



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

## **EL VALOR DE LOS DATOS**

Una aproximación a los posibles métodos de valoración

Autor: Sofía Consuelo Rubiales Villegas

Director: Carlos Bellón Núñez-Mera

Madrid

Abril 2018

Sofia Consuelo  
Rubiales  
Villegas

**EL VALOR DE LOS DATOS**



## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>2. SOCIAL MEDIA MARKETING .....</b>	<b>4</b>
<b>3. LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES .....</b>	<b>15</b>
3.1 <b>FACEBOOK .....</b>	<b>15</b>
3.2 <b>INSTAGRAM .....</b>	<b>16</b>
3.3 <b>TWITTER.....</b>	<b>17</b>
3.4 <b>SNAP.....</b>	<b>18</b>
3.5 <b>ANÁLISIS COMPARADO DE LA AUDIENCIA .....</b>	<b>20</b>
<b>4. LA EVOLUCIÓN DE LA VALORACIÓN DE LAS REDES SOCIALES .....</b>	<b>26</b>
4.1 <b>FACEBOOK .....</b>	<b>28</b>
4.2 <b>TWITTER.....</b>	<b>32</b>
4.3 <b>SNAP.....</b>	<b>34</b>
4.4 <b>ANÁLISIS COMPARADO .....</b>	<b>36</b>
<b>5. IMPACTO DE LA VARIABLE USUARIOS EN LA VALORACIÓN DE LAS REDES SOCIALES .....</b>	<b>44</b>
5.1 <b>INSTAGRAM .....</b>	<b>44</b>
5.2 <b>FACEBOOK .....</b>	<b>47</b>
5.3 <b>TWITTER.....</b>	<b>52</b>
5.4 <b>SNAP.....</b>	<b>53</b>
5.5 <b>ANÁLISIS COMPARADO DE LOS DIFERENTES IMPACTOS.....</b>	<b>54</b>
<b>6. CONCLUSIÓN.....</b>	<b>59</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>61</b>
<b>8. ANEXO I: USUARIOS DE REDES SOCIALES SEGÚN ZONA GEOGRÁFICA .....</b>	<b>65</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES, FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICOS

Ilustración i: Modelo de negocio de las redes sociales .....	2
Ilustración ii: Modelo PRGS.....	8
Figura i: Usuarios de Facebook por edad .....	20
Figura ii: Usuarios de Instagram por edad.....	20
Figura iii: Usuarios de Twitter por edad .....	20
Figura iv: Usuarios de Snapchat por edad .....	20
Gráfico i: Métricas de medición del éxito del marketing de influencers.....	12
Gráfico ii: Usuarios jóvenes estadounidenses que emplean redes sociales (Estados Unidos, 2017).....	21
Gráfico iii: Evolución capitalización bursátil de Facebook.....	28
Gráfico iv: Facebook (CB, MAU, CB/MAU) .....	29
Gráfico v: Evolución capitalización bursátil Twitter.....	32
Gráfico vi: Twitter (CB, MAU, CB/MAU) .....	33
Gráfico vii: Evolución capitalización bursátil Snap .....	34
Gráfico viii: Comparativa de la evolución capitalización bursátil (Facebook y Twitter) .....	36
Gráfico ix: Comparativa Twitter y Facebook (MAU, CB/MAU) .....	38
Gráfico x: Snap vs. Facebook (CB) .....	40
Gráfico xi: Snap vs. Facebook (variación de la cotización) .....	40
Gráfico xii: Snap vs. Facebook (Evolución de usuarios diarios activos) .....	42
Gráfico xiii: Facebook vs. Twitter vs. Snap (Evolución de la cotización) .....	43
Gráfico xiv: Instagram (Evolución de MAUs) .....	44
Gráfico xv: Instagram (ingresos) .....	44
Gráfico xvi: Usuarios de Instagram .....	46
Gráfico xvii: Drivers de los ingresos por publicidad de Facebook.....	51
Gráfico xviii: Drivers del crecimiento de impresiones de anuncios de Facebook.....	51
Gráfico xix: Comparación de ARPU .....	56
Tabla i: Capitalización bursátil (Facebook, Twitter, Snap) .....	26
Tabla ii: MAU y DAU (Facebook, Twitter, Snap) .....	27
Tabla iii: Snap (DAU).....	35
Tabla iv: Snap (CB, DAU, CB/DAU) .....	35
Tabla v: Variación media anual de Facebook y Twitter (CB).....	37
Tabla vi: Comparativa Snap y Facebook (CB).....	39
Tabla vii: Snap vs. Facebook (DAU).....	41
Tabla viii: Instagram (Ingresos y usuarios) .....	45
Tabla ix: Instagram (CPM, CPC, CTR) T3 2015- T1 2016.....	47
Tabla x: Facebook (DAUs vs. MAUs) .....	47
Tabla xi: Facebook (ARPU dividido en zonas geográficas).....	48
Tabla xii: Ingresos (en millones) de Facebook (Europa vs. Estados Unidos) .....	49
Tabla xiii: Facebook (Ingresos y usuarios).....	50

Tabla xiv: Twitter (Ingresos y usuarios).....	52
Tabla xv: Snap (Ingresos y usuarios).....	53
Tabla xvi: Facebook vs. Instagram (CPM, CPC, CTR).....	54
Tabla xvii: Instagram vs. Facebook (ARPU).....	55

## **RESUMEN**

El presente trabajo analiza los posibles valores que puede tener un dato. Todavía no se ha encontrado una manera adecuada de valorar la información como activo intangible que crea valor tanto para las compañías procesadoras de datos, como las redes sociales, y para quien hace un uso concreto de ellas, como las compañías anunciantes. Un dato presenta diversas alternativas para ser valorado. Se ha observado la evolución y el comportamiento que han tenido en el tiempo las principales redes sociales cotizadas y la respuesta de las compañías anunciantes, que son las que generan los ingresos de las redes sociales. Se ha analizado, además, el impacto que tienen diversas variables para valorar un dato, tomando como referencia el valor de los usuarios de las redes sociales. El artículo concluye que son múltiples las maneras para valorar los datos y es una imperiosa necesidad encontrar la manera de valorarlos en función del uso y las diversas alternativas que un dato presenta.

**Palabras clave:** Valor de los datos, Marketing digital, Redes sociales, MAU, DAU, *engagement*

## **ABSTRACT**

This paper analyses the different values that data can have. There is still no adequate way to value information as an intangible asset that creates value for both data processing companies, such as social networks, and for those who make specific use of them, such as advertisers. Data presents several alternatives to be valued. It has been observed the evolution and the behaviour of the main listed social networks over time and the response of the advertiser companies, which are the ones that generate the income of the social networks. We have also analysed the impact of several variables to assess a given value, taking as a reference the value of users of social networks. The paper concludes that there are multiple ways to value data and it is an absolute necessity to find a way to value them based on the use and the different alternatives that data presents.

**Key words:** Data value, Digital Marketing, Social Media, MAU, DAU, *engagement*

## **1. INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación académica está orientado a tratar un tema de rabiosa actualidad, el valor de los datos. El principal propósito es poder enmarcar las variables que tienen impacto en la valoración de los datos. Los datos han revolucionado la era digital y las empresas crean valor gracias a ellos. Todos los datos tienen un valor en sí y por sí mismos. Para concretar este propósito el presente trabajo se ha centrado en los siguientes objetivos.

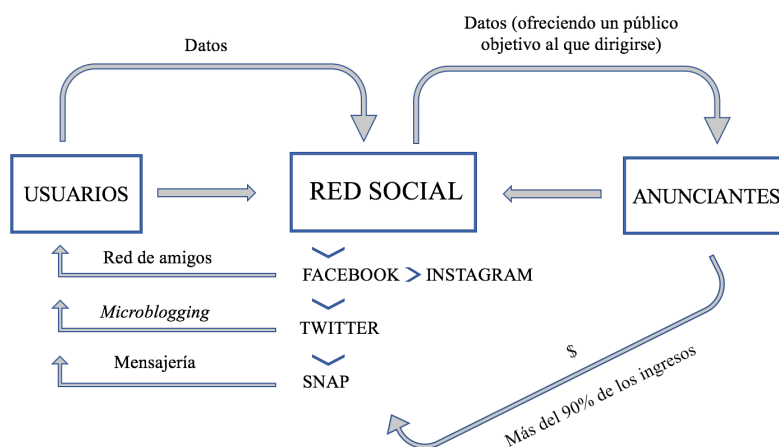
- a. Determinar si la publicidad de las redes sociales con mayor número de usuarios es más efectiva que aquella implantada en las plataformas con menor números de usuarios.
- b. Determinar si son los datos los que crean valor para las compañías anunciantes que implementan sus estrategias a través del marketing digital.
- c. Determinar si la información proporcionada por los usuarios es un activo intangible que crea valor en las redes sociales.
- d. Determinar si el valor de un dato se encuentra exclusivamente en la posesión del mismo.

Para conseguir este propósito concretado en los cuatro objetivos anteriores, se ha recurrido a la observación, mediante el estudio del modelo de negocio de las redes sociales. Es un trabajo orientado a la verificación mediante un análisis hipotético-deductivo. La metodología que se ha seguido en este trabajo de investigación ha sido principalmente estudio del caso, mediante un análisis cuantitativo. Subsidiariamente, se ha recurrido a revisión de la literatura para situar el trabajo dentro del contexto de esta industria.

Con este fin, se ha recurrido a varias piezas de información, principalmente: la información financiera disponible en la página web de cada entidad, y la información recabada de la base de datos eMarketer. Además, se han empleado artículos elaborados por IESE para enmarcar y conocer las métricas esenciales empleadas en esta industria.

