

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2019-2020



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

UNIVERSITAS Miguel Hernández

La segmentación de la publicidad en redes sociales

Caso de estudio: Facebook vs. Elpais.com

The segmentation of advertising on social networks

Case study: Facebook vs. Elpais.com

Alumna: Dánae Rodríguez Maciá

Tutor: Sergio Martínez Mahugo

Resumen

Periodismo y publicidad son dos disciplinas que siempre han estado ligadas porque cada una complementa a la otra. La publicidad ha necesitado siempre de un soporte de difusión que fuera aceptado por los consumidores; y las editoriales y productoras necesitaban ingresos por esta vía para sobrevivir. Hoy en día, las redes sociales son uno de los principales canales de difusión de los medios tradicionales y también una de las principales plataformas publicitarias.

En este trabajo se presenta un estudio sobre la efectividad de la publicidad en las redes sociales. Recorreremos brevemente la historia de las redes sociales, su evolución y nos centraremos en la red social Facebook y las posibilidades de segmentación y comercialización que nos ofrece, para posteriormente compararla con el diario de prensa digital El País, valorando especialmente su eficacia y capacidad de control. No entraré a valorar la calidad de los mensajes, por su contenido y su diseño gráfico, aunque sin duda estos atributos podrían modificar sutilmente la eficacia de la publicidad y consecuentemente la certeza absoluta del estudio; pero aun así nos aportara una idea bastante aproximada de su efectividad.

El trabajo de campo se ha llevado a cabo a través del método cuantitativo para interpretar los datos de un cuadro comparativo de creación propia sobre las posibilidades actuales de segmentación de la publicidad online. Dicho cuadro se aplica por un lado al objeto de estudio de este trabajo: las redes sociales. Y por otro lado al objeto con el que lo comparamos: la publicidad en los medios convencionales, y en este caso en concreto elpais.com que se utiliza como caso de estudio. En líneas generales, los resultados obtenidos indican que la creciente inversión publicitaria por parte de las empresas aumenta la efectividad de la publicidad en las principales redes sociales.

Palabras clave: periodismo, redes sociales, nuevas tecnologías, jóvenes, segmentación, publicidad, prensa digital.

Abstract

Journalism and advertising are two disciplines that have always been linked because each complements the other. Advertising has always needed a broadcast medium that was accepted by consumers; and publishers and producers needed income this way to survive. Today, social media is one of the main channels of dissemination of traditional media and also one of the main advertising platforms.

This work presents a study on the effectiveness of advertising on social networks. We will briefly review the history of social networks, their evolution and we will focus on the social network Facebook and the possibilities of segmentation and marketing it offers us, to later compare it with the digital press newspaper El País, especially evaluating its effectiveness and control capacity . I will not go into evaluating the quality of the messages, due to their content and graphic design, although these attributes undoubtedly could subtly modify the effectiveness of advertising and, consequently, the absolute certainty of the study; But even so, it will give us a fairly approximate idea of its effectiveness.

The field work has been carried out through the quantitative method to interpret the data from a comparative table of own creation on the current possibilities of segmentation of online advertising. This table is applied on the one hand to the object of study of this work: social networks. And on the other hand, the object with which we compare it: advertising in conventional media, and in this case specifically elpais.com, which is used as a case study. In general terms, the results obtained indicate that the increasing advertising investment by companies increases the effectiveness of advertising on the main social networks.

Key words: journalism, social networks, new technologies, youth, segmentation, advertising, digital press.

Índice de contenidos

1. Introducción	
1.1.Presentación	1
1.2.Objetivos e hipótesis	2
1.3.Justificación	3
2. Estado de la cuestión	4
2.1. ¿Qué es la publicidad en las redes sociales?	6
2.2. Breve historia de la publicidad en las redes sociales	8
2.3. Tipos de publicidad en las redes sociales	9
2.4.Ventajas de la publicidad en las redes sociales	11
2.5. Inversión publicitaria en las redes sociales	13
3. Metodología	17
4. Resultados	18
5. Conclusiones	23
6. Bibliografía	25
7. Anexos	
7.1. Entrevista a José Ignacio Mena	28
7.2. Historia de las redes sociales	32

1. Introducción

1.1. Presentación

La Real Academia Española define la tecnología como un conjunto de técnicas y de teorías que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. En los últimos años el cambio en nuestra sociedad ha sido constante y acelerado y para explicarlo Neil Postman (1992) lo relaciona con la metáfora de la *revolución del enchufe*¹. En esta metáfora el autor quiere explicar que la mayoría de los descubrimientos que se han llevado a cabo en el último siglo se pueden identificar con enchufes que se han instalado en casa a través de un aparato; y cada aparato ha originado cambios sociales o de comportamiento que a su vez han facilitado el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información. Gracias a todos esos avances tecnológicos hoy podemos teletrabajar, adquirir nuevos conocimientos y compartir vivencias que lleguen a nutrir a otras personas más allá de nuestro círculo social.

En lo referente a los medios de comunicación y el entorno periodístico, todas esas nuevas tecnologías han hecho posible la existencia de los periódicos digitales, la publicidad a través de internet, la emisión de música a través de aplicaciones especializadas, programas de radio sin necesidad de su equipo tradicional, así como videollamadas incluso entre personas de diferentes países con un coste muy bajo.

Según señala el profesor José Alberto García Avilés (2015) en su libro *Comunicar en la sociedad red* asumimos como profesionales que los medios, la red y la tecnología han llegado para quedarse de forma imparable. Cuando publicas un contenido en redes sociales, cuando señalas una publicación con un “me gusta”, cuando entras en tu navegador y realizas una búsqueda concreta, cuando coleccionas enlaces a las páginas web de tu interés o simplemente cuando navegas, vas generando un perfil digital que queda almacenado. Los nuevos soportes publicitarios, los que han aparecido tras la popularización de internet en los hogares, utilizan esta huella digital para establecer

¹ La Revolución de los Enchufes es una teoría de Neil Postman que plantea al lector la siguiente situación: Imagina que tu casa ha sido acordonada, y vamos a quitar todos los enchufes que han ido apareciendo en los últimos 80 años. El primero que se va es el de la tableta, el móvil y el ordenador y el cable que lo enchufa a internet. A continuación, el DVD, el televisor y la videoconsola, la cadena de música, la radio, el teléfono fijo. Te quedas sin entretenimiento y sin información. Habría que desenchufar el microondas, la lavadora, la tostadora, el frigorífico... Con este panorama tendrías que ser una persona muy distinta para sobrevivir.

nuevos sistemas de segmentación mucho más avanzados que una simple segmentación clásica por edad o sexo de la audiencia.

También la manera de consumir publicidad ha cambiado respecto a la fórmula tradicional estática. Es ahora con internet y las redes sociales cuando aparece un nuevo paradigma publicitario. Contamos con nuevos parámetros que mejoran la eficiencia de los mensajes publicitarios y la capacidad de reacción de los anunciantes.

1.2. Objetivos e hipótesis

La hipótesis que pretende demostrar este trabajo es que las posibilidades de segmentación que ofrece actualmente la publicidad en redes sociales permiten llegar mejor a tu público objetivo que otros tipos de publicidad digital en medios convencionales.

Hablamos de publicidad efectiva cuando tras un conjunto de estrategias que dan a conocer productos o servicios de una empresa con el fin de tener un alcance tenga impacto sobre un usuario de nuestro segmento y a su vez genere beneficios al negocio.

Según el último informe anual de investigación de redes sociales publicado por la Asociación Española de Publicidad y Comunicación Digital en España (IAE) las empresas están invirtiendo cada vez más publicidad en redes sociales. En este último año se ha invertido un total de 3.150 millones de euros, a diferencia del año anterior que se invirtió un total de 1.971 millones de euros. Hablamos por tanto de un asunto de importancia capital para el sector publicitario y las marcas.

Por lo tanto, este análisis presenta como objeto:

- 1.2.1. Estudiar el uso de las redes sociales a través del análisis de los datos del Estudio Anual sobre Redes Sociales del año 2019
- 1.2.2. Describir el funcionamiento de la segmentación de audiencias y demostrar su eficiencia en el caso de las redes sociales
- 1.2.3. Comparar las posibilidades de segmentación que ofrecen las redes sociales con las que ofrece un medio digital, en este caso, elpais.com, escogido como objeto para el caso de estudio

1.3. Justificación

Una de las ideas que impulsa este trabajo es la reflexión que realiza el periodista Jalis de la Serna¹. En ‘El país de la (des)conexión’² reportaje realizado para su posterior emisión en La Sexta. Muchas veces nos preguntamos si somos capaces de escapar al control de la tecnología y, por ello Jalis siguió el rastro de los datos que generamos a diario. Concretamente, su idea de que nuestra interacción en internet deja un rastro de lo que somos, sustenta la creación de este estudio. El escenario social que domina en la actualidad está caracterizado por la inmediatez y de ello se aprovecha la publicidad sobre todo en redes sociales. Las redes sociales aparecen como una oportunidad de impacto publicitario al permitir la segmentación por intereses, aficiones, estilos de vida, etc. Pero se debe ser consciente de que en internet lo intrusivo provoca fuertes reacciones de rechazo. En el caso de estar trabajando con segmentos poblacionales hay que investigar qué publicidad es la consentidora y por tanto con posibilidades de aceptación e impacto positivo.

Es importante mantener una observación académica permanente de este ecosistema tecnológico, debido a la velocidad con la que se modifican los hábitos de consumo de redes sociales, a la varianza de los algoritmos que deciden la precisión de la segmentación y la calidad de herramientas de control.

El siguiente trabajo persigue analizar cuan eficaz es esta publicidad y a qué nivel podríamos considerarla publicidad intrusiva o si, por lo contrario, los usuarios la consideran una publicidad consentida. Debemos tener en cuenta que con el desarrollo de las redes sociales se generan diariamente nuevas posibilidades de llevar a cabo la comunicación publicitaria. La principal diferencia que encontramos entre la publicidad en redes sociales y en versiones digitales de medios tradicionales es el precio: las formas de comercialización y precios de la publicidad en redes sociales son más variadas y económicas que en display convencional. Otro factor que no podemos obviar y que apoya el uso creciente de la publicidad en redes sociales, es la precisión con la que se establece el control de su efectividad.

¹ Se inició como periodista en prensa escrita, concretamente en As y en Servimedia. Posteriormente se ha dedicado al mundo de la televisión, trabajando inicialmente para Antena 3 en el programa Por la escuadra. Trabajó posteriormente para Canal Sur con el programa Siete lunes y para Telemadrid, realizando en esta última el programa Mi cámara y yo. Fue reportero en Callejeros para Cuatro hasta que en 2013 se incorporó a Atresmedia, donde ha dirigido programas entre los que se encuentran Encarcelados, En tierra hostil y Enviado Especial.

² Fecha de emisión 17/11/2019 Director: Jalis de la Serna.

2. Estado de la cuestión

Hay cierto paralelismo entre el desarrollo histórico de los medios de comunicación y el progreso tecnológico tal y como reconoce Manuel Campo, periodista y director del Instituto de Comunicación Empresarial, pues: “todos los saltos tecnológicos han producido una aceleración en la historia de la comunicación” (Campo, 2005: 29). Según el Diccionario de la Real Academia Española, un medio de comunicación es un “órgano destinado a la información pública”; derivado de este término surge la expresión nuevos medios que según el profesor José Luis Orihuela (2003) es una industria de medios tradicionales convertida a lo digital.

El trabajo “*Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*” (2020) coordinado por Sheila Liberal Ormaechea y Luis Mañas Viniegra es un concienzudo estudio de investigación y documentación en relación con la publicidad, la juventud y las redes sociales. Su divulgación pone de manifiesto la influencia que las redes sociales ejercen sobre los jóvenes, lo que constituye un interesante punto de vista para el conocimiento tanto en el ámbito periodístico como publicitario, siendo uno de los últimos análisis exhaustivos dedicado a esta temática.

Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2019 llevado a cabo por la división española del Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) nos revela la siguiente información:

- En España, el 85,5%, los internautas de entre 16 y 65 años usan habitualmente las redes sociales. Es decir, más de 25 millones de jóvenes.
- Los usuarios dedican a las redes sociales un promedio de 55 minutos diarios.
- El 47% de los usuarios consideran que la publicidad en redes sociales les influye a la hora de comprar un producto o servicio.
- El 55% de los usuarios, antes de realizar una compra, busca información sobre el producto o servicio en redes sociales.
- Un 30% de los usuarios acepta positivamente que la publicidad que se le muestre sea acorde a sus intereses, aunque disminuye respecto a 2018. Los usuarios que demuestran mayor aceptación son los menores de 30 años.
- Un 48% de los usuarios declara que la publicidad que ha visto se ajustaba a su perfil.

