mercadólogos porque medir el impacto de una campaña de este tipo es casi imposible, en especial si hablamos de una compañía con miles de clientes donde un par nuevos negocios no se van a percibir. Las buenas noticias es que con las redes sociales podemos medir el impacto de nuestras redes. A esto le llamamos el Social ROI o ROI Social. Y es que con las herramientas disponibles dentro de cada red podemos encontrar funciones para dar seguimiento a los prospectos comerciales generados por los diferentes tipos de publicidad. E.g. El Píxel de Facebook te informa de todas las compras que un usuario que interactúa con tus anuncios realiza hasta un mes después de dicha interacción. También puedes medir el impacto inmediato a tu tráfico e interacciones sociales. Las redes te permitirán crea una comunidad digital Cuando un anuncio se transmite por la TV puede llegar a millones de personas, pero hasta ahí. El anuncio sucede, se termina y un cliente difícilmente lo podrá encontrar de nuevo. Este ciclo de vida del contenido no sigue la misma trayectoria en las redes sociales. En estos medios nuestro contenido es guardado en una base de datos “la nube” donde siempre podrá ser encontrado, un lugar donde nuestros clientes y seguidores pueden regresar cuando desean interactuar con nuestros negocios. Este efecto es amplificado en redes como YouTube que funcionan como un archivo “buscable” de contenido; en esta red nuestro contenido vive por años, y ahora incluso décadas. ¿Por qué es importante? Sencillo. Al tener un lugar al cual regresar, nuestros perfiles sociales pueden ser utilizados para crear comunidades de clientes, prospectos, e incluso de defensores de marca. Ello como los colonizadores, se encargan de esparcir nuestro mensaje, de llevarlo fuera de nuestros círculos, lo que en el futuro puede traer nuevos clientes. Tipos de publicidad en las redes sociales Tipos de publicidad en Facebook Los diferentes tipos de publicidad en Facebook son utilizados para alcanzar uno de tres objetivos: Crecer el reconocimiento de marca Generar acciones (generar prospectos, tráfico, etc.) Generar conversiones ventas o tráfico físico a tu tienda. Anuncio publicitario con Fotos Además de la fotografía, este tipo de anuncios contienen 125 caracteres de texto más un título, un enlace y un botón de llamado a la acción, tal como(Comprar ahora o Enviar mensaje). Puedes crear este tipo de anuncios en el administrador de anuncios, o simplemente al promover una publicación en tu página de negocios. Este tipo de anuncios es un excelente punto de inicio para tu negocio, no solo es el más sencillo de activar, sino que utiliza el alcance orgánico que tu página ya tiene. Anuncio publicitario en video En este tipo de anuncios se puede promover un video de hasta 240 minutos diseñados para ser visualizados en una computadora de escritorio. Si tu objetivo es generar interacciones dentro de la plataforma, este tipo de anuncios te permitirá crear una comunicación con tu audiencia. Anuncio publicitario en crusel Este tipo de anuncios te permite tener hasta 10 imágenes o videos, cada uno de ellos con su propio enlace, todo desde un solo anuncio. Existen muchos tipos de publicidad en Facebook, pero considero que este en específico es muy útil para promover varios productos al mismo tiempo. Puede ser que tengas una oferta en toda tu tienda; este anuncio es justo lo que necesitas para esa ocasión. Anuncio publicitario en presentación de diapositivas Este tipo de anuncio publicitario te permite crear un “video” utilizando una presentación en diapositivas. Es uno de los anuncios menos conocidos o utilizados, pero sin duda abre las posibilidades a crear un video muy creativo. Anuncio publicitario en colección Una colección te permite mostrar tus productos en el feed de noticias de Facebook. El anuncio publicitario incluye una foto o video con información acerca de precios, y otros detalles. De esta manera tu audiencia puede aprender del producto sin tener que dejar Facebook. Anuncio publicitario en Messenger El anuncio publicitario en Messenger es simplemente un anuncio de Facebook localizado en la pantalla de inicio de la aplicación de mensajería de la misma red. Estos pueden ser utilizados para motivara que tu audiencia se ponga en contacto contigo o para que vayan a tu sitio web. Bono: Descarga nuestra guía profesional para optimizar tu gasto publicitario en las redes sociales. Anuncio publicitario para prospectos comerciales Este tipo de anuncios publicitarios son utilizados únicamente en los dispositivos móviles y presentan a tu audiencia con un