



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PUBLICIDAD EN LA WEB 2.0

Análisis del negocio de las redes sociales
como canal de publicidad

Autor: Miguel Alonso-Martirena de la Llana

Directora: Raquel Redondo Palomo

Madrid

Abril de 2014

Miguel
Alonso-Martirena
de la Llana

PUBLICIDAD EN LA WEB 2.0



Resumen

En este trabajo se presenta un estudio sobre el negocio de las redes sociales con la publicidad. Se entrará a valorar la situación actual de este mercado y su evolución en los últimos años, para posteriormente analizar su viabilidad futura. Se intentarán sacar conclusiones sobre las oportunidades que ofrecen las redes sociales a las empresas como canal de publicidad mediante su comparación con otros canales de publicidad, valorando especialmente su eficacia y capacidad de control. Se trata de realizar un acercamiento al mundo de las redes sociales para profundizar en su conocimiento y obtener una perspectiva que permita contemplarlas como un negocio, sin centrarse en su aspecto de plataformas de ocio.

Abstract

This paper presents a study about business between social networks and publicity. The purpose is to assess the current situation in this market and its development in recent years, for thereafter analyzing its future viability. It will be tried to draw conclusions about the opportunities which social networks offer to companies as advertising channels comparing it with other advertising channels, having its effectiveness and controllability in special assess. It comes to make an approach to the world of social networks for deepening in its knowledge and getting a perspective which lets noticing them as a business, instead of focusing on its leisure aspect.

Palabras clave

Redes sociales, publicidad, Internet, negocio, Facebook, Twitter, Google.

Key words

Social networks, publicity, Internet, business, Facebook, Twitter, Google.

Índice general

1	Introducción.....	1
1.1	Motivación del trabajo	1
1.2	Objetivos	2
1.3	Metodología	2
2	Marco teórico: Las redes sociales	4
2.1	¿Qué es una red social?	4
2.2	Origen de las redes sociales.....	4
2.3	Características de las redes sociales	5
2.4	Clasificación de las redes sociales.....	6
2.5	Impacto global.....	7
2.5.1	Económico	7
2.5.2	Político	9
2.5.3	Social.....	10
3	Análisis de la viabilidad y sostenibilidad de las redes sociales como canal de publicidad.....	13
3.1	La publicidad en las redes sociales	13
3.1.1	¿Qué supone para las propias redes?	14
3.1.2	Nuevo canal de publicidad para las empresas	25
3.2	Comparación con otros canales	33
3.2.1	Evolución del mercado de publicidad en los últimos años.....	35
3.3	Eficacia de los canales digitales	37
3.4	Supervivencia y viabilidad	40
4	Resultados y conclusiones.....	42
5	Anexos	46
6	Bibliografía	50

Índice de gráficos

Gráfico 1: Cuentas de Twitter con más seguidores en diciembre de 2013 (en millones).....	11
Gráfico 2: Relación entre ingresos por publicidad e ingresos totales en 2013.....	17
Gráfico 3: Aumento interanual de los ingresos	18
Gráfico 4: Porcentaje de Profesionales del Marketing que se han anunciado en las siguientes redes sociales en 2013	21
Gráfico 5: Porcentaje de Profesionales del Marketing que consideran prioritarias las siguientes redes sociales en 2014.....	22
Gráfico 6: Evolución de los ingresos por publicidad (en millones de dólares)	24
Gráfico 7: Gasto publicitario mundial por tipo de medio	35

1 Introducción

1.1 Motivación del trabajo

En los últimos veinte años, los avances que se han producido en el ámbito de las nuevas tecnologías han dado lugar al nacimiento de un concepto de comunicación que hasta hace un tiempo habría sido impensable. Uno de los motores de este fenómeno es sin duda la aparición de Internet, que ha conseguido la posibilidad de conectar nuestro planeta de una forma global y que ha ido evolucionado hasta dar lugar a una segunda generación de Internet, la denominada web 2.0 y también conocida como web social porque se centra en la capacidad de los usuarios para colaborar y compartir información en la red. Y dentro de esta situación nos hemos encontrado con la aparición de las llamadas redes sociales on-line, unas estructuras que han ido evolucionando hasta copar en la actualidad gran parte del mercado tecnológico. Debido a este rápido crecimiento y a su constante reinención, surge una necesidad de estudiarlas más a fondo para formarse una idea más concreta acerca de lo que este fenómeno ha supuesto en los últimos años y cómo va a desarrollarse en el futuro más inmediato.

Las redes sociales ofrecen grandes oportunidades que se han ido descubriendo con el tiempo y las empresas han querido aprovecharlas. De esta manera, lo que en principio surgió como un mero servicio de ocio en la red, en la actualidad se ha convertido en un negocio de magnitudes excepcionales, abriéndose mercados en la Economía mundial que hace tan solo 10 años ni siquiera existían. Debido a la gran importancia que tienen las redes sociales para las empresas, resulta interesante realizar un estudio acerca de este fenómeno.

Por otro lado, es conveniente apuntar aquí que para las redes sociales, como para todos los fenómenos relacionados con la tecnología, llegará un momento en que pasarán de moda o serán sustituidas por otros servicios similares. Sin embargo, esto no supone que deje de resultar interesante estudiar su situación, pues muchas de ellas han dejado de ser meras redes sociales para convertirse en verdaderos gigantes tecnológicos. Véase como ejemplo el caso de Facebook, compañía que ha realizado fuertes inversiones en innovación tecnológica y sonadas adquisiciones de otras empresas, principalmente las de

Instagram en 2012 y WhatsApp en 2014¹, siendo esta última una aplicación que no se identificaba con las redes sociales al uso. Con esto se quiere dar a entender que, a pesar de que la moda de las redes sociales llegue a su fin, estas empresas gozan de sólidas posiciones financieras, cotizando algunas de ellas en los mercados bursátiles, y llevan a cabo constantes innovaciones, por lo que es muy probable que consigan sobreponerse a este cambio de tendencias y hasta el momento no se han advertido señales para pensar que su final esté próximo.

1.2 Objetivos

El objetivo principal del presente trabajo consiste en analizar las ventajas y los inconvenientes que las empresas encuentran al colocar sus anuncios publicitarios en las redes sociales, comparando estos resultados con los que ofrecen los canales de publicidad tradicionales.

Para alcanzar este objetivo principal, a lo largo de este trabajo se pretenden conseguir una serie de objetivos más específicos:

- Definir las características de una red social.
- Comparar el negocio de la publicidad en redes sociales con los canales de información tradicionales, como la televisión o la prensa escrita.
- Analizar la eficacia de los nuevos soportes digitales.
- Examinar la capacidad de las empresas para controlar su publicidad en las redes sociales.
- Analizar la supervivencia del negocio de las redes sociales.

1.3 Metodología

Para acercarse a los objetivos descritos, la metodología que se va a utilizar en este proyecto es tanto cualitativa como cuantitativa, pues se trata de obtener en primer lugar un concepto objetivo de las redes sociales para posteriormente realizar investigaciones

¹ Instagram fue adquirida por Facebook en abril de 2012 por una suma de mil millones de dólares. Por su parte, la adquisición de WhatsApp se produjo en febrero de 2014 le costó a Facebook 19 mil millones de dólares.

numéricas, por lo que será necesario buscar datos para realizar estudios estadísticos y poder sacar conclusiones relevantes.

La metodología cualitativa estará basada en la revisión de la literatura, mediante la lectura de artículos en revistas y páginas web y estudios previos sobre la materia. Se investigará a partir de las redes sociales de mayor impacto desde la perspectiva de los usuarios de Europa y América: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube y Google+. Estas son las redes sociales más populares a nivel mundial y con mayor cantidad de usuarios. Por otro lado, en China existen dos redes sociales, Qzone y Renren, que podrían rivalizar con las anteriores en número de usuarios. Sin embargo, están prácticamente cerradas al mercado chino y al tratarse de una cultura diferente a la occidental, y más aún en el ámbito de la publicidad, realmente resulta más interesante desde nuestra perspectiva el análisis de las cinco primeras.

Por su parte, la metodología cuantitativa consistirá en la obtención de los datos de ingresos publicitarios de las diferentes redes sociales, su evolución en los últimos años y su comparación con los de otros canales de publicidad, pues de esta manera se podrá ir apreciando la influencia de las redes sociales en este negocio. También se tendrán en cuenta los datos de gasto publicitario de profesionales del marketing.

2 Marco teórico: Las redes sociales

Antes de entrar a analizar el caso de la publicidad, conviene realizar una breve introducción al fenómeno de las redes sociales.

2.1 ¿Qué es una red social?

Las redes sociales on-line pueden considerarse como las grandes impulsoras de la actividad en Internet durante la última década. En la actualidad, este término es conocido por toda persona que haya tenido contacto con un ordenador, pero lo cierto es que las redes sociales han existido desde el momento en que las personas comenzaron a relacionarse entre sí. Ya en el siglo XX, los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes definieron este concepto como una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. La aparición de Internet supuso que estas relaciones personales pudieran darse a través de la red y así surgieron las redes sociales on-line, que según Boyd y Ellison (2007) podrían definirse como servicios de la red que permiten al usuario construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema.

De esta definición se pueden sacar dos ideas principales. Por un lado, es necesaria la conexión a Internet para que la red social on-line funcione, pues su objetivo es unir a personas de diferentes partes del mundo. Por otro lado, las personas como individuos son el motor de las redes sociales, pues es necesaria su interacción para que estas no se paraliquen.

2.2 Origen de las redes sociales

Desde que en 1971 se enviara el primer correo electrónico entre dos ordenadores situados uno al lado del otro, el mundo de la tecnología entraría en una evolución a gran velocidad. Las posibilidades que ofrecía Internet pronto fueron aprovechadas para comunicarse con otras personas.

El primer paso que se dio para la aparición de las redes sociales tuvo lugar en 1978 y fue debido a una circunstancia anecdótica lo que provocó su aparición. Así, durante una gran nevada que azotó la ciudad de Chicago, Illinois, en enero del año 1978, Ward Christensen, experto en informática que trabajaba para la empresa IBM, se vio incapaz de comunicarse

con su colega Randy Suess y otros colaboradores. A raíz de esta circunstancia, Christensen y Suess comenzaron a trabajar en un programa informático que permitiera a dos o más usuarios conectarse vía módem y transmitir mensajes públicos o directos, además de cargar y descargar archivos. Tardaron cuatro semanas en desarrollar este programa que fue conocido como el CBBS (*Computerized Bulletin Board System*), que podría considerarse como un sistema de boletín de anuncios. Su sistema operativo estaba basado en cintas magnéticas, cuando los discos duros todavía no habían sido inventados. Los BBS pueden considerarse como el primer paso en la creación de lo que hoy se conocen como redes sociales on-line.

Durante los años siguientes, el mundo de Internet siguió creciendo exponencialmente hasta que en 1995 se alcanzó la cifra de un millón de sitios web registrados. Fue en ese mismo año cuando Randy Conrads, un ingeniero industrial que trabajaba en la empresa Boeing, creó Classmates, una plataforma para contactar con antiguos compañeros de estudios. Classmates puede considerarse como el primer servicio de red social, principalmente porque se ve en él el germen de Facebook y otras redes sociales que nacieron, posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y ex-alumnos. Dos años después, en 1997, se produjo el lanzamiento de AOL Instant Messenger, que ofrecía a los usuarios el chat, al tiempo que comenzaba el *blogging* y nacía un nuevo sitio web llamado Google.

Ya en 2003 comenzaron a funcionar MySpace, LinkedIn y Facebook, mientras que Youtube lo hizo en 2005 y Twitter en 2006, en el mismo año en que nacía Tuenti, una red social española orientada al público más joven.

En la actualidad existen infinidad de redes sociales y en algunos casos se han hecho importantes negocios con ellas llegando a valorarse en varios millones de dólares. Algunas de ellas han ido saliendo a bolsa, como son los casos de LinkedIn, Facebook y Twitter, el caso más reciente, convirtiéndose así en gigantes del sector tecnológico. De esta manera, una idea que surgió debido a una nevada en Chicago en 1978 ha ido evolucionando hasta convertirse en uno de los motores de la Economía mundial.

2.3 Características de las redes sociales

Existen diferentes tipos de redes sociales, tal y como se estudiará en el siguiente apartado. Sin embargo, todas ellas poseen elementos en común que constituyen las señas de identidad de una red social.

La finalidad principal de toda red social es la de poner en contacto e interconectar a personas de forma rápida y sencilla a través de la red, de manera que puedan interactuar entre sí compartiendo información e intereses mediante mensajes, chats o incluso juegos. Son estas personas, los usuarios, las que hacen que las redes funcionen al nutrir las de contenido, creando una red de intereses y contactos que crece de forma exponencial a medida que se van conociendo a otros usuarios relacionados entre sí.

De esta manera, las redes sociales establecen relaciones, ya no solo con personas conocidas sino que permiten crear nuevos contactos o volver a contactar con antiguas amistades. Esta interacción es ilimitada en cuanto al espacio y tiempo, pues basta la mera aceptación de la relación por parte de las personas para poderse comunicar en cualquier momento y hacia cualquier lugar. Gracias a estas relaciones vía Internet van a mantenerse o surgir relaciones en el mundo real, por lo que puede decirse que las redes sociales fomentan el contacto social entre las personas.

La mayoría de las redes sociales, ya sean genéricas o específicas, ofrece una serie de servicios de comunicación para intercambiar información que pueden contenerse tanto en fotografías, vídeos, servicios de telefonía, mensajería, juegos, chat o foros de opinión, dependiendo del tipo de red social. Pero la nota común es el hecho de que se ofrecen servicios para la comunicación y el intercambio de información.