Con la introducción a nuestras vidas de las nuevas tecnologías y las redes sociales, la publicidad segmentada encuentra un nuevo lugar donde crecer día tras día, y por tanto los

anunciantes una nueva manera de migrar del esquema convencional a una forma de dirigirse a su público objetivo asignando inversiones y presupuesto que antes solamente se destinaba a publicidad masiva.

Los nuevos medios tienen unas características de comunicación, un lenguaje propio y contenidos diferentes a los tradicionales como son la prensa, la radio y la televisión. En la actualidad, estos nuevos medios, a los que también se podría llamar digitales porque utilizan la tecnología digital para la difusión de sus mensajes, conviven con los medios de comunicación tradicionales, influyendo cada día más en ellos (Fundéu BBVA, 2012).

Sin duda, Internet y la creación de redes sociales como fue Facemash (en la actualidad Facebook) en el año 2004 ha generado un gran impacto en la manera de comunicarnos. Internet ha hecho que podamos compartir información desde cualquier parte del mundo de forma pública participando activamente en ellas y consiguientemente haciendo este sistema altamente popular. Pero, sobre todo, han conseguido globalizar experiencias mediante videos, emisiones en directo, videoconferencias logrando reducir limitaciones como el espacio y el tiempo y aumentando exponencialmente la cantidad de información disponible donde poder dejar la huella digital de nuestras preferencias.

Desde el punto de vista empresarial las redes sociales muestran un mundo donde el conocimiento, el poder y la capacidad productiva empieza a estar en manos de individuos que espontáneamente se unen sin conocerse y probablemente a muchos kilómetros de distancia (M^a Isabel De Salas, 2012).

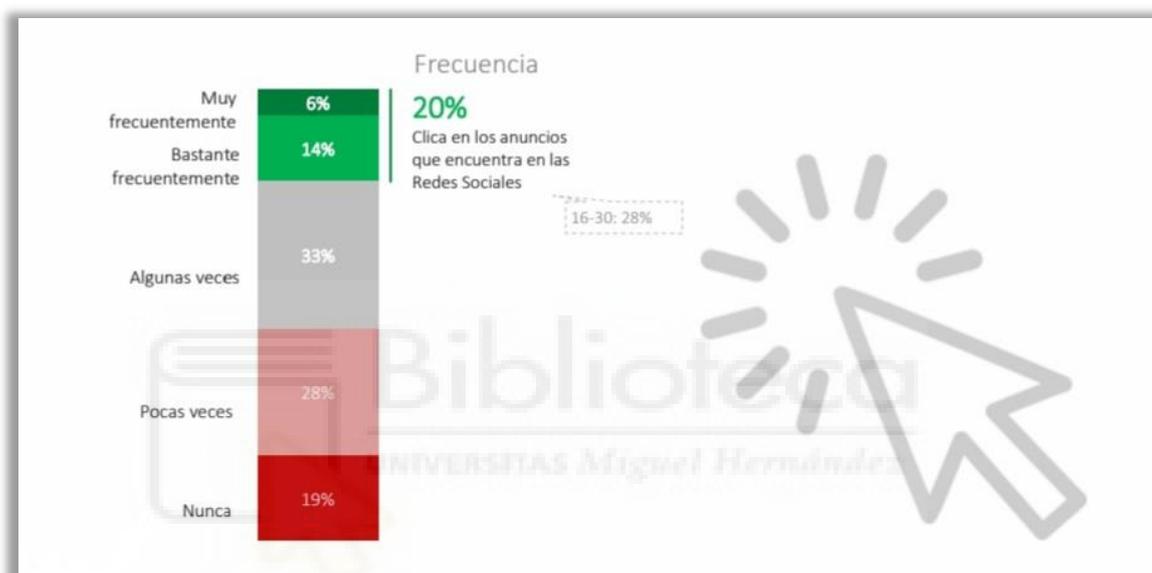
La inmediatez de comunicación que permiten las redes sociales e internet en general ha cambiado completamente la forma en que las personas se comunican en el siglo XXI, especialmente cómo las organizaciones pueden establecer conexiones con compradores y usuarios en el ámbito del marketing. Según Emanuel Olivier, CEO en Genwords, el marketing de las redes sociales son las herramientas que, puestas en acción, abren distintos canales de comunicación en el mundo digital¹.

¹ ¿Qué es el Social Media Marketing? <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>
[Consultado el 14/06/2020]

2.1. ¿Qué es la publicidad en las redes sociales?

La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, ya sea entremezclados en el contenido o en forma de display¹.

Según Antevenio (2019), la página web especializada en marketing digital, el 30% de los usuarios considera que la publicidad es intrusiva, aunque los jóvenes son los que más prestan atención a la publicidad, de hecho, solo un 20% hacen clic para saber más sobre el producto o servicio que ofrecen las marcas en las redes sociales.

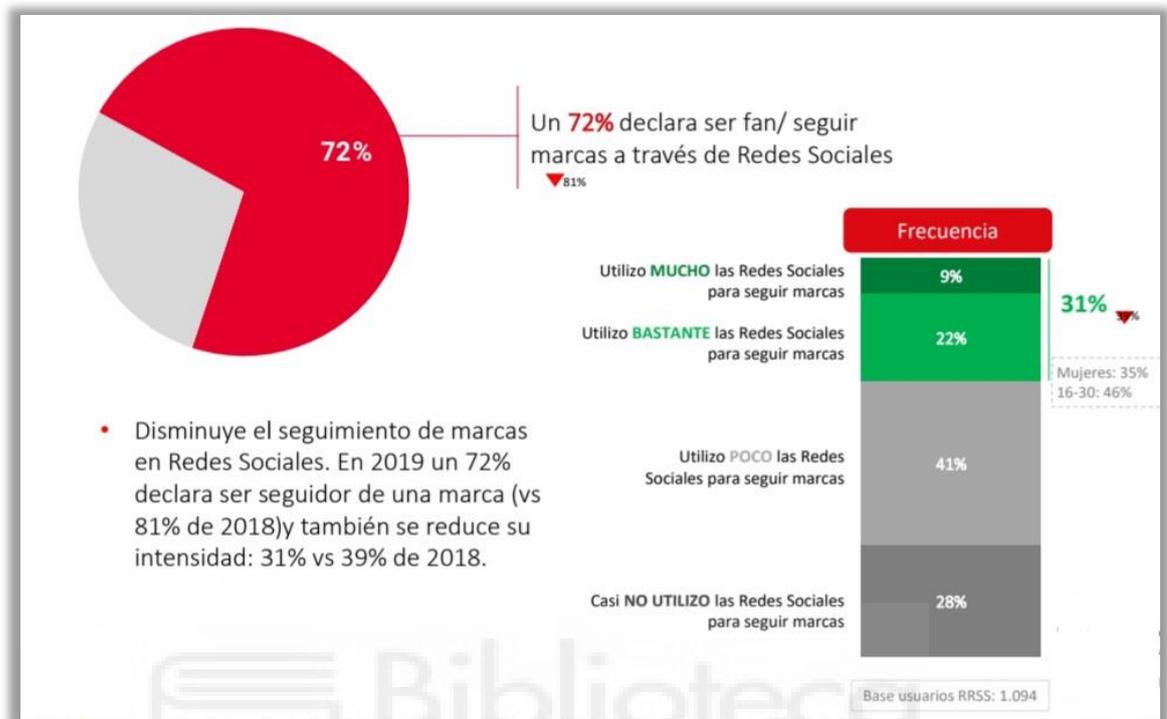


Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales (IAB, 2019)

Según el Estudio Anual de Redes Sociales (IAB, 2019), los datos recabados para la investigación relacionada con la publicidad en España muestran que el crecimiento para el medio líder en inversión publicitaria ha sido del 10,8% como consecuencia de la disminución del seguimiento de marcas por parte de los usuarios con respecto al año 2018. En 2019 un 72% de usuarios declara ser seguidor de una marca, cuando en el año 2018 el porcentaje es del 81%. También se ve afectada la intensidad de uso, disminuyendo del

¹ La publicidad display constituye un formato publicitario online en el que el anuncio (conocido generalmente como banner y formado por texto, imagen, audio, e incluso vídeo) se muestra en una página web de destino, por lo general presentado en la parte superior o lateral de la misma. Fuente <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas#:~:text=La%20publicidad%20de%20tipo%20Display,v%C3%ADdeo%20u%20otros%20formatos%20interactivos.> [Consultado el 25/05/2020]

39% al 31%. Como podemos observar en la siguiente imagen, solo el 9% de los usuarios de redes sociales utiliza MUCHO estas plataformas para seguir las marcas.



Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales (IAB, 2019)

Cuando un usuario quiere comprar un producto de una marca, solo el 26% decide adquirirlo si la marca en cuestión tiene perfil en redes social alegando que le inspira más confianza. Por otro lado, que una marca tenga o no perfil en redes sociales no altera el nivel de confianza que inspira en el usuario siendo el porcentaje más elevado (67%). Es a los menores de 45 años a quienes les inspiran más confianza las marcas que tienen perfil, mientras los de más edad declaran que no les influencia.

2.2. Breve historia de la publicidad en las redes sociales

En el año 2004 con el nacimiento de la red social Facebook se llevó a cabo el primer intento de anuncio publicitario diseñado exclusivamente para esta red. A este anuncio se le conoció como ‘Facebook Flyer’ y se usaba principalmente por estudiantes y negocios locales que querían enfocarse en el público de las universidades para llevar a cabo promoción de eventos. Su precio oscilaba entre los 10 y los 40 dólares diarios.

La red social Twitter nació en el año 2006 como una plataforma de microblogging pero no fue hasta el año 2010 cuando esta plataforma facturó 44.6 millones de dólares por publicidad. También en ese mismo año fue cuando la red social LinkedIn, especializada en el mundo profesional y laboral, contaba con 5 millones de usuarios, empezó a introducir publicidad en su plataforma en formatos como los ‘Text Links’ o los ‘Leaderboards’.

En el año 2008 Facebook ofreció la opción a las compañías de crear ‘Fan Pages’ de forma gratuita, con el ánimo de ofrecer un perfil a las marcas e incentivarlas a invertir en nuevas formas de publicidad nativa. En diciembre del año 2009 Facebook ganó 764 millones de dólares por la publicidad de ese año, en mayo del año 2013 facturó 1.800 millones de dólares de los cuales la tercera parte provenía de su plataforma móvil.

Instagram, la red social especializada en fotografía, empezó en el año 2014 a experimentar con fotos y vídeos que serían mostrados en los ‘Timeline’ de los usuarios sin necesidad de que estos sigan a la marca que lo han publicado, con el objetivo de monetizar esta plataforma. Fue entonces en el año 2016 cuando logró más de 1.530 millones de dólares en ingresos en publicidad.

Según Statista¹, en el cuarto trimestre del año 2019, los ingresos totales por publicidad de la red social fueron de 20.736 millones de dólares, una cifra que representa un incremento de aproximadamente 4.000 millones con respecto al mismo periodo de 2018.

¹ Ingresos mundiales y trimestrales por segmento en la red social Facebook
<https://es.statista.com/estadisticas/525573/facebook-ingresos-mundiales-trimestrales-por-segmento/#:~:text=En%20el%20cuarto%20trimestre%20de,al%20mismo%20periodo%20de%202018.>
[Consultado el 02/07/2020]

2.3. Tipos de publicidad en las redes sociales

Existen muchos tipos diferentes en función de la red donde se ubiquen. Hoy en día, según Cyberclick¹ y Marketing and Web² los portales especializados en marketing online y publicidad digital y dos de los blogs de referencia en España en marketing digital estas son las principales plataformas con las que contamos y algunos de sus datos más relevantes:

- Facebook Ads. Es la red más popular a nivel mundial y a la hora de ofrecer servicios a los anunciantes cuenta con una amplísima interfaz publicitaria, en la que los anunciantes disponen de todo tipo de opciones para promocionar sus contenidos.
 - Hoy en día, según Hootsuite el 24,2% de las páginas de Facebook están invirtiendo en publicidad pagada y las publicaciones con mayor participación son más baratas de promocionar.
 - En cuanto a vídeo digital, Facebook cuenta con el 24,5% del gasto en publicidad.
 - Debido a la publicidad, el 71% de las personas ha aumentado la visualización de vídeos en internet aumentando el número de impresiones a anuncios en un 21%.