formulario. Este tipo de anuncios son perfectos cuando se busca crear un listado de prospectos comerciales, un embudo de ventas o una lista de correos. De cualquier forma, antes de que comiences a crear anuncios publicitarios en Facebook te recomiendo optimizar tu página de negocios. Recuerda que esta puede ser tu carta de presentación y tener una página profesional puede hacer la diferencia entre conseguir un cliente o perderlo. Tipos de publicidad en Instagram Dado que Facebook es dueño de Instagram tienen los mismos 3 tipos de objetivos: Crecer el reconocimiento de marca Generar acciones (generar prospectos, trafico, etc.) Generar conversiones ventas o tráfico físico a tu tienda. De cualquier forma, la diferencia principal es la audiencia que encontrarás en ambas audiencias. Instagram se caracteriza por enfocarse en la generación X y con un buen mercado con los millennials. Anuncio publicitario en foto o video Este tipo de anuncio se verá casi idéntico a una publicación orgánica, con la única diferencia que tu imagen tendrá la leyenda “Patrocinado” en la esquina superior derecha. Anuncio publicitario en carrusel De la misma forma que el anterior, este es uno de los tipos de publicidad que utilizan la forma de una publicación nativa con una leyenda de patrocinio. Este anuncio tiene las mismas funcionalidades que un carrusel normal, por lo que muchos mercadólogos los han utilizado con más creatividad. Dividiendo un panorama en varias imágenes, creando una photo historia, entre otras. Anuncio publicitario en Historias Con este anuncio tendrás 15 segundos ya sea para un video o foto. Así que tener un mensaje o historia rápida de contar es crítico. Personalmente encuentro que el tener restricciones me ha ayudado a ser más creativo, conciso y pensar realmente en mi audiencia. He encontrado que una temática muy común entre mercadólogos es enfocarse mucho en el producto que están promocionando, que herramientas tiene, que funciones realiza, en qué colores está disponible, etc.. De cualquier forma, los anuncios más exitosos responden solo una pregunta ¿Cómo nuestro producto va mejorar la vida de nuestra audiencia? Personalmente intento que lo último de lo que se hable en un anuncio sea el producto que promuevo. Pero ese es solo mi consejo. Tipos de publicidad en Twitter Los objetivos de los anuncios en Twitter son más variados y parecidos a los de Facebook. Entre ellos podrás encontrar: Generar o conversiones web Conseguir interacción Conseguir seguidores Crecer tu conocimiento de marca Generar vistas de video Conseguir descargas de apps Existen varias formas de alcanzar estos objetivos, diferentes “Vehículos de distribución” o tipos de publicidad dentro de Twitter. Anuncio publicitario Twitter Promote Esta es una de las opciones más “inteligentes” en su funcionamiento, y no me refiero a que te esté recomendando utilizar este tipo de anuncio, pero Twitter Promote depende mucho del algoritmo de la plataforma para la promoción de tu anuncio. Básicamente, cuando activas Twitter promote en tu cuenta, la red promoverá tus 10 primeros tuits (Si pasan el control de calidad de twitter). La plataforma también promoverá tu cuenta a nuevos seguidores, y puedes enfocar esta promoción en una segmentación basada en hasta 5 intereses o una ubicación geográfica. Anuncio de Twitter ad campaigns Al iniciar una campaña de Twitter tienes que elegir un objetivo de negocios, lo que asegura que tu campaña publicitaria se ajuste a las necesidades de tu compañía. En esta opción puede promover tuits o crear uno específico a la campaña. Tipos de publicidad en Snapchat Los anuncios de Snapchat te pueden alcanzar uno de los siguientes tres objetivos de mercadotecnia. Conocimiento de marca: Estudia e interactúa con una audiencia inmensa. Consideración: Lleva visitas a tu sitio web, videos o otro tipo de contenido (Blog..) Llamada a la acción: Consigue suscriptores para tu lista de correos, descargas para tu aplicación o tráfico físico en tu tienda, entre otras acciones. Una nota muy importante es que Snapchat es especialmente popular con el segmento jóven de nuestra sociedad. Es decir chicos y chicas entre 18 a 24 años de edad. Esta red te va a ofrecer tres herramientas principales para tus anuncios: El administrador de anuncios publicitarios Con el administrador de anuncios de Snapchat puede crear campañas en video/photo que entren entre las historias de tu audiencia. Los anuncios son de pantalla completa, verticales y pueden incluir llamada a la acción como instalaciones de aplicaciones, generación de prospectos comerciales, vistas de video, y