2.4 Clasificación de las redes sociales

Aunque su tipología se ha planteado desde muchos puntos de vista, la propuesta más extendida es la que propusieron Yang y Filo² (1994) para la clasificación de los portales de Internet, diferenciando entre horizontales o generales y verticales o especializados. A su vez, debido a que las redes sociales son un tema más complejo, dentro de la categoría vertical se utilizan también clasificaciones según su especialización.

En primer lugar, las redes sociales horizontales pueden definirse como aquellas que no tienen una temática definida, es decir, que están dirigidas a un público genérico. Su principal objeto son los contactos, ya que la motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen y todas ellas comparten una similar mecánica: el usuario se crea un perfil describiendo sus características personales

² Son los fundadores de Yahoo!.

y sus intereses y su actividad se centra en compartir contenidos y generar listas de contactos. Entre este tipo de redes se encuentran Facebook, MySpace o Google+, así como la española Tuenti. Qzone y Renren son dos redes sociales chinas de gran importancia que entrarían también en esta clasificación. La primera de ellas, la más valiosa entre las redes sociales chinas³, ha llegado a rivalizar con Facebook en número de usuarios, a pesar de operar únicamente en el mercado chino. Por su parte, Renren es conocida como el “Facebook chino” debido a su gran similitud.

Por otro lado, las redes sociales verticales son aquellas que tienden a la especialización. Tienen una temática definida y muchas de ellas están pensadas para unir a personas con intereses puntuales, aunque también hay redes de este tipo concebidas de manera global. Son los casos de Twitter, red social de microblogging⁴, o YouTube, en la que se comparten vídeos. Otras redes con temática definida no están orientadas al público en general, sino a aquel con unas características determinadas, como el caso de LinkedIn que es una red social dirigida al entorno profesional.

2.5 Impacto global

Tras estas primeras líneas introductorias, parece que no cabe duda al afirmar que las redes sociales on-line han tenido un papel muy importante en el desarrollo de las telecomunicaciones en Internet durante los últimos años. Este impacto en los hábitos de utilización de la red se ha visto reflejado globalmente en diferentes aspectos que se tratan a continuación.

2.5.1 Económico

Ya se hacía mención anteriormente a que las empresas de redes sociales on-line se habían convertido en uno de los principales motores del sector tecnológico mundial. Las más populares cotizan en los mercados bursátiles y están valoradas en miles de millones de dólares. A continuación se analizarán los diferentes ejemplos.

Facebook surgió en 2004⁵ en la Universidad de Harvard como una herramienta de conexión entre estudiantes universitarios. Su evolución ha sido fulgurante pues 10 años

³ Según estudios de la agencia Suiza de valoración de marcas y patentes, BV4.

⁴ Es el nombre que se le ha dado a la actividad de esta red social, que permite publicar mensajes cortos, con un límite de 140 caracteres, destacando así por su sencillez, rapidez y fluidez.

⁵ Su creador fue Mark Zuckerberg y lo fundó junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz.

después cuenta con más de 1.230 millones de usuarios activos en todo el mundo⁶. Respecto a su impacto económico hay que apuntar que en mayo de 2012, con motivo de su salida a Bolsa⁷, la compañía fue valorada en 104 mil millones de dólares. A pesar de que las acciones sufrieron una depreciación durante los primeros días de cotización, debido a que se especulaba con que estaba sobrevalorada, lo cierto es que durante el último año su precio ha ido aumentando progresivamente hasta alcanzar los 70 dólares, superando así el doble de su precio de salida al mercado. De esta manera, en febrero de 2014 logró alcanzar una capitalización bursátil de 172 mil millones de dólares, superando así a compañías de la talla de Oracle y Amazon.

Twitter fue fundada en 2006 y actualmente cuenta con más de 240 millones de usuarios activos en todo el mundo⁸. En noviembre de 2013 se produjo su salida a Bolsa, alcanzando una capitalización bursátil de aproximadamente 30 mil millones de dólares, lo que le colocaba a la altura de compañías como Yum Brands⁹ o el fabricante de maquinaria pesada Deere & Co.

Linkedin comenzó a funcionar en 2003 y actualmente cuenta con más de 270 millones de usuarios activos en todo el mundo. Fue la primera compañía de redes sociales en salir a Bolsa, en mayo de 2011, y en sus inicios en Wall Street tuvo una gran acogida por parte de los inversores, llegando a subir el precio de sus acciones en un 109% en sus primeros días de cotización. En la actualidad cuenta con una capitalización bursátil en torno a los 23 mil millones de dólares.

El buscador de Internet Google lanzó en 2011 su servicio de red social, Google+, que cuenta a principios del año 2014 con más de 540 millones de usuarios activos. Google es la tercera marca más valiosa del mundo¹⁰ y su capitalización bursátil es superior a los 400

⁶ Datos ofrecidos por la propia compañía en enero de 2014.

⁷ Facebook (NYSE: FB) cotiza en el índice del Nasdaq 100 de la Bolsa de Nueva York, que integra a las 100 compañías, tanto norteamericanas como internacionales, con mayor capitalización bursátil del sector tecnológico.

⁸ Los datos del número de usuarios de Twitter, Google+ y LinkedIn fueron recopilados por el portal de Internet *Digital Insights*, cuya actividad se centra en las estadísticas sobre las redes sociales, al finalizar el año 2013. El término usuarios activos se refiere a aquellos que utilizan el servicio de red social al menos una vez al mes.

⁹ Esta compañía es propietaria de cadenas de comida rápida muy populares como KFC y Pizza Hut.

¹⁰ Según un estudio publicado en febrero de 2014 por la firma de consultoría Brand Finance sobre las 500 marcas más valiosas del mundo. Google solo es superada por Apple y Samsung.

mil millones de dólares, siendo así uno de los valores más potentes del Nasdaq 100 de la Bolsa de Nueva York. En 2006, Google compró YouTube, la red social de vídeos compartidos, por un valor de 1.650 millones de dólares. Más de mil millones de usuarios únicos visitan YouTube cada mes¹¹, lo que supone un tráfico en Internet de grandes magnitudes.

Como se puede observar tras estos ejemplos, el impacto que las empresas de redes sociales on-line tienen en la economía global es enorme. Algunas de estas compañías no solo ofrecen este servicio de red social, sino que invierten e investigan en novedosas maneras de ofrecer servicios con las nuevas tecnologías. Realmente, desde el plano económico no se puede afirmar que estas redes sociales compitan entre sí por ganar usuarios, puesto que lo más habitual es que una misma persona esté registrada en más de una red social. Todas ellas ofrecen un servicio similar, en cuanto a que son herramientas de ocio, pero a la vez distinto, puesto que cada una se enfoca en aspectos concretos que las diferencian de las demás

Otro aspecto fundamental en el impacto económico de las redes sociales es la magnitud del mercado de la publicidad que se genera en ellas como canales publicitarios. Este asunto se tratará en profundidad más adelante, ya que supone el tema central de este trabajo.

2.5.2 Político

Además de su impacto económico y debido a la posibilidad de llegar a cualquier parte del mundo a través de las redes sociales, desde hace unos años es corriente que los líderes políticos mundiales creen cuentas en estas plataformas. La red más popular entre los políticos ha resultado ser Twitter, debido a que su principal utilidad es la de publicar mensajes cortos con opiniones que tienen un carácter público, ya que gracias a la función de Re Twitrear¹² las posibilidades de llegar a más cantidad de personas aumentan.

La aplicación Klout, lanzada en 2008, analiza la actividad de los usuarios en las redes sociales para determinar su influencia social, a través de una puntuación de 1 a 100¹³.

¹¹ Según las estadísticas proporcionadas por la página web de YouTube.

¹² Consiste en compartir los Tweets con los seguidores de cada usuario, de manera que la cantidad de personas a las que llegan crece exponencialmente.

¹³ Para ello mide el tamaño de la red de contactos de un usuario y correlaciona el contenido creado para medir cómo los demás usuarios interactúan con ese contenido.

Como ejemplo de líder político con gran influencia en las redes sociales destaca el Presidente de Estados Unidos, Barack Obama, con más de 42 millones de seguidores en Twitter, siendo el político que más tiene y recibiendo una puntuación en Klout de 99. El expresidente de Venezuela, Hugo Chávez, contaba con más de 4 millones de seguidores y era uno de los que más utilizaba esta herramienta para comunicarse con su electorado, habiendo recibido además una puntuación en Klout de 83 antes de su fallecimiento, en marzo de 2013. Por su parte, el Primer Ministro británico, David Cameron, y la presidenta de Argentina, Cristina Fernández de Kirchner, también destacan con más de 2 millones y medio de seguidores cada uno.

En el panorama nacional, el Presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, está rondando el medio millón de seguidores en Twitter, siendo el político español con más seguidores. Miguel Ángel Revilla, expresidente de la Comunidad de Cantabria y actual secretario general del Partido Regionalista de Cantabria, también está cerca de alcanzar el medio millón de seguidores, tratándose además uno de los políticos españoles más activos en esta red social comentando la actualidad, mostrando su opinión y respondiendo preguntas de sus seguidores.

Tras estos ejemplos, es posible apreciar que el fenómeno de las redes sociales también ha tenido un gran impacto en el panorama político, ofreciendo en muchos casos la posibilidad de que los líderes de los gobiernos de muchas regiones del mundo puedan dirigirse a su electorado de una manera más directa y cercana.

2.5.3 Social

Es indudable el impacto social que han tenido estas redes que, como su propio nombre indica, son sociales. A través de ellas se pueden poner en contacto personas desde diferentes lugares del mundo y con ello se consigue que haya fenómenos que llegan a todos los rincones del planeta. De esta manera, es posible seguir en directo un acontecimiento social, deportivo o artístico que esté teniendo lugar a kilómetros de distancia desde cualquier dispositivo con acceso a Internet.

El crecimiento de la influencia de las redes sociales va en aumento. Así, en enero de 2014 se estimó que se envían una media de 500 millones de Tweets cada día¹⁴ y desde entonces esa cifra sigue creciendo. La cantidad de usuarios de las redes sociales también crece cada

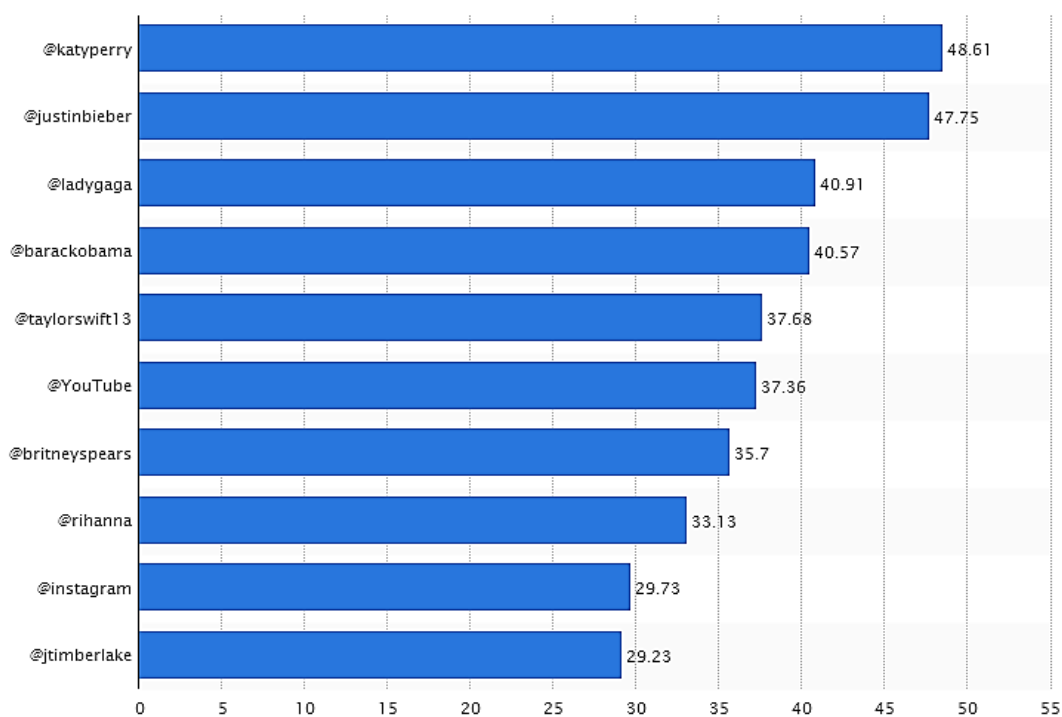
¹⁴ Datos ofrecidos por Twitter en las cuentas anuales de la compañía.

año, lo que implica que la información que se publica en ellas cada vez es mayor y llega a más personas.

Por otro lado, no solo los políticos importantes tienen elevadas puntuaciones en Klout, sino que existen personajes públicos con grandes niveles de influencia, como los ejemplos de los cantantes Justin Bieber y Rihanna, con una puntuación en Klout de 95 cada uno, el futbolista Cristiano Ronaldo, con 92, el empresario Bill Gates, con 94, o el actor Leonardo DiCaprio, con 92. La posibilidad de estar informado de la actualidad de personajes públicos de este tipo, ídolos de masas en algunos casos, supone para los usuarios de las redes sociales una motivación más para utilizarlas.

A continuación, el gráfico 1 muestra las diez cuentas de Twitter con más seguidores:

Gráfico 1: Cuentas de Twitter con más seguidores en diciembre de 2013 (en millones)



Fuente: Statista 2014

En el gráfico 1 se ven representadas ocho figuras públicas con gran influencia social, además de dos cuentas de redes sociales, Instagram y YouTube. A día de hoy el número de seguidores de cada una ha aumentado y lo seguirá haciendo a medida que pase el tiempo, pues esta red social está en constante crecimiento.

