



Universidad de Valladolid



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FIN DE GRADO

El Big Data y la publicidad personalizada en redes sociales

Curso 2019/2020

Autora: Mónica Checa Cruz

Tutora: Tecla González

INDICE

	Página
Resumen/Palabras clave	2
1. Introducción metodológica	3
1.1 Justificación del objeto de estudio	3
1.2 Delimitación del objeto de estudio	4
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.4 Metodología del trabajo	4
2. Introducción	5
3. Acercamiento al Big Data	6
3.1 Big Data	8
3.2 Características	9
3.3 Cómo funciona	11
3.4 Ventajas y desventajas	13
4. Acercamiento a la nueva era digital y web	15
4.1 Redes sociales	16
4.2 Ventajas y desventajas	19
4.3 Tipos de redes sociales	21
5. Segmentación	27
6. Publicidad en redes sociales	30
6.1 Publicidad online	31
6.1.1 Publicidad basada en el comportamiento del usuario	32
6.2 ¿Ya no consideramos este tipo de publicidad intrusiva?	35
6.3 Estrategias publicitarias	37
6.3.1 Mails personalizados	37
6.3.2 Geolocalización	38
6.3.3 Retargeting	41
6.3.4 Influencers	43
7. Conclusiones	45
8. Referencias	47

RESUMEN

Este estudio parte de una investigación académica en torno al concepto del Big Data con el objetivo de establecer una relación entre el análisis de datos y la publicidad personalizada. El estudio de los datos ayuda a las grandes compañías a conocer la información más privada de los usuarios, utilizada más tarde con el fin de dirigir las estrategias empresariales de una manera personalizada a los individuos. Un análisis de los tipos de estrategias publicitarias ayudará a entender como las empresas conocen todo sobre nosotros y nos muestran lo que realmente nos interesa.

Palabras Clave: Big data. Publicidad personalizada. Segmentación. Privacidad.

ABSTRACT

This study began from an academic investigation of the Big Data concept, which objective is to establish a relation between data analyzing and personalized advertisement. The study of data helps big companies to know the most private information of the users, used later for lead the business strategy in a more customized way. A business strategy types analysis will help to understand how the companies knows everything about us and shows us what we are really interested in.

Key words: Big Data, Customized Information, Segmentation, Privacy.

1. INTRODUCCIÓN DE LA METODOLOGÍA

1.1 Justificación del objeto de estudio

La publicidad está presente en nuestras vidas. Actualmente estamos viviendo en una sociedad inundada por publicidad. No se trata únicamente de anuncios publicitarios sino que con la aparición de las redes sociales existe una recomendación continua de productos o servicios por parte de amigos o famosos en la red. La publicidad cada vez más invade el espacio virtual del usuario, pudiendo resultar molesto, por lo que el usuario ha conseguido ingeniárselas para bloquearla en la medida que le sea posible. Si hay spots en la televisión el usuario cambia de canal, en revistas o periódicos evitan ver las páginas de anuncios y en las páginas web utilizan el bloqueador de anuncios.

Las nuevas plataformas de video online están ganando protagonismo. Netflix, HBO, DAZN y Mediaset Plus como novedad en España, son plataformas de pago que ofrecen videos y servicios sin publicidad. El atractivo para los usuarios de estas plataformas es poder disfrutar y entretenerse sin que se interrumpa su navegación, por ello no les importa pagar una cantidad económica al mes.

La publicidad está cambiando, los mensajes antes se enviaban a todos los usuarios sin tener un público objetivo claro, esto ya ha cambiado, ahora se busca que el usuario esté interesado en lo que se les ofrece. Ahora es el usuario el que exige ser escuchado, quiere recibir mensajes que le interesen, es decir, quieren vivir experiencias que las marcas les proporcionen. La publicidad debe ser experiencial, hacer partícipe al usuario de su mensaje. Ya existen campañas que dan la opción al usuario de participar, mediante aplicaciones creadas para determinadas campañas o páginas webs con el objetivo de que el usuario pueda ser el protagonista. El Big Data cobra importancia en este punto donde ofrece sus servicios para conocer al usuario, mediante la acumulación de datos sobre nuestras vidas, para ofrecernos un contenido acorde con nuestros gustos e intereses.

Es por esto que este estudio pretende determinar cómo el análisis de datos puede ayudar a las empresas a conocer todos los datos del usuario para ofrecerle el contenido que desee, pero sin dejar de lado el peligro que ello conlleva, ya que el usuario pasa a encontrarse en una posición de vulnerabilidad y ausencia de privacidad.

También estudiaremos como la recomendación de contenidos atrapa a los usuarios en las redes sociales, en las que se muestra publicidad muy personalizada, hasta el punto de que el usuario se siente vigilado continuamente.

1.2 Delimitación del objeto de estudio

Big Data o análisis de datos son términos utilizados continuamente por los profesionales del marketing, la sociología y la comunicación publicitaria. El objeto de este estudio es conseguir entender cómo se recogen todos los datos que los usuarios ceden en Internet, el posterior análisis de los mismos y el trabajo final de segmentación de la sociedad, con el fin de ofrecer a cada individuo el contenido que desee. Es interesante conocer cómo el comportamiento de los usuarios en la red permite crear predicciones y segmentarles en diferentes grupos, creando diferentes perfiles junto a la información recogida por el Big Data.

1.3 Objetivos de la investigación

Los objetivos que se pretenden alcanzar en este estudio son los siguientes:

- Conocer el Big Data y el análisis de datos.
- Conocer cómo funciona la publicidad en redes sociales.
- Analizar la relación entre los datos recogidos por el Big Data y la publicidad personalizada que llega a cada individuo en las redes sociales.

1.4 Metodología de trabajo

Este estudio es fundamentalmente teórico. La investigación se ha desarrollado a través de fuentes secundarias nacionales y extranjeras, concretamente libros y artículos académicos, especializados en Big Data, marketing online y publicidad.

El trabajo se divide en dos partes: la primera se basa en el Big Data, mientras que la segunda se basa en las redes sociales. En la segunda parte se estudia la publicidad comportamental, donde se ha decidido realizar un análisis de casos para un mayor entendimiento de cada apartado.

2. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo expone la relación que existe entre el Big Data y la publicidad personalizada en redes sociales. Esta revolución tecnológica permite que las empresas puedan conseguir sus objetivos de una manera eficaz gracias al conocimiento del consumidor.

Los avances tecnológicos han generado un importante cambio en la comunicación. La sociedad actual está rodeada de tecnología, vivimos en un momento que todo está digitalizado. El uso de internet, la creación de contenido en las redes sociales y los dispositivos que controlan al individuo todas las horas del día, generan continuamente información.

El Big Data describe el gran volumen de datos que recoge la nube diariamente. Estos datos son de gran tamaño, son complejos y crecen continuamente, por lo que es compleja su captura y su análisis con los métodos tradicionales. El análisis de bases de datos y de las estadísticas quedan atrás para dejar paso a los nuevos datos, estos son conocidos como no estructurados, con gran importancia en la nueva sociedad. Los datos no estructurados proceden de redes sociales, blogs o dispositivos móviles. Los datos recogidos se deben analizar para conocer el comportamiento de los usuarios, con el fin de llegar a ideas que conduzcan a mejores decisiones y movimientos de las grandes empresas.

La información tiene un valor incalculable en esta nueva era, cada segundo se están generando nuevos datos. El Big Data es el nuevo protagonista, tiene como objetivo recoger la información que se genera, ordenarla, procesarla y analizarla para que más tarde se pueda trabajar con ella.

Si bien es cierto que el Big Data es una nueva herramienta todavía desconocida para muchas empresas, lo cierto es que ha llegado para quedarse. Las grandes empresas son conscientes del gran crecimiento que está teniendo y del futuro beneficio que les puede aportar.

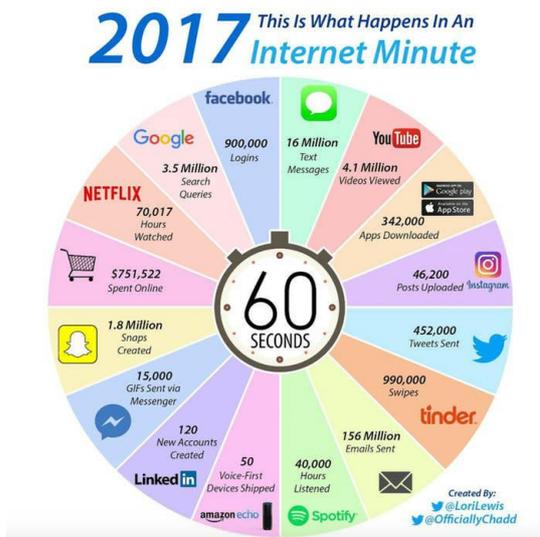
Todos los datos que se generan carecen de valor en un primer momento, es necesario saber interpretarlos para luego explotarlos económicamente. Todos los datos son fundamentales para las empresas, ya que les ayuda a conocer profundamente al consumidor y a realizar nuevas estrategias de negocio, permitiéndoles una correcta segmentación y diferenciación frente a la competencia.

3. ACERCAMIENTO AL BIG DATA

Es incalculable la cantidad de datos e información que se generan en la red cada minuto y las posibilidades que estos ofrecen. Con el fin de que los datos sean almacenados, analizados y procesados surge el Big Data. Esta herramienta ofrece un mayor conocimiento de los usuarios una vez se hayan analizados todos los datos disponibles.

Gracias a TreceBits, una página web especializada en tecnología, hemos podido conocer como los datos generados por la sociedad crecen exponencialmente, debido a que cada vez tenemos más dispositivos inteligentes conectados entre sí. Esta página web ha realizado una comparativa entre 2017 y 2018. Los datos que muestran las siguientes infografías hacen referencia a lo que ocurre en internet durante un minuto, es decir, las interacciones en redes sociales, los vídeos descargados o los mensajes enviados.

Figura 1. Infografía datos recogidos en 2017



Fuente: www.trecebits.com

Figura 2. Infografía datos recogidos en 2018



Fuente www.trecebits.com

Estas infografías representan los datos que los usuarios ofrecen a las empresas. Las redes cobran importancia en la generación de datos porque tienen mucha más utilidad que pocos años atrás. Existen redes sociales para buscar trabajo o vender objetos que ya no se utilicen, se han adaptado a las nuevas necesidades de los usuarios por lo que han aumentado la cantidad de datos en la red. Vemos claramente en las imágenes cómo el consumo de datos ha evolucionado y cómo la información cada vez es más accesible para las empresas.

Antes de analizar en profundidad el Big Data es necesario conocer el *business intelligence*. El *business intelligence* nace de la evolución del mercado digital en la década de los noventa, es una herramienta que se utiliza para analizar datos que están almacenados en una base de datos tradicional.

La consultora Gartner define *business intelligence* como:

“BI es un proceso interactivo para explorar y analizar información estructurada sobre un área (normalmente almacenada en un *datawarehouse*), para descubrir tendencias o patrones, a partir de los cuales derivar ideas y extraer conclusiones.”¹

Como explica Cano en su libro *Business Intelligence: competir con información* (2007) el objetivo de esta herramienta es el de apoyar a las grandes organizaciones para mejorar su competitividad, facilitando la información necesaria para la toma de decisiones. Las funciones que aporta principalmente el *business intelligence* en la empresa son: la presentación de informes, el rendimiento que tiene la empresa y los análisis de predicción, todo ello extraído de los datos que se generan continuamente.

Una definición más enfocada en la empresa es la que propone Medina:

“*Business Intelligence* es el conjunto de estrategias y herramientas enfocadas a la administración y creación de conocimiento mediante el análisis de datos existentes en una organización”. (Medina, 2014: 2).

Antes del *Business Intelligence* las decisiones estratégicas en las empresas se llevaban a cabo mediante la intuición o la experiencia. Pero con el nacimiento de la necesidad de extraer, transformar y organizar datos se crea la nueva herramienta digital más potente del mercado, el *Business Intelligence* que busca definir estrategias, a partir de comportamientos y tendencias de los clientes.