visitas a tu sitio web. Los filtros de Snapchat Esta herramienta te permite crear geofiltros.. a.k.a. filtros activados por la ubicación geográfica de tu audiencia. Y son bastante importantes, en promedio Snapchatters los ocupa tres mil millones de veces al día. El publicador Snap “Snap Publisher” El Snap Publisher es una herramienta que te permite crear tus anuncios en Snapchat desde cero desde su sitio web. Esta es una excelente alternativa para los equipos de mercadotecnia pequeños ya que el servicio incluye todo lo necesario para el diseño gráfico, aún si no sabes nada al respecto. En general te debería de tomar solo un par de minutos crear un anuncio publicitario en Snapchat. Recuerda que solo es un filtro y debe servir para resaltar al usuario. Tipos de publicidad en LinkedIn Los anuncios publicitarios de LinkedIn te van a permitir alcanzar uno de los siguientes tres objetivos de mercadotecnia: Crecer tu reconocimiento de marca Llevar tráfico a tu sitio web Generar y convertir prospectos comerciales La audiencia de LinkedIn es perfecta para generar prospectos comerciales en el sector B2B. Un sitio profesional para hacer networking, LinkedIn es un sitio dirigido a la comunidad empresarial. Además, la red se diferencia por ofrecer opciones de segmentación en sus anuncios publicitarios basada en las aptitudes profesionales de sus usuarios (Título, jerarquía, etc.). ¿Qué tipo de anuncios puedes encontrar en esta red? Contenido patrocinado Tal como con tu feed de Facebook, este anuncio aparecerá en la pantalla de noticias de LinkedIn. En este tipo de anuncio se puede publicar en dispositivos móviles y de escritorio. InMail patrocinado Muy similar al marketing por email, este tipo de anuncio crea un contacto directo entre ambos partidos (la marca y su audiencia). La única diferencia que tiene con los métodos tradicionales, es que ahora ese mensaje le llegará a su bandeja de entrada dentro de la red… sí, a su chat. Anuncios de texto A pesar de su nombre, los anuncios de texto también pueden incluir imágenes de 50 * 50 pixeles. Este tipo de contenido aparece en la parte superior derecha de las pantallade historias (sólo en Pc) Estos anuncios no aparecerán en los dispositivos móviles. Tipos de publicidad en Pinterest Seguro ya lo notaste, pero hay un patrón entre los anuncios publicitarios de todas estas redes… Sí, ¡Exacto! todos los anuncios funcionan con un objetivo en mente. Y bueno, Pinterest no es la excepción, de hecho sirve uno de cinco objetivos: Crecer tu reconocimiento de marca Genera interacciones sociales Llevar tráfico a tu sitio web Generar descargas de aplicaciones Generar vistas de video Cada red social que ha logrado crecer tiene un mercado nicho y Pinterest no es la Excepción. Como te lo puedes imaginar, la aplicación es utilizada por más mujeres que hombres. Para darte una idea de su importancia, un estudio de Pew encontró que el 41 por ciento de las mujeres en Estados unidos utilizan la aplicación en comparación a un 14 por ciento de los hombres en el mismo mercado. A pesar de que existen cinco objetivos sólo podemos patrocinar un tipo de anuncio publicitario en la red. el Promoted Pin. Administrador de anuncios de Pinterest El primer paso al utilizar el administrador es seleccionar qué objetivo quieres alcanzar. Este paso es clave ya que no solo va a alinear tus objetivos de campaña con el anuncio ideal, sino que también va a permitirte elegir entre una puja por clic o por mil impresiones. Es también en este paso donde eliges el posicionamiento de tus anuncios (Buscador, y/o búsqueda). Botón de promoción Este botón de promoción te permitirá crear anuncios en menos de nueve segundos (de acuerdo con Pinterest). Lo único que debes de hacer es ir a tu perfil, elegir un pin, dar clic en promocionar y seleccionar un presupuesto diario. Agrega un par de palabras clave (keywords) y eso es todo. Tipos de publicidad en YouTube Muy bien, ya sabes acerca de los objetivos y YouTube no es excepción. Así que vamos derecho al grano. Los anuncios de Youtube te van a ayudar a: Conseguir prospectos comerciales Llevar tráfico a tu sitio web Crecer el reconocimiento de tu marca Incrementar la consideración de tu marca como opción comercial Atraer nuevos usuarios Crecer tu base de suscriptores Su audiencia tiene una distribución casi homogénea, pero en números netos hay más hombres que mujeres. Dado que la plataforma es propiedad de Google, tendrás que crear una cuenta de google adwords para poder crear anuncios. De cualquier forma, este sitio te ofrece más tipos de anuncios publicitarios que tu negocio