Tras estos análisis, parece innegable que las redes sociales tienen un impacto global en el mundo actual, estando presentes en una gran cantidad de los aspectos cotidianos del desarrollo de las relaciones sociales. Teniendo en cuenta los datos de la cantidad de

usuarios en las redes sociales que se han comentado anteriormente, se puede pensar que una gran parte de la población mundial está conectada a ellas. Siendo la población mundial de 7.200 millones de personas¹⁵, el hecho de que en Facebook haya más de 1.230 millones de usuarios registrados supone que una sexta parte del mundo está conectada a esta red social. Sumando los usuarios de otras redes sociales que no tengan registro en Facebook obtendríamos una cifra inmensa la proporción de personas conectadas a las redes sociales en relación con la población mundial crecería aún más.

Estas cifras suponen que las redes sociales se hayan convertido en canales de publicidad a través de los que las empresas pueden hacer llegar sus promociones a una gran cantidad de potenciales clientes. De esta manera, en los siguientes apartados del trabajo se estudiará el mercado de la publicidad que se desarrolla en las redes sociales.

¹⁵ Datos ofrecidos por la ONU a finales de 2013.

3 Análisis de la viabilidad y sostenibilidad de las redes sociales como canal de publicidad

A partir de este punto se va a entrar en la materia principal de este trabajo, en el que se intentará hacer un análisis en profundidad del mercado de la publicidad en las redes sociales, así como su evolución y sus perspectivas de futuro.

Se ofrecerá la perspectiva de las redes sociales y de las empresas que se publicitan, además de realizar una comparativa con los canales de publicidad tradicionales. También se abordará el tema de la capacidad de estos canales digitales para llegar al cliente y un breve estudio de la capacidad de control de las empresas de esta publicidad en las redes sociales.

3.1 La publicidad en las redes sociales

Desde que comenzara la actividad de las redes sociales on-line, hace una década, su servicio ha ido evolucionando y ha sabido adaptarse a las necesidades del negocio. Como se comentaba anteriormente, debido a su potencial para atraer a tal cantidad de usuarios en todo el mundo, fue cuestión de tiempo que comenzase a gestionarse un negocio publicitario que mueve una gran cantidad de dinero.

Por un lado, las redes sociales han querido aprovechar su popularidad y su gran acogida para rentabilizar su actividad. Y la mejor manera que han encontrado para conseguir ingresos ha sido la publicidad. De esta forma, ponen a disposición de los anunciantes un espacio dentro de su plataforma, para que estos coloquen sus anuncios a cambio de una prestación dineraria.

Por otro lado, los anunciantes han encontrado en las redes sociales un nuevo canal de publicidad para hacer llegar sus anuncios a una gran cantidad de personas. En el sistema económico actual, cualquier medio resulta valioso para ofrecer publicidad y las redes sociales no iban a ser una excepción. La posibilidad de conocer las características de los usuarios de las diferentes redes sociales supone para las empresas una oportunidad de segmentación y de adaptación de los contenidos para los potenciales clientes. En ellas los anunciantes han encontrado un nuevo canal de publicidad que les está ofreciendo muchas alternativas.

3.1.1 ¿Qué supone para las propias redes?

Las redes sociales han sabido aprovechar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para crear un mercado que hace tan solo diez años ni siquiera existía. Con su actividad han sido capaces de crear negocios multimillonarios y convertirse en referentes del sector tecnológico mundial, investigando además en nuevas utilidades y aplicaciones para mejorar los servicios a sus usuarios.

La publicidad ofrece oportunidades de negocio con un gran potencial de beneficios, ya que la cultura del consumo implantada en la sociedad actual lleva a las empresas a buscar la mejor manera de publicitarse ante sus potenciales clientes. Se crean nuevos productos y se intenta convencer a los consumidores de que tienen necesidades nuevas que no existían hace algún tiempo. En este ambiente en el que se busca cualquier método para hacer llegar a las personas los anuncios de los nuevos productos, las redes sociales aparecieron como plataformas que ofrecían infinitas posibilidades.

Con esta situación, las compañías de redes sociales on-line han querido participar del negocio publicitario y les ha servido para acumular una gran cantidad de ingresos. Para ellas supone el auténtico motor de su negocio y la causa del elevado valor que han conseguido alcanzar en los mercados bursátiles.

3.1.1.1 Medios de financiación

Además de la publicidad, las redes sociales también reciben ingresos por otros medios. Algunos de ellos son los pagos que realizan los usuarios por el uso de aplicaciones, las inyecciones de capital que realizan sus inversores o los pagos que realizan sus clientes por servicios adicionales, como cuentas Premium. Sin embargo, la presencia de todas estas fuentes de ingresos resulta en ocasiones testimonial, pues el verdadero impulsor de su negocio en la mayoría de estas redes sociales es sin duda el ingreso por publicidad.

Comenzando con el caso de Facebook, que ha publicado recientemente sus resultados del año 2013, se puede observar que obtuvo unos ingresos totales de 7.872 millones de dólares, ascendiendo sus ingresos publicitarios hasta los 6.986 millones de dólares. Esto significa que los ingresos por publicidad supusieron el pasado ejercicio aproximadamente un 89% de sus ingresos totales, una cantidad que muestra con claridad cuál es la principal fuente de ingresos de esta red social.

Por su parte, Twitter cerró el ejercicio 2013 con unos ingresos de 665 millones de dólares, de los que 595 millones procedían de la publicidad, mientras que el resto venían de las

licencias de datos y otros servicios¹⁶. Casualidad o no, lo cierto es que los ingresos por publicidad han supuesto el 89% de los ingresos totales de Twitter, porcentaje idéntico al de Facebook. En este caso, también resulta evidente cuál es la fuente principal de ingresos de esta red social.

Google ha presentado unos ingresos totales en el ejercicio 2013 de 59.825 millones de dólares, de los que 4.443 millones los ha generado la división de Motorola Mobile¹⁷. En sus cuentas anuales separa los resultados de Motorola, de manera que los ingresos del negocio de Google en sentido estricto ascendieron a 55.550 millones de dólares, de los que 50.578 millones proceden de la publicidad, lo que supone un 91% del total. Es cierto que estas cifras representan las cuentas de la empresa Google y no solo de su servicio de red social Google+, pero en el caso de los ingresos publicitarios no se hace distinción sobre esta procedencia debido a que los anuncios que coloca en su servicio de red social son igualmente colocados en su servicio de buscador, correo electrónico y demás plataformas de su negocio.

Donde sí puede hacerse un análisis separado, a pesar de pertenecer al negocio de Google, es en YouTube, el medio que más anuncios reproduce por espectador. Se ha estimado que los ingresos por publicidad en esta red social ascendieron en 2013 hasta los 5.600 millones de dólares. Esta es la fuente de ingresos más importante de YouTube, aunque en mayo de 2013 implantó una nueva línea de negocio, los canales de suscripción, para competir con la televisión por cable. En ellos, propietarios de canales televisivos vierten contenidos exclusivos para sus suscriptores, que pagan una cuota mensual para poder acceder a ellos. Esta línea de negocio tiene un gran potencial de crecimiento, pero de momento sus ingresos son muy inferiores a los que provienen de la publicidad.

Linkedin aún no ha presentado sus resultados oficiales de 2013 pero se espera que lo haga pronto. A pesar de ello, atendiendo a sus resultados trimestrales se ha podido estimar que sus ingresos totales del año serán de 1.500 millones de dólares aproximadamente. El modelo de negocio de esta red social es sustancialmente diferente al de las que se acaban de presentar, pues en este caso la presencia de las cuentas Premium y de las aplicaciones tiene gran importancia. En este sentido, Linkedin tiene tres principales líneas de negocio

¹⁶ Twitter lo califica en sus cuentas anuales, en el inglés original, como *Data licensing and other*.

¹⁷ Google adquirió Motorola Mobile en 2011 por un valor de 12.500 millones de dólares.

que suponen su fuente de ingresos llamadas soluciones de marketing, soluciones de contratación y cuentas Premium¹⁸.

La línea que representa mayor porcentaje de ingresos es la de soluciones de contratación, servicio que ofrece aplicaciones y herramientas de captación de talento para que las utilicen los profesionales y las empresas de recursos humanos, suponiendo cerca de un 56% de los ingresos totales. Por su parte, los ingresos por cuentas Premium, que son cuentas de pago para profesionales, representan un 20% del total. Los ingresos obtenidos por publicidad y anuncios de empleo en este caso conforman la línea de negocio de las soluciones de marketing, cuyos ingresos suponen en esta red social solo un 24% de los ingresos totales.

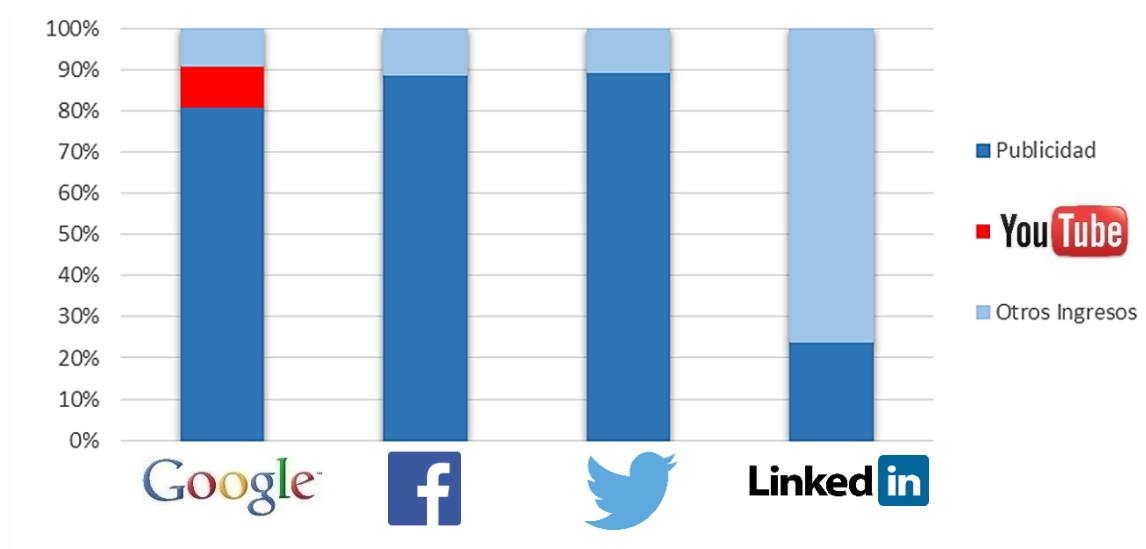
La explicación a esta situación diferente en comparación con las demás redes sociales se extrae de la especialidad de su servicio, enfocado exclusivamente al mundo profesional, mientras que las demás se dirigen a un público más general sin unas características concretas. Por ello, LinkedIn es la única red social de las que se han analizado que no tiene la publicidad como principal fuente de ingresos, aunque se puede afirmar que a pesar de ello sigue representado un importante porcentaje de sus ingresos totales.

Tras el análisis de estas redes sociales se puede concluir que generalmente, excepto en el caso de LinkedIn, la publicidad es la mayor fuente de ingresos de las redes sociales y el motor de su actividad. En la mayoría de los casos el porcentaje de ingresos que derivan de la publicidad respecto del total está rondando el 90%, lo que demuestra cuál es el principal impulsor de estas compañías y el porqué de su millonario negocio. Negocio que además mueve una gran cantidad de datos e información de los usuarios, asunto que se escapa de la materia que se analiza en este trabajo y que no se va a entrar a valorar en este momento.

A continuación el gráfico 2 presenta a modo de resumen de las cifras que se han ofrecido en este apartado, comparando las cantidades ingresadas por publicidad con la cifra de ingresos totales.

¹⁸ *Marketing solutions, hiring solutions & Premium subscriptions.*

Gráfico 2: Relación entre ingresos por publicidad e ingresos totales en 2013



Fuente: Cuentas anuales de las compañías

En el gráfico 2 se observa de manera más esquemática la clara influencia de los ingresos por publicidad en el negocio de estas compañías, con la excepción ya comentada de LinkedIn.

3.1.1.2 Cantidades que ingresan

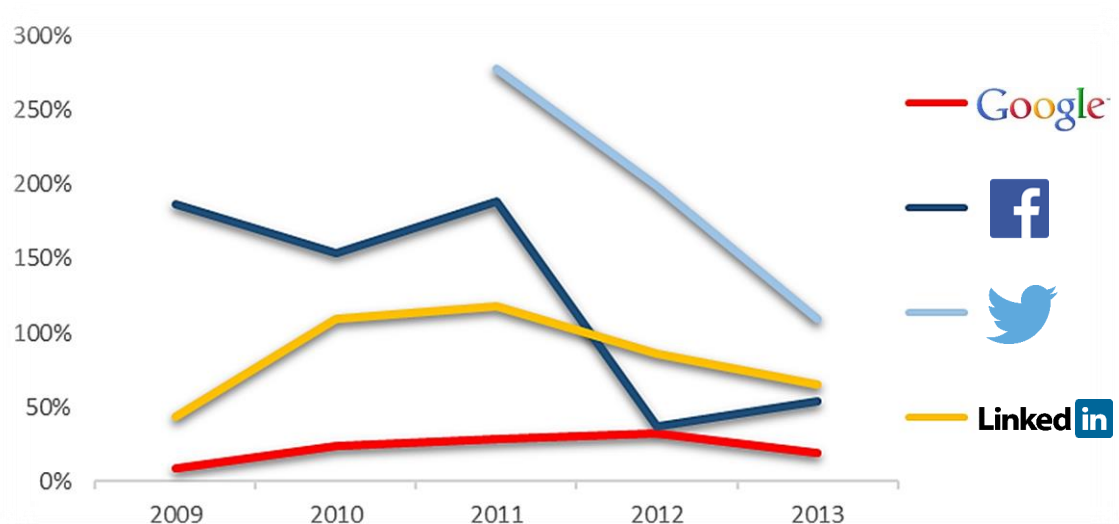
Como ya se ha comentado, el negocio de las redes sociales está en auge, lo que provoca que siga creciendo a un ritmo exponencial. Se explicaba en la introducción que el número de usuarios de estos servicios sigue aumentando y cada año son más las personas que se conectan a las redes sociales.