- Instagram Ads. Facebook e Instagram comparten la misma herramienta publicitaria, por lo que es muy sencillo organizar campañas enlazadas. En esta red las promociones que funcionan mejor son las campañas con un elevado componente visual.
 - Según Hootsuite, las probabilidades de comprar a través del móvil son del 70%.
 - Según Sproutsocial, el 80% de las personas sigue a un negocio en Instagram, los anuncios han aumentado más del 28% y el 25% de estos anuncios son vídeos únicos.

¹ Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios> [Consultado el 18/07/2020]

² Qué es la publicidad en redes sociales: Cómo funciona, formas y ejemplos <https://escuela.marketingandweb.es/publicidad-en-redes-sociales/> [Consultado el 18/07/2020]

- Twitter Ads. Entre sus opciones de anuncios podemos encontrar campañas adaptadas a una gran variedad de objetivos: conversión, leads¹, descarga de aplicaciones...
 - Los anuncios en Twitter son un 11% más efectivos que los anuncios de televisión durante eventos en directo.

- YouTube Ads. Esta plataforma es un gran lugar para promocionar tu marca a través de vídeos insertándoles publicidad. Son el formato más parecido a los spots tradicionales.
 - Según Emarketer, YouTube representa el 27,1% de los gastos de publicidad digital.
 - Las personas prestan más atención a la publicidad en YouTube que a la propia publicidad en televisión e incrementa la interacción con el vídeo.

- Snapchat Ads. La publicidad en esta plataforma aún no es demasiado popular en España lo que hace que puedas experimentar con tus anuncios sin preocuparte de la competencia. Es ideal para marcas desenfadadas, con opciones interactivas como los Sponsored Lenses y Sponsored Geofilter.

- Pinterest Ads. Entre los contenidos a publicitar de esta red destacan las bodas, la moda o la cocina.

- TikTok Ads. El 66% de los usuarios de esta red social tienen menos de 30 años, y el 41% está entre los 16 y los 24 años de edad. En estos momentos ofrecen dos formatos de anuncio. El primero es mediante los Biddable Ads que te permite pujar por espacios publicitarios y colocar anuncios de vídeo en el feed principal; y el segundo, mediante anuncios contratados a través de un representante de TikTok Ads. Entre ellos encontramos los Hashtag Challenge, el Brand Takeover y el Branded lenses.

¹ Un contacto o lead es todo aquel usuario de una página web que, en un momento determinado, nos facilita sus datos en un formulario, perdiendo así la condición de visita anónima y convirtiéndose en un contacto sobre el que poder hacer seguimiento. Fuente <https://www.inboundcycle.com/captacion-leads> [Consultado el 18/07/2020]

2.4. Ventajas de la publicidad en las redes sociales

Según el publicista especializado en nuevas tecnologías, José Ignacio Mena (2020), las redes sociales nos permiten elaborar mensajes más certeros, acotar con gran precisión al cliente idóneo, personalizar el lenguaje e incluso estar presentes en sus grupos de influencia gracias a un nuevo soporte publicitario, los *influencers*¹, que son los modernos líderes de opinión. Durante el pasado año, un 58% de los profesionales contrataron los servicios en redes sociales de *influencers*, principalmente en Instagram y aumentando el dato en 12 puntos porcentuales respecto al año 2018. En la encuesta realizada por el IAB Spain, el 87% de los profesionales que contrataron estos servicios quedaron ‘muy y bastante satisfecho’ con las acciones con los *influencers*.

Tu marca o producto aumenta su visibilidad gracias a la publicidad de pago teniendo en cuenta que debido a los algoritmos es más difícil que los usuarios vean tu publicación de manera orgánica. Si en nuestra campaña empleamos la segmentación por intereses o gustos relacionados con tu marca o producto a los usuarios a los que les llegue la publicidad serán tus usuarios potenciales, es decir, tu público objetivo. En general, el usuario decide el importe total de la campaña, el periodo, el objetivo que pretende conseguir y el público al que se dirige; y las plataformas publicitarias de cada una de las redes sociales se encargan de servir y optimizar la campaña.

El modelo de compra de los anuncios publicitarios dependerá del objetivo que establezcamos para la campaña. Por ejemplo, en la red social Facebook los distintos objetivos de optimización² son:

- Aumentar la visibilidad del post y el tráfico web enfocado en conversiones mediante publicaciones promocionadas e impulsar post publicados de forma orgánica mediante publicaciones difundidas.

- Aumentar el tráfico de visitas a tu sitio web mediante Clics hacia el sitio web.

¹ Un influencer es una persona que tiene la capacidad de movilizar opiniones y crear reacciones debido a la credibilidad que cuenta sobre una temática concreta. Son líderes de opinión y figuras mediáticas dentro de un área o sector. Esa influencia es la que los convierte en prescriptores ideales para las marcas. Vía <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/> [Consultado el 25/04/2020]

² “La importancia de la publicidad en las redes sociales” <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/> [Consultado el 01/07/2020]

- Promocionar tu página y obtener fans para conectar con más personas relevantes a través de los ‘Me gusta’ de la página.
- Promocionar tus publicaciones mediante la interacción en ellas.
- Aumentar el número de descargas de tu aplicación.
- Llegar a personas que están cerca de tu empresa a través de la difusión local o que tienen más probabilidades de prestar atención a tu marca.
- Mostrar automáticamente los productos de tu catálogo de productos en función del público objetivo para generar ventas.
- Generar clientes potenciales para tu empresa.

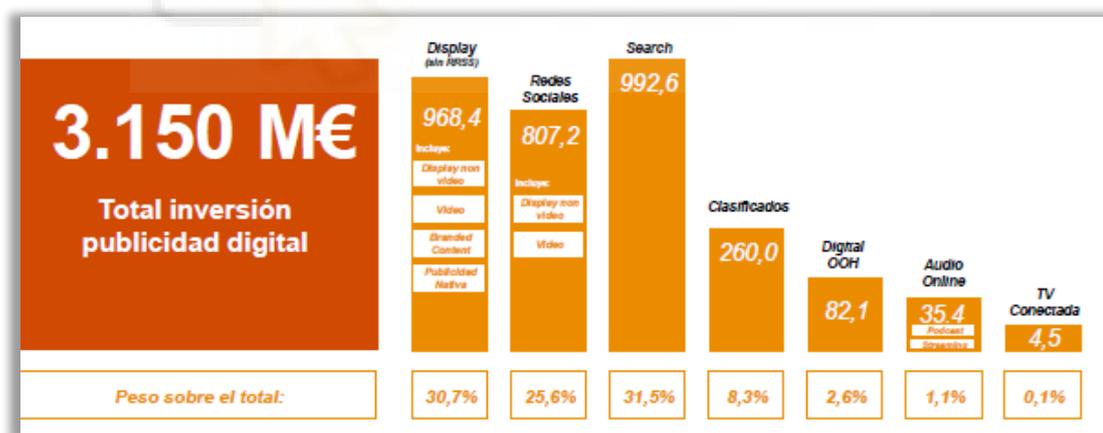
Las posibilidades que nos presentan las plataformas publicitarias dentro de las redes sociales tienen integradas una función en la que recogen la información de la campaña para que los anunciantes sepan cómo reaccionan los usuarios en tiempo real permitiendo comparar los resultados con su estrategia y su inversión. Mediante las métricas y el análisis el anunciante podrá editar su campaña en cualquier momento para tratar de sacar mayor rendimiento.

2.5. Inversión publicitaria en las redes sociales

Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) presentó el pasado mes de febrero los datos del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2019, elaborado por PwC. Este año, el informe ha sido elaborado con una nueva metodología para ofrecer un mayor alcance en la estimación de los datos: hasta 2018 la base de análisis era la información proporcionada por las agencias de medios.

A partir del año 2019, los datos declarativos incluyen además a soportes, anunciantes e intermediarios¹.

El estudio que realiza IAB Spain anualmente desde el año 2002, tiene como principal objetivo proporcionar a la industria publicitaria digital un informe de tendencias de compra de medios y dar una cifra de inversión. Para nuestro trabajo, nos interesa el apartado sobre inversión controlada que son los datos proporcionados por los participantes del estudio. Aunque comprende la inversión en Display², Redes sociales, Search³ así como las secciones de Clasificados⁴, Digital Out of Home, Tv Conectada y Audio Online, nosotros solamente analizaremos los datos para redes sociales.



Inversión Publicitaria en Medios Digitales (IAB, 2019)

¹ “Informe IAB: Internet se convierte en el medio con mayor inversión publicitaria en España”, publicado en Marketing News y disponible online en <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1157688031605/informe-iab-internet-se-convierte-medio-mayor-inversion-publicitaria-espana.1.html> [Consultado el 03/07/2020]

² Inversión publicitaria servida a través de formatos gráficos. Incluyendo: Display non video, video, publicidad nativa y branded content.

³ Incluye toda aquella inversión publicitaria destinada a motores de búsqueda.

⁴ Incluye toda aquella inversión publicitaria destinada a portales específicos de oferta y demanda de bienes y servicios.

El dato total de inversión en publicidad digital en el año 2019 ha sido de 3.150 millones de euros, siendo de 807, 2 millones de euros el invertido en publicidad en las plataformas de redes sociales. El crecimiento para el medio líder en inversión publicitaria ha sido del 10,8% en comparación con el año 2018. Además, un 67% de las empresas declaran haber incrementado la inversión publicitaria en redes con respecto al ejercicio del 2018, convirtiéndose Facebook e Instagram en las redes con mayor inversión publicitaria.

Los datos obtenidos para las redes sociales incluyen toda aquella inversión publicitaria servida en portales clasificados como redes sociales, tanto en formato Display non – video como video (YouTube no estaría incluido porque su inversión se contabiliza en el apartado de video).

Por primera vez, el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales ofrece el dato correspondiente a la inversión en redes sociales. Tras aplicar la metodología utilizada en este estudio al informe de 2018, la inversión ha crecido un 15,7% hasta alcanzar los 807,2 millones de euros y representar por tanto el 25,6% de la inversión digital.

A la hora de valorar las cifras de ventas y la conexión existente entre los diferentes canales publicitarios, podemos observar que el estudio de IAB Spain nos ofrece un dato muy valioso: el 27% de los usuarios visitan las redes sociales de una marca después de ver sus productos anunciados en televisión, redes sociales, prensa y/o revistas.

Podemos ver que definitivamente existen buenas posibilidades para hacer publicidad cruzada entre el online y el offline. Además, según el periodista, CEO y cofundador de Cyberclick, David Tomas, este porcentaje¹ varía según el porcentaje anunciado:

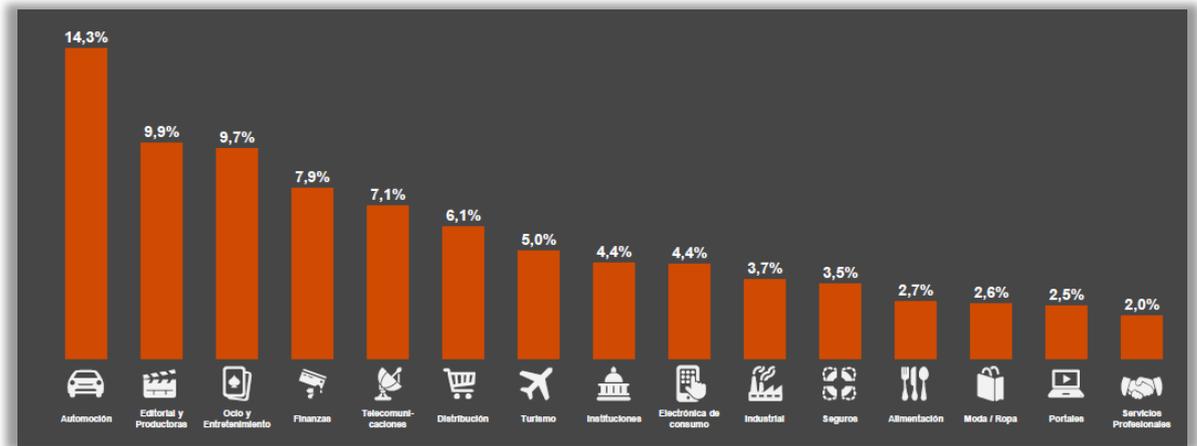
- 32% para ropa, calzado y complementos. El porcentaje es del 44% en el caso de las mujeres.
- 31% si se anunciaban billetes de avión, tren, barco o alquiler de coches. El porcentaje es del 36% en el caso de los hombres.
- 29% para estancias de hotel y casas rurales.