El *Business Intelligence* ha conseguido actualizarse y analizar los datos recogidos, pero no ha logrado trabajar con la cantidad de datos que se generan actualmente. En la sociedad actual es necesario analizar los datos en tiempo real y esta herramienta no ha conseguido adaptarse a ello.

Aunque su evolución ha sido continua no se ha conseguido analizar datos externos a la empresa, datos no estructurados que encontramos en Internet o en los dispositivos

¹ Definición extraída de <https://www.gartner.com/it-glossary/business-intelligence-bi/>

móviles. El análisis de datos es muy importante para las empresas ya que actualmente en ello se fundamenta su estrategia de negocio, por lo que ha surgido una nueva herramienta, más potente que el *Business Intelligence*, para realizar su trabajo y llevarlo más allá, esta nueva herramienta es la que conocemos como Big Data.

3.1 Big Data

El Big Data es un término utilizado principalmente en el sector de la tecnología, de la información y de la comunicación.

El Big Data es una herramienta revolucionaria que está en pleno apogeo, su objetivo es entender y descubrir lo que está oculto entre la gran cantidad de datos que se generan continuamente en la red.

El Big Data desde su aparición ha tenido diferentes definiciones por parte de diferentes autores que se han ido completando en la actualidad.

En su artículo *¿Qué es el Big data?*, Ricardo Barranco lo define como:

“el concepto de Big Data aplica para toda aquella información que no puede ser procesada o analizada utilizando procesos o herramientas tradicionales”.
(Barranco, 2012:1).

En su artículo *How “Big Data” will drive future innovation*, Baillie lo define como:

“El Big Data es una innovación que permite la disponibilidad de datos precisos y completos para basar las decisiones” (Baillie, 2016: 1).

La consultora Gartner define Big Data como:

“conjunto de datos de gran volumen, alta velocidad y variedad de activos de información que exigen fórmulas innovadoras y rentables de procesamiento de la información y que permiten una visión mejorada, toma de decisiones, automatización de procesos”.²

² Fuente: <https://www.gartner.com/it-glossary/big-data/>

3.2 Características

El Big Data es uno de los campos que más importancia tiene actualmente en el mundo empresarial, tanto en la recogida de datos como en la publicidad online. La mayoría de las empresas se relacionan con él ya que su función es recopilar información con el objetivo de crear estrategias para la empresa y buscar soluciones para los diferentes problemas que se planteen.

Los resultados obtenidos tras el análisis de datos, pueden tener diferentes finalidades para la empresa:

1. Mostrar predicciones en pautas de consumo y comportamiento de los usuarios.
2. Realizar un estudio previo a un lanzamiento de un nuevo producto con simulaciones para conocer el impacto en el público.
3. Conseguir una mayor personalización y mostrar sugerencias al usuario.
4. Ofrecer información en tiempo real, para que la empresa tome decisiones relevantes y eficaces de forma más rápida posible.

En el libro *Big Data. Eje estratégico en la industria audiovisual*, Eva Patricia Fernández distingue las siguientes características principales. Las bases de datos se caracterizan por disponer de volumen, variedad y la velocidad.

- Volumen, el Big Data recoge, almacena y trata gran cantidad de datos. Esta primera característica permite conocer el crecimiento continuo de los datos que será necesario analizar para ver la calidad de la que disponen.
- Variedad, los datos pueden ser estructurados o desestructurados, opciones que generan tanto valor como complejidad al análisis.
- Velocidad, es importante en la actualidad estar informado a tiempo real ya que afecta a la toma de decisiones.

Gracias al Big Data estas tres características pueden trabajar al mismo tiempo para conseguir una mayor eficacia. Antes de esto, los soportes no podían desarrollar el proceso si las variables volumen, variedad y velocidad funcionaban en el mismo momento. El trabajo se fundamentaba en la elección de dos variables para conseguir el objetivo. Si el fin era obtener información variada entre la gran cantidad de datos el proceso era muy lento. Si por otro lado el objetivo era la rapidez en el análisis de gran cantidad de datos, no se podía conseguir variedad.

Por último si el objetivo era analizar todos los datos rápidamente, no se podía garantizar variedad. La aparición del Big Data soluciona este problema permitiendo que interactúen las tres variables y se complementen entre ellas con el fin de obtener el mejor resultado. (Fernández, 2016: 27).

Actualmente se han añadido tres nuevas variables a este proceso, la veracidad, la visualización y el valor.

El proceso de análisis de datos debe ser veraz, es decir debe controlar la integridad de la información recogida, ya que de ella dependen las decisiones de la organización. Cualquier inexactitud a la hora del análisis de datos debe eliminarse y estudiarse cuál es el problema antes de que inunde toda la información recogida.

La visualización cobra un papel importante a la hora de mostrar la información que se extrae de forma comprensible. Es una herramienta de difusión que representa la información en forma de cantidades numéricas. Con la llegada del Big Data aparecen nuevas herramientas de visualización de datos como las nubes de palabras, cartogramas o el diagrama de Sankey. Pero es necesario que la visualización se adapte a la actualidad, al momento, que los gráficos representen datos que varíen en tiempo real y no sean estáticos. Por lo que esta característica ha adquirido cada vez mayor importancia.

Los datos deben utilizarse de manera rentable y eficaz ya que son los protagonistas de la toma de decisiones de la empresa. La información recogida por la empresa es muy voluminosa por lo que debe estudiarse con detalle para ofrecer un valor que vaya en su beneficio. (Gil, 2016: 23).

Esta serie de características ayudará a la empresa a utilizar y analizar los datos para ser más inteligentes, construir una estrategia de mercado y diferenciarse del resto, pudiendo llegar a posicionarse en la cima de su sector.

3.3 Como funciona

Hace años únicamente las grandes empresas podían crear y transmitir datos, actualmente también pueden hacerlo los usuarios. Las mejoras en la tecnología y en los dispositivos han permitido que se generen mayor cantidad de datos y en menor tiempo. Los usuarios pueden enviar fotos y videos de alta calidad y almacenar gran cantidad de imágenes en redes sociales, algo que antes era impensable.

Los individuos están más entregados que nunca a las nuevas tecnologías, utilizan diariamente los dispositivos para interactuar en la red, realizar compras y consultas o actualizar las redes sociales.

Todas las actuaciones en la red es información, huellas que el usuario deja tras haber utilizado cualquier medio o dispositivo. Estos datos que nacen de los individuos se dividen en estructurados, semiestructurados y no estructurados.

- Los datos estructurados siguen un esquema lógico que encontramos en bases de datos y a los que se pueden aplicar algoritmos para conseguir su organización. Organizados en filas y columnas son los datos guardados por sistemas de registros como los censos, las encuestas o las transacciones bancarias.
- Los datos semiestructurados, no siguen esquemas lógicos y explícitos para su organización, estos serían los documentos o blogs.
- Los datos desestructurados no siguen un esquema, son los más novedosos y es un formato complejo nada fácil de organizar, ya que no se pueden adaptar a tablas de análisis. Lo forman datos de dispositivos cambiantes en todo momento. Estos son las fotografías, videos o comentarios en redes sociales.

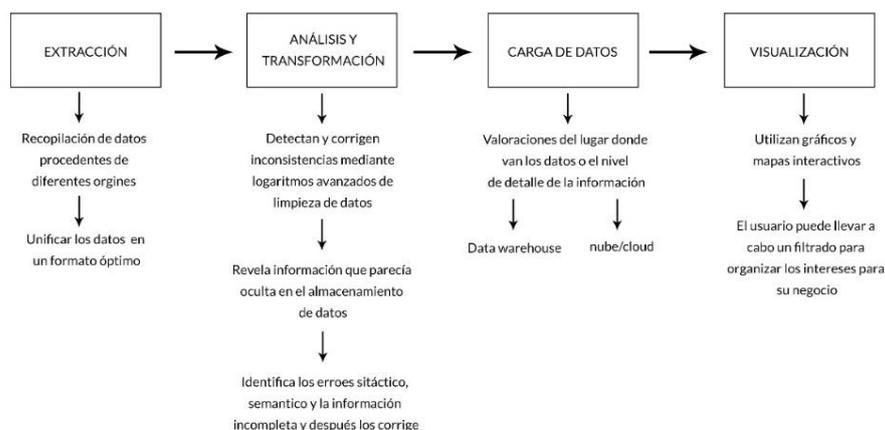
Nos referimos a datos estructurados cuando la información se puede medir y analizar de manera tradicional, pero es importante tener en cuenta los datos no estructurados que son los que en la actualidad tienen más valor. Estos últimos son los que proceden de la interacción del usuario en páginas web y redes sociales, de la utilización de dispositivos móviles y tablets o la información que llega de diferentes aplicaciones y programas.

La navegación por Internet es lo que genera datos, todas las actuaciones de un usuario quedan registradas en el navegador, generándose también datos con la utilización de dispositivos tecnológicos. Esta información es la que se recoge en procesadores de datos donde más tarde una serie de algoritmos se encargan de interpretarlos para extraer la información relevante que la empresa desee. (Fernández, 2016: 30-32).

El Big Data implica la toma de decisiones más rápida y eficaz que existe en la actualidad, por ello las empresas han sabido ver su potencial.

A continuación muestro un esquema sobre los pasos que sigue el proceso del Big Data:

Figura 3. Esquema del funcionamiento del Big Data.



Fuente: elaboración propia

La evolución del software ayuda a que todos los datos puedan ser recogidos y analizados para dar una respuesta rápidamente. La recogida de datos va acompañada del envío de estos al procesador de datos.

El procesador debe tener configuradas las etiquetas, una manera de filtrar toda la información que se recibe, son palabras clave que permiten organizar la información que llega. El objetivo de las etiquetas es ayudar a un usuario a encontrar rápidamente la información que desea, mostrándose todas las opciones posibles. Gracias a este sistema de palabras clave la empresa puede conocer cuando un usuario está buscando su marca. Una vez que el usuario introduce sus datos o acepta la política de la web, la empresa puede realizar un perfil completo de la persona, sus gustos, costumbre y hábitos de consumo. (Tascón, 2013: 49).

Las empresas son las primeras interesadas en conseguir los datos que se generan en la red. Todavía muchas de ellas no son conscientes del poder que esta información tiene y otras son demasiado conscientes. Lo que buscan es que el proceso sea rápido y barato para poder trabajar en el momento que todo ocurre y saber cómo reaccionar.

Incluso en ocasiones cuando las empresas desde el punto de vista tecnológico realizan acciones gratuitas son a cambio de todos los datos que ellas obtienen, es decir se trata de un pago no físico que les ayudará mucho más que una retribución económica.

3.4 Ventajas y desventajas

El Big Data es un nuevo proceso muy eficaz para los negocios. Se consigue recoger gran cantidad de datos, que una vez analizado permiten una mayor precisión y acierto para conocer al cliente potencial, a quien se dirigirá la venta. El gran conocimiento que hay sobre los gustos, preferencias y acciones de los consumidores ayudan a desarrollar estrategias empresariales más eficaces.

En la actualidad, la información se conoce en tiempo real, tanto si es estructurada como desestructurada, es algo que ayuda a los negocios a saber cómo actuar en el momento en el que se produce cualquier problema o en una interacción con el usuario.

Gracias a este conocimiento continuo de la situación es posible predecir las técnicas de marketing digital en la empresa. Las redes sociales, en pleno auge, ayudan a compartir los mensajes creados por la empresa para llegar al público objetivo. La unión de las dos técnicas, el Big Data y las redes sociales permite dar a conocer a nuevos perfiles y transmitir un mensaje rápida y fácilmente.

En cuanto a las ventajas del Big Data se centra en la idea de ofrecer un producto o servicio determinado, que es aquel que busca y necesita el consumidor. En cuanto a las desventajas del Big Data destacamos que es un proceso novedoso que requiere de una inversión inicial elevada. La gran mayoría de empresas no tienen una infraestructura correcta y adaptada a los nuevos dispositivos. Sin una correcta seguridad digital en la empresa, individuos del exterior podrán acceder a los datos fácilmente, teniendo la posibilidad de revenderlos a terceros.