Este aumento del número de usuarios contribuye a generar mayor valor para las empresas de redes sociales, de manera que cuantas más personas utilicen su servicio, mayor será su influencia en la sociedad. Con todo ello, las empresas de publicidad deciden invertir cada vez más recursos en aumentar su presencia en las redes sociales, pues han llegado a la conclusión de con ello son capaces de llegar a más potenciales clientes.

Lo que parece seguro es que mientras siga aumentando la cantidad de usuarios, las redes sociales percibirán cada vez una mayor cantidad de ingresos y su negocio seguirá funcionando como hasta ahora. Se suceden estos acontecimientos en cadena de manera que las grandes beneficiadas son estas compañías, que consiguen generar valor para sus inversores y oportunidades para invertir en desarrollo de nuevos servicios con los que mejorar su negocio.

El reflejo de esta situación se traduce en que las compañías que se han venido analizando hasta ahora han visto crecer sus ingresos de manera perpetuada. A continuación, en el gráfico 3 se muestra el aumento porcentual de los ingresos de estas empresas en los últimos 5 años:

Gráfico 3: Aumento interanual de los ingresos



Fuente: Cuentas anuales de las compañías

En el gráfico 3 es posible apreciar que todas estas redes sociales han ido aumentando sus ingresos cada año respecto al año anterior. Sin embargo, se pueden observar diferencias significativas en su comportamiento.

En el caso de Google, al ser una compañía de tales magnitudes y tener un modelo de negocio completamente asentado, sin depender del número de usuarios, se observa cómo sus ingresos crecen a un ritmo prácticamente fijo, entre un 20 y un 30 por ciento cada año durante los últimos cinco años. Esto muestra que su negocio es estable y con una gran fortaleza, pues al ser uno de los servicios más utilizados de Internet sus anunciantes realizan un gasto de publicidad que aumenta cada año.

Por su parte, LinkedIn también muestra una línea de crecimiento relativamente estable, de manera que en los años 2010 y 2011 ha duplicado su cifra de ingresos del año anterior, aunque a partir de 2012 se observa una tendencia a la reducción de esta proporción. Esta red social podría decirse que tiene una forma de negocio que está entre medias de la de Google y las otras redes sociales, en cuanto a que no depende tanto del aumento del número de usuarios para que sus ingresos crezcan. Ya se ha expuesto que LinkedIn es la

única de estas compañías que no obtiene de la publicidad su mayor fuente de ingresos, sino que tiene otras líneas de negocio relacionadas con los servicios a los profesionales y empresas de recursos humanos. De esta manera, aunque los ingresos por publicidad puedan estar relacionados con el aumento del número de usuarios, los otros ingresos dependen menos de ello y han encontrado una tasa más o menos fija de crecimiento. El hecho de que esta tasa suponga que cada año se obtengan aproximadamente dos veces más cantidad de ingresos que el anterior se explica porque el modelo de las redes sociales continúa creciendo, aunque a partir de 2012 se observa cómo esta tasa se va reduciendo y adoptando una línea más horizontal que se mantendrá en los próximos años, ya que su negocio está alcanzando su máximo potencial.

En el caso de las otras dos redes sociales se observa una gran variabilidad en sus curvas de crecimiento interanual, siendo además las más elevadas en algunos años. Esto es debido a que su actividad aún está en crecimiento y no ha llegado a consolidarse como la de Google. En el caso de Twitter, cuya curva de ingresos interanuales comienza en 2011, pues 2010 es el primer año en que la compañía reconoció ingresos, su aumento porcentual de un año para otro ha sido el más elevado de estas cuatro compañías. La curva va en descenso debido a que aún se tiene que consolidar, pues no es posible que, tras cuatro años de negocio, sus ingresos sigan triplicando cada año los del año anterior. Por otro lado Twitter aún está en proceso de formación a nivel financiero, pues a pesar de que cada año registra un aumento de sus ingresos lo cierto es que sus cuentas arrojan pérdidas debido a su continua inversión en nuevas tecnologías e investigación y al proceso de reestructuración al que tuvo que someterse para su salida a los mercados bursátiles en noviembre de 2013. A pesar de ello, al tratarse el de su actividad en un mercado nuevo y poco explotado, esperan comenzar a obtener beneficios en los próximos años¹⁹.

Facebook, por su parte, mantuvo hasta 2011 una tasa de crecimiento interanual que prácticamente suponía triplicar cada año los ingresos obtenidos en el año anterior. Sin embargo, desde 2012 se observa que esta tasa ha caído y parece que se mantiene en torno a un 40 o 50 por ciento de crecimiento interanual, una proporción más adecuada para una empresa cuyo servicio, muy dependiente de la cantidad de usuarios, está comenzando a llegar a una fase de madurez y a estabilizarse.

¹⁹ Así se explica en sus cuentas anuales del periodo 2013.

El hecho de que las tasas de crecimiento caigan y se estabilicen en valores más bajos no debe llevar a la conclusión de que estos servicios están empezando a decaer, pues en estas cuatro compañías que se han analizado se observa que en todas hay un aumento de ingresos año a año. Lo que explica que las tasas decaigan con el tiempo y se estabilicen en valores más bajos es la entrada en la fase de madurez del servicio de las redes sociales, lo que se ha producido en los últimos dos años. La cantidad de usuarios continúa subiendo, pero ya no lo hace a un ritmo tan elevado como hace cinco años y comienza a mantenerse su tasa de crecimiento. Solo cuando la cantidad de usuarios comience a disminuir se podrá decir propiamente que su servicio habrá entrado en declive, lo que se verá reflejado en un descenso de sus ingresos. Sin embargo, ya se ha comentado con anterioridad que estas empresas no se centran exclusivamente en su servicio de red social, aunque en la actualidad sea su actividad principal, sino que todas ellas investigan e invierten en nuevas tecnologías para intentar mejorar sus productos y conseguir mantenerse en el mercado.

Se ha venido comentando implícitamente la relación que existe entre el aumento de usuarios y el aumento de ingresos en las redes sociales, por lo que en este momento resultaría interesante analizar esta circunstancia para determinar su alcance. Concretamente, a priori resulta fácil creer que el gasto de publicidad de los anunciantes en estas plataformas está relacionado con la cantidad de usuarios que tengan, pues estos pretenderán llegar con sus anuncios a la máxima cantidad posible de público.

Teniendo en cuenta que Facebook es la red que más usuarios tiene, como ya se ha explicado en las líneas introductorias de este trabajo, resulta interesante como primer acercamiento a este asunto tener en cuenta el gráfico 4, que ofrece el porcentaje de profesionales del marketing que se anuncian en las diferentes redes sociales:

Gráfico 4: Porcentaje de Profesionales del Marketing que se han anunciado en las siguientes redes sociales en 2013



Fuente: Socialbakers 2014

El hecho de que el 92% de los profesionales del marketing coloquen sus anuncios en Facebook, siendo la red social con la que más usuarios cuenta, resulta muy ilustrativo, pues se observa con claridad cómo los anunciantes prefieren gastar sus presupuestos de publicidad en la red social que les proporciona la oportunidad de llegar a una mayor cantidad de público.

Por otro lado, también resulta interesante observar el gráfico 5, que representa los datos obtenidos en un estudio sobre las intenciones de los profesionales del marketing para colocar sus anuncios durante el año 2014:

Gráfico 5: Porcentaje de Profesionales del Marketing que consideran prioritarias las siguientes redes sociales en 2014



Fuente: Solcialbakers 2014

En el gráfico 5 se observa que Facebook sigue siendo la prioridad para los anunciantes, contando además con el apoyo de Instagram del que es propietario desde 2012, pero Twitter se ha convertido en la segunda red social con mayor atractivo, aumentando este interés para los profesionales del marketing en una gran proporción con respecto al gráfico 4. Por su parte, LinkedIn ha perdido atractivo, lo cual puede deberse a la peculiar forma de negocio de esta red social que no prioriza sus ingresos por publicidad, dando más importancia a otras líneas de negocio.

El servicio de red social de Google+ resulta menos prioritario debido a que los anunciantes que quieren aparecer en esta página web estiman más necesario colocar sus anuncios en los demás servicios de Google, como el buscador o correo electrónico, pues de esta manera van a ser percibidos por mayor cantidad de público que en Google+. YouTube, propiedad de Google como ya se ha indicado con anterioridad, se mantiene en tercera posición de prioridad para los anunciantes pues, aunque es la red social que más anuncios reproduce por usuario, se trata de publicidad que tiene que aparecer en formato

de vídeo en muchas ocasiones, lo cual resulta más costoso para los anunciantes y en ocasiones solo es asequible para las grandes marcas.

Después de analizar los gráficos 4 y 5, parece que existe una relación entre la cantidad de usuarios y los ingresos que obtienen las redes sociales por publicidad. Sin embargo, no resulta interesante realizar un análisis numérico sobre esta relación, pues para ello sería necesario que alguna red social hubiese sufrido un descenso en el número de usuarios algún año para observar su impacto en un posible descenso de los ingresos por publicidad. Como todas las redes sociales registran cada año mayor número de usuarios, no se puede determinar el alcance de la influencia de esta magnitud en los ingresos hasta la fecha, pues existen otras variables que también afectan a ese resultado. Para determinar esas variables que inciden en los ingresos, además de la cantidad de usuarios, se realizará un estudio más adelante cuando se analicen las condiciones que cada red social ofrece a sus anunciantes.

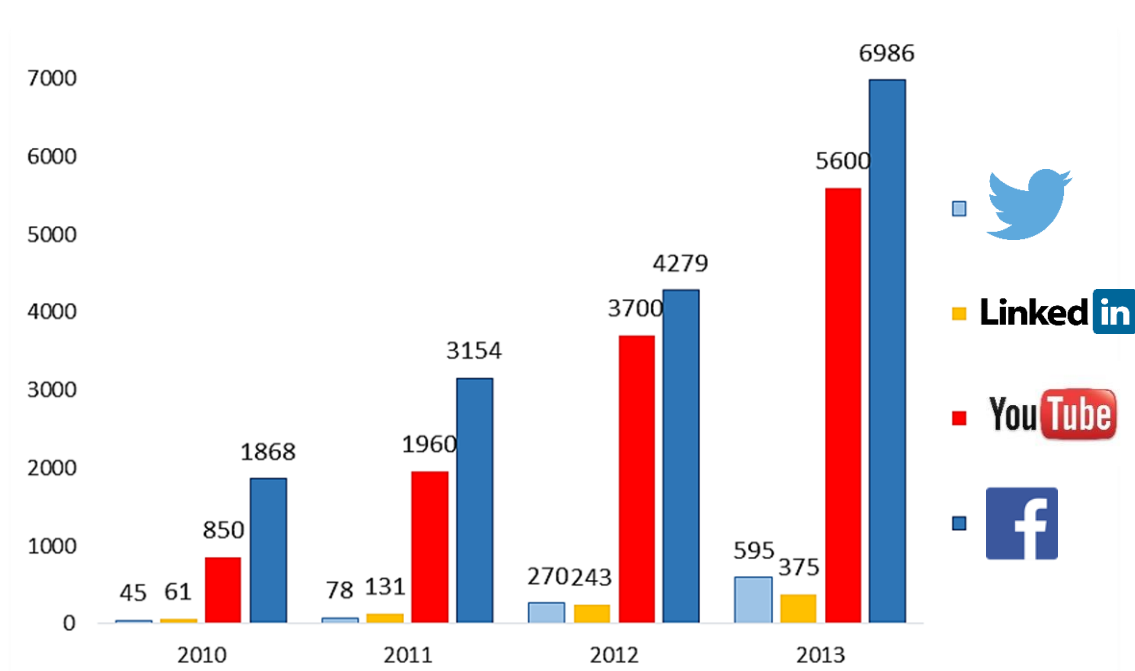
Tras estas líneas se ha podido sacar la conclusión de que el negocio de las redes sociales sigue creciendo, al haber registrado estas compañías cada año mayor cantidad de ingresos que el anterior, hasta la fecha. Además de ello, parece que el servicio de red social que más atrae a los anunciantes es el de Facebook, hecho que probablemente venga motivado por ser el que más número de usuarios tiene, además de por otras variables.

3.1.1.3 Evolución de los ingresos por publicidad

Hasta ahora se han venido analizando los ingresos de las redes sociales y su evolución de manera general, pero conviene en este apartado centrarse de manera más específica en los ingresos por publicidad. Ya se ha explicado que en la mayoría de los casos, excepto en el de LinkedIn, la publicidad es la mayor fuente de ingresos de las redes sociales y el motor de su actividad, por lo que el análisis de la evolución de este tipo de ingresos resulta necesario en este trabajo.

La mejor manera de abordar este asunto es con el gráfico 6 que presenta los datos de cada red social, pues de esta forma resultará más ilustrativo:

Gráfico 6: Evolución de los ingresos por publicidad (en millones de dólares)



Fuente: cuentas anuales de las compañías

Como se puede apreciar, en estas cuatro redes sociales los ingresos por publicidad han ido aumentando todos los años. Destaca el caso de Facebook, que tiene un modelo de captación de anunciantes muy elaborado al ser la publicidad su principal método de financiación, algo que le otorga una elevada cuantía de ingresos. También YouTube obtiene una gran cantidad de ingresos por publicidad al ser el buscador de vídeos más visitado de Internet. Google, tras adquirirlo, ha querido potenciar su capacidad para captar anunciantes y ha conseguido registrar unas cifras de ingresos por publicidad que no distan demasiado de las de Facebook.