El modelo de negocio de las redes sociales tiene dos planos. El principal objetivo consiste en captar y fidelizar los usuarios con la finalidad de conseguir así unas ratios de *engagement* altas. Cada usuario proporciona información a la red social, cede sus datos en el momento en el que entra a formar parte de esta comunidad. El segundo plano es el que permite a la compañía crear valor. Las redes sociales reciben la mayor parte de sus ingresos situándose en el medio de una relación comercial, es decir, a través de la publicidad. Cobran a las compañías anunciantes según la estrategia de marketing que se implanta en sus plataformas y, en función del número de usuarios que forman parte de la comunidad de la red social el impacto será mayor o menor. La clave se encuentra en que los usuarios han proporcionado información acerca de sus gustos y esto permite a las empresas anunciantes centrarse en un público objetivo concreto.

*Ilustración i: Modelo de negocio de las redes sociales*



Fuente: elaboración propia

Las palabras, la localización, los gustos, las tendencias, las interacciones, las experiencias o los estados de ánimo son datos. Las redes sociales, como Facebook, Twitter o Snapchat, han datificado las relaciones y las interacciones alcanzando mil millones de usuarios que están interconectados por miles de millones de amistades y conocidos. Facebook tiene en su poder una gráfica social que representa un porcentaje importante de la población total del mundo que se encuentra datificada y a su disposición. Lo mismo sucede con Twitter en la que millones de Tweets expresan los sentimientos y las opiniones del usuario



(Mayer-Schönberger & Cukier, 2013). Un dato puede tener varios usos, siendo relevantes tanto los usos actuales como los potenciales. Los datos no se agotan ni se desgastan con su uso, sino que pueden continuar generando valor.

Valorar un bien intangible con una infinidad de usos es una ardua tarea. El valor de un dato dependerá, entre otras variables, de quién sea el poseedor del mismo y del número de datos, iguales o parecidos, que dicho poseedor disponga y el uso que haga de los mismos. Compañías, como Facebook, gracias a la información que poseen tienen un valor bursátil muy elevado. Valorar contablemente estos datos es una obligación cada vez más necesaria, aunque muy compleja. Y, por ello, se ha considerado que el estudio de esta cuestión es esencial, ya que nos encontramos en una era de transformación donde la tecnología avanza a pasos agigantados. Hay que comenzar a plantear los métodos de valoración de los datos y, para ello, primero hay que entender que valores puede tener un dato, y las variables que impactan en su valoración.

El trabajo se estructura en cinco partes. En la primera se presenta la perspectiva del anunciante, y se exponen las principales estrategias de marketing digital junto con las métricas y modelos de pago que se han considerado relevantes a los efectos de esta investigación. En el segundo punto, se hace una presentación de las redes sociales que van a ser analizadas. Y, se comparan las audiencias de cada una de ellas, concretamente en función de la edad y la zona geográfica en la que se encuentren los usuarios. En un tercer apartado, se estudia la evolución de la valoración de las redes sociales seleccionadas para concluir con su comparación. El cuarto bloque recoge el impacto de la variable usuarios en la valoración de las redes sociales. Finalmente, se extraen las principales conclusiones.

## **2. SOCIAL MEDIA MARKETING**

“*Social media* marketing es una función corporativa que evalúa el impacto de los medios sociales para una empresa en particular, y los introduce, conforme a dicha evaluación, en los componentes de la estrategia corporativa” (Polo & Polo, 2012: 32).

La analítica web es definida por la Web Analytics Association (WAA) como “la disciplina profesional encaminada a extraer conclusiones, definir estrategias o establecer las reglas de negocio sobre la base de los datos recabados en todos aquellos entornos web sobre los que una empresa ejerce el control” (Ferrándiz & Villanueva, 2016: 1).

Las métricas digitales son los sistemas de medición que posibilitan valorar o medir el éxito de una estrategia en Internet, y la evaluación o análisis de las mismas permitirán optimizar los objetivos del negocio analizadas. Las métricas que consideramos más relevantes de acuerdo con el objetivo de esta investigación para poder comprender como se paga por los datos, y, consecuentemente, el precio que tiene la selección de algunos de ellos. Esto implica que plantearemos hipótesis para valorar de una manera indirecta los datos, puesto que es el precio que se paga por utilizar los mismos, pero sin tener un acceso directo a ellos. Veremos si se puede valorar el uso de los datos desde su utilización con fines publicitarios. Los anunciantes pagarán para que la compañía, en este caso red social, ponga a su uso los datos que tiene, pero sin concederlos. Estudiaremos si es más efectiva la publicidad donde hay un mayor número de receptores, es decir, una de las cuestiones del objetivo de este trabajo de investigación. En una entrevista a Alyson Griffin, vicepresidenta de Global Marketing Intel Corp., se le preguntó en qué redes sociales estaban más enfocados. Su respuesta fue que tienen que estar constantemente evaluando y probando sus estrategias, y estudiando sus audiencias, porque las plataformas cambian constantemente. Es la red social la que hace uso de los datos de manera directa y deja en manos del anunciante el uso de los mismos de una manera indirecta.

Podemos conocer de manera aproximada el precio del impacto y de la selección de datos a través de modelos de precios de datos, donde a los efectos de esta investigación cabe destacar los siguientes:

- CPM: Coste por mil impresiones. Es la cantidad en unidades monetarias pagadas por un anunciante por cada mil impresiones de su anuncio (Fernández-Velilla, Ferrándiz, & Villanueva, 2016).
- oCPM: CPM optimizado. Es un tipo de oferta ofrecido por Facebook por la cual los anunciantes solo pagan por los anuncios que se han transmitido a los usuarios que parece que son los que actuarán como la compañía desea (eMarketer, 2018).
- eCPM: Coste por mil efectivo. Es la cantidad de ingresos generados por cada impresión vendida (eMarketer, 2018).
- CPC: Coste por clic. Es el coste repercutido al anunciante por cada clic realizado por un individuo que responde al anuncio y, consecuentemente, manifiesta su interés en visitar la página web del anunciante (Ferrándiz & Villanueva, 2016).
- CTR: *Click through rates*. Según IESE, CTR es el porcentaje de aperturas de un anuncio sobre impresiones de dicho anuncio. Una impresión tiene lugar cuando se carga la página en la Web del soporte y se visualizan los anuncios que contiene por parte de cualquier usuario (Ferrándiz & Villanueva, 2016).
- CPV: Coste por visionado. Es empleado para los vídeos, en los que el usuario tiene que ver el vídeo durante un tiempo determinado (Fernández-Velilla, Ferrándiz, & Villanueva, 2016).
- CPA: Coste por adquisición. Sería el coste que un anunciante paga por una conversión de venta, por tanto, mide el impacto en ingresos (Ferrándiz & Villanueva, 2016).
- CPL: Coste por lead. Es el coste repercutido al anunciante cuando consigue un cliente potencial. Un cliente será potencial cuando proporciona suficiente información y ha mostrado su interés en el producto o servicio, como puede ser por medio de un registro (Ferrándiz & Villanueva, 2016).
- CPE: *Cost per engagement*. En este caso, las impresiones no tienen coste y los anunciantes solo pagan cuando el usuario participa con el anuncio. Participación en forma de comentarios, contenido compartido o votaciones, entre otras (eMarketer, 2018).

Dos de las métricas más empleadas en la valoración de redes sociales (en la definición que sigue se tomará Facebook como referencia) son:

- DAUs: *Daily Active Users*. Es un usuario registrado en Facebook que ha iniciado sesión y ha visitado Facebook a través de la página web o en un dispositivo móvil en un día determinado. La compañía emplea DAUs, y DAUs como un porcentaje de MAUs, como medidas de compromiso de los usuarios, es decir, como medidas de *engagement*.
- MAUs: *Monthly Active Users*. Es un usuario registrado en Facebook que ha iniciado sesión y ha visitado Facebook a través de la página web o en un dispositivo móvil en los últimos treinta días desde la fecha tomada como referencia para la medición. Se trata de una medida del tamaño de la comunidad de usuarios activa a nivel global.

Para las otras compañías analizadas también se emplean estas métricas, ya que son utilizadas en las empresas del sector y se proporciona esta información en las cuentas anuales de la compañía respectiva.

Primero comenzaremos a analizar si es más efectiva la publicidad de una red social que la de otra en función de los usuarios activos que hacen uso de esta red, y, por tanto, si podríamos decir que el precio de la publicidad puede servir de base para valorar un dato. A priori, parece una valoración complicada principalmente debido a que los datos no se ceden, sino que es la compañía que posee esos datos la que los procesa y clasifica dando un resultado final al anunciante.

Para poder comprender como generan ingresos las redes sociales, por qué las compañías anunciantes están interesadas en este tipo de publicidad y la gran variedad de plataformas que tienen a su alcance expondremos las principales estrategias de marketing digital.

#### a. Campañas de display

Entendemos por publicidad *display* la publicidad que se basa en la inserción de anuncios en páginas web, que actúan como soportes publicitarios. Hay diversos objetivos en esta

estrategia, donde caben destacar dos de ellos: generación de marca y obtención de resultados directos (Fernández-Velilla, Ferrándiz, & Villanueva, 2016).

Los *banners* fueron los primeros en aparecer y son los cuadros de diálogo que aparecen en un lugar determinado de la página web y están enlazados con la página web del producto o servicio que está publicitado en dicho *banner*. Se ha evolucionado en esta estrategia y en la actualidad, encontramos también anuncios interactivos, que mejoran los *banners* tradicionales combinando diversas tecnologías (vídeos, audio, imágenes) (Fernández-Velilla, Ferrándiz, & Villanueva, 2016).