Muchas empresas esperan que el Big Data esté suficientemente instaurado en las empresas, con el fin de conocer los problemas que pueda acarrear y poder aprender de ellos. Por un lado, esto es bueno porque no se arriesga demasiado pero, por otro lado, esto es un lastre, ya que la empresa que primero haya invertido irá adelantada tecnológicamente consiguiendo los éxitos primero. (Gil, 2016: 28-30).

Esta nueva herramienta provoca una incertidumbre en la sociedad, ya que se sabe cómo definir la expansión del Big Data, ¿es una herramienta de seguridad o de vigilancia?

El proceso está muy vinculado a la seguridad, todos los datos en la red son susceptibles de ser robados con el fin de ser utilizados en beneficio de alguien, por lo que la empresa debe invertir en la protección de estos datos.

El robo de datos es perjudicial para la empresa, ya que ante sus usuarios es signo de pérdida de credibilidad y transmite desconfianza.

Es importante destacar que todos los usuarios dan su consentimiento para estar vigilados, aunque en la mayoría de los casos no sean conscientes, ofreciendo sus datos sin saber que lo están haciendo. La navegación en internet por parte del usuario está monitorizada continuamente, todas las interacciones que realizan son transformadas en una huella digital que puede ser rastreada. Las cookies de las páginas web son las encargadas de rastrear al usuario, detectan nuestra presencia en cualquier página y registra nuestros datos, se enganchan a la dirección IP del dispositivo y controlan todos los movimientos.

En el comienzo de esta navegación por la web aparece un aviso en el que los términos y condiciones ocupan varias páginas que el usuario no suele leer, aceptando lo que en ese documento se diga. Por ello hemos comentado anteriormente que el usuario en la mayoría de las ocasiones acepta el hecho de que la página recoja los datos de su navegación.

Concluimos entonces que “todos somos datos”, generamos continuamente información en una sociedad que está hiperconectada y por ello las empresas tienen el poder de decidir lo que mayor beneficio les genere con más precisión que nunca. (López, 2016: 115-118).

4. ACERCAMIENTO A LA NUEVA ERA DIGITAL Y WEB

Las páginas webs han vivido una actualización constante, a continuación mostramos una pequeña evolución en el tiempo.

La revolución de internet trajo consigo el objetivo de mantener informada a la sociedad.

En la década de los noventa se consigue mediante un ordenador colgar la primera página web en la red. Tim Berners Lee es el responsable de crear la World Wide Web (W.W.W.), siendo el pionero en la gran explosión que llega a la sociedad.

En un comienzo el usuario no podía interactuar en la red, era un mero sujeto pasivo que solo recibía información. A finales de los 90 las páginas web se actualizan y mediante el lenguaje HTML nacen las denominadas web 1.0.

Hubo más usuarios con acceso a Internet de lo que se esperaba por lo que las páginas no funcionaron correctamente. Este problema en la red no pasó desapercibido para las empresas, quienes vieron esto como una oportunidad, se trataba de una plataforma de

promoción de sus productos y servicios. El diseño de las páginas web necesitaba actualizarse, nacen entonces las páginas web interactivas, en las que el usuario comienza a ser protagonista. El usuario ya puede recibir la información, distribuirla e interactuar con ella y con otros usuarios. En 2003 nace la web 2.0 con novedades y nuevas aplicaciones.

Las grandes empresas ven su nicho ya que se les ofrece la oportunidad de colaborar con los usuarios, recibiendo feed-back de lo que promocionen.

Con esta actualización nacen también los blogs, las redes sociales, la geolocalización, videos y páginas wiki, todas ellas plataformas donde los usuarios podrán mantener conversaciones y compartir contenido interesante con otros.

Todos los medios de masas acaparan la sociedad, es decir, lanzan información para la mayoría de las personas, no segmentan ni especifican a cada individuo. En internet esto ya es posible, con la web 2.0, que está estrechamente relacionada con la creación de contenidos únicos y personalizados para cada uno.

La nueva actualización se centra en la búsqueda por palabras clave. Muy relacionado con el Big Data, todos los datos que encontramos en la red están correctamente etiquetados, lo que ayudará rápidamente a encontrar la información que necesitamos. Estudiando la actividad y la huella digital que el usuario deja en la red, esta web consigue conocer los gustos y opiniones, lo que le permitirá la personalización del contenido acorde a las preferencias del usuario.

En un futuro próximo llegará la web 3.0 pudiendo conectarse en cualquier dispositivo y relacionándose directamente con la inteligencia artificial. (Herrerros, 2008: 346-349).

4.1 Redes sociales

El ser humano es un animal social y por ello necesita continuamente estar relacionándose. Mayor es el grado de satisfacción si el individuo comparte gustos y costumbres con los otros que conforman el grupo.

En el artículo *Redes sociales: ¿modelos organizativos o servicios digitales?*, Freire las define como:

“las redes forman parte de nuestra propia naturaleza biológica y cultural. Somos seres sociales y formamos redes desde nuestros inicios evolutivos. A lo largo de

la evolución de nuestras sociedades, la estructura de estas redes ha ido cambiando”. (Freire, 2008).

Carlos Lozares en su artículo *La Teoría de redes sociales* las define como:

“las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones... vinculados unos a otros a través de una relación o conjunto de redes sociales” (Lozares, 1996:108)

Una definición más actual la encontramos de la mano de Christakis Y Fowler, profesores de Harvard y California respectivamente:

“aseguran que una red social es un conjunto organizado de personas formando por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos”. (Christakins y Fowler, 2010:27).

En un comienzo las redes sociales se definen como la relación entre individuos y las relaciones que tienen ente ellos. Las redes sociales en la actualidad dan un paso más, ahora ha variado la definición, centrándose en concreto en el sector digital.

En los 90 cuando todavía no existía esta gran revolución el concepto de red social se relacionaba únicamente a las personas y a las relaciones que tenían entre ellas.

Con la web 2.0 nacen las redes sociales digitales y con ello la interrelación social. El auge de estas redes sociales permite al usuario interactuar, tiene mucho más protagonismo para las marcas e incluso ellos sienten que las empresas les tienen más en cuenta. Se comienza a tomar conciencia de la importancia de los datos, algo que hasta ahora carecía de sentido.

En el artículo *Social Networking Sites*, Boyd y Ellison definen redes sociales como:

“las redes sociales son herramientas que facilitan que las personas construyan un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, que les permite articular una lista de diferentes usuarios con los que comparte una conexión y poder ver las conexiones que suceden dentro de su sistema”. (Boyd, Ellison, 2008: 211).

Las redes sociales tienen la función de retroalimentación, los usuarios continuamente están creando contenido, interactúan unos con otros y con las marcas. Esto permite al usuario adquirir información y poder relacionarse con otros en cualquier lugar.

Estas plataformas funcionan en los diferentes dispositivos que existen, por lo que ofrecen al usuario libertad de conversación y utilización en el lugar que se esté, características novedosas, nunca vistas anteriormente.

Las imágenes forman el nuevo lenguaje de las redes sociales, todo se representa mediante ellas. Las redes se utilizan para compartir imágenes con los seguidores, a raíz de este envío masivo de imágenes nacen los *memes*, traducido como algo que se imita. Un meme es una idea plasmada en imagen, normalmente distorsionando la realidad en tono humorístico, que se distribuye por internet.³

Todo esto ha creado una cultura en internet de mostrar la parte buena del día a día, transmitiendo y compartiendo imágenes y videos. Estas nuevas plataformas sirven de apoyo a *youtubers*, *bloggers*, *gamers* o *influencers*, aquellos profesionales en el mundo online especializados en temas concretos, que se sirven de las redes sociales para tener más visibilidad con el objetivo de conseguir más seguidores.

Todas las redes sociales tienen un objetivo común, conseguir que la gente no pierda la relación con sus seguidores sin importar la distancia. Cada una ofrece diferentes herramientas según el sector al que se dirigen, como búsqueda de empleo, compartir fotografías o videos, o compartir información con otros usuarios.

En el 97 se crea SixDegrees, pionera en las redes sociales que supo adaptarse al momento y renovarse cada día, ya que todavía se mantiene activa. Esta red social permite crear un perfil y agrupar contactos para intercambiar mensajes. El nombre es intencionado, ya que se basa en la teoría de que todos los humanos están conectados por un máximo de seis conocidos.

Con esta red nace el punto primordial que buscan todas las redes sociales, una estructura que permita mantener conectados a usuarios en toda la red mundial.

Seguido de esta se crearon muchas otras redes sociales, que copiaron las herramientas y añadieron más, pero la tecnología crecía tan rápido que muchas no pudieron sobrevivir. (Ros, 2009).

³Fuente: <https://dle.rae.es/?id=OrWmW5v>

Otro ejemplo de red social exitosa es LinkedIn, nació con otras redes especializadas en la búsqueda de trabajo, pero es la única de esa época que sigue en activo por la renovación y actualizaciones continuadas que realizan.

Centrándonos en las redes sociales personales es importante destacar que en un comienzo tenían un punto de exclusividad. Únicamente se podía entrar en la comunidad si una persona que formaba parte de ella, mandaba una invitación. Esto fue una estrategia que ayudó a despegar a estas redes, la dificultad de acceso aumentó el interés en los usuarios.

Del Moral realiza una clasificación de las redes sociales según cuatro objetivos que deben cumplir.

1. Mantenimiento de las amistades: a lo largo del tiempo se conoce a muchas personas, cada una realiza su vida y va cambiando su lugar de vivienda, en la misma ciudad o en otra. Para ello se crearon estas plataformas, para poder mantener el contacto con aquellos que son importantes en la vida y que la distancia no termine con esa relación.
2. Nueva creación de amistades: como bien explica la teoría de los seis grados de separación, escrita por el sociólogo Duncan Watts, todos estamos relacionados con seis grados de separación. Estas redes permiten conocer al amigo de un amigo, es decir relacionarse con terceras personas que no se conocen desde un primer momento.
3. Entretenimiento: en los tiempos de ocio actualmente es lo normal consultar las redes sociales, ver las actualizaciones de los amigos e incluso consultar los *likes* que tienen las propias publicaciones.
4. Gestión interna de las empresas: cada vez las empresas son más conscientes de la importancia de las redes sociales, la mayoría de los posibles compradores primero estudian las redes sociales de la compañía. Para conocer el comportamiento, los servicios y los productos, las empresas actualizan diariamente sus redes e incluso lanzan sorteos y acciones para conseguir darse a conocer e interactuar con el usuario. Estas acciones ayudan a crear una comunidad fiable en la red. (Del Moral, 2005).

4.2 Ventajas y desventajas de las redes sociales

Las ventajas y desventajas de las redes sociales las vamos a analizar desde el punto de vista de la empresa y del usuario.

En cuanto a las ventajas de las redes sociales en la empresa se basa en la relación continua que deben tener los miembros de la misma red. Las marcas consiguen dar visibilidad a sus productos, atraer nuevos clientes a su página web y fidelizarlos. La empresa puede conocer más de cerca a la competencia, analizar sus movimientos y cómo responde el público a ellos. Con todo ello la propia empresa puede analizar el conjunto de datos que recoge y abrir nuevas posibilidades de mercado.

Desde el punto de vista del usuario, las redes sociales son plataformas donde pueden conocer a las grandes marcas, seguirlas y ver las nuevas acciones y lanzamientos que realizan. Opinan y conocen opiniones de otros usuarios, lo que les ayuda a decidirse sobre la adquisición del producto. Los usuarios pueden convertirse en embajadores de marcas o productos, cuando tienen un contrato marca y usuario y éste se dedica a recomendar entre sus seguidores, lo que ahorra a la empresa costes de marketing.

Por lo tanto la principal ventaja de las redes sociales es que los miembros puedan mantener una interacción continua con otros miembros de la misma red social.

Una de las desventajas más importante en las redes sociales es la seguridad.