Por otro lado, a Twitter aún le queda mucha distancia por recorrer para llegar a los niveles de ingresos de las dos redes sociales anteriores. Al ser esta una plataforma con menos experiencia, todavía está desarrollando su modelo de negocio para atraer ingresos por publicidad, aunque se aprecia que las cifras han ido aumentando cada año. LinkedIn también obtiene menos ingresos por publicidad que las otras redes sociales pues, como ya se ha explicado, estos solo suponen en torno a un 25% de sus ingresos totales, porcentaje que se reduce cada año en beneficio de sus otras líneas de negocio. A pesar de ello, también estos ingresos por publicidad aumentan anualmente.

El caso de Google+, como se ha indicado ya con anterioridad, es difícil de analizar en términos de los ingresos por publicidad que genera, pues la compañía contabiliza sus ingresos de manera global, integrándolos todos dentro de un mismo servicio. Por tanto, lo único que se ha podido desglosar en Google en relación a las redes sociales ha sido el caso de YouTube.

En definitiva, la principal idea que se obtiene del gráfico 6 es que los ingresos por publicidad de las redes sociales, al igual que sus ingresos totales que se han analizado anteriormente, continúan creciendo y cada año se registran mayores valores que el anterior. Además de ello, se espera que este crecimiento se mantenga durante los próximos años, mientras dure la popularidad de estos servicios entre los usuarios.

3.1.2 Nuevo canal de publicidad para las empresas

Hasta ahora se ha venido estudiando la perspectiva de las redes sociales y de lo que supone para ellas la publicidad como fuente de ingresos y como motor de su negocio. Sin embargo, en este punto conviene cambiar de protagonistas y centrarse en la perspectiva de los anunciantes y las oportunidades que para ellos supone esta relativamente nueva manera de hacer publicidad.

Ya se ha venido comentando anteriormente que el impacto global que las redes sociales tienen en la sociedad actual es evidente, lo que ha supuesto que las empresas de marketing se interesen cada vez más por ellas para colocar su publicidad. Entre las ventajas que esta forma de publicidad les ofrece se podrían incluir su facilidad, bajo coste, posibilidad de llegar a una gran cantidad de usuarios y capacidad de control, lo cual se va a proceder a analizar en las líneas siguientes.

En el gráfico 4 que se ha estudiado anteriormente se mostraba cómo Facebook era la red social en la que se anunciaba un mayor porcentaje de profesionales del marketing, ya que aproximadamente 92 por ciento de ellos lo hicieron en el año 2013. Se comentaba entonces que esto estaba relacionado con el hecho de que esta red social es la que más número de usuarios tiene, lo cual es una de las razones, pero se presumía que no era la única. Para comprender esta situación resulta conveniente analizar las líneas de la relación entre Facebook y sus anunciantes y comprender los servicios que en ella se ofrecen.

Antes de entrar al estudio de este tema, es posible que Facebook parezca una plataforma on-line como otra cualquiera en la que se puede colocar publicidad. Sin embargo, esta red social ofrece un servicio especial a sus anunciantes que no se ofrece en otras plataformas

de Internet, al menos no de la misma manera. Este servicio está basado en la información de los usuarios.

Para Facebook, el negocio de la publicidad consiste en que los anunciantes le paguen por permitirles colocar sus anuncios en un espacio de su web. Para los anunciantes, la ventaja del negocio estriba en que pueden recibir información de los usuarios de la red social para determinar la mejor manera de dirigirse al público. Las empresas pagan a Facebook para que muestre sus anuncios a las personas que puedan estar interesadas en su mensaje, de manera que esta red social puede considerarse como un enorme intermediario entre clientes y anunciantes, a quienes es capaz de asegurar que sus anuncios van a llegar a los clientes con el perfil que estos desean.

Los anuncios que los usuarios pueden ver cuando se conectan a Facebook están seleccionados específicamente para ellos según lo que hacen en la red social. Esta información la recibe Facebook cuando el usuario indica que le gusta una página o comenta una historia, comparte información como su ciudad de residencia o su fecha de nacimiento, además de las visitas que haga a los sitios web y aplicaciones de los anunciantes y la información que comparta con ellos. Para reconocer y publicar los anuncios que tengan más interés, Facebook utiliza elementos como las cookies y los píxeles, con los que se trata de encontrar ideas en las publicaciones que los usuarios hacen en la red social y relacionarlas con anuncios que les puedan resultar más interesantes.

Lo que Facebook ofrece a sus anunciantes para diferenciarse de otras plataformas de publicidad es la posibilidad de crear anuncios a medida, decidiendo a qué tipo de usuarios quieren llegar y cuánto quieren gastar, pues el precio no está prefijado. De esta manera, realizando un plan estratégico aceptable la empresa anunciante puede conseguir que su anuncio sea compartido por los usuarios y sea visto por una mayor cantidad de público, acertando al definir las características de su público objetivo. A través de un ejemplo, esto significa que una empresa de calzado deportivo debería orientar sus anuncios hacia usuarios a los que les gusta el deporte, pues a ellos les resultará interesante esa publicidad y es más probable que la compartan entre sus amigos, de manera que así sus anuncios llegarán a ser vistos por más usuarios. Para saber a qué usuarios les gusta el deporte y poder dirigirse a ellos, Facebook ofrece a los anunciantes este tipo de información. Desde la perspectiva del usuario esto también supone un servicio, puesto que recibirán anuncios que están dirigidos especialmente para ellos por sus características, lo que supone que se interesarán más por ellos que si fueran anuncios para un público general. Esto supone

para los anunciantes la certeza de que al emitir su publicidad en la red social, sus anuncios normalmente serán recibidos con más interés que si los emitiera en otro canal de publicidad dirigido a un público general.

En las condiciones del servicio de la red social, Facebook subraya que no se va a proveer a los anunciantes información personal sin el permiso expreso del usuario. Sin embargo, también explica que podrán ofrecer información a sus anunciantes siempre que hayan eliminado los datos identificativos como el nombre de usuario. De esta manera, Facebook no tiene permiso para informar a la empresa de calzado deportivo de que a Ana López²⁰ le gusta el deporte, pero sí para decirle que hay 5 mil usuarios residentes en Madrid, de entre 18 y 25 años a los que les gusta el deporte²¹. Por tanto, la empresa anunciante podrá elegir que su publicidad sea visible para esos 5 mil usuarios, quienes a su vez podrán optar por compartir su contenido con sus amigos si lo consideran interesante, pudiendo llegar así a una cantidad de usuarios mucho mayor de la esperada. Esto significa que si el anunciante se dirige a los usuarios adecuados con un contenido que a estos les resulte interesante, serán los propios usuarios quienes realmente le harán publicidad compartiendo sus anuncios con otras personas.

Además del lugar de residencia y la edad, Facebook ofrece otros tipos de segmentación a sus anunciantes, como el sexo o los intereses de los usuarios, para ofrecerles la posibilidad de que sus anuncios alcancen a personas con unas características determinadas. La red social pretende con todo ello facilitar a los anunciantes la tarea de hacer publicidad y promover que la interacción entre los usuarios y los anuncios sea sencilla, colocándolos en lugares visibles y ofreciendo de forma clara las opciones de compartirlos e indicar que les gusta.

Por otro lado, se ofrecen diferentes formatos para que las empresas puedan elegir qué tipo de anuncio quieren publicar, teniendo en cuenta aquello que desean promocionar. Se presentan opciones destinadas a promover la interacción con el sitio web del anunciante, para que el usuario navegue por él y pueda demandar los bienes o servicios que ofrece, a

²⁰ Es el mismo nombre genérico que utiliza Facebook en su página web a modo de ejemplo.

²¹ Facebook puede saber que a un usuario le gusta el deporte porque haya indicado que le gusta alguna página deportiva, haya realizado publicaciones relacionadas con algún tema deportivo o incluso que esté etiquetado en fotos de temática deportiva.

que el usuario se descargue alguna aplicación o incluso a la asistencia a eventos patrocinados. También dependerá de la empresa anunciante elegir el formato ideal para que su anuncio tenga el efecto más deseado y poder sacar el máximo rendimiento de su inversión.

En las Condiciones de Facebook se configura la relación con los anunciantes como una compraventa de anuncios, como si estos fueran productos, de manera que la red social ofrece un espacio reservado dentro de su plataforma para que el anunciante coloque su publicidad a cambio de un precio. Este precio no es el mismo para todos, puesto que al existir diferentes formatos de anuncios, como se acaba de explicar, cada uno se comercializa de una manera diferente. El sistema que se sigue consiste en un presupuesto, diario o total, que el anunciante fija como cifra máxima de gasto. El precio de los anuncios no está preestablecido, ya que está basado en un sistema de subasta mediante el que éstos compiten por ser mostrados a los usuarios en función de lo que se haya pagado y del rendimiento que produzca el anuncio, es decir, la cantidad de veces que se haya compartido o interactuado con él. Cuando se ponga el anuncio en circulación, Facebook irá cobrando un precio, que dependerá del resultado de la puja, cada vez que un usuario pinche en su anuncio o por la cantidad de veces que sea mostrado a su público objetivo, hasta llegar al límite máximo de presupuesto. En el caso de que la puja del anunciante sea inferior a la mínima requerida en la subasta y, por consiguiente, Facebook no publique sus anuncios, en ningún caso se cobra al anunciante hasta que no sea posible que estos sean emitidos.

Concretamente, existen cuatro formas de pujar por los anuncios, dependiendo del resultado que se busque, con las consiguientes diferencias en su forma de pago. Se puede pujar con la opción de coste por mil impresiones, que significa que mil usuarios verán cómo aparece el anuncio en sus dispositivos al conectarse a Facebook, lo cual es la puja ideal para los anunciantes que solo desean que los usuarios vean su anuncio. Otra manera de pujar es la del coste por acción, que sirve para que la gente realice alguna acción tras ver el anuncio, como hacer clic en un enlace o indicar que les gusta su página. También existe otro tipo de puja, el coste por mil impresiones optimizado, que es una combinación de las dos anteriores ya que su objetivo es que los anuncios se muestran únicamente a las personas con mayor probabilidad de realizar alguna acción tras verlo, lo cual normalmente supondrá pujar en una subasta con un mayor coste pero que resulta optimizado. Finalmente, si lo que los anunciantes buscan es que los usuarios pinchen en

el anuncio para que así accedan a su sitio web, tienen la opción de la puja de coste por clic.

Como se ha dicho, el precio no está establecido en ninguno de los tipos de anuncios, pues cada anunciante pagará como máximo lo que considere oportuno para sus objetivos. En la página de Facebook se ofrecen unas pautas orientativas para que los anunciantes sepan cómo deben pujar por sus anuncios. En ella se explica que hay que pujar por el verdadero valor que el anuncio tenga para la empresa, de manera que si su objetivo es vender un producto cuyo margen de beneficio es de 5 euros, no se estará dispuesto a pagar más de 5 euros por la cantidad de anuncios necesaria para conseguir vender una unidad de producto. Las empresas recogen estadísticas de la relación entre las personas que entran en su página web y las que efectivamente terminan comprando algún producto de manera que, continuando con el ejemplo anterior, si la empresa comprueba que de cada 100 personas que hacen clic en el anuncio habrá dos que terminen comprando el producto, necesitará 50 clics para vender un producto, por los que no querrá pagar más de los 5 euros que le supondrá el margen de beneficio de esa venta. Así, esta empresa pujará con un límite máximo de 10 céntimos por clic, sabiendo que esos 50 clics en su anuncio necesarios para vender un producto le van a costar como máximo 5 euros en caso de que la puja haya llegado al límite, pero lo normal es que le cueste menos cuando la subasta no llegue a ese límite.

De esta manera, el precio de los anuncios de Facebook es variable y las empresas que realicen una buena estrategia de marketing como la del ejemplo anterior siempre pagarán por sus anuncios un precio igual o menor al margen de beneficios que obtienen gracias a ellos. No se puede decir que los anuncios en esta red social sean más caros o más baratos que en otros canales publicitarios, pues cada anunciante puede pagar lo que considere oportuno, pero sí puede afirmarse que en esta relación profesional el precio lo deciden los clientes y no la empresa, lo cual es difícil que ocurra en canales publicitarios de otro tipo. Cada anunciante puede gastar las cantidades que desee y algunos de ellos manejan presupuestos muy elevados para su publicidad en Facebook, pero lo cierto es que los anunciantes con menos recursos son capaces de afrontar el gasto de la publicidad en esta red social mientras que no podrían hacerlo en otras plataformas con precios fijados, como la televisión o la prensa escrita. Por tanto, en líneas generales, es posible afirmar que colocar anuncios en Facebook es más barato que en otros canales publicitarios.

Una vez que el anunciante decide su presupuesto y sus anuncios comienzan a emitirse, Facebook pone a su disposición una herramienta que le ofrece las estadísticas y los resultados que se van produciendo, como su coste medio efectivo, la cantidad de personas que han visto el anuncio o el presupuesto restante, de manera que el anunciante pueda comprobar de manera real que efectivamente hay usuarios que han hecho clic en su anuncio o que lo hayan visto. Con esta herramienta, el anunciante tiene la capacidad de analizar la marcha de sus campañas publicitarias y puede tomar decisiones para continuar con aquellas en las que se estén cumpliendo los objetivos o modificar el formato del anuncio o segmentarlo de otra manera en las campañas que no funcionen de forma óptima. Esta posibilidad de controlar los resultados estadísticos de sus anuncios es un valor añadido para los profesionales del marketing, ya que de esta manera pueden tomar decisiones para optimizar su gasto publicitario.

Como se mostraba anteriormente, Facebook es la red social con la que más contratan los anunciantes. Este hecho se puede explicar ahora, además de por ser la que mayor número de usuarios tiene, tras haber comprobado la cantidad de ventajas y facilidades que se ofrecen a los profesionales del marketing. Es cierto que, en líneas generales, todas las redes sociales utilizan la información de los usuarios para ofrecerles los anuncios que más les interesen, pero Facebook ha implantado un modelo de negocio que le reporta grandes ingresos y que convence a la mayoría de los anunciantes para decantarse por utilizar su servicio.