¹ Top 7 de los productos más vendidos en las redes sociales <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/top-7-de-los-productos-mas-vendidos-en-las-redes-sociales> [Consultado el 27/05/2020]

- 26% en películas.
- 25% en música.
- 21% en productos de electrónica, siendo el porcentaje del 31% en el caso de los hombres.
- Y, por último, 20% en el caso de los hombres y 33% en el caso de las mujeres en estética, belleza y salud corporal.

Según el estudio sobre Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2019, el 30,7% de la inversión publicitaria digital se destinó a Display, pero lo más interesante es que el porcentaje invertido en publicidad digital para redes sociales es del 25,6% que ha aumentado con respecto al año anterior. Los cinco primeros tipos de anunciantes, por sector, que invierten más en publicidad digital son:

- Automoción 14,3%
- Editorial y productora 9,9%
- Ocio y entretenimiento 9,7%
- Finanzas 7,9%
- Telecomunicaciones 7,1%



Inversión Publicitaria en Medios Digitales (IAB, 2019)

En definitiva, si las empresas invierten en publicidad digital es porque funciona. La publicidad digital es muy eficaz y económica frente a los sistemas tradicionales, por ello cuando realizas una inversión en publicidad digital no solo vas a poder centrarte en tu zona mediante la geolocalización, sino que podrás centrarte específicamente en aquellas personas, dentro tu misma zona, que respondan a unas características óptimas para ser tus clientes.

3. Metodología

El presente Trabajo Final de Grado se complementa con un Estudio de Campo. Dicho estudio se sirve del método cuantitativo para interpretar los datos de un cuadro comparativo de creación propia sobre las posibilidades actuales de segmentación de la publicidad online. Este cuadro se aplica por un lado al objeto de estudio de este trabajo: las redes sociales. Y por otro lado al objeto con el que lo comparamos: la publicidad en los medios convencionales, y en este caso en concreto elpais.com que se utiliza como caso de estudio.

Mediante este método colocaremos el objeto de estudio y el objeto con el que lo comparamos uno al lado del otro. Gracias a la experiencia personal organizando las campañas de publicidad online he podido determinar las filas de la tabla por las diferentes formas de segmentación para así resaltar sus semejanzas, diferencias o características distintivas. Esta herramienta basada en el aprendizaje visual nos permitirá una lectura rápida y fácil del contenido organizado de los dos elementos observando así el uso que hace su público objetivo de cada una de ellas, la efectividad de la publicidad segmentada en ambas plataformas y el grado de penetración en España.

Las posibilidades de segmentación de Facebook se han recopilado de forma empírica a partir de una campaña publicitaria tipo montada en el propio Facebook Ads Business Manager de esta compañía.

En cuanto a la recogida de datos de Elpais.com para comparar con el objeto de estudio se ha contactado con Virginia Noguera, Gerente de Grandes Cuentas y Multimedia en el Grupo Prisa, que ha facilitado los datos a través de una encuesta en la que se recogían todas las posibilidades que queríamos comparar.

4. Resultados

La recogida de los datos mediante un cuadro comparativo en el que observamos las posibilidades de segmentación y las posibilidades de comercialización entre la red social Facebook y el medio de prensa digital El País nos ha permitido estudiar las diferencias y semejanzas de ambos y determinar así si nuestra hipótesis es correcta.

El cuadro comparativo está dividido en dos secciones: las posibilidades de segmentación y las posibilidades de comercialización. La primera sección está subdividida en cinco apartados y la segunda que nos permiten agrupar cada posibilidad de segmentación y afinar en la creación de nuestro público objetivo.

Las posibilidades de segmentación se dividen en:

- Geográfica¹. La segmentación geográfica ayuda a recopilar y analizar información de acuerdo con la ubicación física de las personas. En ella encontramos el país, la provincia o el código postal.
- Idioma². Trata de detectar el idioma del navegador de tus contactos cuando se suscriben a tu público, actualizan su perfil o hacen clic en tus correos electrónicos.
- Sociodemográfica³. Es un método de segmentación indirecta. Los criterios sociodemográficos, son utilizados como los indicadores de necesidades. Las más utilizadas son la edad, el sexo y el nivel de estudios.
- Intent⁴. Son una característica avanzadas de Facebook Business Manager no disponibles para todas las cuentas publicitarias, solo grandes cuentas. La data que pone a disposición del usuario Facebook en este caso permite segmentar las campañas publicitarias a usuarios a los que se les presupone una acción inmediata. Entre las posibilidades encontramos ‘van a viajar próximamente’ o ‘en busca activa de trabajo’.

¹ Segmentación geográfica, referencia a la ubicación <https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-geografica.html#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20geogr%C3%A1fica%20hace%20referencia,ubicaci%C3%B3n%20f%C3%ADsica%20de%20las%20personas.> [Consultado el 04/07/2020]

² Modificar idioma de los navegadores <https://mailchimp.com/es/help/view-and-edit-contact-languages/> [Consultado el 04/07/2020]

³ La segmentación sociodemográfica o descriptiva <http://tesisproyectos.com/2019/01/25/la-segmentacion-sociodemografica-o-descriptiva/> [Consultado el 04/07/2020]

⁴ Facebook Intent Tracking <https://www.dashbot.io/docs/facebook/intents/> [Consultado el 04/07/2020]

- Intereses¹. Te permite dirigirte a un público que ha mostrado determinados hábitos de navegación en función de las visitas que realiza a través de Facebook, así como los contenidos que publica o con los que interactúa. Entre sus ejemplos podemos encontrar deportes, música, películas, lectura, restaurantes, compras o moda.

Entre las posibilidades de comercialización encontramos:

- CPM (Coste por mil impresiones)². Representa el costo generado cada mil impresiones por anuncio. No son impresiones literales, sino que el número de veces que esa publicidad fue exhibida al público en internet.
- CPC (Coste por click)³. El anunciante paga por los visitantes que hacen clic en el enlace para dirigirse al sitio web del anunciante.
- CPV (Coste por visualizaciones)⁴. Define el costo de cada visualización generada de anuncios en formato de vídeo.
- CPL (Coste por lead)⁵. Un lead es un tipo de acción que sucede cuando una persona ha facilitado sus datos de contacto a través de un formulario de registro dentro de un sitio web, ha realizado una descarga o se ha suscrito a algún servicio. Tanto la acción como el lead son tipos de conversiones.
- CPA (Coste por adquisición)⁶. Es de las posibilidades más costosas ya que solo pagas cuando logras el objetivo final de tu campaña (ventas online en su mayoría).

¹ Segmentación por intereses <https://www.facebook.com/facebookmedia/get-started/interest-targeting> [Consultado el 04/07/2020]

² CPM y cómo calcular sus métricas <https://www.rdstation.com/es/blog/cpc-cpm-cpa/> [Consultado el 04/07/2020]

³ CPC y cómo calcular sus métricas <https://www.rdstation.com/es/blog/cpc-cpm-cpa/> [Consultado el 04/07/2020]

⁴ CPV y cómo calcular sus métricas <https://yopagoporclick.com/cpc-ctr-cpa-cpm-cpl/#:~:text=CPC%20significa%20%E2%80%9Ccosto%20por%20clic,cuando%20se%20efect%C3%BAa%20el%20cobre.> [Consultado el 04/07/2020]

⁵ CPL y cómo calcular sus métricas <https://yopagoporclick.com/cpc-ctr-cpa-cpm-cpl/#:~:text=CPC%20significa%20%E2%80%9Ccosto%20por%20clic,cuando%20se%20efect%C3%BAa%20el%20cobre.> [Consultado el 04/07/2020]

⁶ CPA y cómo calcular sus métricas <https://www.rdstation.com/es/blog/cpc-cpm-cpa/> [Consultado el 04/07/2020]

- CPI (Coste por instalación)¹. En este caso se paga cada vez que un usuario instala la aplicación o app de una marca o anunciante.
- CF (Coste fijo)². Suma de todos los costos que son independientes de las acciones que realicen los usuarios. Este costo debe pagarse independientemente de que se produzca o no alguna interacción.

A continuación, se adjunta el cuadro comparativo distribuido en cuatro columnas en las que se diferencian cada apartado por colores para que sea más fácil la visualización de cada grupo.

Posibilidades de segmentación		Facebook	El País
Geo	País	Sí	Sí
	Comunidad Autónoma	Sí	Sí
	Provincia	Sí	Sí
	Código Postal	Sí	Sí pero solo en Madrid
	Calle y Número	Sí	No
Idioma	Idioma del Navegador	Sí	Sí
Sociodemo	Edad	Sí	Sí
	Sexo	Sí	Sí
	Situación Sentimental	Sí	No
	Nivel de Estudios	Sí	Sí
	Sector de Estudios	Sí	Sí
	Nivel de Trabajo	Sí	Sí
	Sector de Trabajo	Sí	Sí
	Situación Familiar (Padres, Hijos, etc)	Sí	Sí
Filiación Política	Sí	Sí	
Intent	Van a viajar próximamente	Sí	No
	En busca activa de trabajo	Sí	No
	Van a iniciar una carrera próximamente	Sí	No
	Compradores habituales online	Sí	No
Intereses	Restaurantes	Sí	No
	Compras y moda	Sí	Sí
	Deportes y actividades al aire libre	Sí	Sí

¹ CPI y cómo calcular sus métricas <https://www.antevenio.com/blog/2015/01/diferencias-entre-cpm-cpc-cpl-cpa-cpi/#:~:text=El%20CPI%20o%20Coste%20Por,El%20coste%20de%20promoci%C3%B3n.>

² CF (Costo fijo) <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-de-trujillo/contabilidad-de-costos/apuntes/funciones-de-costos-metodos-para-segmentar-los-costos-semivariables/2917345/view> [Consultado el 04/07/2020]

	Lectura	Sí	Sí
	Música	Sí	Sí
	Películas	Sí	Sí
	Televisión	Sí	Sí
	Familia	Sí	Sí
	Juegos	Sí	Sí
	Amistad	Sí	No
	Maternidad	Sí	Sí
	Bodas	Sí	No
	Parejas	Sí	No
	Paternidad	Sí	Sí
	Fitness	Sí	No
	Meditación	Sí	No
	Ejercicio físico	Sí	No
	Venta al por menor	Sí	No
	Negocios	Sí	Sí
	Ventas	Sí	Sí
	Pequeña empresa	Sí	Sí
	Publicidad	Sí	Sí
	Emprendedores	Sí	Sí
	Negocios	Sí	Sí
	Industria	Sí	Sí
	Marketing en medios sociales	Sí	No
	Desarrollo web	Sí	No
	Alojamiento web	Sí	No
	Marketing digital	Sí	No
	Publicidad gráfica	Sí	Sí
	Tecnología	Sí	Sí
Posibilidades de comercialización			
Comercialización	CPM (Coste por mil impresiones)	Sí	Sí
	CPC (Coste por click)	Sí	Sí
	CPV (Coste por visualizaciones)	Sí	No
	CPL (Coste por Lead)	Sí	Sí
	CPA (Coste por adquisición)	Sí	No
	CPI (Coste por instalación)	Sí	No
	CF (Coste fijo)	Sí	Sí

La publicidad en las redes sociales da la posibilidad a los anunciantes de unas ventajas que no encuentran en otros canales como son los medios convencionales.

La principal diferencia que podemos encontrar es que a la hora de segmentar geográficamente la audiencia a la que se dirige una campaña publicitaria, Facebook permite ser mucho más restrictivos e incluso llegar a segmentar por código postal y

número de una calle. En el caso de Elpais.com solo permite segmentar por código postal en Madrid y en ningún caso afinar hasta el punto de poder mostrar los anuncios solo al usuario que vive o navega desde una dirección concreta.

La siguiente diferencia que encontramos es que, a la hora de segmentar de forma sociodemográfica la audiencia a la que se dirige una campaña publicitaria, Facebook permite segmentar por la situación sentimental que haya indicado el usuario en su red social, mientras que en el caso de Elpais.com no permite hacerlo.

En el caso de los Intent que como decía anteriormente son una característica avanzada de Facebook Business Manager hace que Elpais.com no disponga de esta posibilidad de segmentación.

En las posibilidades de segmentación por intereses también encontramos diferencias. A la hora de segmentar a la audiencia a la que se dirige una campaña publicitaria, Facebook permite segmentar por restaurantes, amistad, boda, parejas, fitness, meditación, ejercicio físico, venta al por menor, marketing en medios sociales, desarrollo web, alojamiento web y marketing digital, entre muchos otros. Mientras que en Elpais.com las anteriores posibilidades de segmentación por intereses resulta inviable realizarlas pero sí ofrecen la posibilidad de segmentar por intereses a personas que les gusta el deporte, ventas, maternidad, paternidad, entre otras coincidiendo con Facebook.