Desde el punto de vista de las empresas tienen varias desventajas centradas en el tiempo y en la especialización. Las redes sociales para las empresas son plataformas que deben estar actualizadas diariamente y siempre debe haber una persona centrada en contestar y ayudar a los usuarios. Por lo tanto es necesario un tiempo de dedicación alto en las redes, para realizar las actualizaciones necesarias y contar con una persona especializada en el tema, los que actualmente se llaman *community manager*.

Otra desventaja es la rapidez con la que se transmite la información, como la empresa tenga un fallo en cinco minutos habrá dado la vuelta al mundo y si el error es grave o llamativo se recordará mucho tiempo. Esto se relaciona también con los *trolls* de la red que se encargan de publicar mensajes provocadores o fuera de tema para crear polémica.

Al igual que una empresa puede conocer mediante las redes sociales la competencia, ésta puede hacer exactamente lo mismo, conociendo todos los datos y acciones que la otra lleva a cabo.

Desde el punto de vista del usuario se expone mucho la vida privada en redes sociales. Nos encontramos en un momento de revolución tecnológica, donde todo está conectado y la información privada es muy fácil de conseguir.

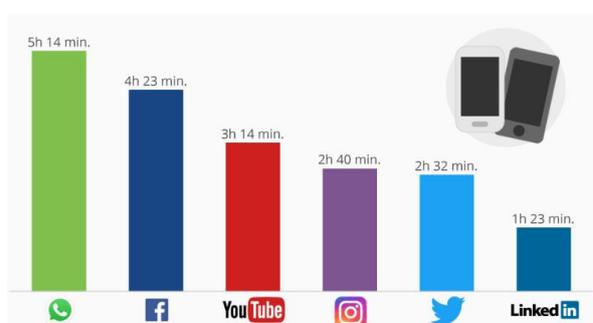
La privacidad es otro punto destacable en este apartado, ya que los datos dejan de ser privados en el momento que se cuelgan en la red, existe una base digital donde todos los datos quedan registrados para siempre.

4.3 Tipos de redes sociales

El análisis del estudio de redes de 2018 realizado por IAB Spain y la agencia digital comerse marketing recoge los movimientos de las redes sociales populares del momento. Estas son Whatsapp, Facebook, Youtube, Instagram y Twitter. En torno a los 25,5 millones de usuarios utilizan estas redes diariamente en España. Las aplicaciones se dividen en dos rangos de edad, la primera formada por las edades con más implicación en redes sociales (entre los 16 – 30 años), la segunda está formada por usuarios que utilizan poco las redes sociales, son entretenimientos que quedan en segundo plano (entre 31 – 45 años).

Los diez últimos años han encasillado a Facebook y Twitter como las redes sociales más populares, hasta la llegada de Instagram, que con sus herramientas novedosas ha conseguido desbancar a Twitter, provocándole una caída estrepitosa de su notoriedad.

Figura 4. Las redes sociales más utilizadas



Fuente: www.marketingdirecto.com⁴

⁴ Fuente: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/la-adiccion-los-espanoles-las-redes-sociales-horas-minutos-casi-segundos>

En esta gráfica observamos las redes sociales más utilizadas y el tiempo que emplean los usuarios en cada red social. (Fuente: marketingdirecto.com).

- Whatsapp: aplicación de mensajería instantánea número uno en el mundo.

Creada por Jan Koum en 2009. El nombre proviene de un juego de palabras juntando *what's us?* Y *app*. Nace con la intención de conocer la disponibilidad de un contacto del teléfono. Al poco de su nacimiento tiene muchas descargas por lo que los creadores deciden cobrar la descarga 1\$/ 0.99 céntimos al año porque querían evitar un crecimiento demasiado rápido, objetivo que no funcionó y a día de hoy tiene 1.3 billones usuarios activos al mes. Ahora es Facebook quien mantiene esta aplicación gratuita para el usuario, ya que Facebook consigue gran cantidad de datos de los usuarios con el uso de esta aplicación.

Se trata de una aplicación con un 85% de uso entre la población y transversal entre las distintas generaciones, es una de las aplicaciones que más gente usa en el mundo.

- Facebook: red social que conecta a los usuarios independientemente del lugar donde se encuentren.

Creada por un grupo de estudiantes de Harvard con el fin de puntuar las imágenes de chicas que se publicaban. Fueron cinco chicos los que crearon esta plataforma, Mark Zuckerberg, quien luego se quedó con la empresa, Andrew McCollum, Dustion Moskovitz, Eduardo Saverin y Chris Hughes.

Esta idea gustó entre los estudiantes y se expandió por diferentes universidades. La popularidad y el éxito recabados provocan que los creadores actualicen la aplicación y la renueven con el fin de conectar personas y no únicamente puntuar fotografías.

Unos años más tarde de su expansión y éxito mundial, adquiere Whatsapp e Instagram. Actualmente ronda los 2.000 millones de usuarios activos al mes.

Facebook tiene un 83% de uso entre personas mayores de 30 años.

Facebook es la primera red social que se plantean implantar publicidad. Para que la publicidad funcione en redes sociales el objetivo es que sean imágenes o videos de poca duración, atractivos y que generen emociones. Deben ser impactantes porque hay que impactar al usuario ya que si no le parecerá molesto mientras navega.

Es una red completa donde instalar los anuncios ya que tiene varias ventajas. La primera es que con pinchar la imagen se redireccionará al usuario a la página de Facebook o a la propia página web donde se mostrará el resto de productos interesantes para él. La segunda es el poder de segmentación que tiene. Mediante unos filtros aplicados previamente como son la edad, sexo, nacionalidad, gustos y el resto de datos que se requieran, el anuncio llegará al potencial consumidor del producto o servicio.

- Youtube: plataforma donde consumir contenidos audiovisuales.

Los usuarios pueden subir sus propios videos y consumir los de otros. Nace en 2005 de la mano de Jawed Karim, Steve Chen y Chad Hurley. Subieron el primer video “Me at the Zoo” que a día de hoy ronda las 70.000.000 visitas.

La idea nace de la necesidad de compartir unos videos de una fiesta de los fundadores. Comenzó como una página web básica, únicamente se subían videos, se enviaban mensajes al creador y se personalizaba el diseño del canal.

Han sabido adaptarse a los nuevos tiempos, incluyeron una puntuación para los videos, eliminar videos o mensajes ofensivos, suscripciones... lo que provocó que Google comprase la plataforma.

En tercera posición con un 63% de uso. Es una de las más utilizadas entre los jóvenes junto a Instagram.

Youtube es una plataforma donde el usuario puede encontrar contenido de entretenimiento, de aprendizaje con los tutoriales o de opinión. Es un lugar virtual de oportunidades para dar a conocer una persona o un proyecto. Aquí nacen los *youtubers*, personas influyentes en la sociedad que hablan sobre sus experiencias o ideas.

También ha sabido conocer la importancia que tiene la segmentación, teniendo en cuenta características como la edad, genero, localización, para ofrecer un servicio más personalizado. Incluso creó un canal para niños para ampliar el público usuario.

- Instagram: red social de intercambio de fotos.

En octubre de 2010 se crea Instagram por Kevin Systrom y Mike Krieger. En un comienzo el nombre de la aplicación era Burbn y tenía demasiadas aplicaciones, por lo que decidieron cambiar el nombre y centrarse únicamente en las fotografías con el móvil. Instagram nace de un juego de palabras entre cámara instantánea y telegrama.

Dos años después de su lanzamiento Facebook lo compra, momento en el que la plataforma no deja de crecer. Actualmente tiene 1.000 millones de usuarios en todo el mundo creciendo cada día exponencialmente y convirtiéndose en la red social que más rápido crece y se renueva.

Con un 44% de uso entre el público más joven, está creciendo rápidamente gracias a las actualizaciones constantes que provocan que los usuarios estén interactuando con la red continuamente. Incluso las grandes empresas han visto su poder y es la red más utilizada para su publicidad y promociones.

Los puntos llamativos de la aplicación son la personalización de las fotografías mediante los filtros que pone a la disposición del usuario, videos en directo y sus *stories*, imágenes o videos que solo duran 24 horas en la plataforma. Gracias a sus actualizaciones continuas y saber conectar con el público más joven, la aplicación ha desbancado a Snapchat, red social en la que mandas imágenes a otros usuarios que desaparecen cuando otro las ve.

Personajes famosos en la sociedad y grandes estrellas en su sector son los que más seguidores tienen, ya que actualizan sus perfiles continuamente, mostrando a sus seguidores lo que hacen todas las horas del día.

Las empresas han reconocido que tienen un espacio muy interesante para darse a conocer. Los sectores del automóvil, viajes, moda, belleza y electrónica son los que mayor éxito tienen por el momento. Es necesario para ellas que creen un perfil profesional en la plataforma y utilicen las posibilidades a su alcance para darse a conocer y obtener más visualización entre sus posibles compradores.

Una de las últimas actualizaciones permite que el propio anuncio redirija al internauta a la página web para adquirir el producto.

- Twitter: plataforma de *microblogging*.

Cuatro trabajadores de Odeo, compañía que ofrece un servicio de radio online, Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams crearon esta red social, siendo ellos los primeros que utilizaron esta plataforma.

Twitter significa “una corta ráfaga de información intrascendente”, definición que les gustaba como definía la plataforma a los creadores. Mientras que para los tweets se centraron en el sonido que hacen los pájaros.

En 2006 nace la red social más importante y favorita por los usuarios por la limitación de 140 caracteres. Tres años después de su lanzamiento se decide crear publicidad y se patrocinan empresas.

Se trata de una red social que ofrece noticias en tiempo real, actualizándose continuamente, dejando ver el tema del momento que inquieta a la sociedad, tema del que todos hablan, conocido en la red social como *trending topic*.

El servicio que añade Twitter para la publicidad se llama Twitter Ads, permite crear campañas en base a los objetivos. También ayuda a dirigir el tráfico a la página web indicada. La red social proporciona una buena segmentación, diferenciando entre idioma, género, intereses, seguidores, etc., todo ello para hacer que el mensaje llegue correctamente al público objetivo.

En España en tan solo un año desde su nacimiento, su uso creció un 151%, siendo el país con mayor crecimiento. Es utilizado por el 41% de la población. La red social es visitada por todas las edades principalmente para la consulta de noticias. A pesar de ser una fuente rápida y fiable es la aplicación que mayor tasa de abandono tiene, 3 de cada 10 dejan de utilizar la aplicación por afirmar que no ha sabido renovarse.

Las redes sociales están renovándose continuamente, amplían sus herramientas y sirven de escaparate para los más jóvenes en especial para que aumenten su popularidad. También las empresas deben aprovechar esta oportunidad que se las ofrece y saber mostrarse.

Tanto en Twitter como en Instagram es importante el hashtags para conocer lo que hablan los usuarios sobre ellas. A parte de ello también pueden convertirse en noticia si muchos son los que comparten esa información con el *hashtag* apropiado, representado por una almohadilla (#).

4.4 Aplicación de las redes sociales

Como empresa con presencia en las redes sociales es fundamental saber que se está diciendo de nosotros, que opiniones tienen los usuarios y sobre todo lo que hablan sobre la competencia.

Estas opiniones son importantes desde el punto de vista de actuación, la empresa con esta información sabrá si debe cambiar el contenido y hacia donde debe dirigirse con el fin de conseguir un mayor rendimiento.

El *hashtag* es una herramienta que se utiliza en las redes sociales para organizar en una misma carpeta todos los comentarios referidos a un mismo tema. La existencia de un debate internacional o programas importantes de televisión, crean su propio *hashtag* para dar visibilidad y generar interés. Para un usuario que no esté informado sobre el tema puede en cualquier momento leer esos comentarios y conocer en tiempo real la información necesaria o la noticia.

Es muy común hoy en día que en todos los programas de televisión en modo mosca aparezca el hashtag de ese momento, con el fin de generar contenido en las redes sociales. Las marcas también lo utilizan con el fin de que sean etiquetadas en fotos de grandes *influencers* y ganar notoriedad entre sus seguidores.