El modelo de pago de los *banners* en una fase inicial es de un CPM de 35 a 40€, y el CTR era entre un 1% y un 2%. Con la revolución de Internet se redujo el coste del CPM a 3€ (de media). Como consecuencia del considerable descenso en el coste aumenta masivamente el empleo de las campañas de *display* por medio de los *banners*. Por ello, en la actualidad, el efecto que tienen tales medios publicitarios sobre el consumidor es muy poco notorio (Fernández-Velilla, Ferrándiz, & Villanueva, 2016).

La importancia de las campañas de *display* en este trabajo se debe a que es esencial comprender los inicios de las estrategias de marketing digital, junto con los costes iniciales para sentar las bases para entender la evolución de las mismas.

#### b. Branded content

El *branded content* es una forma de hacer publicidad que emplea la generación de contenidos como forma de impulsar o dar a conocer una marca, que financia estos contenidos, aportando información útil al consumidor. Es muy utilizado en el ámbito digital puesto que las redes sociales permiten dirigir esta publicidad al público objetivo (Villanueva, Ferrándiz, & Soldado, 2016).

Para medir los resultados del *branded content* es muy empleada la ratio de *engagement*. Esta ratio mide la respuesta de los usuarios ante los incentivos generados por la publicidad que causa una marca por medio de las redes sociales. Se han publicado varias fórmulas que pretenden calcular la ratio de *engagement* para conocer las interacciones del usuario

con la marca. Pero, encontramos fallos en las mismas porque no abarcan todo lo que se quiere medir.

Socialbakers publicó la siguiente fórmula en 2012:

$$Engagement\ rate = \frac{Likes + Comments + Shares\ on\ a\ given\ day}{Total\ FANS\ on\ a\ given\ day} \times 100$$

Esta fórmula no tiene en cuenta, entre otras, las interacciones de aquellos que no son seguidores de la marca pero que han interactuado con ella, y se centra solo en estos tres tipos de interacciones (“Me gusta”, comentarios y contenido compartido en un día determinado).

Por otro lado, se encuentra el modelo PRGS que mide la presencia de las marcas en las redes sociales. Ha sido elaborado por el IAB (*Interactive Advertising Bureau*) para realizar anualmente un estudio en el que se mide la actividad de las marcas en las redes sociales (Villanueva, Ferrándiz, & Soldado, 2016). El modelo PRGS se aprecia en la Ilustración i.

*Ilustración ii: Modelo PRGS*

		FACEBOOK	TWITTER
<b>MARCA</b>	<b>Presencia</b>	Fans	Followers
		Posts	TWs y RTs marca
<b>USUARIO</b>	<b>Respuesta</b>	Me gusta	Favorito
	<b>Generación</b>	Comentarios	Comentarios
	<b>Sugerencia</b>	Contenido compartido	RTs usuarios

Fuente: IAB (Interactive Advertising Bureau) (2014)

La presencia mide el volumen (comunidad) y el contenido generado por la marca. La respuesta mide las interacciones generadas sobre el contenido creado por la marca. La generación mide el contenido generado por el usuario de la marca, y la sugerencia si el usuario recomienda y comparte el contenido de la marca (IAB, 2014).

El marketing de influenciadores o *influencer* marketing es una reciente modalidad de marketing que parte de la rama de la generación de contenido, es decir, del *branded content*. El *branded content* está íntimamente relacionado con los *influencers*, porque lo que se mide son los seguidores y su receptividad a la generación de contenido.

Son personas, *bloggers*, que a través de las redes sociales se han dado a conocer y debido al número de seguidores que tienen hacen publicidad de determinadas marcas. Se llega al público objetivo de una manera distinta a las conocidas en el marketing anteriormente y se genera un mensaje de confianza en las personas que se ven reflejadas en los *influencers*.

Las principales redes donde tiene lugar el marketing de *influencers* es en YouTube, Instagram, Facebook, Snapchat y Twitter. Instagram está en pleno apogeo, incluso en ocasiones supera a YouTube, que ha sido el predominante desde casi los inicios de esta nueva manera de marketing. En agosto de 2016 encuestas llevadas a cabo por Chute and Tuzio 360 para conocer las plataformas más buscadas por los anunciantes revelaban en un 89% se acudía a Instagram, seguido de un 70% a Facebook y un 70% a Twitter, mientras que a YouTube se acudía en un 59% de los casos. Esto se debe a que los usuarios ven estos patrocinios en primer lugar, en Instagram en un 65,89% de los casos, en un 31,37% de los casos en Facebook y en Twitter en un 30,52%, según TapInfluence en una encuesta realizada en 2016 en Estados Unidos y Canadá (Williamson, 2017). Si estas son las redes sociales que más influyen en los usuarios, ¿es el valor de las mismas superior y por ello el valor de la información que poseen? Parece ser según esta valoración que la información, los datos que contienen tienen un mayor valor, y esto se debe al uso que hacen de ellos.

Es importante saber que no hay que medir tanto el alcance que tienen los *influencers* sino el grado de involucración que consiguen en el público y que éste sea el público al que la compañía patrocinadora se quiere dirigir. Hay que saber diferenciar en las métricas cuando se mide el alcance y la difusión frente al ratio de implicación del usuario. Esta ratio de implicación o involucración es lo que se conoce como ratio de *engagement* (Williamson, 2017). La ratio de engagement es una métrica que proporciona mucha información de la compañía, y de los datos que posee. Pero, ¿de qué manera puede servir esta ratio para valorar los datos? Esta ratio muestra el grado de participación de los usuarios con un aspecto concreto. Servirá para valorar el efecto que tiene una estrategia

de publicidad y el grado de aceptación que ha tenido entre el público objetivo, y permitirá comprobar si la compañía se está dirigiendo al público adecuado. Servirá para valorar el uso que se les da a estos datos. Se usan unos datos que están en posesión de las redes sociales. Si el compromiso, *engagement*, de los usuarios con la red social, o incluso con el anunciante de la red social es elevado, esto se traducirá en beneficios para ambas compañías. Pero a efectos de valoración de los datos proporcionados es muy complicado, puesto que como hemos dicho reiteradamente, se está valorando de manera indirecta, se valoraría uno de los usos que le da aquel que no los posee. Puede ser de utilidad para la compañía anunciante que, de esta forma, en la era de los datos masivos, puede discriminar y seleccionar aquellos datos que le son útiles. Es decir, el anunciante podría obtener de una manera directa aquellos usuarios que a través del comercio electrónico (si compran desde la red social en la que se encuentra anunciado su producto o servicio) y mediante registros o compras proporcionarán sus datos. Una de las maneras que podría ser útil para valorar los datos que la compañía anunciante usa gracias a estas estrategias de marketing es relacionar las ventas que han tenido desde la implementación de la campaña en función del efecto en las redes sociales. Sería como implementar un modelo de pago CPA, en el que se mide el impacto en ingresos. O también se podría realizar por medio de CPL, puesto que es el coste que se repercute a la compañía anunciante en función de los clientes potenciales. Si relacionamos los ingresos obtenidos desde la campaña con la información obtenida podríamos aplicar el modelo CPA para calcular el valor de estos datos. Pero si se emplean estas métricas se deja de lado el compromiso que tienen los usuarios, se deja fuera de la ecuación el *engagement*. Se dejarían fuera múltiples usos de los datos y solo se mediría el valor actual en un uso determinado, el valor que se ha proporcionado en función de las ventas realizadas. No se mediría el valor potencial, o el resto de usos del mismo, mientras que desde el *engagement* se valorarían más usos.

Los *influencers* con un rango de tres a siete millones de seguidores cobran una media de 187.500 dólares por una publicación en YouTube, y alrededor de 75.000 dólares por una publicación en Instagram o en Snapchat<sup>1</sup>. eMarketer estima que dentro de los gastos

---

<sup>1</sup> De acuerdo con los datos obtenidos de Captiv8 en un artículo del New York Times en agosto de 2016.



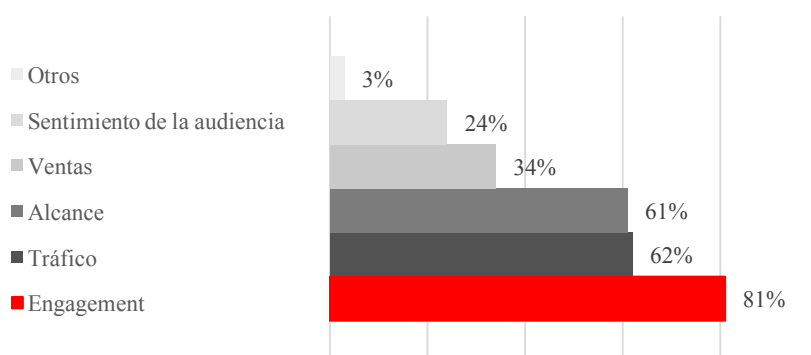
generados por el marketing en 2016 más de 570 millones de dólares se destinaron al *influencer* marketing en Instagram (Williamson, 2017).