Respecto a las posibilidades de comercialización la red social Facebook presenta más formas de distribuir el pago de la campaña entre las que se incluyen el Coste por Mil impresiones (CPM), el Coste por click (CPC), el Coste por visualizaciones (CPV), el Coste por Lead (CPL), el Coste por adquisición (CPA), el Coste por instalación (CPI) y el Coste fijo (CF). En el caso de Elpais.com prescinde del CPV, del CPA y del CPI.

Además, en estos momentos, colocar un anuncio en una red social resulta relativamente fácil al tener que seguir unos sencillos pasos en los que solamente determinaremos las características de nuestro público objetivo, el presupuesto de la puja y el contenido del anuncio, pudiendo así llegar a un gran número de usuarios. Mientras que la plataforma publicitaria de Facebook es tipo self-service, Elpais.com no permite que el usuario gestione la publicidad directamente, para contratar una campaña de publicidad tendrás que ponerte en contacto con el departamento de publicidad.

5. Conclusiones

Tras estudiar detenidamente las conclusiones del trabajo de campo realizado podemos afirmar tal y como planteábamos en la hipótesis inicial que las posibilidades de segmentación que ofrece actualmente la publicidad en redes sociales, y en concreto Facebook, permiten llegar mejor a tu público objetivo que otros tipos de publicidad digital en medios convencionales, y en concreto Elpais.com.

Los datos obtenidos a través del estudio comparativo permiten abundar en esta conclusión:

- Las posibilidades de segmentación de las campañas publicitarias en redes sociales son mayores que en los medios digitales.
 - En concreto las redes sociales permiten ser mucho más precisos desde el punto de vista geográfico
 - Y por otra parte las redes sociales identifican muchas más opciones de intereses y hábitos de navegación que los medios convencionales
- Las posibilidades de comercialización de la publicidad en redes sociales son más variadas que en los medios convencionales.
- Una marca o producto aumenta su visibilidad en redes sociales gracias a la publicidad de pago teniendo en cuenta que debido a los algoritmos es más difícil que los usuarios vean tu publicación de manera orgánica.

6. Bibliografía

Alberich P., y Roig, A. (Coords.). (2005). Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. Editorial UOC.

Campo, M. “Motores de la transformación del mapa de la comunicación: la revolución interactiva”. Recuperado de reader.digitalbooks.pro/book/preview/29087/chap6.xhtml

Canelo, B. F. (2010). Las redes sociales: Lo que sus hijos hacen en internet. Editorial Club Universitario (ECU).

Cardona, L. (2019). Los tres bloqueadores de publicidad con más éxito. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-3-bloqueadores-de-publicidad-con-mas-exito>

Carrión, E. (2020). El uso de las TIC en la integración educativa. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7193069>

Castells, M. (2009). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación.

Castells, M. (2006). La sociedad red: una visión global. Alianza editorial.

De la Serna, J. (2019). Enviado especial: (Des)conexión. Recuperado de https://www.lasexta.com/programas/enviado-especial/es-posible-escapar-al-control-de-internet-enviado-especial-seguira-el-rastro-de-nuestros-datos-en-el-pais-de-la-desconexion_201910315dc00ca50cf282fef30064c4.html

García Avilés, J. A. (2015), Comunicar en la sociedad red: Teorías, modelos y prácticas. Manuales. Editorial UOC.

Huebra, R. (2016). Principales objetivos en redes sociales y cómo medirlos. Recuperado de <https://www.pixelyroi.es/objetivos-redes-sociales-como-medirlos/>

IAB. (2019). Estudio Anual de Redes Sociales.

IAB. (2019). Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales.

Instituto de ingeniería del conocimiento. ¿Qué es la segmentación automática? Recuperado de <https://www.iic.uam.es/big-data/analitica-predictiva/segmentacion/>

Kemp, S. (2018). Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Larrégola, G. (1998). De la televisión analógica a la televisión digital. Libros de comunicación global.

Liberal, S. y Mañas, L. (coords.). (2020). Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva. Editorial McGraw – Hill.

Maldonado, T. (2007). Memoria y conocimiento. Sobre los destinos del saber en la perspectiva digital. Gedisa.

Mangisch, G. C., Mangisch, M^a del Rosario. (2020). El uso de dispositivos móviles como estrategia educativa en la universidad

Manovich, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital. Editoria Paidós.

Mayfield, A. (2010). What is Social Media. iCrossing.

Mejía, J.C. (2020). Estadísticas de redes sociales 2020: Usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, TikTok y Otros. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Neira, E. (2015). La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión. Manuales. Editorial UOC.

Noguera, J.M., Martínez, J., Grandío, M^a del Mar. (2011). Redes sociales para estudiantes de comunicación. Editorial UOC.

Orihuela, J.L. (2000). Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate. Recuperado de <https://www.nuevarevista.net/destacados/las-nuevas-tecnologias-de-la-informacion-claves-para-el-debate/>

Pascual, A., y Roig, A. (Coords.). (2005). Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. Editorial UOC.

Pedrero, L. M., Barrios, A. y Medina, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6975537>

Postman, N. (1992). Technopoly: The surrender of culture to technology. Tour.

Ramírez, M^a., Gutiérrez, J., Ruiz, Fco. (2020) Juventud y comunicación. Análisis y experiencias de representación, prácticas y consumos en medios y redes sociales. Ediciones Egregius.

Salas, M^a Isabel. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. Dialnet. Recuperado dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301280

Smart Travel News. (2017). Cómo utilizar la segmentación automática en Google para llegar a más clientes. Recuperado de www.smarttravel.news/2017/11/13/utilizan-la-segmentacion-automatica-google-llegar-mas-clientes/

Tubella, I. (2005). Capítulo II. De la comunicación de masas a la comunicación multimedia. Editorial UOC.

7. Anexos

7.1. Entrevista a José Ignacio Mena

Entrevista realizada a José Ignacio Mena el 13 de mayo a través de la aplicación ZOOM

José Ignacio Mena, coautor de la identidad corporativa de esta Universidad es además publicista especializado en nuevas tecnologías.

Pregunta: En estos momentos cualquier persona física que tenga una empresa puede contratar la publicación de un anuncio, pero ¿cómo podemos diferenciar entre publicidad y relaciones públicas?

Respuesta: Bueno, la diferencia entre estas dos disciplinas que tanto tienen que ver yo la establecería en relación a la forma de recibir el *feedback* del receptor de los mensajes. La publicidad es una fórmula que se aplica mejor en los medios de comunicación convencionales y las relaciones públicas a las nuevas tecnologías; no sin que haya intromisiones de unas en otras. La publicidad es algo más técnico. Habla del acto de definir una estrategia, del tono de un mensaje, del mejor soporte, de la estética, etcétera, Trabaja con valores más concretos de inversión y retorno. mientras que las relaciones públicas miran más otros aspectos relacionados con la seducción, la fidelidad y la repercusión de la identidad global de la empresa. En resumen, podría decir que la publicidad es la parte que depende del anunciante, y las relaciones publicas hace referencia a su seguimiento y participación sobre lo que otros hablan de la marca.

P: ¿Qué sería lo primero que le recomendarías a una empresa que quiere contratar un servicio publicitario?

R: Antes que pensar en invertir en publicidad, debemos tener unos objetivos, un plan de actuación y que en ellos se determine como la herramienta adecuada para conseguir estos objetivos. La publicidad debe responder a una necesidad de comunicación y es imprescindible determinar qué queremos decir, cómo lo diremos, a quién se lo diremos, dónde están nuestros clientes o usuarios potenciales y valorar el impacto de nuestra comunicación. Una vez fijados estos y otros parámetros, buscaremos el soporte idóneo para transmitir nuestro mensaje. La estrategia publicitaria de nuestra empresa la decide el plan de actuación elaborado con parámetros accesibles, conmensurable y

valorables, no atendiendo a los comerciales de medios que nos visitan con espectaculares ofertas y argumentos de máxima repercusión. Una vez determinado el plan de actuación o dentro de él, elaboraremos un producto creativo, diferenciador de otras marcas y adaptable a todos los soportes que estipulemos que serán el medio más adecuado para nuestra promoción. Un cronograma y a funcionar. Pero aquí no termina la publicidad. Habremos marcado unos objetivos que debemos ir midiendo durante el proceso de comunicación, con el fin de poder modificar algún parámetro que mejore el rendimiento de la campaña.

P: ¿Cuáles son las ventajas y las desventajas de la publicidad en las redes sociales?

R: Desde mi punto de vista, las ventajas de la publicidad en redes sociales y a través de internet en general son considerablemente mayores que las desventajas. Creo que la publicidad convencional se mantiene más por nostálgica resistencia que por funcionalidad. Hay cada vez menos productos o servicios que encuentren su segmento objetivo en los soportes publicitarios convencionales y sin embargo cada vez menor gente escapa de las fauces de las nuevas tecnologías. Por supuesto, las posibilidades de control inmediato, de rectificación, de segmentación y de retroalimentación no tienen punto de comparación con la publicidad estática convencional. Siempre podemos encontrar casos concretos en los que no esté indicado preferentemente Internet. También podemos usar la publicidad convencional para reforzar una campaña, pero supongo que algún día desaparecerá toda la publicidad no interactiva.

P: ¿Pueden las redes sociales ser el nuevo canal para la publicidad segmentada?

R: Sin duda. Si nos ceñimos a las Redes Sociales, podemos ver que su objetivo comercial es ofrecer eso, una buena segmentación a los anunciantes y es por lo que nos obligan a cederles parte de nuestra intimidad. Hemos oído muchas veces eso de que “Cuando el producto es gratis, el producto eres tú.” Esa es su mejor baza. Ofrecer una segmentación por encima de la fórmula clásica. En las redes sociales, además de la segmentación convencional, podemos segmentar al oyente por sus gustos individuales y personalizar el mensaje, algo impensable para la prensa, la radio, la televisión o la publicidad exterior.

P: ¿Es ahora más efectiva la publicidad gracias a las redes sociales?

R: Sin duda. Las nuevas tecnologías entre las que incluyo la inteligencia artificial y la capacidad de procesar grandes volúmenes de información (big data) nos permite elaborar mensajes más certeros, acotar con gran precisión al cliente idóneo, personalizar el lenguaje e incluso estar presentes en sus grupos de influencia gracias a las redes sociales y a los “influencers” que son los modernos líderes de opinión. La juventud, más que nadie, vive en un universo social artificial globalizado que normaliza la publicidad como parte de su ecosistema. Los publicistas nos aprovechamos de este “pasar desapercibido” mostrándonos miembros de las redes sociales y obteniendo así, además una información valiosísima para la creación de mensajes cada vez más efectivos.

P: ¿Cómo se lleva a cabo una campaña publicitaria efectiva en redes sociales?

R: El cómo, depende mucho de lo que tengamos que ofrecer y a quién. La ventaja de este soporte tan versátil es eso mismo, su estructura, que nos permite conocer el impacto de nuestra campaña en tiempo real y adaptar nuestro mensaje a la respuesta obtenida, incluso hacer, por el mismo coste de impresión, distintos mensajes, por ejemplo, para probar su eficacia. Además, recibimos una respuesta directa del receptor que podemos tratar de forma individual.

P: ¿Cuál es la reacción de los internautas al recibir/aparecerse un banner con la publicidad?

R: Aquí es donde yo veo uno de los mayores avances de la nueva publicidad. Nuestro cliente potencial, consumidor de internet, tiene la sensación de menor invasión publicitaria, ya que ahora los algoritmos de gestión publicitaria le presentan prácticamente solo aquello sobre lo que ha mostrado interés, lo que además la hace más efectiva. Esta fórmula, que cada vez será más precisa, ha de ser, junto al imparable uso de Internet, el futuro de la publicidad, en todos los sentidos.

P: ¿Puede convertirse la publicidad invasiva en las redes sociales en una publicidad consentida?

R: Es ya una publicidad consentida, de hecho, lo pone en ese contrato de Condiciones y política de uso que aceptamos habitualmente sin leer cuando nos damos de alta en estas plataformas sociales, cuando descargamos el navegador de Google, cuando

encendemos por primera vez un teléfono móvil con Android u otro sistema operativo. Creo que es más difícil quedarse fuera de este ecosistema que participar.