Esta herramienta es un modo de monitorización de redes, conociendo en todo momento lo que la audiencia opina sobre lo que está ocurriendo, de modo que el programa podrá tomar decisiones en el momento.

Las estrategias seguidas por las empresas, buscan aumentar sus visitas, creando acciones llamativas y lanzando concursos o promociones consiguen generar un gran movimiento en las redes. Todo lo que con ello se genera es posible conocerlo mediante la monitorización de las redes sociales, que ayuda también a que ningún dato se extravíe.

Como define Del Fresno en su artículo *Infosociabilidad: monitorización e investigación en la web 2.0 para la toma de decisiones*:

“la monitorización consiste en la definición y creación de una estrategia de búsqueda y rastreo web”. (Del Fresno, 2011).

Las páginas web deben haberse sometido a un proceso para que con la búsqueda de ciertas palabras se pueda acceder a la información. En primer lugar se establece un patrón de reconocimiento basado en unas características de texto determinadas, como las reglas de inclusión o exclusión con el objetivo de extraer la información necesaria. Existen muchas aplicaciones eficaces para realizar este seguimiento de forma útil para la empresa. Una de ellas es Hootsuite Pro que ayudan a seguir temas, marcas o palabras clave que ayudan a conocer los sentimientos asociados a los contenidos.

Google Analytics centrado en las referencias, interacciones y acciones del usuario. Socialbro es una aplicación representativa que ayuda a conocer la influencia que tienen algunos perfiles en redes sociales. Los resultados de la analítica de estos datos los ofrecerán las propias aplicaciones, mostrándose gráficos donde aparece toda la información detallada.

Es llamativo conocer cuántos datos se generan en la red mundial cada minuto. Marketing Actual⁵ ha realizado un estudio reuniendo los datos de diferentes fuentes y los resultados han sido asombrosos.

- Se realizan 3.877.140 búsquedas en Google
- Se reproducen 4.333.560 videos en Youtube
- Spotify reproduce 750.000 canciones
- Se publican 473.400 tweets
- 49.380 imágenes se publican en Instagram
- Más de 120 profesionales se unen a Linkeding
- Amazon sirve 1.111 productos

Por lo tanto es importante esta monitorización porque las redes sociales ofrecen cada día millones de datos que deben ser organizados y analizados para que tengan una utilidad en la empresa.

5. SEGMENTACIÓN

Ya hemos visto como las redes sociales han evolucionado en poco tiempo. Internet se presenta actualmente como una herramienta para toda la sociedad, desde las empresas hasta los usuarios individuales, es tanto un medio de comunicación como un soporte publicitario.

Para un trabajo más eficaz en el conocimiento del usuario es muy importante la segmentación.

⁵ Fuente: <http://marketingactual.es/internet/tecnologia/internet/big-data-cuantos-datos-se-generan-cada-minuto-en-el-mundo>

“el mundo de la comunicación se ha convertido en un entorno en el que hay que anticiparse para dar al usuario lo que necesita para poder recibir por ello lo mismo que le ofrece”. (Castellanos 2016).

La recopilación previa de datos se gestiona para saber cuándo y de qué manera ofrecer la información más relevante para cada miembro. Nieves González nos habla sobre la importancia que tiene conocer al usuario.

“la personalización será la clave del éxito en las acciones de marketing online, ya que el 74% de los clientes no puede evitar frustración ante un contenido irrelevante”. (González, 2015).

Este porcentaje no sería tan elevado si se llevase a cabo una segmentación apropiada y el contenido emitido para los usuarios fuese el apropiado.

Jorge Serrano explica en su artículo *Big Data y analítica web. Estudiar las corrientes y pescar en un océano de datos* (2014) que la utilidad de los datos sirve para conocer las actitudes y comportamientos de las personas con el fin de prever sus futuras actuaciones. Los datos básicos de una persona y los contenidos que genera en sus redes sociales son especialmente importantes a la hora de definir tipo de producto o servicio se ofrecerá a esa persona.

Las empresas estudian las interacciones que realiza un usuario con otros perfiles, los sentimientos y estados de ánimo que muestra, la descripción de su perfil, a quien visita los perfiles y muchas acciones más, todo lo inimaginable para el usuario que se puede recoger sobre él.

Por lo tanto la segmentación podrá diferenciar entre diferentes grupos a los consumidores con necesidades, motivaciones de compra o características comunes, permitiendo al anunciante elegir entre estos segmentos para dirigir su publicidad personalizada.

“La segmentación es una de las mejores maneras de innovar, porque en vez de encontrar un gran mercado permite identificar un segmentos de mercado que nadie ha desarrollado.” (Kotler, 2006).

Como explica Araceli Castello Martínez en su libro *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online* (2013), la segmentación se lleva a cabo siguiendo una serie de pasos. Se recopilan los datos del estudio de comportamiento de los usuarios, se analizan y se elige el segmento más apropiado para el fin de la empresa.

Se establecen correlaciones y se cruzan datos para predecir los movimientos futuros que pueden llevar a cabo los consumidores. Los movimientos de los usuarios, como se mueven por la estructura de la web, porque pinchan ciertos enlaces, etc., ayudan a la marca a definir el programa de marketing que llevar a cabo. La información recogida se analiza para conocer donde será más exitosa la implantación de publicidad y su repercusión en los usuarios.

Se debe tener en cuenta tanto los datos internos, que nos proporciona la página web, como los externos a ella, procedentes de redes sociales y blogs principalmente. En el artículo *Big Data y analítica web. Estudiar las corrientes y pescar en un océano de datos*, Serrano realiza una clasificación sobre los datos recogidos de las páginas web que hay que tener en cuenta para una segmentación positiva:

- “Nichos de mercado online
- Conductas de búsqueda en páginas web y buscadores
- Competencia
- Microsegmentación
- Relaciones entre competencia y otros sitios web
- Relación entre marcas y usuarios que consumen comentarios, likes...
- Noticias sobre temas concretos

Aquí entramos en el reino de la inteligencia competitiva y la vigilancia tecnológica, en la que necesitaremos disciplinas que trabajen con gran cantidad y variedad de datos, el Big Data.” (Serrano, 2014, p.564).

En conclusión los anunciantes encuentran en las redes sociales el perfecto mecanismo de estudio y segmentación de mercados. El objetivo final de la segmentación es poder mostrar al *target* identificado el contenido que deseen, más allá de las definiciones de *targets* basadas en la localización geográfica, la edad y el sexo, ahora pueden establecerse nichos hipersegmentados y especializados que incluyen gustos musicales, hobbies, ideas, viajes, estudios, gustos cinematográficos, etc., permitiendo establecer una proposición de valor personalizada a la marca que les interese.

6. PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son las plataformas donde los españoles consumen más tiempo diariamente, este incremento de su uso como espacio de la comunicación las convierte en un atractivo campo de negocio para la industria publicitaria, pudiendo dotar de mayor visibilidad a sus marcas.

Los usuarios siguen en las redes sociales a las marcas que son más afines a ellos con el objetivo de interactuar con ellos, conocer bien sus productos y con la intención de adquirirlos en un futuro cercano.

Acorde a lo anterior en la Conferencia digital sobre los grandes errores del Social Media y el Marketing Digital Castellanos afirma que:

“el cliente en primer término debe venir a la marca o producto y no ir detrás del consumidor para atarlo, ya que siempre habrá más probabilidad de que se quede y sea fiel si viene por su propia iniciativa”. (Castellanos, 2016).

El contenido que se va a distribuir debe ser creativo y novedoso para que tenga buen impacto en el usuario. Es fundamental conocer muy bien al público objetivo de la empresa, si el mensaje pasa desapercibido y no cala en ellos se olvidará, repercutiendo en la empresa por gasto de recursos sin influencia en el usuario. De igual modo que se sigue una marca en redes sociales por mostrar la propia esencia, también se dejará de seguir por la falta de interés o por la mala gestión de la conversación.

La principal ventaja que tiene la inserción de publicidad en las redes sociales es conseguir impactar a nuevos grupos de consumidores que realmente tengan interés en los productos o servicios que la empresa proporcione.

6.1 Publicidad online

La publicidad online se ha convertido en un elemento fundamental en el desarrollo y mantenimiento de las redes sociales.

Nace de este modo la publicidad social online:

“aquella que utiliza los datos del perfil declarado de un usuario, sus contactos sociales e información de sus relaciones con otros usuarios”. (Llaneza, 2010: 62).

La publicidad online tiene dos objetivos. El primer objetivo es conseguir la colaboración con el público objetivo, de manera que se cree una relación comercial vinculando al usuario y a la marca. El segundo objetivo trata de proporcionar la información al usuario sobre la marca. Los dos objetivos van estrechamente conectados, ya que no se pueden dar el uno sin el otro. (Romeo y Fanjul, 2017: 129).

Esta publicidad es bidireccional, permite conocer los datos del usuario, más allá de su nombre y apellido, permite conocer su comportamiento, las interacciones y actividades que lleva a cabo en las redes sociales, proporcionando también información sobre su marca para el usuario. Con esta información la red será capaz de recomendar productos o servicios al usuario, basándose en los datos recogidos de las actuaciones llevadas a cabo en la red. Este tipo de publicidad no influye únicamente al usuario que ha aceptado que se utilicen sus datos, sino que la red examina si alguno de sus contactos tiene intereses comunes para actuar también en segundo plano con los interesados.

“La retórica y las estrategias publicitarias han cambiado para adaptarse a la Red. Los mensajes no van tan dirigidos a lo estrictamente comercial, sino a generar un sentimiento en el internauta (no siempre relativo a la marca o al producto). Se observa una publicidad completamente emocional y destinada a que sea el usuario el que elija permanecer en el sitio web.” (Romero y Fanjul, 2010: 127).

La identificación de gustos por parte de los anunciantes es beneficiosa para los usuarios, ya que esta publicidad patrocinará servicios que permitirá que para el usuario sea gratuito. Es decir, gracias a los ingresos de publicidad en las redes sociales estas son gratuitas para el usuario ya que si únicamente funcionasen con la información que aporta el usuario este modelo de negocio no funcionaría.

La publicidad online está relacionada con el comportamiento que tiene el usuario en la red, por lo que vamos a continuar analizando la publicidad online y sus utilidades en los siguientes apartados.

6.1.1 Publicidad basada en el comportamiento del usuario

Denominada publicidad comportamental o publicidad basada en los intereses del usuario, permite rastrear comportamientos de navegación online. Gracias a las cookies del ordenador se puede llevar a cabo un seguimiento y análisis de las actividades.

Encontramos una definición más concreta en la guía EASA de buenas prácticas en publicidad comportamental online.

“Publicidad Comportamental en línea significa la captación de información de un ordenador u otro dispositivo sobre el comportamiento de navegación en internet a través del tiempo y a través de varios dominios web que no están bajo Control Común con el objetivo de utilizar dichos datos para predecir las preferencias o intereses del usuario y ofrecerle publicidad en ese dispositivo particular basada en las preferencias que se infieren de su navegación en internet. La publicidad comportamental en línea no incluye las actividades de los editores del sitio Web, o actividades que impliquen la mera gestión o control de la publicidad y la publicidad contextual (por ejemplo, la que está basada en el contenido de la página web que se visita o en una consulta previa en un buscador).” (Gray, 2011: 12).

Francisco Pérez Bes explica en su libro *La publicidad comportamental online* cuales son los elementos y sujetos intervinientes en este tipo de publicidad para su correcto funcionamiento.

El primer elemento es el rastreo de la actividad que lleva a cabo un usuario cuando se conecta a Internet. Este rastreo es gracias a la cookies instaladas en el navegador que permite el control del comportamiento del usuario.

“Las cookies son unos pequeños ficheros de texto alfanumérico que son almacenados en el disco duro del visitante de una página web a través de su navegador. Tales ficheros se generan a través de instrucciones enviadas por los servidores web a los programas navegadores instalados en los terminales que se conectan a internet y se guardan en un directorio específico de cada terminal, con el objetivo de reunir información compilada por el propio fichero”.(Pérez Bes, 2012: 22).