Expondremos un ejemplo muy simplificado para plantear si podría ser esta una manera de valoración. Imaginemos que se cobra por una publicación 75.000 dólares, y el *influencer* cuenta con 3.000.000 de seguidores. Esto quiere decir que cobrará 0,025\$ por seguidor. Consideremos que la mitad de los usuarios interactúa con la publicación (habría que tener en cuenta que aquellos que no interactúan, pero han visto la publicación también proporcionan información, aunque por ahora no se tienen las herramientas para conocerlo). Quiere decir que reciben 1.500.000 de datos de si al usuario le gusta o no el producto o servicio anunciado. Por ello, a 0,025\$ por seguidor cada dato al menos tiene un valor de 0,025\$ en este día concreto y de manera individualizada (no se considera el conjunto de datos que elevaría el valor). Medimos aquí un único uso del dato. Entendiendo que sólo se han recibido la mitad de los datos podríamos decir que cada dato tiene un valor mínimo de 0,05\$ de manera aproximada. Por otro lado, si valoramos con la fórmula enunciada antes de *engagement rate* de Socialbakers, considerando que sólo se han interactuado por medio de *likes* (“me gusta”), y el número total de fans en el día es del total de los seguidores (3 millones), la ratio de *engagement* es de un 50%. Si multiplicamos esta ratio por el precio por seguidor podríamos decir que otro de los valores mínimos de dato sería este resultado, es decir, 0,013\$ por dato. Si el número de fans es, en lugar de 3 millones, 2 millones, ascendería a un valor mínimo de 0,019\$ por dato. Esto es un ejemplo muy sencillo de lo que podría ser la base para valorar datos. El lado negativo es que se trata de datos muy concretos en una situación particular, pero podría ser uno de los cimientos para calcular, incluyendo más variables, el valor mínimo de un dato. Luego habría que tener en cuenta que el valor mínimo de un dato se multiplica cuando es valorado de manera conjunta, y no individualizada, y, en función del número de usos que tenga. Imaginemos que hay más interacciones (1,5 millones de likes, más 1,5 millones de comentarios, y 1 millón de publicaciones compartidas), dividido entre 3 millones de fans en un día, da lugar a un *engagement* del 133%. Lo que subiría el valor mínimo a 0,03325\$. Es decir, un mayor *engagement* supone un incremento del valor del dato. También, se podría incluir en la valoración, en este caso, por ejemplo, el efecto que tienen sobre las ventas, y la información que proporcionan más allá de si el producto les gusta o no, como la edad del grupo predominante y al que luego la compañía puede seguir

dirigiéndose por ser exitosa entre este público, donde el dato se reutilizaría numerosas veces, incrementando su valor.

El Gráfico i muestra el porcentaje de métricas empleadas para medir el éxito de una estrategia basada en el *influencer* marketing. Muestra las métricas empleadas por una compañía para medir los resultados de la implementación de una estrategia de *influencer* marketing entre una selección de anunciantes de Estados Unidos en noviembre de 2016.

Gráfico i: Métricas de medición del éxito del marketing de influencers



Fuente: eMarketer (2016)

Observamos en el Gráfico i que para medir el éxito de un anuncio a través de influenciadores la métrica más empleada es la ratio de engagement puesto que es la que mejor mide la respuesta de los usuarios. Es directamente proporcional el valor de los datos con el éxito de la estrategia: a un mayor uso de los datos, es mayor el valor de la información y hay una optimización de los datos como recurso que conlleva una mejor implantación estratégica.

Las medidas más complejas incluyen ligar determinadas métricas a actividades específicas de los *influencers* mediante modelos de pago como CPC o *cost per engagement* y relacionándolo con las ventas actuales del producto promocionado. El coste del *influencer* marketing está subiendo muy rápido. Más sencillas son las métricas en las que se paga por las publicaciones de los *influencers* en función de CPC y CPE, sin ligarlo a las ventas posteriores. También se puede pagar por publicación, pero resulta

menos efectivo que los anteriores y no es interesante a efectos de esta investigación. Se está tratando de encontrar la manera de poder ligar las ventas al marketing de *influencers* pero es una ardua tarea puesto que, por ejemplo, no se puede medir con CTR. En lugar de pagar por publicaciones o firmar acuerdos con un famoso, será más efectivo llevar un pago por medio de CPC o CPE, en la que se tengan en consideración más variables. Además, habría que considerar que, por lo general, con esta estrategia de marketing se pueden incrementar las ventas y son estrategias que tienen el efecto que tenían antes, pero actualizadas a la era digital. Sin embargo, aquellos *influencers* a los que se les paga tienen acceso a mucha más información que, por lo general, no trasladan a la compañía que paga sus publicaciones. Por ejemplo, pueden no conocer que grupo de usuarios ha visto sus publicaciones o han preguntado de manera privada por sugerencias o valoraciones. Aquí tienen la posesión de los datos, pero el uso de los mismos se realiza por la compañía anunciante. Por el contrario, la plataforma sobre la que interactúan sí que tiene acceso ilimitado a esta información, y es la razón de su valor. Se podría decir que tendrá más valor para una compañía afiliarse con la red social que contiene todos estos datos y acceder a los *influencers* por medio de esta compañía, a cambio de la cesión de todos los datos posibles relacionados con su producto o servicio ofrecido. El segundo análisis que se va a realizar en este trabajo buscará valorar los datos de una manera más directa, puesto que se valorará el uso de los datos desde el punto de vista de su poseedor.

### c. Marketing digital local

El marketing digital local actúa en las últimas fases de compra mediante mensajes personalizados dirigidos a un segmento concreto. Esta estrategia es posible gracias a la tecnología digital puesto que permite una interacción con el potencial comprador. Los *Smartphones* son la principal herramienta para la implantación de esta estrategia siendo fundamental el acceso a los datos ya que a partir de ellos se pueden personalizar las campañas. Hay diversos canales que integran el ecosistema del marketing digital local: webs locales, búsquedas locales, ofertas locales, redes sociales, servicios basados en la localización, recomendaciones o publicidad y alertas (Ferrándiz, Fernández-Velilla, & Villanueva, 2014).

El marketing digital local está siendo ejecutado gracias a la información disponible que permite seleccionar y segmentar de manera muy precisa al público al que la compañía anunciante se quiere dirigir.

Esta perspectiva como base para valorar parte de un uso actual del dato permitiendo una aproximación a su valor potencial, que desde la red social supone la valoración de sus ingresos mediante el empleo de CPL como métrica. Sin embargo, hay otros factores que son importantes y no se puede reducir únicamente a los ingresos. Por ello haremos una valoración de los datos desde la perspectiva de la red social como poseedora, que hace uso de los mismos. Una vez se haya realizado una breve exposición de los servicios y principales características de las redes sociales analizadas, veremos en relación con lo previamente expuesto un análisis de los ingresos de la compañía.

### **3. LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES**

El principal objetivo de este apartado es conocer las principales características de las compañías que vamos a estudiar, y las utilidades que ofrece tanto a los usuarios particulares como a las empresas anunciantes que hacen uso de sus servicios. Tras una breve presentación de Facebook, Instagram, Twitter y Snap, analizaremos la audiencia de estas plataformas.

#### **3.1 FACEBOOK**

Facebook es la red social por excelencia, ofrece una variedad de servicios. Cabe destacar la red de amigos y conocidos que el usuario puede crear mediante invitaciones a aquellos usuarios que también estén registrados con los que compartirá contenidos. Además, se pueden crear grupos y páginas para reunir a personas con unos intereses o gustos comunes. Se pueden subir fotos o vídeos para compartir experiencias, y el resto de usuarios interactuarán con ellas puesto que pueden dar al botón “me gusta” en cada publicación hecha por los usuarios y comentar o compartir la publicación. Se incluyen también aplicaciones y juegos a los que los usuarios acceden desde la página o aplicación de Facebook (Facebook, 2018). Cada usuario cede su información a Facebook, desde la fecha de su cumpleaños hasta sus gustos por la lectura o la música.

Facebook permite a las personas conectarse, compartir, descubrir y comunicarse entre sí en dispositivos móviles y ordenadores. Hay varias maneras de interactuar con las personas en Facebook, donde cabe destacar News Feed, que muestra una serie de historias clasificadas algorítmicamente y publicidad individualizada para cada persona (Facebook, 2018).

Para las empresas anunciantes, Facebook es muy interesante para implementar sus estrategias de marketing. Los anuncios de Facebook son muy versátiles y por ello se permite que las empresas se centren en los resultados que quieren conseguir. Ofrecen diversos objetivos publicitarios, como el reconocimiento de marca, la interacción y las conversiones. Una vez que la compañía es conocida, a lo que se ha llegado mediante

anuncios de reconocimiento de marca, mediante el impulso de la difusión local y mediante anuncios de vídeo en Facebook, se ofrecen los anuncios de interacción. Consiste en impulsar la interacción, una vez que se cuenta con la atención de las personas. Se anima a que los clientes potenciales se registren para recibir más información o pasen más tiempo en la página web o en la aplicación. Hay diversos objetivos publicitarios que permiten que la empresa consiga este objetivo como descargas de aplicaciones, clics hacia el sitio web, interacción con la aplicación, generación de clientes potenciales, publicaciones de la página, respuestas a eventos, entre otros. Posteriormente, cuando la empresa ya cuenta con seguidores se incita a las personas a realizar compras y completar registros, por ejemplo. Es decir, conseguir o impulsar conversiones, que los usuarios realicen acciones valiosas que generen un beneficio para el anunciante. Se ofrecen objetivos como de ventas de catálogo (promocionar los productos idóneos para dar salida al inventario), o de visitas en el negocio (se puede llegar a guiar, a través de Facebook, a los clientes a los establecimientos deseados para que completen sus compras) (Facebook, 2018).