Tras el análisis de las condiciones de publicidad en Facebook, se puede entrar a valorar los negocios publicitarios de otras redes sociales. Como se ha afirmado, todas ellas tienen en común el hecho de que se utilice la información de los usuarios para distribuir los anuncios, pero conviene apuntar las particularidades de cada una.

En el caso de YouTube, en la página del vídeo que se está reproduciendo aparecen un tipo de anuncios relacionados con su contenido o con intereses que puedan tener las personas que reproduzcan ese tipo de vídeos. De la misma manera que aparecen videos recomendados según el historial de reproducciones de un usuario, las características de los anuncios también se van perfilando para adaptarse a los intereses de esa persona. La peculiaridad de esta red social estriba en el formato de sus anuncios, ya que los que más importancia tienen se incluyen en formato de vídeo para ser reproducidos por el usuario. Además de ello, también en esta red social se ofrece un servicio de segmentación de anuncios y se paga solo cuando los usuarios deciden ver esos vídeos publicitarios. Su

precio, igual que en Facebook, no está previamente definido pues dependerá de la cantidad de usuarios a los que el anunciante desee hacer llegar su vídeo y a lo que este resulte dispuesto a desembolsar.

Google, por su parte, utiliza un sistema muy parecido al ya explicado en el caso de Facebook, pues solo cobra a los anunciantes cuando alguien haga clic en sus anuncios, además de utilizar un procedimiento similar en cuanto a que no existe un presupuesto mínimo, pues el anunciante elige cuánto quiere pagar por cada clic recibido. La nota que diferencia este servicio del de Facebook está en la manera de utilizar la información, pues mientras que en Facebook se utilizan las actividades de los usuarios en la red para conocer sus intereses, en Google el anuncio aparece junto a los resultados de búsqueda dependiendo de las palabras clave que los usuarios hayan escrito, de manera que la publicidad se dirigen a un público teóricamente interesado en ella. A modo de ejemplo, esto significa que si un usuario de Google escribe en el buscador “zapatillas deportivas” aparecerán varios anuncios de tiendas on-line de calzado, en los que lógicamente estará más interesado que en anuncios de restaurantes, por ejemplo. También en Google se permite la segmentación y el control y la medición de los resultados obtenidos pues, de la misma manera que ocurre en Facebook, es posible que el anunciante tenga acceso a estadísticas de la cantidad de personas que han pinchado en sus anuncios y del dinero que lleva gastado.

Linkedin, cuya peculiaridad es que se trata de una red cuyos usuarios están enfocados en el ámbito profesional, además de que ya se ha comentado que sus ingresos publicitarios suponen un porcentaje menor que en otras redes, ofrece dos tipos de servicios publicitarios a sus anunciantes, distinguiéndolos por la cantidad máxima que se esté dispuesto a gastar. Para presupuestos superiores a 25 mil dólares, se ofrece un servicio llamado *Display Advertising*, para colocar anuncios en la pantalla del dispositivo con diversas modalidades, como anuncios en pantalla convencionales, vídeos, fotos, actualizaciones de empresas y otro tipo de contenido dinámico, incluso anuncios que ocupan todos los espacios publicitarios disponibles en la página de inicio de LinkedIn durante un periodo determinado. Con ello el anunciante consigue generar notoriedad de marca, respuesta directa, promover un evento, captar recursos humanos, seguidores o tráfico para la página de empresa en LinkedIn.

El otro servicio publicitario de LinkedIn se llama *Direct Ads* y está disponible para presupuestos inferiores a 25 mil dólares. De la misma manera que en Facebook, se sigue

un sistema de puja a coste por clic o coste por mil impresiones, estableciendo un presupuesto máximo. Los anuncios se publican en las páginas de perfil, de inicio, mensajes, grupos y resultados de búsqueda y se dirigen a un público específico y segmentado.

Linkedin ofrece similares técnicas de segmentación y control que las otras redes sociales, pues en ella también se utiliza la información de los usuarios. Sin embargo, los anunciantes que deciden poner su publicidad en Linkedin ven en esta red una oportunidad de llegar a una gran cantidad de profesionales influyentes de todo el mundo, una ventaja que no ofrecen otras redes sociales. Por otro lado, esta ventaja solo es tal para la publicidad con ciertas características profesionales, pues para la publicidad dirigida a un público más general normalmente se utilizan otras redes sociales.

Por último, el caso de Twitter también presenta similitudes con el de Facebook y las demás redes sociales en el sentido en que se utiliza la información del usuario y el sistema de subasta, donde el anunciante solo paga cuando el usuario interactúa con su anuncio de forma efectiva. Sin embargo, debido a la peculiaridad de su servicio sus anuncios son algo diferente al de las otras redes sociales en términos de formato.

Esta red social genera sus ingresos por publicidad vendiendo sus tres tipos de productos patrocinados, cobrándose a los anunciantes mediante un sistema de coste por participación, similar al de otras redes sociales en las que los usuarios tienen que interactuar con el anuncio para que el anunciante pague. Los Tweets patrocinados aparecen en el *timeline*²² de un usuario como otro Tweet de cualquier otra cuenta a la que sigue, motivado por los intereses del usuario y cobrando al anunciante solo cuando este entra en el sitio web ofrecido en el Tweet. Otro producto son las cuentas patrocinadas, que aparecen en las sugerencias de cuentas a seguir para los usuarios que puedan tener interés en ellas, cobrando al anunciante solo cuando alguien comience a seguir a esa cuenta. El tercer producto se trata de las tendencias patrocinadas, que aparecen en la lista de *trending topics*²³ durante un día entero, cobrándose al anunciante solo cuando un usuario publica un Tweet recogiendo la tendencia patrocinada. Todos estos productos

²² Se trata de la línea temporal en la que aparecen todos los tweets de un usuario y de las cuentas a las que sigue, en orden cronológico.

²³ Consiste en una lista de temas sobre los que los usuarios de una determinada región geográfica están manteniendo más conversaciones.

aparecen etiquetados como “patrocinados” para que los usuarios sepan que se trata de publicidad y, a pesar del aumento de sus ingresos publicitarios que se ha expuesto con anterioridad, el coste medio de un anuncio ha caído un 67% de media a lo largo del pasado año, siendo el precio medio de un Tweet patrocinado de unos 30 mil dólares y el de una tendencia patrocinada en Estados Unidos de 200 mil dólares al día.

No solo en Twitter, sino en todas las demás redes sociales han descendido los precios medios de los anuncios debido al aumento de la cantidad de usuarios en todas ellas. En Facebook, por ejemplo, el coste medio por clic ha descendido en un 40% en 2013 con respecto al año anterior. Al seguirse sistemas de subasta, cuanto más cantidad de usuarios haya mayor será el público objetivo y se rebajará la disputa entre los anuncios, pues tendrán más posibilidades de llegar al número de usuarios deseado. Por consiguiente, este descenso de precios medios supone una ventaja para que los anunciantes elijan las redes sociales como canal de publicidad.

Tras este análisis, se puede afirmar que la aparición de las redes sociales ha revolucionado el mercado de la publicidad, introduciéndose un nuevo canal que tiene que diferenciarse de la publicidad en Internet en sentido amplio. En una sociedad de consumo, cada vez las empresas buscan anunciarse de todas las maneras posibles y con este canal de publicidad se consigue llegar a una gran cantidad de consumidores con un coste normalmente bajo. En los párrafos siguientes se analizarán las características de las redes sociales en comparación con los canales de publicidad tradicionales.

3.2 Comparación con otros canales

Como se introducía anteriormente, el hecho de colocar la publicidad en las redes sociales ofrece a los anunciantes unas ventajas que no encuentran en otros canales. Aunque ya se ha explicado que su precio no está establecido, el hecho de que cada anunciante pueda decidir su presupuesto máximo supone una gran ventaja, teniendo en cuenta que el precio de un anuncio a una o media página de un periódico de tirada nacional ronda entre los 5 mil y los 40 mil euros²⁴. Además, el hecho poder pagar en las redes sociales según los clics que reciba el anuncio, entendiéndose que con ello el usuario se ha interesado por su contenido, sería equiparable, continuando con el mismo ejemplo, a poner un anuncio a

²⁴ Teniendo en cuenta las tarifas de 2014 de los periódicos siguientes: El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, La Razón, Expansión, Cinco Días, Marca, As y 20 Minutos.

página completa en el periódico y pagar solamente por la gente que efectivamente lo ve, lo cual resulta impensable.

La capacidad de controlar las estadísticas que genera el anuncio supone también otra gran ventaja, pues el anunciante sabe exactamente cuánta gente ha visto su anuncio y se ha interesado por él. Esto no puede ocurrir en los anuncios que se emiten por televisión o prensa, ya que resulta imposible saber cuánta gente que esté viendo un programa o leyendo el periódico se haya interesado efectivamente por el anuncio en cuestión. Además de ello, colocar un anuncio en las redes sociales resulta relativamente rápido al tener que seguir unos sencillos pasos en los que únicamente hay que determinar las características del público objetivo, el contenido del anuncio y el presupuesto de la puja, pudiendo con ello llegar a una gran cantidad de usuarios a través de las herramientas de compartir publicaciones con amigos.

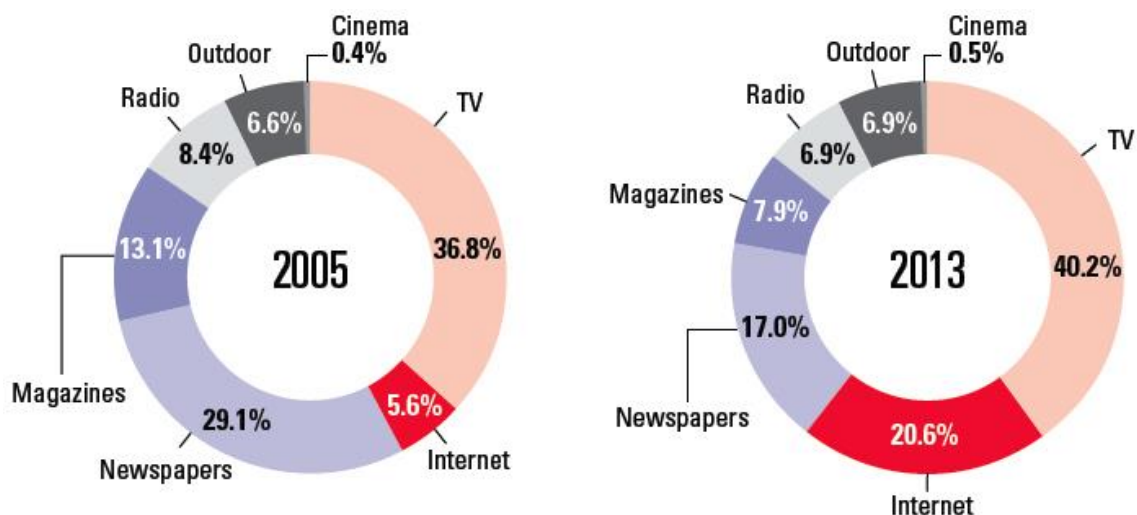
A pesar de ello, no todos los aspectos de las redes sociales suponen ventajas comparativas respecto a los medios tradicionales. Algunos usuarios de estos servicios lo entienden exclusivamente como una herramienta de ocio y conciben la publicidad en sus perfiles sociales como un acto invasivo en su entorno privado, por lo que este tipo de usuarios no estará dispuesto a interactuar con esta publicidad. Por otro lado, el mensaje publicitario que los anunciantes colocan en las redes sociales normalmente es limitado por los pocos caracteres y espacio del que se dispone en estas plataformas, por lo que los usuarios en ocasiones los pasan por alto y resulta muy difícil que puedan recordar campañas publicitarias en estas plataformas de la misma manera que pueden hacerlo con anuncios en la televisión o en otros canales de más visibilidad.

Con todo ello, se presumen mayores las ventajas que los inconvenientes de colocar anuncios en las redes sociales ya que, si bien tienen menos impacto que en otros canales, su coste a medida y normalmente asequible, la sencilla segmentación y la capacidad de control de sus campañas atraen cada vez más a los profesionales del marketing. No hay más que tener en cuenta las cifras que se han ido mostrando en los apartados anteriores sobre el constante aumento de gasto publicitario año a año para entender que los anunciantes cada vez solicitan más servicios publicitarios a las redes sociales. De esta manera, resulta interesante observar la evolución del mercado de la publicidad en los últimos años para descubrir los damnificados por esta situación.

3.2.1 Evolución del mercado de publicidad en los últimos años

Se puede comenzar a estudiar este tema analizando una comparativa del gasto publicitario entre 2005 y 2013:

Gráfico 7: Gasto publicitario mundial por tipo de medio



Fuente: ZenithOptimedia

En el gráfico 7 se observa que el medio en que más ha crecido el gasto publicitario en los últimos ocho años ha sido Internet, lo cual resulta lógico debido a su gran desarrollo y potencial. En todo este crecimiento las redes sociales han tenido un papel protagonista, impulsando el aumento del gasto en publicidad en Internet.

En 2013 el gasto total en publicidad en todo el mundo ha sido de aproximadamente 500 mil millones de dólares y se espera que en 2015 se superen los 600 mil millones de dólares²⁵. Teniendo en cuenta estos datos, el hecho de que en 2013 el gasto en Internet haya ascendido al 20.6% supone que se han gastado cerca de 100 mil millones de dólares en este canal de publicidad. Solo entre Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube se acumula el 14% del gasto publicitario en Internet²⁶ mientras que Google, con sus más de 50 mil millones de ingresos por publicidad acapara cerca del 11% del mercado publicitario mundial. Estos datos muestran la importancia de las redes sociales que se han venido analizando dentro del gasto publicitario en todo el mundo.

²⁵ Según un estudio realizado por la empresa eMarketer que se dedica al estudio del mercado publicitario.

²⁶ Unos 14 mil millones de dólares entre estas cuatro redes sociales.