El segundo elemento es la elaboración de perfiles de navegación. En la mayoría de los casos se consigue mediante el comportamiento que los usuarios tienen durante la navegación, basado en patrones y conductas similares.

La segmentación para la elaboración de los perfiles se realiza en dos grandes grupos:

1. Perfiles deductivos, se obtienen tras el estudio del comportamiento de un usuario en un navegador concreto y en un tiempo prolongado, monitorizar las páginas y observar que movimientos realizó en ellas.
2. Perfiles explícitos, se elaboran con los datos que el propio usuario proporciona, normalmente datos personales que se utilizan para darse de alta en una página o el registro de socio.

Por último el tercer elemento es el lanzamiento de publicidad durante la navegación. Es necesario que los dos elementos anteriores estén en funcionamiento, es decir que el perfil del usuario esté vinculado a un determinado navegador, para que los anunciantes orienten la publicidad de sus servicios o productos a aquel grupo segmentado con anterioridad que haya mostrado interés o se deduzca que tiene interés por dicho producto o servicio. (Pérez Bes, 2012:23)

Lo anterior es posible gracias a las cookies, que disponen de un identificador único, lo que permite a la red publicitaria captar y almacenar los datos de una sesión concreta de navegación y al navegador que se conecta.

Para el desarrollo de la publicidad comportamental es imprescindible el papel de los sujetos, intervinientes en el proceso.

Por un lado encontramos a los anunciantes y a los editores online. Los editores online son los propietarios de las páginas web que se encargan de comercializar con los espacios que disponen para la implantación de publicidad. Reservan espacios publicitarios que anunciantes interesados quieran utilizar para alcanzar a una audiencia online determinada.

Por otro lado encontramos los proveedores de redes publicitarias, que son los principales distribuidores de publicidad comportamental, ellos deben poner en contacto a los editores online y a los anunciantes.

Estas redes se encargan de controlar y gestionar la distribución de la publicidad, es decir, supervisan el contenido, la tecnología de segmentación y las bases de datos empleadas en la segmentación. Por lo tanto llevan un gran control sobre la localización de la publicidad, evitando la inserción de determinada publicidad junto a un contenido que el usuario pueda considerar inapropiado.

Acompañado de los proveedores nacen los servidores de publicidad online, son quienes se encargan de difundir los mensajes comerciales online a la audiencia precisa en el momento concreto. Su función principal es la optimización del impacto de las campañas de internet. (Pérez Bes, 2012: 11-25).

En la guía EASA de buenas prácticas en publicidad comportamental online se explican cinco principios que deben cumplirse en la publicidad online:

1. Notificación. Este principio describe las obligaciones en materia de transparencia para el usuario cuando se utiliza publicidad comportamental. Se debe notificar a los consumidores del sitio web sobre la información que se va a recoger.
2. Gestión de preferencias del usuario en relación con la publicidad comportamental. Antes de proceder al envío de publicidad social el consumidor debe aceptar su consentimiento explícito, los consumidores deben estar informados del uso que se dan a sus datos y poder solicitar su baja si lo desean.
3. Segmentación con datos sensibles. Segmentación de niños o de datos personales sensibles. Será importante informar al consumidor sobre el hecho de que un tercero pueda tener acceso a su información.
4. Programas de cumplimiento y aplicación. Autorregulación de las empresas con medidas de seguridad sobre el perfil creado para la publicidad social que incluya datos personales.
5. Revisión. Los estándares de buenas prácticas se revisarán de forma periódica en respuesta a los cambios en el Marco de IAB Europe sobre publicidad comportamental y otros códigos relacionados, así como al desarrollo de la publicidad comportamental y las prácticas empresariales. (Brautigam, 2011:13-19)

Para la efectiva protección del consumidor resultan básicos los principios de transparencia y de control por parte de la empresa, mientras que por parte del consumidor, se le debe permitir decidir sobre la captación y uso de información a efectos de la publicidad comportamental.

6.2 ¿Ya no consideramos este tipo de publicidad intrusiva?

Antes los usuarios bloqueaban la publicidad en internet, se rechazaba por ser intrusiva, molesta, repetitiva y generalizada, por lo que este bloqueo provocaba que fuese invisible para el usuario.

Actualmente se lleva a cabo una segmentación para que un público determinado tenga afinidad con el contenido y sirva de entretenimiento. Gracias a esto muchas campañas consiguieron gran viralidad.

La personalización de la experiencia del usuario ha provocado que los usuarios se dividan a la hora de denominar intrusiva a la publicidad digital. (De Salas, 2009: 78).

Por un lado muchos de los usuarios ya no consideran publicidad intrusiva a la publicidad online, ya que con la creciente utilización de internet para la mayoría de las actividades que llevan a cabo, entienden que los anuncios son estrategias de las empresas. Es necesario remarcar que los anuncios ya no son ventanas emergentes, imágenes con colores llamativos o sonidos fuertes. Las empresas se preocupan de no molestar al usuario sino de ofrecerle una experiencia personalizada. Por ello antes de ver un contenido elegido por el usuario aparece un video que se puede omitir, o en los laterales de las redes sociales imágenes estáticas que no impiden consumir el contenido deseado.

Por otro lado en determinadas plataformas de video es común que se pause el contenido para ver un anuncio publicitario, no es posible omitirlo y es obligatorio verlo completo para poder continuar con el contenido inicial.

Kantar Media realizó un estudio, Dimension 2018⁶, en el que revelaba que solo un 40 % de los encuestados ha visto crecer el número de anuncios relevantes en Internet. Los usuarios están acostumbrados a la publicidad, ya no sienten rechazo por los anuncios online. Ciertos anuncios relacionados con los intereses de los usuarios llaman su atención, ya que aportan valor a la navegación en Internet.

⁶ <https://www.kantarmedia.com/dimension-2018/es/no-junk-mail-please>

Figura 6. Aceptación de la publicidad online.



Fuente: www.kantarmedia.com

En este estudio realizado en 2018 por Kantar observamos que más de la mitad de los usuarios reconocen que rechazan la publicidad online por ser de baja calidad y sin interés para ellos. Este problema es tan elevado que existen usuarios que pagan para poder ver los contenidos online que quiera sin ser interrumpido por anuncios.

Desde la perspectiva de los usuarios, la industria publicitaria tiene mucho que mejorar y evolucionar, con la gran importancia que tiene el mundo online, se debe dar una mayor importancia al receptor del mensaje y al propio mensaje para que funcione y no se bloqueen estos anuncios, algo perjudicial para la industria.

En el estudio de Kantar vemos que un 57% de la población encuestada han decidido pagar una cantidad económica a cambio de no recibir publicidad. Pero nace en contraposición la población que prefiere tener publicidad si por ello va a disfrutar de un servicio gratuito.

Centrándonos en las redes sociales la mayoría son gratuitas, exceptuando servicios Premium que alguna ofrece con el fin de que el usuario consiga herramientas únicas. Son gratis gracias a la publicidad que tienen en sus plataformas. El Big Data cobra relevancia en este apartado ya que muchas webs únicamente están interesadas en los datos personales de los usuarios. Por lo tanto con la suscripción a su red la página será gratuita, ya que en estos tiempos la cesión de datos personales tiene más valor para la empresa que una pequeña cantidad económica.

A pesar de comprenderlo se debe conocer que la industria deberá obtener información de los perfiles de usuarios para conocer sus gustos y comportamientos y adaptar correctamente sus mensajes.

“En otras palabras, la publicidad virtual basada en el comportamiento se fundamenta en el seguimiento continuo de ciertos usuarios en base a su navegación por determinados sitios web.” (Jiménez, López, 2012:118).

6.3 Estrategias publicitarias

Toda la información que se recoge actualmente en el medio online tiene mucho potencial, por lo que las empresas que se encuentran en el medio la utilizan para ofrecer sus productos y servicios, ya sean propios, productos complementarios o de venta cruzada. Para ello utilizan distintas estrategias para conocer al consumidor, recabar la mayor información posible y poder enfocar su publicidad a él.

6.3.1 Mails personalizados

Hay varias webs que ofrecen la posibilidad de crear un correo electrónico. Es un servicio gratuito en el que solo se requiere registrarse con sus datos personales, lo que beneficia a la empresa, ya que realizara un perfil de usuario para sus fines comerciales.

Un correo web tiene el beneficio aparte de ser gratis, que se puede conectar desde cualquier lugar, no se necesita un proveedor web determinado, pero esto también acarrea sus contras, ya que es un sistema más vulnerable, lo que puede provocar que la identidad del usuario quede al descubierto y que los correos sean escaneados. El escaneo del contenido de los correos electrónicos nace para prevenir los virus, pero con los avances de la industria se utilizan para remitir la publicidad según el contenido que se encuentre en el mensaje. (López, 2010: 120-127).

La publicidad utiliza los correos electrónicos para esconder las promociones y anuncios dentro de mensajes cotidianos, amables y de valor por lo que parece para el usuario una publicidad permisiva y agradable.

Caso Gmail

Gmail es el correo electrónico de Google, es utilizado por las ventajas que ofrece. Tiene una mayor capacidad de almacenamiento comparado con otros, dispone de la opción de búsqueda, para facilitar a los usuarios encontrar un determinado correo electrónico o una persona en concreto. Por último ofrece la opción de hilo de conversación, el usuario podrá ver en un mismo correo todos los correos que se ha mantenido con una persona desde el principio, no por mensajes diferentes.

Los correos electrónicos recibidos y enviados son escaneados por un programa para prevenir virus tanto para el usuario como para la empresa, pero esta información recabada de los mensajes los utilizaba la empresa para implantar publicidad contextual en su plataforma.

“En 2017 Google prometió que iba a dejar de analizar el contenidos de nuestros correos personales; sin embargo, al mismo tiempo deja la puerta abierta a que los hagan los desarrolladores de otras apps.”⁷

Google dejó de procesar los correos para asociar una publicidad por mayor privacidad para sus usuarios, pero sí que continua escaneándolos para los recordatorios de los mensajes. Existen ciertos motivos por los que un usuario da permiso a Gmail para leer sus mensajes, cuando pide ayuda al servicio técnico o por una investigación de seguridad en la cuenta. Los correos se siguen leyendo en otras aplicaciones afines, con las descargas de cualquier aplicación aparecen leyes de política de privacidad que un porcentaje muy bajo lee y acepta, dando permiso a la compañía a utilizar los datos que ofrecemos en su beneficio.

6.3.2 Geolocalización

La geolocalización se basa en localizar la ubicación espacio temporal de un determinado dispositivo móvil.

“La geolocalización en Internet es una herramienta de comunicación entre la oferta y la demanda en un mundo social, local y móvil. Diariamente se genera una

⁷ https://www.elespanol.com/omicron/20180704/situaciones-google-correo-gmail-puedes-evitar-lean/319969327_0.html

cantidad ingente de información compartida a través de las redes sociales desde cualquier sitio.” (López, 2015: 106).

La geolocalización ayuda a las empresas a captar información sobre los movimientos de los usuarios cada vez que acceden a su sitio web, conociendo esta información la empresa puede rediseñar la oferta comercial. El usuario es el que recibe los mensajes personalizados sobre los lugares cercanos a su ubicación, en base a sus intereses propios.

“La geolocalización se basa en asociar lugares del mundo real con la situación espacio temporal del usuario utilizando una red social.” (López, 2010, p.129).

La geolocalización está dirigida a atraer la atención de determinados consumidores en función de su ubicación, se dirigen las campañas a los dispositivos móviles de clientes que les interesen para conseguir que tengan mayor efectividad.

La geolocalización sumada a las cookies de rastreo que disponen los dispositivos da una información completa a las empresas, lo que la publicidad utilizará en su beneficio. Por lo tanto conociendo donde se encuentra el usuario y sus intereses, la publicidad podrá aconsejar sobre los lugares de interés que más cercanos se encuentren.

Una ventaja de la geolocalización es que puede segmentar gracias a sus herramientas en horarios, búsquedas y gustos e intereses del usuario. Esto beneficiará a las empresas a la hora de publicitar.