podrá utilizar. TrueView – Video anuncios insertados Estos anuncios automáticamente se reproducen antes, después o durante un video. Tu audiencia lo podrá saltar después de 5 segundos. Por eso la duración recomendada del video es de 12 segundos a 3 minutos. Mi recomendación es que muestres tu value prop en los primeros 5 segundos. TrueView – Anuncios de descubrimiento Estos videos aparecen en tus resultados de búsqueda, en tu página de inicio, o en videos recomendados. En este caso los usuarios tienen que dar clic en el anuncio para ver tu video. Anuncios bumper Este anuncio tiene una duración máxima de seis segundos, y también pueden ser vistos antes, durante o después del video, con la única diferencia de que estos no pueden ser saltados. Tipos de publicidad en las redes sociales: Ejemplos exitosos #OpenYourWorld / #AbreTuMundo Una de las campañas publicitarias más sonadas de los últimos años. La campaña “Abre tu mundo” de Heineken coloca a dos extraños con puntos de vista muy diferentes acerca de un tema controversial (Derechos de la comunidad LGBT+, Calentamiento global, etc.) Estas personas no se conocen y tienen el reto de completar un proyecto juntos. El objetivo de la campaña es mostrar las que aún las personas más diferentes comparten muchas similitudes. La campaña muestra que estas personas pueden compartir un buen momento con una conversación, y que aún cuando se revelan sus posiciones en los temas controversiales, ellos pueden tener una discusión civilizada con una cerveza Heineken. Elon el genio detrás de Tesla Muy bien, esta lista no es muy tradicional y la razón es esta entrada. Quiero tomar esta oportunidad para resaltar la importancia de Elon Musk como el mejor Social CEO del planeta. Sí, esta entrada se trata de una persona y no una campaña, pero considero que es clave mencionar la importancia que Musk tienen en las redes sociales y cómo esto ha impactado a Tesla (y sus otras compañías). Amazing work by Tesla team. Built entire new general assembly line in 3 weeks w minimal resources. Love u guys so much! Pic of 1st Model 3 dual motor performance coming off the line … pic.twitter.com/Xr55P3fmGd — Elon Musk (@elonmusk) June 16, 2018 Cualquier CEO que tenga la habilidad de conseguir casi cinco mil retweets tiene el poder de promover su marca como ningún otro canal lo puede hacer. Les recomiendo revisar su cuenta de Twitter, su engagement y respuestas. Netflix Latinoamérica No es la primera vez que hablo de esta campaña, pero es tan buena que no lo puedo dejar de hacer. Netflix es una compañía global con una audiencia Latinoamericana cada vez más grande. Por eso me alegra tanto ver este tipo de campañas que regionalizan su contenido original, pero van más allá de una simple traducción, toman el contenido “tono” local y lo agregan a su contenido original. Muy bien, ahora tienes todos los conocimientos necesarios para empezar tu campaña de publicidad pagada en redes sociales… y si te puedo dar un consejo final es que te des una vuelta por Hootsuite. Ahorra tiempo, dinero y dolores de cabeza con su programación de mensajes automática. Pruébalo hoy A través de un video, la joven pidió a sus seguidores que le ayudaran a denunciar la filtración de fotografías y clips íntimos, que estarían circulando en diversas redes sociales sin su consentimiento. Al parecer, sería el contenido que Escamilla subió a su cuenta de Fansly, una plataforma en la que algunas personas suben contenido para adultos, similar a OnlyFans.Ante la situación, el llamado que hizo la joven fue a denunciar las imágenes o clips de video que se encontraran sobre ella, ya que este habría sido hurtado sin su consentimiento de la plataforma mencionada, aunque no dio otros detalles adicionales. “Subieron un video del Fansly a Twitter y Facebook, posiblemente a Reddit y Telegram, y a una plataforma, así que si lo ven, por favor denúncielo”, aseguró Escamilla.Se conoce que la joven en días anteriores anunció en su cuenta de Instagram que pensaba abrir un espacio para sus seguidores en la plataforma Fanslu, la cual aseguró que era un OnlyFans “mejorado”, por lo que preguntó a los usuarios sobre el contenido que querían que ella compartiera. “Abriré un Fansly. Es un Only mejorado. Podrán votar por el contenido que quieren ver. Tener diferente contenido dependiendo del monto que paguen. Y contenido personalizado”, afirmó Escamilla.Escamilla explicó en un video de TikTok las razones por las que hizo la solicitud y el porqué de su reacción durante la clase. Así mismo, esta persona, quien se identifica con los pronombres elle y él, aseguró que no le molestaron los memes que se viralizaron tras darse a conocer su video, pero consideraba como de suma importancia aclarar la situación.