Por otro lado, se observa en el gráfico 7 que el mayor gasto publicitario se realiza en la televisión, en la que se han gastado aproximadamente 200 mil millones de dólares durante 2013 en todo el mundo. En España, el coste de un anuncio de 20 segundos de duración puede variar entre los mil euros en horarios con pocos niveles de audiencia hasta los 100.000 euros durante programas de máxima audiencia. Estas cifras, a priori elevadas, resultan asequibles en comparación con los precios de los anuncios televisivos en Estados Unidos, donde se pagan entre 200 y 500 mil dólares por 30 segundos de anuncio durante las retransmisiones de series populares, aunque algunos eventos superan ampliamente esta cantidad como los 1.8 millones de dólares que costaban los 30 segundos de anuncio durante la ceremonia de los Oscar 2014 o los 4 millones de dólares que se han pagado por anuncios de 30 segundos durante la retransmisión de la *Super Bowl* 2014, el evento deportivo que más audiencia registra en Estados Unidos con cerca 111 millones de espectadores.

El hecho de que sea la televisión el medio en que más gasto publicitario se registra tiene principalmente dos motivos. Uno de ellos está relacionado con sus precios, pues como se acaba de comprobar es muy elevado y esto incrementa el gasto en este medio. Además de ello, los precios de los anuncios de televisión van aumentando con el tiempo. Volviendo al ejemplo anterior sobre la *Super Bowl*, el precio de sus anuncios ha ascendido desde los 2.3 millones de dólares en 2004 hasta los 4 millones en 2014.

Pero también existe otro motivo por el que los anunciantes siguen confiando en la televisión, pues a pesar de los cada vez más elevados precios de los anuncios en este tipo de canal publicitario se ha podido observar en el gráfico 7 que ha aumentado su cuota con respecto a los demás medios. Lo que ofrece la televisión que no puede encontrarse de otra forma es el impacto audiovisual y dinámico que crea en la persona que lo ve, mucho más efectivo que en los anuncios escritos. Todo el mundo ve la televisión, incluso de forma inconsciente en algunas ocasiones, y los anuncios son asimilados sin necesidad de que las personas los estén buscando de manera efectiva, pues no resulta necesario prestar una especial atención a lo que se está viendo. Por tanto, aunque sus precios son elevados, los anunciantes necesitan la televisión para determinadas campañas publicitarias con las que necesitan crear un especial impacto.

Anunciarse en Internet en general y en las redes sociales en particular es más barato, aunque hasta ahora se ha entendido que el resultado no produce el mismo impacto en el

usuario que el que se crea con un anuncio en la televisión. Sin embargo, la eficacia de la publicidad en Internet va en aumento, lo cual se estudiará en el epígrafe siguiente. Además de ello la publicidad en las redes sociales ofrece otras ventajas que ya se han comentado, como su capacidad de segmentación y control.

Se han comentado las cifras del gasto publicitario en Internet y televisión, al ser los dos mercados publicitarios principales y los que más aumentan su cuota. Sin embargo, en los próximos años solo continuará aumentando la de Internet, pues según estudios de la evolución de este mercado con datos proyectados a futuro, la cuota del gasto en televisión se va a mantener en torno al 40%, mientras que la del gasto en Internet se espera que aumente hasta el 26% en 2016²⁷. Esto supone que la tasa de crecimiento en el gasto publicitario en Internet es la más elevada en comparación con los demás medios, pues este mercado continuará creciendo estimándose que en 2016 alcanzará los 660 mil millones de dólares.

Tras este estudio sobre el mercado publicitario global y el análisis de sus dos máximos exponentes, la televisión e Internet, se ha ofrecido una visión general sobre las líneas principales de este negocio y sus perspectivas futuras. El crecimiento previsto para los próximos años tendrá a la publicidad en Internet como su principal valedor en detrimento de otros canales de publicidad en decadencia.

3.3 Eficacia de los canales digitales

En este punto el trabajo vuelve a centrarse en la publicidad en Internet y, concretamente, en las redes sociales. Se ha explicado ya que es un método barato y controlable para los anunciantes, pero también conviene centrarse en el aspecto de la eficacia. Habiendo analizado las ventajas que presenta este tipo de publicidad para los anunciantes en múltiples aspectos, es necesario ahora estudiar el nivel de eficacia que presenta en comparación con otros canales, pues este se trata de un aspecto fundamental para los profesionales del marketing.

Se puede decir que existe eficacia cuando la publicidad consigue atraer la atención del público al que va dirigida y lograr los objetivos de ventas o de imagen de marca que se hayan propuesto. En estos términos, no se puede afirmar que la publicidad en Internet sea

²⁷ Según un estudio en diciembre de 2013 de *ZenithOptimedia*, una agencia que se dedica al estudio de los datos de gasto en los mercados de publicidad.

efectiva, ya que según Dreze y Hussherr (2003), la mayoría de este tipo de publicidad pasa desapercibida para el usuario, que centra su atención en aquello que está buscando y no en los anuncios que aparecen en la pantalla de su dispositivo. Según un estudio de ZenithOptimedia en la Universidad Internacional de Cataluña en 2011, solo un 25% de la publicidad en Internet es recordada por los usuarios, unas cifras poco alentadoras. La televisión parece el canal de publicidad más eficaz debido a que su mensaje es de contenido audiovisual, más atractivo para el consumidor. Sin embargo, el modelo de negocio más extendido en las redes sociales consiste en que únicamente se cobra al anunciante por los clics recibidos en sus anuncios, lo que significa que, en los términos indicados anteriormente, este tipo de publicidad realmente es eficaz, ya que solo se paga por aquella que efectivamente atrae la atención del usuario. Chandon et al. (2003) explican que lo que caracteriza a la publicidad en Internet que no se puede obtener en otro canal es la interactividad, entendiéndose esto como la posibilidad de que la comunicación se de en una doble dirección. Por lo tanto, siguiendo esta teoría, a pesar de que los anuncios en este canal puedan ser menos visibles, cuando son advertidos y se interactúa con ellos resultan más eficaces.

El mercado publicitario más importante ha sido tradicionalmente el televisivo, por lo que también es necesario analizar su eficacia. Según un estudio en 2013 de la consultora Kantar Worldpanel en colaboración con Atresmedia, la publicidad en televisión ayuda a las marcas a ganar cuota de mercado en un 7% y aumenta sus ventas en un 10%, además de que en el corto plazo casi un 70% de las campañas publicitarias en televisión contribuyen a un aumento de las ventas. También se ofrece otro dato clarificador de este tipo de publicidad, que explica que las marcas que más invierten en ella gozan de mejor imagen entre los consumidores que las que menos lo hacen. Esto puede llevar a la conclusión de que utilizar este tipo de canal también está enfocado a que no se cree una percepción de marca negativa en el mercado.

Por otro lado, Kantar y ZenithOptimedia han realizado otro estudio sobre el segundo semestre de 2013 en el que se concluye que la eficacia de la publicidad televisiva está cayendo, pues los espectadores solo ven un 2.3% de los anuncios emitidos en horarios de máxima audiencia, un 5.5% menos que en el mismo periodo del año anterior. Los anuncios televisivos convencionales están perdiendo eficacia y solo se obtienen buenos resultados con la publicidad que patrocina programas al principio y al final, pues son los que más percibe la audiencia.

Volviendo al caso de Internet, es cierto que generalmente sus anuncios pasan desapercibidos. Pero en las redes sociales, el hecho de que sean seleccionados especialmente para el usuario les atrae más que los que aparecen en otras plataformas de Internet. Como se ha estudiado en los apartados anteriores de este trabajo, todas las redes sociales analizadas han visto crecer sus ingresos publicitarios año a año, lo que es un factor demostrativo del buen funcionamiento de su modelo de negocio en este mercado. Además, según un estudio de la compañía Adobe en 2013, la efectividad de la publicidad en redes sociales ha aumentado respecto a años anteriores. Por ejemplo, en Facebook, la red social más popular entre los anunciantes, el número de impresiones por anuncio se ha incrementado en 2013 en un 85% y el volumen de clics en un 29%. Además, según este mismo estudio, el ratio de clics por anuncio ha aumentado en un 275%, lo que significa que se ha ganado en efectividad, y el retorno para los anunciantes de la inversión publicitaria en esta red social ha crecido en torno a un 85%, es decir, que se ha contribuido a aumentar sus ventas.

Además de ello, según un estudio realizado por la agencia americana ComScore en 2011 entre minoristas de Estados Unidos, aquellos que se anunciaban en Internet conseguían aumentar sus ventas hasta un 21% más que los que no lo hacían. Esto significa que la publicidad en Internet también contribuye a aumentar las ventas de los anunciantes de la misma manera que la publicidad televisiva, como se explicaba con el estudio de Kantar y Atresmedia.

Tras estos análisis se puede concluir con que, a pesar de que la televisión ha sido el canal publicitario por excelencia en los últimos años, debido a la aparición de las nuevas tecnologías está perdiendo eficacia. La publicidad en las redes sociales y en Internet en general, por el contrario, mantiene un ritmo de crecimiento y lo lógico es pensar que dentro de unos años conseguirá desbancar a la televisión como el medio publicitario principal, pues la publicidad on-line está ganando atractivo en detrimento suyo. Además de ello hay que tener en cuenta la influencia cada vez más clara de Internet en la forma de ver la televisión, lo cual con el tiempo cambiará el modelo de negocio de las compañías televisivas. Ya se ha comentado la línea de negocio que lanzó Google en 2013 con los canales de suscripción en YouTube y también existe un ejemplo en España con el servicio de Yomvi en Canal Plus, que permite al cliente ver los programas en el momento y en el dispositivo que desee.

Por todo ello, se puede concluir con que la publicidad en Internet cada vez resulta más eficaz y eso se demuestra en el progresivo aumento de su cuota de mercado en el negocio de la publicidad mundial, como se ha observado en el gráfico 7 y en los datos ofrecidos sobre su evolución.

3.4 Supervivencia y viabilidad

Para terminar este estudio, tras haber comprobado el crecimiento del negocio publicitario de las redes sociales en los últimos años, conviene centrarse en sus perspectivas de futuro. Es necesario obtener una visión sobre este mercado para saber si continuará creciendo en los próximos años o se trata de una moda con fecha de caducidad.

El mercado de las redes sociales se encuentra en su fase de madurez, ya que puede afirmarse que existen infinidad de redes sociales de diferentes características. Esto no significa que haya dejado de crecer, pues como ya se ha analizado con anterioridad el número de usuarios aumenta cada año y se espera que continúe haciéndolo. Pero la posibilidad de que aparezcan nuevas redes sociales que puedan competir con las que se han venido analizando en este trabajo es muy remota, ya que su éxito se basa en la popularidad y estas son las líderes del mercado en cuanto a ese aspecto.

Por otro lado, tampoco puede hablarse de la existencia de servicios que puedan sustituirlas, pues tendrían que ser otras redes sociales con otro tipo de servicios. Sin embargo, las redes sociales que se han estudiado ofrecen cada una sus propias funcionalidades que las diferencian de las demás, pero no compiten entre ellas puesto que los usuarios normalmente están registrados en más de un red social sin que con ello se cree competencia. No se puede afirmar que Facebook sea sustitutivo de LinkedIn o de YouTube, sino todo contrario, ya que estas redes sociales cooperan entre sí y en muchas ocasiones unen sus servicios, como por ejemplo con la posibilidad de publicar vídeos de YouTube en Facebook o Twitter. Además de ello, detrás de estas redes sociales hay compañías muy potentes que son referentes del sector tecnológico mundial, con unos recursos muy amplios que les permiten desactivar todo atisbo de competencia, como el ejemplo de las adquisiciones de Instagram y WhatsApp por parte de Facebook, integrando sus servicios dentro de su negocio. Es inevitable que el mercado de los servicios on-line cambie y con ello los intereses de los usuarios, pero estas compañías irán cambiando al mismo ritmo e innovando en sus servicios para adaptarse al futuro.

Por otro lado, hay que recordar que la supervivencia del negocio de las redes sociales depende de sus usuarios. Su negocio consiste en ofrecer información a cambio de los ingresos publicitarios, por lo que necesitan a los usuarios para que siga existiendo un público al que los anunciantes deseen hacerle llegar sus anuncios. Hay que tener en cuenta que estas empresas manejan ingentes cantidades de datos e información personal de sus usuarios, lo cual es muy valioso y proporciona a su negocio una estabilidad que es difícil que se pierda.

Por tanto, parece lógico pensar que mientras las redes sociales sean capaces de mantener a sus usuarios y seguir captando más, continuarán creciendo sus ingresos. Depende de ellas renovar sus servicios y adaptarse a las nuevas tendencias para mantenerlos, objetivo que hasta la fecha han conseguido lograr.

4 Resultados y conclusiones

I.- A lo largo de este trabajo se ha analizado el negocio de la publicidad en las redes sociales y se ha mostrado su formidable crecimiento durante los últimos años. Con ello se ha pretendido ofrecer una visión más especializada sobre esta materia, abandonando la perspectiva de herramientas de ocio de estos servicios y centrándose en su aspecto más empresarial. El usuario medio de las redes sociales no le da importancia a esta dimensión, pero lo cierto es que en los mercados tecnológicos estos servicios se han convertido en verdaderos referentes.

II.- Se han analizado las cuentas anuales de cada compañía para determinar que han conseguido aumentar sus ingresos año tras año durante los últimos periodos, a pesar de la crisis económica que comenzó a sentirse en los mercados mundiales desde el año 2008. Y con ello se ha llegado a la conclusión de que, excepto en el caso de LinkedIn, la publicidad es la fuente principal de ingresos de estas empresas, que a su vez acaparan una gran parte de la cuota del mercado mundial de la publicidad en Internet.