- Publicitar por zonas: las empresas lanzan campañas de publicidad en lugares cercanos al punto de venta con el objetivo de aumentar el tráfico a su establecimiento, ofreciendo promociones en dispositivos de personas que se encuentran cercanos.
- Publicitar en lugar físico: en el propio establecimiento salta la promoción en el dispositivo.
- Publicitar por la proximidad al producto: se recibe información adicional del producto que está próximo, ofertas o productos complementarios.⁸

Es fundamental para las organizaciones conocer dónde se encuentran sus clientes actuales para desplegar la mejor oferta de producto y conseguir la más eficiente acción comercial.

⁸ <https://www.isdi.education/es/isdigital-now/publicidad-geolocalizacion>

“El geomarketing es el área de Marketing orientada hacia el conocimiento global del cliente, sus necesidades y comportamientos dentro de un entorno geográfico determinado, que nos ayuda a tener una visión más completa del mismo y a identificar sus necesidades”. (Alcaide, 2017:17).

“La geolocalización social es la unión de las técnicas de geolocalización con las redes sociales.” (Beltrán, 2014: 32).

La geolocalización permite vincular las redes sociales con el local físico, además de generar conversaciones con los usuarios, especialmente en Facebook, Twitter y con mayor potencial actualmente Instagram. En estas redes sociales se sigue a gente y otras te siguen, con lo que se crea una red de contactos, son redes tanto de conversación como de contenido que tienen un componente geográfico que permite generar mapas de sus seguidores, lo que ayudará a conocer completamente al usuario e identificar las zonas en las que es posible que se encuentre el mercado potencial. (López, 2012: 155).

Facebook es la red social más popular en los negocios, hay que poner la dirección física para que los usuarios de la red puedan conocer la empresa y todos los detalles en base a las opiniones de otros usuarios. Facebook Place, es una herramienta de la red social que permite descubrir nuevos lugares en la ciudad, publicar videos y comentarios de una empresa, es decir permite la interacción entre usuarios.

Twitter tiene la opción de activar la ubicación, desde donde se crean tweets para transmitir información espacial a los usuarios.

Instagram es la nueva red social con mayor potencial, el tipo de publicidad basada en la ubicación se centra en conseguir ventas de catálogo o visitas al negocio. Es una acción que solo debe realizarse cuando se conoce muy bien al público objetivo que sabemos que accederá a este contenido. La red social permite implantar anuncios automáticamente en base a la ubicación del usuario, si una persona visita continuamente una empresa o trabaja en ella los anuncios le aparecerán cuando entre en la red social. (Cyca, 2019)

Por lo tanto la geolocalización y el geomarketing es posible gracias a los dispositivos tecnológicos, ya que se extrae la dirección IP del usuario que visita la web, se conoce al usuario y al target de la empresa y se les ofrece un contenido personalizado.

Caso Google

Google recopila cantidad de datos diarios de cada persona, recopila el rastro digital que se le ofrece diariamente. No únicamente se recoge en Google como buscador sino que las aplicaciones vinculadas a él también sirven como medio de recogida de datos, Gmail, Maps...

My Activity, es la nueva herramienta donde se puede consultar todo lo que Google sabe sobre ti. Todos los datos están organizados, no solo recopila datos del ordenador, sino también búsquedas desde otros dispositivos vinculados a la misma cuenta de correo electrónico.

Las empresas son las encargadas de recopilar toda esta información para crear perfiles a los que después enviar determinada publicidad. La huella online que el usuario deja ofrece información muy detallada, fechas, movimientos, duración de la acción e itinerarios. Todo ello mostrado desde una cronología disponible para consultar en cualquier momento, ya que las aplicaciones guardan pequeña información día a día.

Esta actividad recogida por Google sirve para ofrecer anuncios basados en los intereses del usuario, conocidos por su actividad en la red, ya sea por búsquedas, videos, música o suscripciones.

Los datos recogidos por Google tienen el objetivo de crear perfiles generales, la información concreta de cada uno no les interesa, sino el estudio de unos patrones de comportamiento. A partir de estos datos recogidos, las empresas buscan obtener un beneficio económico, utilizándolos tanto para estudios o publicidad personalizada.

“Eric Schmidt, responsable de Google, definió que la empresa llegaba hasta la línea roja sin traspasarla, pero el problema empieza cuando empezamos a discernir cuál es la línea roja para Google o cualquier otra compañía.” (Hernández, C. J. E. 2018: 229).

6.3.3 Retargeting

Otra estrategia de la publicidad comportamental es el *retargeting*, acción que busca recuperar el máximo número de visitas de la web de usuarios que abandonaron el proceso de compra y convertirlos en compradores.

El *retargeting* como estrategia la explica muy bien José Manuel Abad en su artículo “¿Por qué ese anuncio de Internet no deja de perseguirme” (Abad, 2015). En este artículo el autor narra la historia de un usuario que miró unos zapatos en una página web, pero nunca llegó a decantarse por su compra. Desde ese momento cada vez que accede a una página web aparece el anuncio de los zapatos.

“El *retargeting* es una forma de publicidad en internet que consiste en impactar con publicidad a usuarios que previamente han visitado nuestra página web”. (Martínez, 2014).

Lo que busca esta herramienta es el regreso del usuario para que finalice su compra. Pero hay que tener en cuenta que esta acción puede resultar invasiva y provocar rechazo. Los anunciantes apuestan por él cuando están seguros de haber localizado a su comprador perfecto, de manera contraria puede cansar al usuario y dejar mala imagen del anunciante.

El *retargeting* tiene una serie de ventajas que se han ido mejorando con el paso del tiempo, si se utiliza correctamente puede mejorar la percepción de la marca, consolidar la imagen ante el público y fidelizar a nuevos clientes.

El funcionamiento del *retargeting* es sencillo, tal y como explica Martínez en su libro *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*, es necesario seguir tres sencillos pasos.

1. El usuario accede a la página web y el sistema introduce una cookie en su navegador.
2. Tras su salida de la página el usuario recibe publicidad muy concreta de nuestra marca.
3. El anuncio llama la atención del usuario que accede al enlace para su compra.

Analizando el comportamiento de los usuarios se pueden crear varias listas en las que se muevan los nombres de los clientes ya que una vez que han comprado no será necesaria esta herramienta insistentemente.

Las redes sociales son las plataformas donde más tiempo pasan los usuarios en la actualidad. Los anunciantes cada vez destinan más dinero a la publicidad en redes sociales ya que es una plataforma con gran potencial y donde el *retargeting* funciona de manera excelente.

Según afirma Milena González en su post online *¿cómo hacer retargeting y remarketing en redes sociales?* (2019), Facebook e Instagram son las redes sociales donde mejor funciona la publicidad. Comparten el conocido Pixel de Facebook, código que detecta cuando un usuario entra en el enlace de la página web y avisa a Facebook, quien registra esa acción para conocer lo que hizo posteriormente el usuario. Con esta ayuda les será más fácil a estas redes sociales mostrar anuncios a un público que sepamos que vaya a realizar ciertas acciones.

Twitter es una red social con gran capacidad de segmentación, por lo que también es recomendable el *retargeting* en ella. Ya sea realizando listas de segmentación de usuarios o segmentación por visitas a webs, son diferentes maneras de colocar anuncios y ayudar al *retargeting*.

Es importante conocer a nuestro público para decantarnos por una red social determinada, es necesario tener en cuenta que esta estrategia cuando mejor funciona es cuando hay un gran tráfico en la página web.

Aplicación del retargeting en redes sociales

El sentido de urgencia es la estrategia más eficaz en este apartado, haciendo ver al usuario que en ese momento los productos o servicios que haya buscado previamente están agotándose, llamando la atención con frases como última unidad o el tiempo se agota provocan nerviosismo en el usuario e incitándole a actuar. La oferta de descuentos en páginas o marcas que haya visitado el usuario nunca falla, ya que es lo que todo comprador virtual quiere para dar el paso.

El *retargeting* más eficaz es en Instagram. Gracias a los Instagram Stories las marcas pueden utilizar todas las herramientas que existen. Una marca puede combinar la geolocalización, con las ofertas y la llamada a la acción. Se trata de imágenes o videos que duran veinticuatro horas en la plataforma, en ella se muestra el anuncio y no hace falta ser seguidor de una marca para que esta imagen aparezca en la red social. El anunciante se ha encargado de configurar dicho anuncio por proximidad geográfica a la tienda o por haber buscado sus productos con anterioridad.

6.3.4 Influencers

Esta última estrategia de la publicidad son los *influencers*, están en crecimiento y se les ve con mucho potencial. Se puede conocer como patrocinio de conversaciones, ya que esta estrategia se centra en una plataforma online donde una persona comparte su día a día.

Los *influencers* son personas que cuentan con gran presencia y credibilidad en redes sociales, capaces de generar opiniones y reacciones entre sus seguidores. Son importantes para las marcas ya que son como escaparates para sus productos. Son intermediarios entre las marcas y los compradores, embajadores, referentes e influyentes para su público más fiel.

“el *influencer* se ha erigido como una interesante herramienta del marketing, cuyo valor reside en saber combinar sus labores de prescriptor con el cuidado y gestión de su marca personal en un entorno tan propicio para ello como el de las redes sociales.” (Fernandez, Hernandez y Sanz, 2018: 21).

Los consumidores ya no quieren escuchar a una marca, necesitan escuchar a una persona, escuchan a estas personas influyentes porque ofrecen un mensaje único y personalizado con sus intereses. Las marcas utilizan a estos expertos porque conocen el impacto que tienen sobre su público objetivo. Retransmiten su día a día en redes sociales, donde llevan a cabo sus estrategias de marketing. Las marcas también cuentan con ellos en eventos o lanzamientos de productos gracias a la notoriedad que conseguirá la marca con esas publicaciones.

Luis Díaz en su libro *Soy Marca* (2017) establece una clasificación en la tipología de *influencers*.

1. *Celebrity Influencer*, en este grupo encontramos grandes famosos conocidos que están continuamente en los medios. Realizan publicidad pero el grado de penetración en los usuarios es mínimo, ya que no existe cercanía y sus publicaciones son recibidas como anuncios tradicionales.
2. *Social Media Influencer*, este grupo está formado por personas que se han dado a conocer por su trabajo en las redes sociales, especializándose en un tema del que han terminado siendo prescriptores, siendo los más comunes moda y belleza.

3. Microinfluencer, tiene una comunidad pequeña pero participativa. Este tipo interesa a las marcas ya que sus seguidores son fieles y muy interesadas en el perfil de la persona, por lo que estarán más receptivos a la hora de consumir algún producto que el *influencer* prescriba.

Los *influencers* por lo tanto son imágenes de marca, buscan a los perfiles que encajen con su estilo y perfil. Para todos sus seguidores son un líder de opinión que tratan de gestionar su marca personal y su rol de prescriptor. Ellos deben de ser conscientes del poder de influencia que tienen sobre su comunidad fiel y el daño que pueden ocasionar.

Todas las marcas quieren trabajar con *influencers* porque saben la viralidad que puede tener su producto o servicio. Desde un post en un blog hasta una publicación de una imagen en Instagram, pasando por la difusión de un vídeo en Youtube, los *influencers* pueden generar contenidos de marca en plataformas digitales que complementen las acciones de comunicación corporativa o publicitaria en otros medios. Si un *influencer* habla de un producto o servicio, gracias a las redes sociales el mensaje se expandirá exponencialmente por la red. De hecho, el diseño de una estrategia de influencia ha dejado de tener como foco al producto, servicio o la marca propiamente dichos para centrarse en los contenidos de marca.

Smart Girl

Samsung decide sacar una campaña de comunicación para dar más visibilidad a su producto, para ello cuenta con una serie de mujeres con gran cantidad de seguidores en sus redes sociales y conocidas en la sociedad. Es el caso de *SMARTgirl* by Samsung, protagonizado por cinco *influencers*, Paula Echevarría, Blanca Suarez, Nathy Peluso, Carolina Marin y Sandra Barneda.