“Este video va a ser un poco serio porque resulta que me volví viral. No me molestan para nada los memes, pero creo que en un futuro publicaré un TikTok especial para reaccionar a los memes que me hicieron, pero esto va a ser un poco serio porque recibí muchos comentarios de acoso y cosas bastantes feas. A mí no me importa lo que digan de mí o lo que piensen, pero hay personitas a las que sí, compañeres de la comunidad LGBTQ+ que sí les afectó y esto no está chido”, comenzó.Posteriormente, explicó que en ningún momento interrumpió su clase de Redes Logísticas e Inteligentes, como pensaron muchas personas, y que todo inició en el momento en que solicitó una prórroga, que no le darían, para entregar un trabajo escolar porque el fin de semana estuvo bajo los efectos secundarios de su vacuna contra el virus de la covid-19.“(El profesor en clase) decidió sacar el tema, insinuando que era bastante irresponsable, yo le dije que no, que era por una cuestión médica y que por eso no había podido hacer el trabajo. El compañero decidió hablar sobre el huracán (...) y luego pasó a decir: ‘es que ella’”, añadió. CD. DE MÉXICO, (EL UNIVERSAL).- Andra Escamilla, mejor conocida como "Compañere", pidió hace unos días a través de redes denunciar uno de sus videos íntimos que publicó en su cuenta personal de Fansly y que fue filtrado en Twitter, Facebook y Telegram. A través de su cuenta de instagram, la joven escribió "¡Hola! Subieron un video del Fansly a Twitter y Facebook, posiblemente a Reddit, Telegram y a una plataforma, entonces, si lo ven, por favor denúncienlo". Recientemente Andra dio a conocer en su cuenta de Instagram que abriría una cuenta en "Fansly", plataforma para subir contenido explícito de paga y que llegó para hacerle la competencia al ya muy afamado "OnlyFans". Sin embargo, entre sus fans hay quien afirma que la distribución del video sexual de Andra Escamilla puede ser denunciado como parte de la ley Olimpia. ¿Qué es y qué sanciona la ley Olimpia? La "Ley Olimpia" no se refiere a una ley como tal, sino a un conjunto de reformas legislativas encaminadas a reconocer la violencia digital y sancionar los delitos que violen la intimidad sexual de las personas a través de medios digitales, también conocida como ciberviolencia. Entre las conductas que sanciona la ley Olimpia se encuentran: * Video grabar, audio grabar, fotografiar o elaborar videos reales o simulados de contenido sexual íntimo, de una persona sin su consentimiento o mediante engaño. * Exponer, distribuir, difundir, exhibir, reproducir, transmitir, comercializar, ofertar, intercambiar y compartir imágenes, audios o videos de contenido sexual íntimo de una persona, a sabiendas de que no existe consentimiento, mediante materiales impresos, correo electrónico, mensajes telefónicos, redes sociales o cualquier medio tecnológico. Por lo tanto, las personas que distribuyeron, compartieron o intercambiaron el video sexual de "La Compañere" podrían tener una sanción penal, dependiendo del estado en el que lo hayan hecho. Distribuir un contenido multimedia sexual sin el consentimiento de una persona se castiga con hasta 8 años de prisión, dependiendo del estado que lo castigue. ¿Quién es Andra Escamilla, "La Compañere"? La fama de Andra Escamilla en redes sociales surgió durante una clase online que se hizo viral, en la que su compañero de carrera se refirió a ella como "compañera", y Andra, molesta, rectificó y pidió que le llamaran "compañere" pues se asume como persona no binaria, es decir, sin identidad femenina o masculina. Después de que se viralizó el video en el que pide que se refieran a ella como "compañere", la joven estudiante de animación recibió lo mismo una gran cantidad de críticas y comentarios de apoyo por su postura sobre el lenguaje inclusivo. Andra Escamilla, mejor conocida como "Compañere", pidió a través de redes sociales denunciar uno de sus supuestos videos íntimos que publicó en su cuenta personal de Fansly y que fue filtrado en Twitter, Facebook y Telegram. A través de su cuenta de instagram, la “Compañere” escribió: "¡Hola! Subieron un video del Fansly a Twitter y Facebook, posiblemente a Reddit, Telegram y a una plataforma, entonces, si lo ven, por favor denúncienlo". Recientemente Andra dio a conocer en su cuenta de Instagram que abriría una cuenta en "Fansly", plataforma para subir contenido explícito de paga y que llegó para hacerle la competencia al ya muy afamado "OnlyFans". AC