Facebook también cuenta con Facebook IQ que ayuda a los anunciantes a descubrir las estadísticas y estrategias, los datos sobre segmentos de consumidores o las últimas novedades en eficacia publicitaria. Se revelan estadísticas prácticas sobre personas, marketing y medición que se basan en los usuarios de Facebook y en las empresas que usan los servicios publicitarios de Facebook. Esta red social ofrece estudios, herramientas y recursos creados para generar resultados reales (Facebook, 2018).

### **3.2 INSTAGRAM**

Instagram es una red social, es una aplicación que permite subir fotos y vídeos. Ofrece a los anunciantes que sus anuncios lleguen al público objetivo mediante unas opciones de segmentación precisas. Se puede segmentar en función del lugar en el que se encuentran los usuarios, en función de datos demográficos (información como edad, sexo o idiomas de los usuarios), en función de los intereses que manifiestan como las cuentas a las que siguen o los anuncios en los que hagan clic, en función de los comportamientos (incluyendo tanto los de Facebook como los de Instagram), en función de públicos

personalizados puesto que se puede acceder a ellos mediante su correo electrónico o número de teléfono o en función de públicos similares a los clientes actuales. Esta segmentación manual donde se incluyen una gran variedad de variables se complementa con una segmentación automática (Instagram, 2018). Podemos decir que Instagram vende el uso los datos de sus usuarios que les han sido previamente cedidos, es decir, ofrece a las compañías una selección de los datos que tiene para que las estrategias de marketing de estas empresas tengan un mayor alcance.

Instagram ofrece las mismas herramientas que Facebook para administrar los anuncios. En el administrador de anuncios se pueden configurar las campañas, los conjuntos de anuncios, realizar cambios en los mismos, consultar los resultados y su efecto (Instagram, 2018).

### **3.3 TWITTER**

Twitter es un servicio de *microblogging*, que permite a los usuarios expresar sus sentimientos y conectar con otras personas. Cada día se comentan noticias de actualidad, cuestiones de entrenamiento, deportes, política, eventos importantes o cualquier aspecto de interés del usuario. Twitter se define así mismo de la siguiente manera, Twitter es lo que está sucediendo ahora en el mundo y de lo que hablan las personas en este momento (*Twitter is what's happening in the world and what people are talking about right now*) (Twitter, 2018).

Twitter inauguró la denominada web en tiempo real, que fue plagiada por Facebook. Los usuarios mediante palabras clave empleando el hashtag al inicio de las mismas pueden empezar conversaciones globales y conocer las opiniones del resto de usuarios y compartir las suyas (Polo & Polo, 2012).

Twitter ofrece productos y servicios para usuarios, anunciantes, desarrolladores y socios de plataforma y datos. Su objetivo es llegar a la audiencia diaria más grande del mundo a través de sus productos de plataformas de distribución y distribución de información (Cuentas Anuales Twitter, 2016).

Los productos promocionados son los ofrecidos a los anunciantes para promocionar sus marcas, productos y servicios, ampliar su visibilidad y alcance, y ampliar la conversación en torno a un mensaje publicitario. Ofrecen Tweets promocionados que son aquellos que aparecen en la línea de tiempo de un usuario o en los resultados de búsqueda. Emplean para ello un algoritmo que han patentado con el fin de comprender el gráfico de intereses de cada usuario, y entregar Tweets promocionados que tienen la intención de ser relevantes para el usuario en particular. Además, ofrecen cuentas promocionadas para que los anunciantes puedan hacer crecer una comunidad de usuarios que estén interesados en sus negocios, productos o servicios. Por último, ofrece tendencias promocionadas que son las que aparecen en la parte superior de la lista de temas de tendencias durante todo un día en un país o en una base global. Twitter presenta una tendencia promocionada por día por geografía. Cabe destacar que ofrece un servicio conocido como licencia de datos para aquellos que desean acceder a más datos de los proporcionados de manera pública los cuales son limitados (Twitter, 2017).

### **3.4 SNAP**

Snap es la compañía desarrolladora de la aplicación Snapchat. La cual es una aplicación de mensajería con un soporte de imagen y video con filtros que se van actualizando. Los productos publicitarios son divertidos y efectivos para los diversos objetivos. A la hora de insertar publicidad en Snapchat se permite elegir la audiencia a la que se quiere dirigir el anunciante, encontrando más de 300 posibles audiencias, basadas en lo que les importa, lo que compran, lo que ven y a dónde van. Además, se permite seleccionar el tipo de anuncio. Puede ser tanto anuncios en la pantalla mientras utilizan la aplicación, o filtros de los sitios en los que se encuentra el usuario, o lentes que están patrocinadas (Snap, 2018).

Las campañas se pueden supervisar en tiempo real, identificando las tendencias de rendimiento clave y optimizando los objetivos del anunciante. Los anunciantes estarán informados del alcance de sus campañas ya que conocerán cuántos usuarios vieron su anuncio y el lugar en el que se encuentran. Además, ofrecen un análisis en profundidad para las métricas de equidad como el conocimiento de la marca o la consideración de la

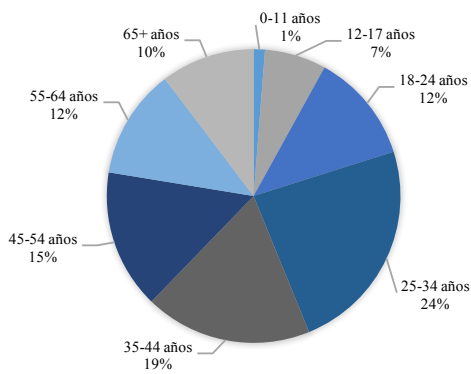


marca. Snapchat está asociado con diversas compañías líderes de medición de resultados y gracias a ello, con unos modelos sofisticados, determinan el impacto de las ventas y las visitas a la tienda (Snap, 2018).

### 3.5 ANÁLISIS COMPARADO DE LA AUDIENCIA

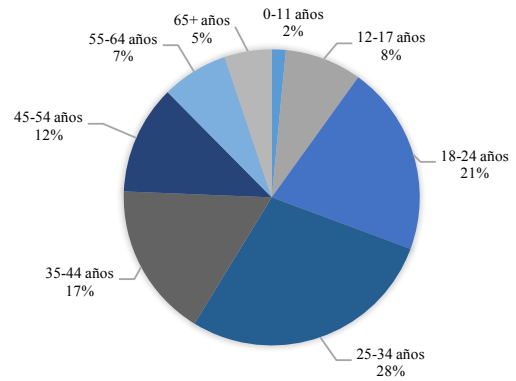
El análisis por edad al que se dirigen estas cuatro redes sociales se muestra en las Figuras i-iv que muestran las estimaciones realizadas por eMarketer para el 2018, y nos es de utilidad para ver cuál es el rango de edad del público de Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat en Estados Unidos, país que tomaremos como referencia para establecer el rango de edad comprometido con estas redes sociales mundialmente.

*Figura i: Usuarios de Facebook por edad*



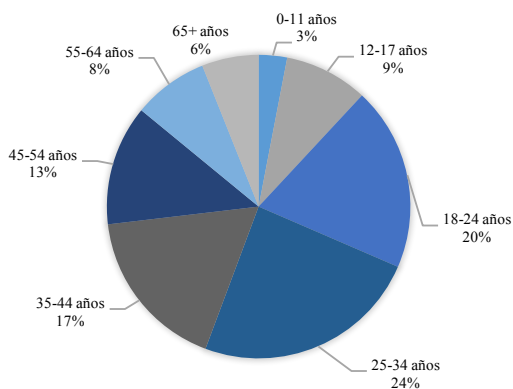
Fuente: Basado en eMarketer (2018)

*Figura ii: Usuarios de Instagram por edad*



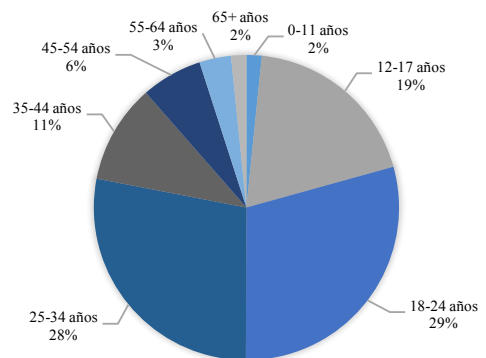
Fuente: Basado en eMarketer (2018)

*Figura iii: Usuarios de Twitter por edad*



Fuente: Basado en eMarketer (2018)

*Figura iv: Usuarios de Snapchat por edad*



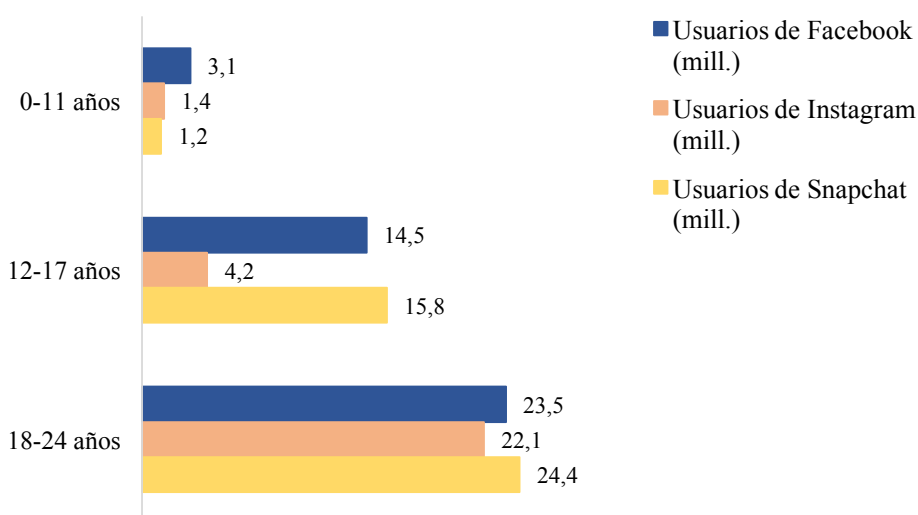
Fuente: Basado en eMarketer (2018)

En primer lugar, se observa que en el caso de Facebook predomina el rango de edad de 25 a 34 años seguido del rango de 35 a 44 años y de 45 a 54 años. Se dirige a un público adulto, pero sin olvidarse del público joven, público al que se dirige principalmente Instagram. Instagram es más utilizado por las personas entre 18 y 34 años, y también prácticamente en el mismo porcentaje que Facebook en el rango de 35 a 44 años. En segundo lugar, Twitter se utiliza principalmente en personas entre 25 y 34 años, seguido por usuarios entre 18 y 24 años, y en un 17% a personas de 34 a 44 años. Esto es, Twitter se dirige a un público adulto.