El objetivo en este caso es enfrentarse a todas las tareas que realiza una mujer durante un día en tiempo record, sin dejar de lado su estilo personal y su vida social.

“Con esta estrategia de marketing de influencia, Samsung ha buscado incrementar el alcance de su mensaje recurriendo a *influencers*, líderes de opinión que por su status social, su popularidad y su condición de expertos en alguna materia, tienen un alto poder de recomendación y un gran nivel de *engagement*, cuentan con la habilidad de influir en un determinado público generando un impacto positivo con

sus opiniones y valoraciones a propósito de productos y marcas y conectan con él de manera natural, espontánea y no invasiva.” (Del pino, Castelló, 2017: 125).

SMARTgirl by Samsung es un ejemplo de estrategia en la que se busca que la mujer que adquiera el producto reciba también el empoderamiento y la sensación de seguridad consigo misma que el producto le reporta, gracias a las prestaciones tecnológicas y al estiloso diseño del dispositivo móvil.

7. CONCLUSIONES

La revolución digital ha provocado que cualquier dispositivo esté presente diariamente en la vida de los individuos. Las personas están generando constantemente datos, dejando una huella digital de la que podrán beneficiarse las grandes corporaciones.

El análisis de datos es un largo camino que va desde el análisis descriptivo, estudiando qué pasa en el momento actual, al análisis predictivo, intuyendo lo que pasará, utilizándolo para seleccionar que tipo de servicio le conviene a cada usuario.

La gran cantidad de datos generados y la fácil accesibilidad a ellos pone en duda si el individuo goza de privacidad, ya que las empresas conocen todo sobre él. Es necesaria la protección tanto del usuario como de los datos que proporcione, por ello las leyes de protección de datos están renovándose y concretando la privacidad del usuario.

Todavía queda un largo camino de mejora en la publicidad comportamental en línea. Está muy presente lo vulnerable que es el usuario, ya que está expuesto continuamente a que todos sus datos queden en manos de las empresas. El debate surge cuando se estudian las cookies desde el punto de vista de que vulneran la intimidad de las personas, pero esto se contradice, ya que estas no estudian un usuario en concreto sino que recogen ciertos comportamientos para crear perfiles. Aunque no se estudie un usuario en concreto porque a las empresas no les interesa, sí que se accede a sus cuentas, movimientos y dispositivos.

Debido a la tensión existente con el avance de las nuevas tecnologías, nace la necesidad urgente de encontrar el equilibrio entre los intereses públicos y privados, para proteger principalmente la privacidad del usuario.

Las empresas son cada vez más conscientes de las consecuencias que puede representar una deficiente política de privacidad, pero aun así existen empresas y organizaciones que quebrantan esta protección de datos. Las empresas acceden a los datos para su beneficio propio sin el consentimiento del usuario, o utilizando la información de terceros. Es cierto que la mayoría de las veces no prestamos atención a las aplicaciones que descargamos o la aceptación de términos y condiciones en ciertas páginas web, con esta simple acción se ceden contraseñas, contactos e incluso la ubicación en cada momento, el usuario no es consciente de que está cediendo todos sus datos a la empresa, que los recogerá para llevar a cabo un estudio y poder trabajar con ellos.

Los anunciantes son los que más se han beneficiado con esta nueva corriente. Las *cookies* del navegador les proporcionan información sobre las interacciones del usuario. Es decir, que conocen el comportamiento que el individuo ha tenido en cada red social, el momento en el que ha dado un *like*, cuando y que video ha elegido reproducir o si se ha dado de alta en una página web. Esto provoca que independientemente de la página que se esté visitando los anuncios que aparezcan en ella serán del interés del usuario.

La manera de realizar publicidad también ha tenido que adaptarse, la sociedad no se comporta igual delante de un ordenador que ante un teléfono móvil, la nueva herramienta de compañía del usuario. Los anuncios han tenido que adaptarse, tanto texto, video o imagen acompañado de un diseño *responsive*, es decir, adecuado al nuevo formato y asegurarse que la página está diseñada para ser visualizada en el móvil sin errores.

La hiperpersonalización de la publicidad está en continuo crecimiento. La mayoría de las redes sociales ofrecen la posibilidad de crear publicidad en sus plataformas, ofreciendo mensajes específicos para cada público. La segmentación tiene filtros muy concretos que ayuda a la marca a llegar a su público, a aquel que verdaderamente está interesado en ella.

La manera de comunicarse ha cambiado y evolucionado gracias a los dispositivos móviles que actúan como herramientas de comunicación en un momento de plena utilización del mismo, mientras que las personas en las redes sociales han conseguido ser generadoras de comunicación.

Mientras que la publicidad busca su sitio en la red, intentando adaptarse de la manera más natural posible buscando el recuerdo del usuario que la ha visto, el usuario intenta pasar desapercibido, no dejar una huella digital constante con todos los datos de su vida.

El usuario no tiene ya derecho al olvido puesto que es imposible borrar toda la información que deja en la red cada vez que utiliza un dispositivo tecnológico vinculado a Internet.

En conclusión el Big Data y la publicidad en redes sociales está tremendamente conectado. Cuantos más datos consiguen de las personas más capacidad de predicción de comportamiento individual existe. Las búsquedas por hora, el modo de escribir y el lugar de búsqueda ofrecen información de nuestras vidas, la repetición de ello afianza las predicciones de internet con el objetivo de vender estos comportamientos a los anunciantes. La información recogida permite segmentar anuncios por perfiles de usuarios, a quienes se les compartirá contenido que le interesa sugiriéndole otros contenidos relacionados que podrá disfrutar si sigue en su página web o red social.

Por último, destacar que todo esto es posible por la falta de privacidad en la información, vacío que utilizan las empresas para aprovecharse del usuario. Para limpiar su imagen, las redes sociales ofrecen multitud de opciones de configuración para que el usuario tenga la impresión de que elige su privacidad, pero existen tantas y tan complejas que la mayoría eligen dejar las que vienen por defecto.

8. REFERENCIAS

8.1 BIBLIOGRAFIA

Aguilar, L. J. (2016). *Big Data, Análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones*. México D.F.: Alfaomega Grupo Editor.

Alcaide, J. C. (2012). *Geomarketing: Marketing territorial para vender y fidelizar más*. Madrid: ESIC Editorial.

Baillie, J. (2016). How “Big data” will drive future innovation. *Health estate*, 70(3), 59–64.

Bes, F. P. (2012). *La publicidad comportamental online* (Vol. 47). Barcelona: Editorial UOC.

Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2008). Social – Networking Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer – Mediated Communications*, 13, 210 -230.

- Cano, J. L. (2007). *Business Intelligence: competir con información* (p. 319). Barcelona: Banesto, Fundación Cultura.
- Castellanos, G (2016). Conferencia digital. Los grandes errores del Social Media y el Marketing Digital.
- Chistakis, N. A. y Fowler, J. H. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- Del Fresno, M. (2011). Infosociabilidad: monitorización e investigación en la web 2.0 para la toma de decisiones. *El profesional de la información*, 20, 548 – 553.
- Del Moral, J.A. (2005). *Redes Sociales ¿Moda o nuevo paradigma?*. Madrid: Asociación de usuarios de Internet.
- Del Pino, C., Castelló, A. y Ramos, I. (2013). *La comunicación en cambio constante*. Madrid: Editorial Fragua.
- Del Pino-Romero, C., & Castelló-Martínez, A. (2017). La estrategia publicitaria basada en influencers: el caso de smartgirl bysamsung. *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*.
- Díaz, L. (2017). *Soy marca*. Barcelona: Profit.
- Fernández, P. (2017). *Big data: eje estratégico en la industria audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos. info*, (42), 19-37.
- Freire, J. (2008). Redes sociales: ¿modelos organizativos o servicios digitales?. *El profesional de la información*, 17(6), 585-588.
- Gil, E. (2016). *Big data, privacidad y protección de datos*. Madrid: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.
- González, N. (2015). Que entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El profesional de la información*, 24, 5-13.

- Hernández, C. J. E. (2018). Lloyd Kyi, Tanya y Wuthrich, Belle (2017), Ojos y espías. Cómo te controlan y por qué debes saberlo, Madrid, España: Siruela. Colección: Nos gusta saber, 2017, 127 pp., ISBN: 978-84-17041-46-5. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 23, 227.
- Herreros, M. C. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361.
- Jiménez, D. L., & López, F. J. M. (2010). Nuevas coordenadas en el ámbito de la web 2.0: El caso de la publicidad comportamental.
- Llaneza, P. (2010). Derechos fundamentales e Internet. *Revista Cuadernos de comunicación e innovación*, (85), 54-57.
- López, G. B. (2012). Geolocalización y redes sociales. *Bubok*.
- López, G. B. (2014). Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo. *Bubok*.
- López, G. B. (2015). La geolocalización social. *Poligonos, revista geográfica*, (27), 97-118.
- López Jiménez, D. (2011). Libertad comercial y privacidad jurídica: Un difícil equilibrio en la red. *Encuentros Multidisciplinares*.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers* 48, 103 – 126.
- Martínez, A. C. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: la revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner.
- Medina La Plata, E. H. (2014). Business Intelligence: la información como arma competitiva. *Sinergia e Innovación - No 05- 2009*.
- Romero Calmache, M., & Fanjul Peyró, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar*, nº 34, v. XVII, 2010, *Revista Científica de Educomunicación*.
- Ros – Martín, M (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El profesional de la información*, 18, 552-558.

Serrano, J. (2014). Big Data y analítica web. Estudiar las corrientes y pescar en un océano de datos. *El profesional de la información*, 23, 561-565.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Gedisa Editorial.

Tascón, M. (2013). *TELOS 95: Big Data* (Vol. 95). Madrid: Fundación Telefónica.

Yrigoyen, C. C. (2003). El geomarketing y la distribución comercial. *Madrid: Investigación y Marketing*, (79), 6-14.

8.2 WEBGRAFIA

Barranco –Fragoso, Ricardo (2012). *¿Qué es big data?*. (Blog) IBM. Recuperado de: <https://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/index.html>.

Cyca, Michelle. *Publicidad en Instagram: La guía completa para empresas*. (2019). (Blog) *hootsuite*. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas>.

El Español (2019) En que situaciones Google lee tu correo de Gmail, y cómo puedes evitar que otros lo lean. (Periódico digital). Recuperado de: https://www.elespanol.com/omicrono/20180704/situaciones-google-correo-gmail-puedes-evitar-lean/319969327_0.html

González Santana, Milena (2019). *¿Cómo hacer retargeting y remarketing en Redes Sociales?*. (Blog) Semrush. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/como-hacer-retargeting-remarketing-redes-sociales>.

Renée Brautigam y David Barron (2019). Guía EASA. *Buenas prácticas en publicidad comportamental online*. (ebook). Recuperado de: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2019/06/guia-easa-bpr-publicidad-comportamental.pdf>.

ISDI (2015). *La publicidad por geolocalización*. (Blog) Recuperado de: <https://www.isdi.education/es/isdigital-now/publicidad-geolocalizacion>.

Liñán, J. (2019). *¿Por qué ese anuncio de Internet no deja de perseguirme?*. (Noticia) EL PAIS. Recuperado de: https://elpais.com/tecnologia/2015/10/13/actualidad/1444761762_059471.html.

ONiUP. (2019). *Qué Es El Retargeting - ONiUP*. Recuperado de: <https://oniup.com/que-es/retargeting/que-es-el-retargeting>.

¿Qué ocurre en un minuto en Internet en 2017?. (2017). (Infografía) Trecebits. Recuperado de: <https://www.trecebits.com/2017/09/17/ocurre-minuto-internet-2017-infografia/>.

¿Qué ocurre en un minuto en Internet en 2018?. (2018). (Infografía) Trecebits. Recuperado de: <https://www.trecebits.com/2018/06/09/que-ocurre-en-un-minuto-en-internet-datos-de-2018/>.

Spain, I. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018 | IAB Spain*. IAB Spain. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>.