Recibir publicidad es el pago que hacemos por disfrutar de muchos servicios tecnológicos gratuitos, como siempre ha ocurrido con los medios de comunicación convencionales. Consumíamos anuncios para disfrutar de la programación de la televisión y la radio gratuita, de la prensa por muy poco o de los impuestos con los que se graban los soportes de publicidad exterior.

Por lo tanto, sí. Creo que la publicidad la recibimos de forma consentida. Lo que no está tan claro es el límite de intromisión en nuestra privacidad y el sentimiento de indefensión que esto provoca. En ocasiones se mezclan estos dos conceptos achacando a la publicidad una culpa que no le corresponde.

P: En la actualidad hay muchas tiendas locales que debido al COVID-19 han tenido que aprender a vender en redes sociales. ¿Por qué crees que muchas otras siguen teniendo esa mentalidad local? ¿Qué consejos les darías para llegar a su público objetivo y lanzar una campaña publicitaria efectiva?

R: Vender en redes sociales o en Internet en general es una cuestión mayor que no dista mucho de vender en una tienda convencional, ya que necesita una dedicación profunda similar a un establecimiento físico. La venta en internet aumenta considerablemente el mercado y con él la competencia y añade cuestiones de logística que no se dan en un establecimiento tradicional. Esta pandemia quizá haya sido un toque de atención a los empresarios acomodados en fórmulas convencionales para decirles que el comercio se globaliza indefectiblemente y que no hacer nada, es sinónimo de retroceder. Pero independientemente de vender o no a través de plataformas de *ecommerce* la publicidad que sí permite una segmentación local, es imprescindible. Se puede hacer una campaña por un euro al día, ver sus resultados, y en consecuencia modificar la campaña cada día; eso no lo permite ningún otro soporte publicitario. Ahora podemos decirle a un joven de 20 años, que viva en un radio de tres kilómetros, aficionado al deporte y con un poder adquisitivo suficiente, que compre nuestras zapatillas deportivas al mejor precio. Esta precisión produce un retorno de la inversión inmediato.

7.2. Historia de las redes sociales

7.2.1. Las redes sociales

El término *red social* puede definirse como un conjunto específico de conexiones entre un grupo de personas, con la propiedad adicional de que las características de estas conexiones como un todo pueden utilizarse para interpretar el comportamiento social de las personas implicadas (Mitchell, 1969).

Howard Rheingold, ensayista estadounidense y profesor en la universidad de Stanford, ya acuñó el término “comunidad virtual” en su libro de 1994 *La comunidad virtual: Una sociedad sin fronteras*, o “multitudes inteligentes” en *Smart Mobs: La Próxima Revolución Social* de 2002. Ambos sirven para definir una forma de organización social que nace y se estructura a través de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.

De acuerdo con Mayfield (2008) las redes sociales no solo permiten al usuario participar en la creación del contenido, sino que están abiertas a comentarios, críticas y fácil acceso a la información. Además de facilitar la formación de la comunidad y la conversación entre grupos de personas, las redes sociales vinculan la información a otros sitios web, publicaciones y/o artículos. Dando como resultado la conectividad.

Son muchas las empresas que emplean también estas plataformas con fines comerciales, con lo que se demuestra que definitivamente los negocios también forman parte de las relaciones sociales.

Las últimas estadísticas de Eurostat (datos de 2019) apunta a que una de cada dos empresas de la Unión Europea utiliza al menos, un tipo de red social y muestran un crecimiento notable del 34% con respecto a los datos de 2014, llegando al 43% en el caso de España¹.

Por tanto, las redes sociales se han convertido en un canal indispensable de comunicación bidireccional para llevar a cabo la interacción con el público objetivo.

¹ <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200224-1>

Según Érico Mafra (2020), las ventajas y desventajas que ofrecen las redes sociales serían las siguientes:

➤ **Ventajas**

○ **Comunicación instantánea y sin fronteras**

- Las redes sociales han roto las barreras físicas. Si tienes un perfil, puedes contactar con personas de cualquier país en tiempo real.
- Estos espacios también son útiles para que estés bien informado. Los periódicos usan sus páginas para actualizar continuamente las principales noticias.
- Si eres amante de la fotografía, de la tecnología o de los juegos, en las redes sociales podrás encontrar un sinnúmero de opciones para obtener más información sobre los temas que te gusten.

○ **Denuncias sociales con alcance exponencial**

- En nuestro mundo hay muchas injusticias o situaciones que pueden pasar desapercibidas por los medios de comunicación y gracias a las redes sociales muchas de estas situaciones han salido a la luz.
- Con su alcance exponencial, ese tipo de denuncia social se vuelve viral muy rápidamente, ayudando a resolver problemas con más eficiencia o recaudar fondos para ayudar a alguna causa.

○ **Mayor visibilidad profesional**

- Otra de las ventajas de las redes es la posibilidad de promocionarte como profesional pudiendo vincularte con personas que trabajan en tu sector.
- LinkedIn es la red social por excelencia para crear nuevos contactos y lograr más oportunidades de crecimiento en tu carrera.

○ **Potenciales conversiones**

- Navegando por las redes se encuentran los usuarios que pueden convertirse en clientes. Y se puede conseguir al establecer un contacto directo con el público y generar familiaridad al ser espacios súper atractivos para anuncios.
- En la línea del tiempo (*timeline*¹) del usuario aparecen las publicaciones patrocinadas, que lo direccionan al sitio de la empresa en cuestión o a otro canal.
- Tendremos en nuestra mano la posibilidad de añadir herramientas para analizar métricas. Con ellas, las empresas pueden acompañar la repercusión de lo que publican y el *engagement*² del público.
- Estar presente en las redes sociales significa estar en el camino para crear y fidelizar una comunidad de seguidores involucrados con una marca o negocio.

○ **Espacio favorable para la atención al cliente**

- Según los datos de Facebook, más de 20 millones de empresas hablan con sus clientes a través de Messenger.
- Expandir la atención al cliente a los canales online se ha vuelto elemental. Para ello hay que capacitar a los trabajadores de la empresa y ofrecerles una buena preparación para enfrentar los problemas que puedan surgir.
- Ser transparente, calmado y educado con el cliente al intentar resolver sus problemas. De esa manera, al gestionar bien una crisis y ofrecer una

¹ *Timeline*: espacio que una red social le dedica a los contenidos publicados, es decir, es la línea del tiempo de cada una de las redes sociales. Vía SemanticWebBuilder Social (2019)

² *Engagement*: término que se refiere al grado de interacción que consigue una cuenta con sus seguidores en las redes sociales. Mide el número de 'me gusta', compartidos o comentarios que se producen en las publicaciones. Es una forma de medir el éxito o el fracaso de una estrategia social media. Vía LaVerbenaLAB (2019)

buena atención al cliente, los canales sociales pueden contribuir para la buena reputación de la empresa.

- **Más visibilidad para la marca**

- Cuando tienes un negocio o una marca y estás 100% offline es como si no existieras en el mercado. Puede que tu negocio vaya bien, pero conectarlo a las redes sociales reduce las barreras geográficas y proporciona una expansión creciente de reconocimiento y visibilidad para la marca generando más ventas y mayor rentabilidad.

- **Desventajas**

- **Menor contacto presencial**

- Cuando una persona pasa demasiadas horas en las redes sociales, se arriesga a perder el contacto cara a cara, que forma parte de nuestra condición humana.
- El equilibrio es la fórmula secreta para sacarle el máximo provecho a las dos experiencias.

- **Riesgos a la imagen personal**

- Todo lo que uno publica en las redes produce una impresión sobre su comportamiento, por ello las empresas antes de contratar, valoran la conducta de sus potenciales nuevos empleados.
- Ubicarse de manera incontrolada en las redes sociales puede complicar tu carrera profesional. Por eso la responsabilidad es una gran aliada en la tarea de mantener una imagen que le suene bien al mercado en el que actúas.

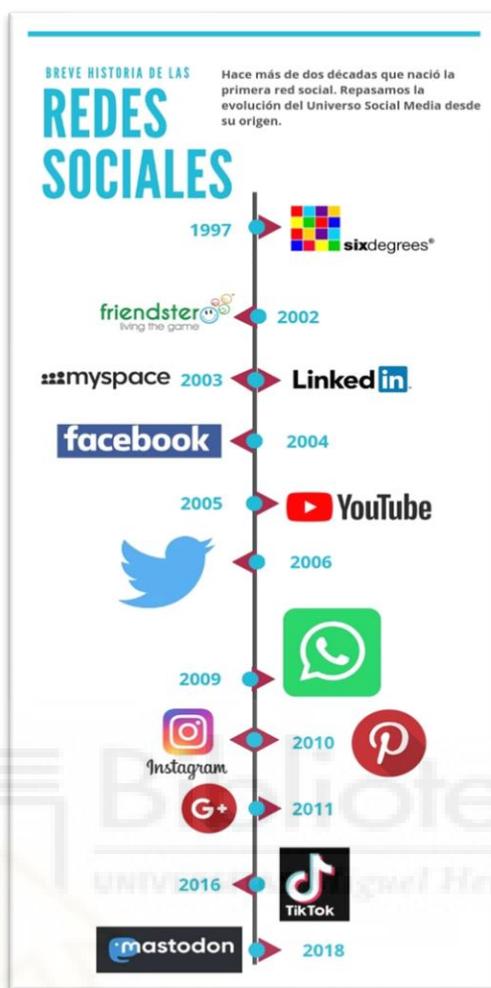
- **Peligros a la seguridad**

- Alineado con el consejo anterior, cuidar tu imagen y lo que publicas también es importante para tu seguridad personal.
 - No es recomendable avisar desde las redes sociales cuando salimos de vacaciones o estaremos fuera de nuestro hogar. Por eso, para garantizar tu seguridad, evita indicar tu posición en las opciones de geolocalización móvil.
- **Posibles crisis de imagen**
- Una publicación prejuiciosa o una campaña de publicidad ofensiva son ejemplos de deslices que pueden destruir la imagen de una empresa.
 - A las empresas les conviene planificar bien sus contenidos para evitar una crisis de imagen. También es muy importante conocer bien a tu audiencia, estar actualizado con las cuestiones sociales y evitar prejuicios o parcialidades.
- **Mezcla del perfil corporativo con el personal**
- Debemos tener consciencia de los límites entre el trabajo y la vida personal.
 - Debemos aprender a ser imparciales cuando estemos hablando desde un perfil corporativo, respetando la voz y el tono de la marca, bien como sus principios y creencias.

Según el informe Digital 2019 elaborado por *Hootsuite* y *We Are Social* en España casi 43 millones de usuarios acceden a la red, y 28 millones son activos en redes sociales¹. Estos espacios son recursos muy buenos de comunicación que debemos explorar con responsabilidad. Sin llegar a exponer sin medida, lo que pertenece a nuestra intimidad. Conociendo las posibilidades que ofrecen, las redes sociales pueden ser muy útiles, tanto para el uso personal como comercial o profesional.

¹ <https://tecnologiaparatuempresa.ituser.es/estrategias/2020/01/el-uso-de-redes-sociales-se-generaliza-en-las-empresas>

4.1.2. Breve historia de las redes sociales en internet



Fuente: Marketing4ecommerce

En 1994 nació “GeoCities” la primera red social. Esta plataforma fue creada por David Bohnett y John Rezner y es un servicio de alojamiento web. Permite la creación de páginas, que luego pueden organizarse de acuerdo con diferentes temas (como son el ocio y la tecnología), gracias a la primera aparición de chats y foros de internet. Este fue el primer sitio web que permite a los usuarios interactuar, y “GeoCities” ha crecido enormemente, lo que llevó a la adquisición de la compañía por parte de Yahoo! en 1999 por cuatro mil millones de dólares (Vázquez, 2016).

Un año más tarde, en 1995, salió a la luz TheGlobe.com. Esta red social brindaba la oportunidad a sus usuarios de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas que tenían similares intereses. Ese

mismo año apareció Classmates, un sitio web que ayudaba a la gente a encontrar a sus ex compañeros de clase y trabajo.

En 1997 se creó “*SixDegrees*” una red social que se basa en la teoría propuesta por el escritor húngaro Frigyes Karinthy que intenta probar que cualquier persona en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene, de media más de cinco intermediarios y conecta a ambas personas con solo seis enlaces. El concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y solamente un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera. En el año 2000, Andrew Weinreich vendió *SixDegrees* a Youth Stream Media por valor de 125 millones de dólares.

En el año 2002, se lanzó “Friendster”, con la intención de convertirse en una red social de citas consiguiendo que sus usuarios pudieran tener una relación con amistades de sus amistades. Su crecimiento fue rápido, pero eso contrajo problemas de capacidad técnica y física.