III.- Respecto a las redes sociales, se ha podido observar que un aspecto importante de su éxito depende de sus usuarios, pues hasta el momento todas ellas han aumentado su cifra de usuarios y, con ello, sus ingresos. El valor que tienen estos servicios para los mercados bursátiles se explica con la gran cantidad de datos e información personal que manejan, lo que les convierte en objetivos para las actividades de información de los Gobiernos mundiales. Para ello sirva como ejemplo el programa confidencial PRISM de la Agencia de Seguridad Nacional de Estados Unidos (NSA), cuya actividad consistía en la vigilancia en Internet, que fue filtrado en junio de 2013 por el ex agente de la CIA Edward Snowden, con lo que se descubrió que empresas tecnológicas como Google o Facebook permitían al Gobierno de Estados Unidos acceder a sus servidores para encontrar información. Con esto se pretende explicar la magnitud de los datos confidenciales de los usuarios que manejan las redes sociales, entendiéndose así uno de los motivos de su enorme valor económico. Se ha comentado que lo que parece seguro es que, mientras sigan aumentando sus cifras de usuarios y manteniendo su popularidad mundial, las redes sociales continuarán creciendo y aumentando sus fuentes de ingresos.

IV.- Por otro lado, los anunciantes han aprovechado la cantidad de información y de potenciales clientes que recogen las redes sociales para encontrar un nuevo canal de publicidad, con unas características muy diferentes a los soportes tradicionales. Se han

estudiado las ventajas e inconvenientes que presentan frente a los demás canales publicitarios, haciendo hincapié en la televisión al ser el canal publicitario donde más gastan los anunciantes. Con ese análisis se ha podido concluir en que las redes sociales presentan grandes ventajas en cuanto a la posibilidad de segmentación, la sencillez, su capacidad de control y el precio. Si bien se observaba que el precio no era fijo se entendía que, a pesar de que hay anunciantes que pueden gastar grandes cantidades en las redes sociales, también es posible que aquellos con menos recursos económicos encuentren la forma de colocar su publicidad en este canal cuando les resultaría imposible afrontar los gastos de otros medios. Además de ello, se ha podido observar que el precio medio de los anuncios en las redes sociales ha ido descendiendo debido al aumento de la cantidad de usuarios, ya que al seguirse un sistema de subasta las pujas resultan menos elevadas cuanto más grande sea el mercado al que se dirigen, pues existen más oportunidades para los anunciantes.

V.- Además de ello, la sencillez para colocar publicidad en las redes sociales es mayor que en los demás medios, ya que se realiza en unos sencillos pasos a través de Internet. Uno de estos pasos es la segmentación del público objetivo al que tiene que ir dirigido el anuncio, lo que resulta muy sencillo debido a la información que la red social le aporta al anunciante. Con ello, el anuncio se dirige exclusivamente al segmento deseado, algo que resulta imposible hacer con otros medios de comunicación masivos. Esto supone que el anunciante tiene la seguridad de que su publicidad va a ser recibida por aquellas personas que más interés pueden mostrar hacia ella, lo que aumenta las posibilidades de éxito de sus campañas.

VI.- Pero la ventaja que más diferencia a las redes sociales de los demás canales de publicidad puede encontrarse en las herramientas de control que se ofrecen a los anunciantes. Con ellas, es posible seguir en tiempo real los resultados de las campañas publicitarias, ya que recogen datos de la cantidad de usuarios que han visto el anuncio y de los que interactúan con él, del coste de cada anuncio tras el resultado de la puja, de la cantidad de gasto que se ha realizado y del presupuesto que aún queda por gastar. De esta manera, los anunciantes pueden tomar medidas al momento basadas en estos resultados para potenciar las campañas que estén resultando más atractivas o para modificar o suprimir aquellas que les generen menos beneficios. Esto permite a los anunciantes controlar de manera efectiva sus campañas publicitarias y la posibilidad de introducir cambios en el momento necesario para evitar resultados negativos, algo que no permiten

los demás canales publicitarios. A través de esta herramienta de control, los anunciantes que diseñan una estrategia correcta son capaces de obtener el máximo rendimiento de su inversión publicitaria, al poder eliminar los gastos innecesarios desde el mismo momento en que son detectados, evitando así que sus recursos sean utilizados sin sentido.

VII.- Por otro lado, tras el análisis de la publicidad televisiva se ha podido llegar a la conclusión de que la principal desventaja de las redes sociales como canal publicitario es su menor eficacia. Es cierto que el mensaje audiovisual de los anuncios televisivos resultan más atractivos para el espectador que la publicidad en formato escrito de Internet. Pero también se ha podido comprobar cómo, debido a los cambios en la forma de ver la televisión por la aparición de Internet, los anuncios televisivos cada vez son percibidos por menos gente, cayendo así sus niveles de eficacia. A todo ello hay que sumarle que su precio medio, a diferencia del de las redes sociales, aumenta cada año, por lo que se afirmaba que este negocio tendrá que sufrir cambios en el futuro al no ser viable un modelo en el que aumenta el precio y disminuye la audiencia. Sin embargo, es cierto que las grandes empresas no pueden dejar de utilizar la televisión como medio publicitario, ya que la imagen de marca que perciben los clientes está relacionada con su inversión en este ámbito. Estas compañías, al tener recursos suficientes, no pueden prescindir de la televisión como canal publicitario, ya que corren el riesgo de perder imagen de marca en detrimento de sus competidores.

VIII.- A pesar de ello, el hecho de que en las redes sociales los anunciantes solo paguen por los anuncios con los que efectivamente interactúan los usuarios supone una gran ventaja para ellos, pues así se está garantizando la eficacia de este canal de publicidad. El anunciante tiene la certeza de que la totalidad de sus gastos publicitarios están sirviendo para atraer la atención de potenciales clientes por lo que, aunque sus anuncios puedan ser advertidos y recordados por menos personas, tiene la seguridad de que todos los anuncios por los que paga resultan eficaces. Por todo ello, lo que a priori puede entenderse como una mayor eficacia de los medios audiovisuales, en la práctica resulta que la publicidad en las redes sociales también tiene una gran eficacia, que cada vez es mayor debido a las mejoras en los modelos de negocio.

IX.- Con este trabajo se ha pretendido estudiar el mercado de la publicidad en la web 2.0 a través del modelo de las redes sociales. Los resultados obtenidos han determinado la importancia de estas plataformas en el negocio publicitario mundial, con unos datos que

no ofrecen dudas sobre su potencial. Este modelo va a continuar creciendo en los próximos años y aquellas redes sociales que logren adaptarse a las nuevas tendencias para seguir aumentando su número de usuarios se convertirán en verdaderos gigantes tecnológicos, más de lo que ya son algunas de ellas.

5 Anexos

Cuentas anuales de las compañías analizadas en este trabajo, desde 2010 hasta 2013
(todas las cifras en millones de dólares):

	2013	2012	2011	2010
Ingresos totales	7.872	5.089	3.711	1.974
Publicidad	6.986	4.279	3.154	1.868
Otros ingresos	886	810	557	106
Coste de ingresos	(1.875)	(1.364)	(860)	(493)
Beneficio bruto	5.997	3.725	2.851	1.481
Gastos operativos	(3.193)	(3.187)	(1.095)	(449)
Investigación y desarrollo	(1.415)	(1.399)	(388)	(144)
Venta de general y admin.	(1.778)	(1.788)	(707)	(305)
Beneficio de explotación	2.804	538	1.756	1.032
Otros ingresos/gastos netos	6	7	(19)	(2)
Bº antes de intereses e impuestos	2.810	545	1.737	1.030
Gastos de intereses	(56)	(51)	(42)	(22)
Beneficios antes de impuestos	2.754	494	1.695	1.008
Impuesto sobre el beneficio	(1.254)	(441)	(695)	(402)
Interés minoritario	(9)	(21)	(332)	(234)
Beneficio neto	1.491	32	668	372



	2013	2012	2011	2010
Ingresos totales	59.825	50.175	37.905	29.321
Publicidad	50.578	43.686	36.531	28.529
Otros ingresos	9.247	6.489	1.374	792
Coste de ingresos	(25.644)	(20.634)	(13.188)	(10.417)
Beneficio bruto	34.181	29.541	24.717	18.904
Gastos operativos	(20.181)	(16.781)	(12.975)	(8.523)
Investigación y desarrollo	(8.597)	(6.793)	(5.162)	(3.762)
Venta de general y admin.	(11.584)	(9.988)	(7.813)	(4.761)
Beneficio de explotación	14.000	12.760	11.742	10.381
Otros ingresos/gastos netos	851	626	584	415
Bº antes de intereses e impuestos	14.851	13.386	12.326	10.796
Gastos de intereses	-	-	-	-
Beneficios antes de impuestos	14.851	13.386	12.326	10.796
Impuesto sobre el beneficio	(2.637)	(2.598)	(2.589)	(2.291)
Interés minoritario	-	-	-	-
Operaciones discontinuadas	706	(51)	-	-
Beneficio neto	12.920	10.737	9.737	8.505



	2013	2012	2011	2010
Ingresos totales	1.528	972	522	243
Publicidad	382	253	141	68
Otros ingresos	1.146	719	381	175
Coste de ingresos	(203)	(125)	(81)	(45)
Beneficio bruto	1.325	847	441	198
Gastos operativos	(1.277)	(790)	(415)	(178)
Investigación y desarrollo	(396)	(257)	(132)	(65)
Venta de general y admin.	(747)	(453)	(240)	(94)
Otros gastos	(134)	(80)	(43)	(19)
Beneficio de explotación	48	57	26	20
Otros ingresos/gastos netos	2	1	(3)	(1)
Bº antes de intereses e impuestos	50	58	23	19
Gastos de intereses	-	-	-	-
Beneficios antes de impuestos	50	58	23	19
Impuesto sobre el beneficio	(23)	(36)	(11)	(4)
Interés minoritario	-	-	-	-
Beneficio neto	27	22	12	15



	2013	2012	2011	2010
Ingresos totales	665	317	106	28
Publicidad	595	269	78	24
Otros ingresos	70	48	28	4
Coste de ingresos	(267)	(129)	(62)	(43)
Beneficio bruto	398	188	44	(15)
Gastos operativos	(1.034)	(266)	(172)	(52)
Investigación y desarrollo	(594)	(119)	(80)	(29)
Venta de general y admin.	(440)	(147)	(92)	(23)
Beneficio de explotación	(636)	(78)	(128)	(67)
Otros ingresos/gastos netos	(4)	1	(2)	(1)
Bº antes de intereses e impuestos	(640)	(77)	(130)	(68)
Gastos de intereses	(7)	(2)	(1)	-
Beneficios antes de impuestos	(647)	(79)	(131)	(68)
Provisión para impuestos	2	-	1	-
Interés minoritario	-	-	(36)	-
Resultado neto	(645)	(79)	(165)	(68)

6 Bibliografía

Barnard, J. (2013) *Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts*. ZenithOptimedia.

Blázquez, J. J. et al. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14 (1), 159-176.

Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Breslin, J., & Decker, S. (2007). The future of social networks on the internet: the need for semantics. *Internet Computing, IEEE*, 11 (6), 86-90.

Campos, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*.

Chan, C. (2011). Using online advertising to increase the impact of a library Facebook page. *Library Management*, 32 (4/5), 361-370.

Chandon, J. L., Chtourou, M. S., & Fortin, D. R. (2003). Effects of configuration and exposure levels on responses to web advertisements. *Journal of advertising research - New York*, 43 (2), 217-229.

Cooke, M., & Buckley, N. (2008). Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50 (2), 267.

Dreze, X., & Hussherr, F. X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of interactive marketing*, 17 (4), 8-23.

Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11 (63).

Garrahan, M. (2013, 9 de mayo). Google launches YouTube subscriptions. *Financial Times*. Recuperado el 22 de marzo de 2014, de <http://www.ft.com>.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53 (1), 59-68.

Lázaro, M. (2011, 26 de octubre). Publicidad en LinkedIn: cómo diseñar una campaña de éxito. *Hablando en Corto*. Recuperado el 26 de marzo de 2014, de <http://www.hablandoencorto.com>.

Liben-Nowell, D., & Kleinberg, J. (2007). The link-prediction problem for social networks. *Journal of the American society for information science and technology*, 58 (7), 1019-1031.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52 (4), 357-365.

Martínez, A. C. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Editorial Club Universitario.

Meeker, M. (2001). *La publicidad en Internet*. Barcelona: Ediciones Granica.

Mesón, M. A. (2013, 16 de julio) ¿Cómo será el futuro de las redes sociales? *Mi rincón social*. Recuperado el 14 de marzo de 2014, de <http://mirinconsocial.wordpress.com>.

Mislove, A. et al. (2007). Measurement and analysis of online social networks. *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement* (pp. 29-42). ACM.

Molina, C. M. (2011). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 13 (24).

Müller, B., & Chandon, J. L. (2003). The impact of visiting a brand website on brand personality. *Electronic Markets*, 13 (3), 210-221.

Narayanan, A., & Shmatikov, V. (2009). De-anonymizing social networks. *Security and Privacy, 2009 30th IEEE Symposium on* (pp. 173-187). IEEE.

Ponce, I. (2012). *MONOGRÁFICO: Redes Sociales*.

Primer estudio global de eficacia en ventas de la publicidad en tv (Kantar Worldpanel, 2013).

Roberts, K. K. (2010). Privacy and perceptions: how Facebook advertising affects its users. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1 (1), 24-34.

Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks? *Business Faculty Publications*.

Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world*. Westport, CT: Greenwood Publishing Group.

Urueña, A. et al. (2011). *Las redes sociales en Internet*. ONTSI.

Vivanco, D. (2013, 18 de octubre). 7 herramientas para construir una campaña SEO. *Rampa publicidad*. Recuperado el 10 de marzo de 2014, de <https://rampapublicidad.wordpress.com>.

Vivar, J. M. F. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 16 (33), 73-81.

Vivo, J. M. N. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista latina de comunicación social*, 13 (65).