Con Snapchat se ve una diferencia más clara que con las otras tres redes sociales, que se dirigen a un público bastante amplio, y están más aceptadas entre los usuarios (especialmente en el caso de Facebook). Snapchat se dirige a un público bastante más joven y se observa que hay una diferencia clara en el rango de 12 a 17 años, que es uno de los principales grupos.

Los estadounidenses con un rango de edad entre 12 y 17 años utilizan más Snapchat que Facebook o Instagram. Entre 18 y 24 años también destaca el uso de Snapchat frente a los otros dos, pero la diferencia no es tan amplia como en el rango de edad más joven (Williamson & Minsker, 2017). Esto se puede ver reflejado en el Gráfico ii.

*Gráfico ii: Usuarios jóvenes estadounidenses que emplean redes sociales (Estados Unidos, 2017)*



Fuente: eMarketer (2017)

Se puede ver en el Gráfico ii que Facebook predomina en casi todos los rangos de edades, salvo en 9 puntos porcentuales en el rango de edad de 18 a 24 años. ¿Se puede decir que por ello el valor de los usuarios es superior en Facebook que en Instagram puesto que el acceso mensual en Facebook es superior? O, ¿el valor de los usuarios de Facebook e Instagram es superior a Snapchat? Facebook e Instagram pertenecen al mismo grupo por lo que se producen sinergias entre los datos que proporciona una y otra. Más de un 90% de los ingresos de estas compañías proceden de la publicidad. Es una publicidad dirigida a los usuarios de las redes sociales. Aquellos usuarios que tengan una mayor capacidad económica serán más interesantes. Por lo general, estos usuarios son aquellos con un rango de edad más elevado, por lo que se podría afirmar que el rango de edad del público objetivo es una variable fundamental.

Tanto Snap como Instagram se basan en grupos de edad. Snapchat es más fuerte entre los de 12 a 24 años mientras que Instagram tiene más uso en el siguiente rango de edad (25 a 34 años). Una encuesta realizada por Cowen and Company realizada en mayo de 2016 refleja estas tendencias. Se recogía que en las personas de entre 18 y 24 años de Estados Unidos, el 62% usaba Snapchat frente al 59% que usaba Instagram. Por el contrario, los estadounidenses de entre 25 y 34 años, el 39% usaba Snapchat comparado con el 54% de Instagram. Vemos que, aunque Snapchat es más fuerte en un rango de edad más joven la amplitud con respecto a Instagram es menor en ambos rangos de edades.

Es muy importante dar con la audiencia adecuada, sobre todo para el caso de Snapchat que está trabajando en la remodelación de su aplicación para que sea más atractivo para los usuarios potenciales. Sin embargo, todas las redes sociales abarcan un rango de edad bastante amplio, y es un factor esencial en la diferencia de su valor el número de usuarios que comprende cada red social. En las figuras superiores se observa el porcentaje de usuarios en función de la edad, pero es importante destacar que para Facebook se han tenido en cuenta 169,5 millones de usuarios, para Instagram 86,5 millones de usuarios, para Twitter 56,2 millones de usuarios, y para Snapchat 86,5 millones. Esto implica que es muy importante dar con la audiencia adecuada pero también es fundamental hablar del número de usuarios de cada red social, puesto que cada individuo proporciona datos que valorados en conjunto multiplican su valor. Los datos usados en su conjunto crean valor y permiten a quien los utiliza alcanzar de una manera más exitosa sus objetivos.

La siguiente pregunta a la que tendríamos que responder es: ¿qué es lo que provoca que haya esta diferencia de usuarios entre plataformas y por qué las personas de una determinada edad ven más atractiva una que otra? En general, los nuevos usuarios que se registran en Facebook lo hacen para comunicarse con familiares y amigos. Facebook se ha enfrentado a la competencia de redes sociales como Instagram y Snapchat, que tienen sus propias bases de usuarios en crecimiento. En cuanto a los jóvenes, preocupados porque los miembros de su familia o conocidos realicen un seguimiento de sus actividades publicadas en Facebook optan por acudir a otras redes sociales, siendo Instagram o Snapchat las elegidas que, además, tienden a tener menos discusiones políticas o polémicas. Ser la red social con más usuarios también tiene su lado negativo, como el *cyberbullying*, que es otra de las razones por las que los usuarios jóvenes prefieren las otras plataformas. Facebook experimentará un mayor crecimiento en el rango de edad más adulto, a partir de 55 años, porque es en esta red donde podrán contactar con familiares (McNair, 2018).

Las expectativas sobre Instagram son las mismas que para Facebook, pero en personas mayores de 35 años que quieren mantener el contacto con familiares y amigos. Mientras que en Facebook el grupo demográfico de mayor edad ha alejado a los usuarios más jóvenes, en Instagram no ha sucedido lo mismo. Instagram ofrece características como la mensajería directa y un botón para alternar entre múltiples perfiles que han proporcionado una mayor privacidad, y hace que suban el número de usuarios comprometidos con esta red social (McNair, 2018).

Snapchat acaba de comenzar a cambiar el enfoque a las personas mayores de 34 años. La mensajería sigue siendo el factor clave del compromiso para Snapchat, pero en esto se enfrenta a WhatsApp o a Facebook Messenger, y los usuarios de Snapchat no son tan leales como para no cambiarse de plataforma. Antes que las Historias, donde Instagram está ganando usuarios, es considerado que el chat y la mensajería de fotos es lo más importante (McNair, 2018).

Twitter se posiciona líder como fuente de noticias en las redes sociales. También se apuesta por un crecimiento en los usuarios de Twitter, al ser de las pocas redes sociales en la que sus usuarios acceden desde los ordenadores y no solo desde dispositivos

móviles. Twitter ofrece un ciclo de noticias de 24 horas que incluso desde el trabajo los usuarios estén conectados (McNair, 2018).

La privacidad es un factor fundamental, pero entendida a mantener una vida privada respecto de familiares y conocidos, y una vida pública a efectos de enseñar sucesos de la vida del individuo que son más extraordinarios.

Continuaremos con el análisis por zona geográfica. En China el porcentaje de la población que hace uso de las redes sociales es de un 45,4%. Cabe destacar que Facebook, una de las redes sociales reinantes en otras zonas del mundo, no se encuentra dentro de las cuatro redes sociales más usadas en este país. China cuenta con el 31% de la población total del continente al que pertenece, y la mayor red social empleada es WeChat. Mientras que en Estados Unidos cuenta con aproximadamente 1.057 millones menos de habitantes que China, donde el 59,4% de la población hace uso de las redes sociales. En Estados Unidos, Facebook sí es la red social más utilizada a la que le siguen Instagram, y Snapchat y Twitter en la misma proporción. En nuestra opinión, el valor de un usuario de Facebook varía en función de la zona geográfica pues no es lo mismo un usuario de Facebook en Estados Unidos que en China porque aportarán información que es útil para la red social que posteriormente venderá por medio de anuncios que se centran en un público objetivo. Es por ello, que podemos decir que el valor de un usuario, y, por ende, de los datos que proporciona varían en función de un gran conglomerado de características. ¿Podríamos decir a grosso modo que valor del usuario Facebook en Estados Unidos es un 70% superior al de China, porque se emplea en un 70% de las ocasiones en Estados Unidos? Y, en el sentido contrario, ¿es superior el valor de un usuario de WeChat en China que en Estados Unidos? Parece ser que sí. Esto se debe a que el uso de estos datos tiene un mayor *engagement* en aquellos lugares donde hay un mayor número de usuarios.

Pero, si comparamos, por ejemplo, Estados Unidos con Reino Unido, encontramos que aproximadamente el mismo porcentaje de la población hace uso de las redes sociales, y el rango de edad es similar. En Reino Unido, la red social por excelencia sigue siendo Facebook. La población es menor, por lo que habrá más conexiones entre los que acceden a Facebook, y es más fácil que haya menor divergencia de intereses al estar más próximos siendo la superficie del país menor. ¿Es por ello el valor de cada usuario menor a pesar

de ser una red social más utilizada frente a otras? Habría que valorar en función del *engagement* que resulta del uso de esos datos.

Snapchat, que cuenta con muchos menos usuarios, es usado en menos países, destacando en Francia, situándose tras Facebook. En el resto de países no es muy utilizado y solo en el caso de Francia se encuentra en segundo lugar (Facebook a excepción de China es el más empleado en todos los países analizados). En el caso de Instagram, sí que es el segundo más utilizado en muchos países, como en Estados Unidos, Alemania o Indonesia. Instagram, en Asia-Pacífico, encuentra su mayor mercado en Indonesia con 45 millones de usuarios activos en 2017, un 104% más que en 2016.