Sin duda, la revolución en las redes sociales llegó de la mano de Facebook en el año 2004 cambiando el concepto de red social con su forma de comunicarse. Hoy en día sigue siendo la red social global más popular según Hootsuite (2019). A nivel mundial cuenta con 3.484 millones de seguidores y en España son 24 millones de usuarios (SMM, 2018).

A raíz del año 2004 aparecieron otras muchas redes sociales como son Twitter en el año 2006, Pinterest en el año 2008, la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp en el año 2009, Instagram en el año 2010 o Snapchat en el año 2010. Cabe destacar en el último año la aplicación TikTok, que a pesar de ser lanzada en el año 2018 no ha sido hasta el año 2020 cuando ha generado mayor interacción entre sus usuarios debido al confinamiento. Según Apptrace (2020), actualmente la aplicación está disponible en 141 países y dentro del top 25 en 135 de esos países con una estimación de 800 millones de usuarios (Wallaroo, 2020).

4.1.3. Tipos de redes sociales

Existen dos tipos de redes sociales que según Mabel Cajal (2017) se definen de la siguiente manera:

- Redes sociales horizontales → También son conocidas como redes sociales generalistas son aquellas en las que se reúnen los usuarios de redes sociales con intereses múltiples con el objetivo de establecer una conversación general sin tener que prestar especial atención a ningún tema específico. Entre los ejemplos de redes sociales horizontales podemos encontrar Twitter, Facebook y Google Plus.
- Redes sociales verticales → En este caso, y siendo todo lo contrario a las anteriores, los usuarios de estas redes sociales desean llegar a establecer conversaciones relacionadas con intereses específicos comunes a todos los usuarios. Entre los ejemplos de redes sociales verticales podemos encontrar la red social Instagram especializada en compartir fotos y vídeos, también sería un ejemplo de red social vertical la plataforma LinkedIn siendo una red social profesional y en cuanto a música o viajes podemos encontrar Spotify y Mi nube, respectivamente.

4.1.4. Objetivos de las redes sociales

Los objetivos de las redes sociales varían dependiendo del público a quienes van dirigidas dichas plataformas ya sea la red social de una empresa o la red social de un usuario en general:

- ¿Cuáles son los objetivos en redes sociales para una empresa?

El marketing online y el social media ofrecen infinidad de posibilidades para las empresas que están presentes en las redes sociales. Aun así, no se debe olvidar que tener tu cuenta comercial en las plataformas no solo funcionará actualizando tu estado o publicando una foto cualquiera. Cuando tienes una empresa y decides tener presencia online lo primero que debes hacer es pararte a pensar cuáles son tus objetivos -alcanzables y medibles-, y a partir de ahí definir una estrategia de social media que te ayude a alcanzarlos (Mena, 2020).

Para Huebra (2017) las empresas buscan objetivos diferentes:

- Primer objetivo: Reputación online y branding
 - La imagen de marca es primordial para cualquier tipo de negocio. Sin presencia en las redes sociales difícilmente conseguiremos posicionar

nuestra marca, y mucho menos, podremos hacerle frente a la competencia de nuestro sector.

- Segundo objetivo: Crear o aumentar tu comunidad online
 - Para ganar visibilidad necesitamos una comunidad fuerte y sólida y con ello nuestra estrategia funcionará gracias a que nuestros seguidores cumplen con un determinado perfil y sus intereses encajan con lo que nuestra marca les puede ofrecer.

- Tercer objetivo: Atención al cliente
 - Gracias a las redes sociales podremos ofrecer una buena comunicación hacia el cliente a través de nuestros perfiles. Esta es una de las principales funciones que nos ofrecen las redes sociales: la comunicación.

- Cuarto objetivo: Incrementar tu base de datos de contactos
 - Conseguir un nuevo contacto es posiblemente uno de los objetivos más difíciles de alcanzar porque a los usuarios no les gusta dar sus datos gratuitamente por lo que habrá que ofrecerles algo a cambio si lo hacen. Por ejemplo, un descuento.

- Quinto objetivo: Aumentar el tráfico a nuestro sitio web
 - El eje principal de toda estrategia de marketing digital es llevar el tráfico a nuestro sitio web.

- Sexto objetivo: Dar a conocer nuevos productos
 - A la hora de lanzar nuevos productos las empresas dedican una pequeña cantidad a inversión publicitaria además de incluir en su estrategia acciones con personajes famosos o campañas de publicidad de pago como son Google Adwords o Facebook Ads.

➤ ¿Cuáles son los objetivos en redes sociales para el público en general?

Más de 4,5 millones de personas usan internet según el último informe de Digital 2020 publicado en colaboración con Hootsuite. Lo que supone que casi el 60% de la población

mundial está en línea; y todo apunta a que más de la mitad de la población del mundo usará alguna red social a mediados de este año 2020

GlobalWebIndex¹ formuló en su blog la pregunta “¿Cuáles son tus principales razones para usar las redes sociales?” a un total de 77.814 usuarios de Internet con edades comprendidas entre 16 y 64 años y obtuvo diez razones principales por las que usan las redes sociales y según Marquina (2018) el público en general las utiliza por estos motivos:

- Entablar una conversación con un amigo (42%)
- Mantenerse al día de las últimas noticias y eventos ocurridos (41%)
- Entretenerse durante el tiempo libre (39%)
- Encontrar contenido interesante (37%)
- Conectarse con otras personas (34%)
- Porque muchos de mis amigos están en las redes sociales (33%)
- Compartir fotografías o vídeos con otros (32%)
- Compartir mi opinión (30%)
- Investigar/ encontrar un producto que quiero comprar (29%)
- Conocer gente nueva (27%)

4.2. Uso de las redes sociales

En el mundo existen infinidad de redes sociales tanto especializadas como generalizadas. Para estudiar el uso que se les da a las redes sociales en España vamos a consultar el Estudio Anual de Redes Sociales realizado por Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) que es la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital presente en 47 países y patrocinado por Adglow.

En el año 2019 presentan la décima edición de este estudio el cual tiene los siguientes objetivos:

- Entender el conocimiento y uso de las redes sociales, tanto las tradicionales como las nuevas en el último año.
- Cuantificar la evolución de la penetración de las redes sociales y el perfil de los usuarios.

¹ <https://app.globalwebindex.net/products/report/social-media-motivations-q1-2015>

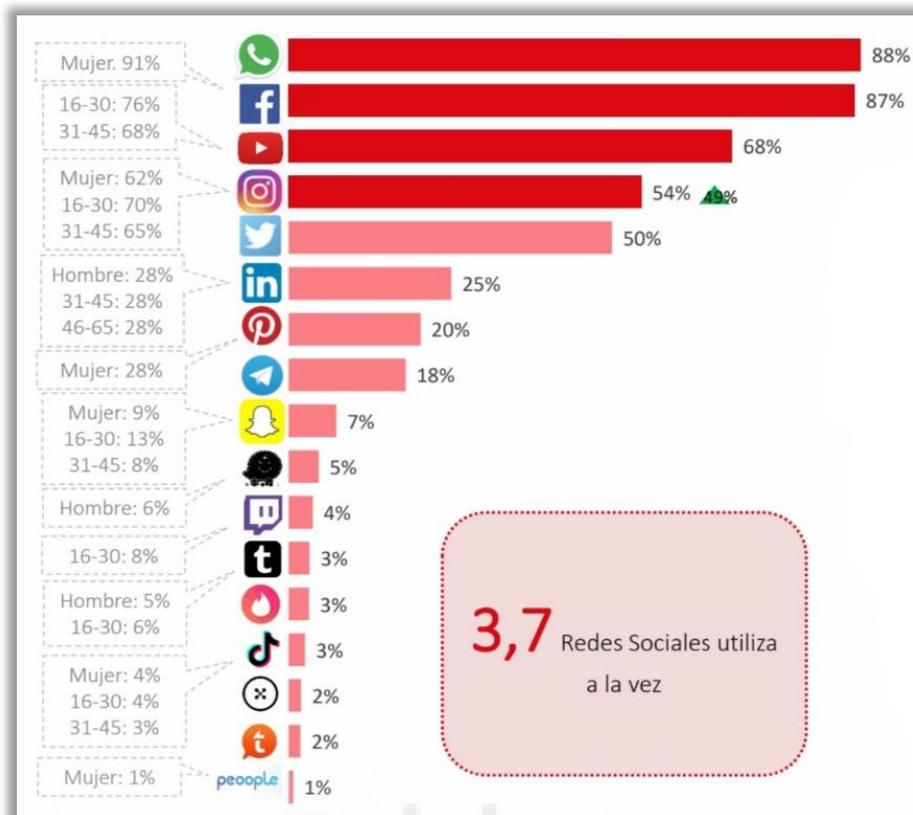
- Evaluar el nivel de saturación de la publicidad en redes sociales y la vinculación con las marcas.
- Identificar cómo son percibidos los *influencers*¹.
- Zoom entre los profesionales del mundo digital.
- Como novedad del 2019 añaden los nuevos usos de las redes sociales: vídeos efímeros y vídeos en streaming.

Según IAB 2019, las redes sociales más utilizadas en España durante el pasado año fueron, por orden de uso de mayor a menor: WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y LinkedIn en los seis primeros puestos. En este estudio no se incluirá WhatsApp ya que al ser una aplicación de mensajes instantáneos no aparece publicidad en ella por el momento. Aunque Ramírez (2019) aseguró que en el año 2020 se incluiría publicidad en esta red social son varios los problemas que hacen que la compañía retrase sus planes.

Según recoge The Information² (2020), uno de los principales problemas sería la posibilidad de llamar la atención de los organismos antimonopolio. La publicidad llegará cuando Facebook finalice de unificar sus servicios de mensajería.

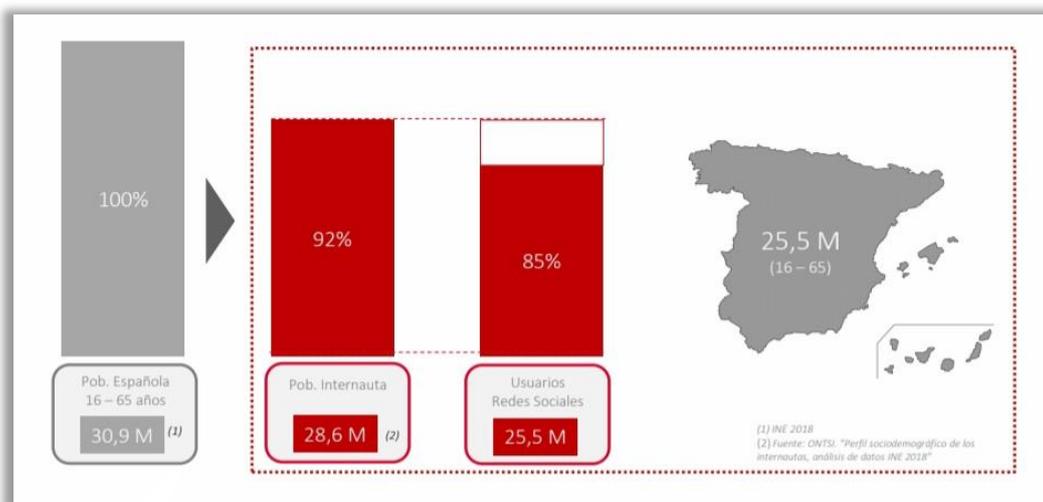
¹ Son personas que han surgido de sus canales de YouTube, blogs o cualquier otra red social. Es la persona que puede hacer que tu negocio consiga más popularidad y visibilidad online. Con su figura influencia y su figura hace que sus opiniones y aportaciones a través de las redes sociales tengan credibilidad sobre los temas en los que están especializados. Gracias al poder de las redes y a la inmediatez de internet se han convertido en líderes mediáticos.

² Compañía de medios digitales basada en suscripciones con decenas de miles de suscriptores en 84 países. <https://www.theinformation.com/articles/inside-whatsapps-retreat-on-ads>



Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales (IAB, 2019)

En todo el mundo se conectan a las redes sociales todos los días más de 3 mil millones de usuarios. En este estudio centrado en España y según la investigación de IAB (2019) hay 25,5 millones de personas que son usuarios de las redes sociales. Aunque nuestro rango de edad para comprobar nuestra hipótesis es de 16 a 30 años, demostramos según ese estudio con los datos del año 2019 que el rango de edad de los usuarios es entre 16 y 65 años. En el año 2017, las redes sociales llegaron a su estado de madurez con un 86%. A pesar de los datos de penetración, que ya no aumentan en los últimos años, las redes sociales se mantienen con buena salud en nuestro país con un 85% de penetración.



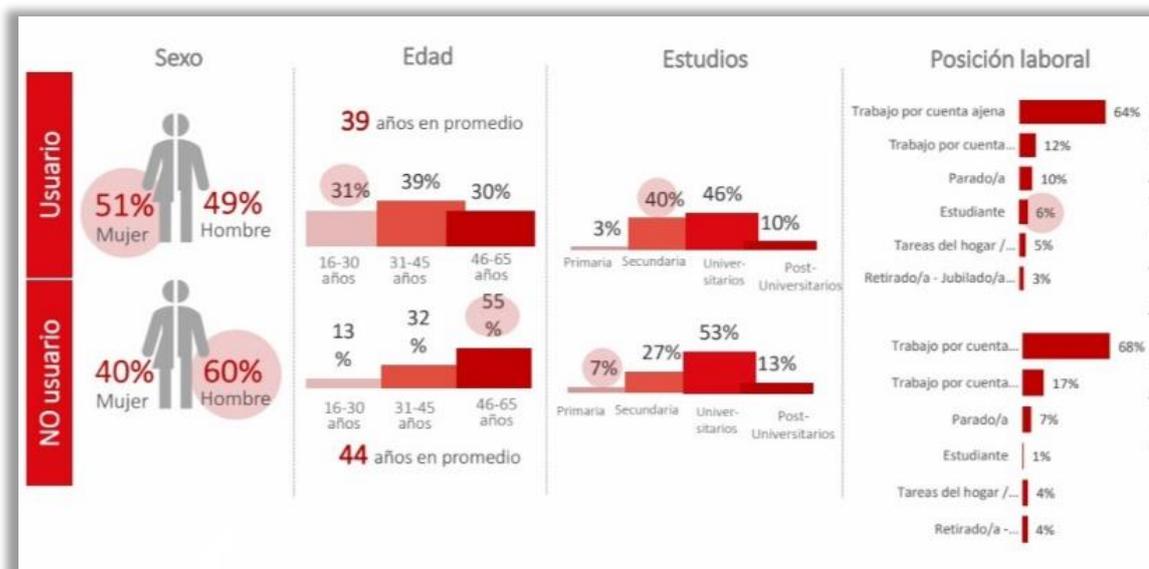
Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales (IAB, 2019)

En España los 25,5 millones de usuarios que existen corresponden al 85% de la población de nuestro país. De todos los datos recogidos se puede destacar que los usuarios que más utilizan las redes sociales tienen una edad comprendida entre los 31 y los 45 años siendo el porcentaje del 39%. Sin embargo, y con un porcentaje del 31%, se encuentra la franja entre los 16 y 30 años en continuo crecimiento.

Si los diferenciamos por sexo, prácticamente existen el mismo número de usuarios mujeres que hombres siendo más superior el de la mujer con un 51% y un 49% el de los hombres.

Un dato que llama la atención es que la mayoría de los usuarios tienen estudios universitarios (46%), aunque también existen muchos con estudios secundarios (40%). Igual ocurre en el caso de no ser usuario de redes sociales, la mayoría de internautas que tienen estudios universitarios y no tienen ningún tipo de red social es del 53%, mientras que el porcentaje de internautas con estudios secundarios es mucho menor con un porcentaje del 27%.

En el siguiente gráfico aparecen los datos de edad para los usuarios de las redes sociales en España explicados anteriormente.



Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales (IAB, 2019)

Al igual que hemos hablado de los usuarios de internet que sí utilizan las redes sociales el 15% de la población no las utiliza. Este porcentaje del 56% corresponde a las personas de entre 46 y 65 años. Con respecto al estudio anual del año 2018 hemos podido comprobar que el porcentaje aumenta en las personas mayores comenzando a usar las redes sociales con más frecuencia para comunicarse con familiares o amigos. Sin embargo, el porcentaje disminuye cuando el uso va dirigido a encontrar temas de interés para ellos.

4.3. ¿Cuánto tiempo pasamos en las redes sociales?

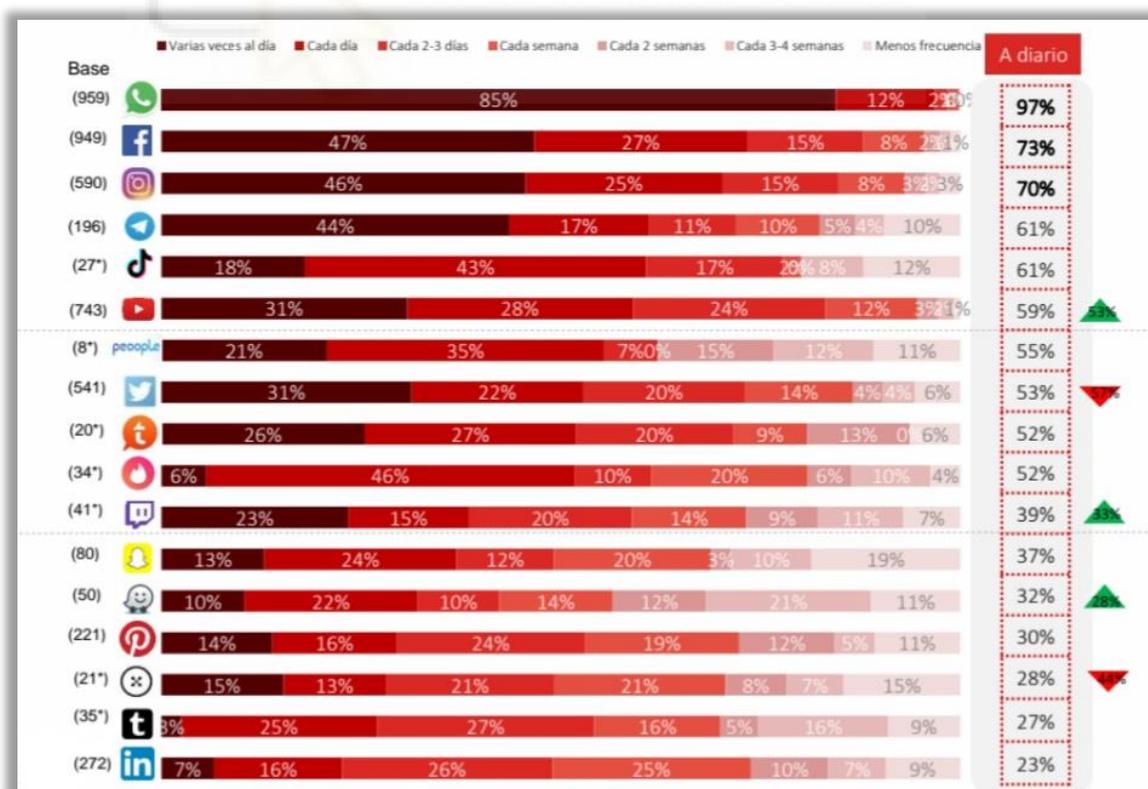
Las redes sociales que han sido testadas en este estudio han sido un total de 17, y son las siguientes: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Tinder, Snapchat, Telegram, 21 Buttons, LinkedIn, Pinterest, WhatsApp, Tumblr, Twitch y Waze. Además, este último año han incluido dos nuevas aplicaciones, Tapa Talk y People; y han sustituido Musical.ly por Tik Tok que realmente es la misma red social.

Durante la encuesta realizada por IAB (2019) preguntaron por las redes sociales que conocía el usuario y Facebook se mantiene como la red más mencionada y presente en la mente de los internautas de forma espontánea, seguida por Instagram, que sigue creciendo respecto al año 2018 y Twitter. El usuario de redes es capaz de identificar un promedio de 6,5 redes, número que se reduce notablemente respecto a las 8,7 que se recordaban en

el estudio del año 2018. La única red que ha sufrido una variación significativa con respecto al año 2018 es la aplicación Snapchat, que ha reducido su notoriedad en 7 puntos porcentuales.

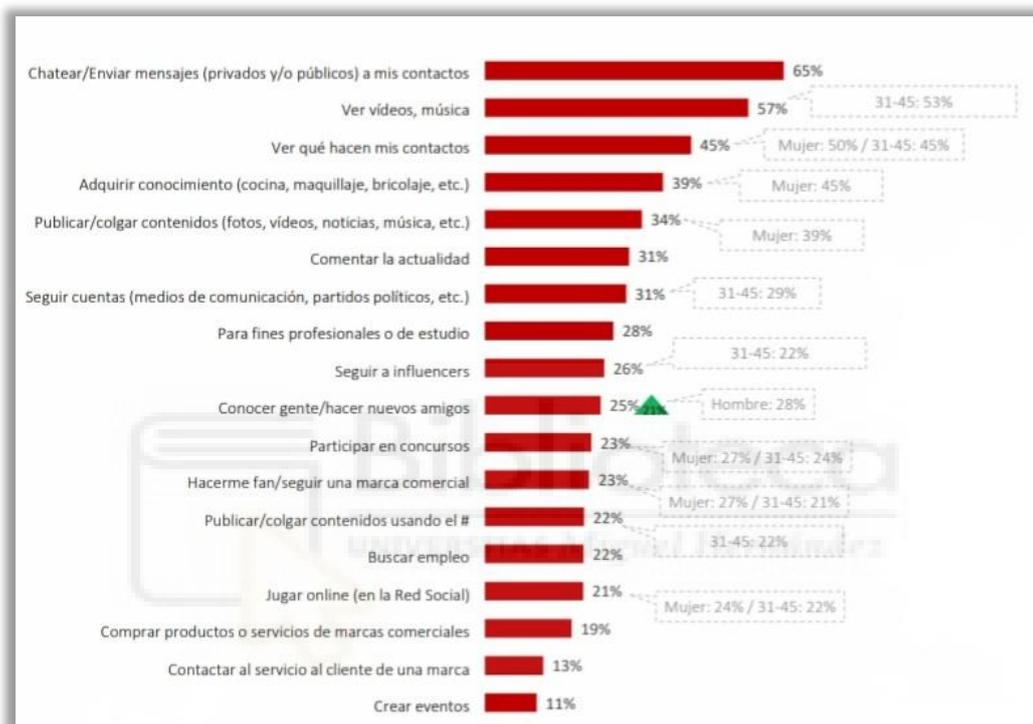
We Are Social y Hootsuite elaboraron el estudio Digital In en el año 2019. Un estudio que resalta que un 83% de los usuarios suele tener actividad en al menos una de sus cuentas. Con todos esos datos, descubrieron que el tiempo promedio que un usuario está conectado a redes sociales en total durante el día es de 2 horas y 16 minutos, esto quiere decir que está conectado de forma promedia un total de 32,85 días al año y 4,5 años en la vida. En el caso de los jóvenes el tiempo promedio aumenta en unos 20 minutos aproximadamente.

En la siguiente imagen se puede observar cual es la frecuencia de uso diario de cada una de las redes sociales estudiadas por el IAB (2019). WhatsApp y Facebook son las dos redes sociales con mayor frecuencia, a un nivel muy parecido a los resultados del estudio del 2018. En el caso de YouTube, crece en 6 puntos porcentuales, al igual que Twitch. Waze también aumenta su frecuencia de uso diario en 4 puntos porcentuales. En cambio, Twitter y 21 Buttons disminuyen su frecuencia de uso diario.



Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales (IAB, 2019)

En apartados anteriores hemos hablado del estudio que realizó GlobalWebIndex¹ en el que formuló la pregunta “¿Cuáles son tus principales razones para usar las redes sociales?”. En el estudio de IAB encontramos que la principal actividad realizada en redes con bastante frecuencia es la de chatear o enviar mensajes (privados y/o públicos) a los contactos con un 65%. Por lo tanto, el uso principal de las redes sociales continúa siendo “social”. En ese caso, chatear o enviar mensajes va ligado a las aplicaciones de mensajería instantánea WhatsApp y Telegram.



Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales (IAB, 2019)

Ver vídeos y escuchar música continúa siendo una actividad destacada debido a la fuerza de YouTube. De los datos obtenidos en el estudio cabe destacar que aumenta el hecho de conocer gente y hacer nuevos amigos, como ya pasaba en el 2018, siendo curioso que todas las actividades realizadas en redes sociales tienen una frecuencia significativamente mayor entre los individuos de 16 a 30 años.

Una vez que hemos analizado los datos de diferentes estudios respecto a las redes sociales, sus objetivos, sus diferentes usos y el tiempo que dedicamos a ellas, pasamos a hablar del análisis del contenido.

¹ <https://app.globalwebindex.net/products/report/social-media-motivations-q1-2015>