En cuanto a Twitter, se observa que suele estar presente en todos los países, pero nunca el más utilizado, y siendo el segundo en España. Sin embargo, esta red social es la que más se diferencia del resto en cuanto al servicio ofrecido y hace que su base de usuarios sea muy interesante porque proporcionan información diferente al resto de redes. Es otra de las razones por las que se espera un crecimiento de usuarios y por tanto de valor en esta compañía. Twitter posee información más diversa, y el crecimiento esperado se deberá entre otras razones, al uso que se le da y dará a esta información.

En el Anexo I se realiza un análisis en detalle del número de usuarios por edad, población, área geográfica y redes sociales más implantadas.

#### 4. LA EVOLUCIÓN DE LA VALORACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

En este apartado analizaremos la evolución de la cotización de las siguientes compañías:

- Facebook, que salió a bolsa en el año 2012;
- Twitter, comenzó a cotizar en el año 2013; y
- Snap Inc., cuyo debut bursátil tuvo lugar en el año 2017.

La evolución de estas compañías, que han salido a bolsa de manera escalonada en el tiempo, junto con el impacto que tiene el incremento de usuarios, será analizada para ver si siguen un patrón determinado. Es decir, el progreso que ha experimentado el valor en bolsa de la compañía a medida que se incrementan los datos que obtiene por usuario nuevo.

En la siguiente tabla (Tabla i) mostraremos la cifra de la capitalización bursátil con las fechas tomadas como referencia para poder tener una idea de la variación porcentual, y así poder, consecuentemente, contrastarlo con la evolución entre estas compañías.<sup>2</sup>

*Tabla i: Capitalización bursátil (Facebook, Twitter, Snap)*

Capitalización bursátil (millones)			
Año	FACEBOOK	TWITTER	SNAP
2012	75.680 \$	-	-
2013	139.350 \$	32.960 \$	-
2014	217.930 \$	23.490 \$	-
2015	289.690 \$	15.660 \$	-
2016	337.960 \$	11.860 \$	-
2017	536.620 \$	18.210 \$	20.080 \$

Fuente: Adaptada de Nasdaq, macro trends.com, y ycharts.com (2018)

---

<sup>2</sup> En la realización de los gráficos y cálculos se ha tomado mayor variedad de datos para presentar una mayor concreción y similitud con la realidad.



En la Tabla ii se recogen los usuarios activos mensuales, MAU, para Facebook y Twitter, y los usuarios activos diarios, DAU, para Snap.

*Tabla ii: MAU y DAU (Facebook, Twitter, Snap)*

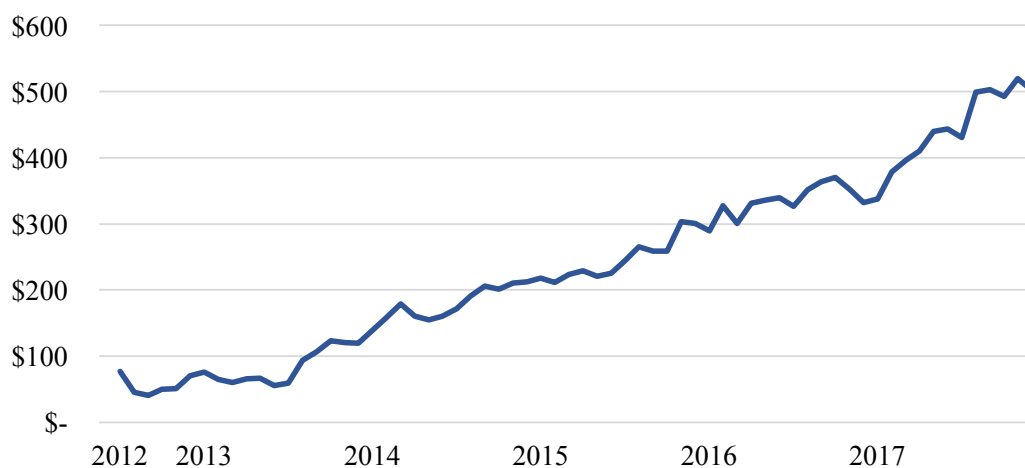
<b>MAU (miles)   DAU (miles)</b>			
<b>Año</b>	<b>FACEBOOK</b>	<b>TWITTER</b>	<b>SNAP</b>
2009	360.000	-	-
2010	608.000	-	-
2011	845.000	-	-
2012	1.056.000	185.000	-
2013	1.228.000	241.000	-
2014	1.393.000	288.000	-
2015	1.591.000	305.000	107.000
2016	1.860.000	319.000	158.000
2017	2.129.000	330.000	187.000

Fuente: Adaptado de las Cuentas Anuales de la compañía respectiva (2009-2017)

## 4.1 FACEBOOK

Facebook ha seguido una tendencia alcista en el precio de sus acciones. El valor desde su salida en bolsa en 2012 se ha visto incrementado. Esta tendencia es clara en la evolución de Facebook. Sin embargo, ha sufrido numerosas caídas leves debido a los problemas encontrados al tener que valorar la información como un activo intangible no reflejado en la contabilidad. Analizaremos, a continuación, la evolución de la capitalización bursátil, en billones de dólares, de Facebook (Gráfico iii).

*Gráfico iii: Evolución capitalización bursátil de Facebook*



Fuente: Basado en ycharts.com y Nasdaq (2018)

Observamos que la capitalización bursátil se incrementa año tras año. El mes de marzo de 2018 es el último mes recogido por el gráfico, y se observa una caída debido a los problemas sucedidos relativos a la seguridad del dato<sup>3</sup>, lo que afirma nuestras hipótesis de que el valor de Facebook depende principalmente de los datos que son proporcionados por sus usuarios.

Vemos que sigue una tendencia creciente con un incremento en media del 12% cada trimestre. Desde su salida a bolsa, en mayo de 2012, con una capitalización bursátil que

---

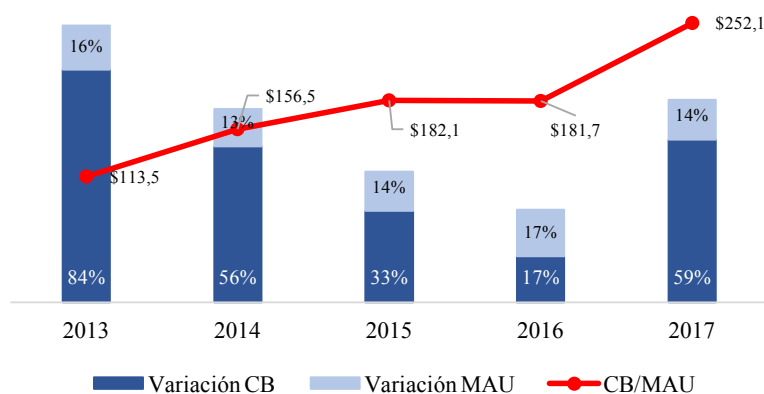
<sup>3</sup> Una consultora manipuló los datos de más de 50 millones de usuarios de Facebook con fines políticos, y Facebook no había tomado las medidas de seguridad y protección de los datos adecuada.

ascendía a 72 billones de dólares aproximadamente, Facebook el 1 de enero de 2018 presenta una capitalización bursátil de 537 billones de dólares aproximadamente. Esto supone un incremento de un 645,83% en el período comprendido entre 2012 y 2018.

El 5 de junio de 2013 Facebook obtuvo su mínima capitalización bursátil en los últimos cinco años con un valor de 55,37 billones de dólares, y su máxima el 1 de febrero de 2018 con un valor de 560,93 billones de dólares. La media en los últimos cinco años, en términos de capitalización bursátil asciende a 281,43 billones de dólares. (Nasdaq, 2018)

La capitalización bursátil de Facebook será comparada a la variación del número de usuarios en esta red social. Tomaremos como referencia la métrica proporcionada por la propia compañía, los usuarios activos mensuales, MAU. Hemos tomado estos datos de las cuentas anuales de la propia compañía, y todos ellos son del último mes del año, diciembre. Por ello compararemos la capitalización a 1 de enero de cada año con los usuarios a 31 de diciembre del año anterior. En cuanto a los MAUs la información obtenida abarca los años comprendidos entre 2009 a 2017, puesto que se obtiene de las cuentas anuales de la compañía. Pero la capitalización bursátil, por razones obvias, data desde el año 2012. Los años previos a 2012 serán muy útiles para contrastar la evolución con otras compañías (i.e. Snap y Twitter).

Gráfico iv: Facebook (CB, MAU, CB/MAU)



Fuente: elaboración propia

Se observa en el gráfico (Gráfico iv) que la capitalización bursátil tiene un incremento mayor que el incremento de MAU. Esto supone que cada usuario nuevo, sin tener en cuenta otras variables como pueden ser la mejora de las prestaciones o un mayor desarrollo para los anunciantes en la plataforma, incrementa de forma muy considerable el valor en bolsa de la compañía. Cada usuario aporta unos datos que hacen que el valor de Facebook siga una tendencia constante y con grandes subidas respecto al año anterior en su valor.

Para el año 2013 se registra una capitalización bursátil de 139,35 billones de dólares, presentando un aumento respecto el año anterior del 84%. Por su parte, los usuarios mensuales activos registran un incremento del 16% desde el 2012. Hay una diferencia de 68 puntos porcentuales. Si Facebook posee más datos, gracias al modelo de negocio del que dispone, los anunciantes podrán seleccionar mejor el público objetivo al que se quieren dirigir y con una base de datos más amplia podrán llegar a más individuos y el impacto sobre ellos será mayor. Facebook poseerá más datos y, consecuentemente, podrá hacer un mayor uso de la información. Por ello, Facebook generará más ingresos, y consecuentemente un mayor beneficio cada año, puesto que se suman a la ecuación, por un lado, un precio más elevado y, por otro, un mayor número de anunciantes y empresarios que estarán interesados en utilizar esta plataforma para implementar sus estrategias de marketing.

Observamos que durante el 2016 Facebook experimenta la peor temporada en cuanto a crecimiento. Crece en un 17% pero en comparación con el resto de variaciones anuales es muy baja. Experimenta una recuperación en el 2017 con incremento de un 59%. La diferencia de las variaciones en 2017 es de 44 puntos porcentuales, indicando esto que cada usuario nuevo genera un incremento significativo del valor de Facebook.

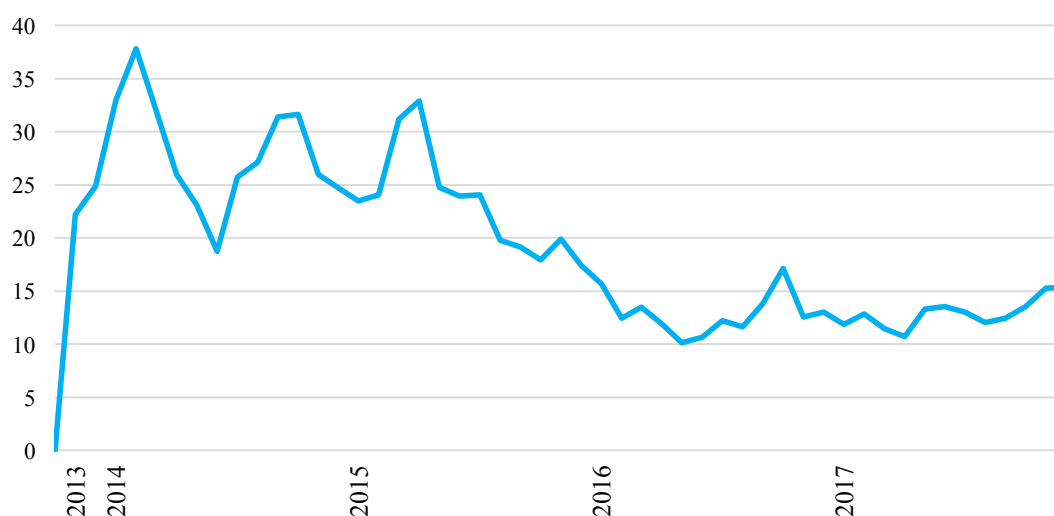
En el Gráfico iv se recoge el valor de cada usuario activo al mes, MAU, en relación a la capitalización bursátil. Se observa el incremento de este valor, desde 113,48\$ en 2013 hasta 252,05\$ en 2017. Podemos concluir que cada usuario genera cada vez un mayor valor, entre otras razones esto se debe a que los datos valorados conjuntamente aportan mayor información que individualmente porque cuanto más información se posea más usos tendrá un dato. Valorados en un contexto determinado los datos de varios usuarios aportan más información que sin el contexto, es decir, el valor que tiene un dato es mucho

mayor si es aportado junto con más datos. El valor individual de los datos es muy inferior al valor del conjunto de ellos.

## 4.2 TWITTER

El siguiente gráfico (Gráfico v) muestra la evolución de la capitalización bursátil, en billones de dólares, de Twitter, desde su salida a bolsa en 2013 hasta marzo de 2018.

*Gráfico v: Evolución capitalización bursátil Twitter*

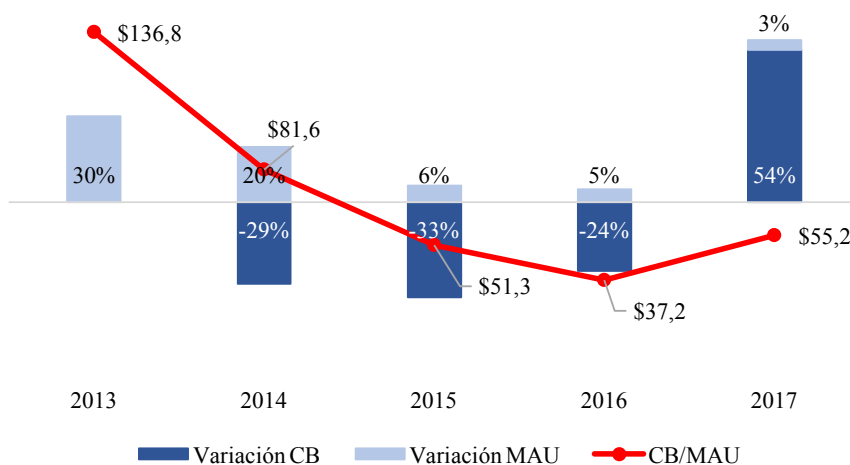


Fuente: Basado en Nasdaq y ycharts.com (2018)

Se observa que desde su salida a bolsa ha experimentado un descenso y a simple vista no parece seguir los patrones de Facebook. Tuvo un mayor auge en los períodos comprendidos entre 2014 y 2015, pero a partir de entonces empezó a caer, a disminuir considerablemente su valor en bolsa. La tendencia de Twitter es mucho peor que la de Facebook. La media que tiene esta compañía de crecimiento en la capitalización bursátil es del 2%.

El Gráfico vi muestra la comparación entre la variación de la capitalización bursátil de Twitter desde 2013, y la variación de MAUs desde 2012. Se han vuelto a tomar los datos a 1 de enero y a 31 de diciembre, respectivamente.

Gráfico vi: Twitter (CB, MAU, CB/MAU)



Fuente: elaboración propia

Se puede ver que Twitter en sus inicios experimentó buenas variaciones en cuanto al número de usuarios que accedía a la red social e interactuaba en ella. Experimentó un incremento del 30% de 2012 a 2013, pero a partir de 2014 entro en declive aumentando porcentualmente los usuarios en un 6% para acabar incrementando en 2017 en un 3%. A pesar de la caída en el valor de la compañía en bolsa durante los primeros años, sí que se observa una leve recuperación a partir de 2017.

El valor de cada usuario activo de Twitter en función del valor de la compañía en bolsa se ve representado en el Gráfico vi por la línea roja y se observa la disminución progresiva y a partir de 2016 parece verse una recuperación del mismo.

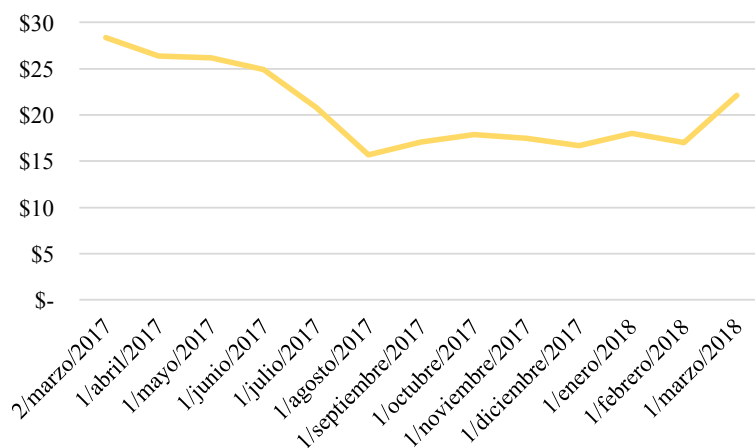
El valor de cada usuario ha disminuido desde 2013 hasta 2016, y en 2017 incrementa puesto que la capitalización bursátil incrementa en un 54% aproximadamente, y los usuarios solo incrementan en un 3%.

Se puede deducir que en este caso un incremento de usuarios no implica un aumento de la capitalización bursátil

### 4.3 SNAP

Realizaremos el mismo análisis con Snap. En primer lugar, el Gráfico vii muestra la evolución de la capitalización bursátil en billones de dólares de Snap Inc.

*Gráfico vii: Evolución capitalización bursátil Snap*



Fuente: Basado en Nasdaq y macrotrends.com (2018)

La primera percepción que se intuye sin un análisis más exhaustivo es que Snapchat sigue la misma tendencia que Twitter. En general, la tendencia es decreciente. La capitalización bursátil de Snapchat decrece desde su salida a bolsa, aunque parece ser que se está recuperando desde febrero de 2018 a pesar de que sigue decreciendo, pero en menor medida.

Desde su salida a bolsa Snap no ha vuelto a alcanzar los valores de sus inicios. La máxima capitalización bursátil la obtuvo el 3 de marzo de 2017 con un valor de 31,35 billones de dólares, y alcanzó su mínimo el 11 de agosto de 2017 con un valor de 14,16 billones de dólares. La media desde su salida a bolsa se encuentra en 20 billones de dólares.

Snap en sus cuentas anuales no proporciona la métrica hasta ahora empleada para valorar Facebook y Twitter, sino que emplea DAU. Por esta razón más adelante emplearemos los DAU de Facebook para compararlo con Snap. Ahora, analizaremos la evolución de los usuarios diarios activos. No podemos analizar la evolución de año a año de la



capitalización bursátil de Snap, en comparación con la evolución de los DAUs puesto que lleva poco más de un año en bolsa. La Tabla iii muestra las variaciones en los usuarios.

*Tabla iii: Snap (DAU)*

SNAP		
Año	DAU (miles)	Variación %
2015	107.000	
2016	158.000	48%
2017	187.000	18%

Fuente: Adaptado de las Cuentas Anuales de Snap Inc. (2015-2017)

Se observa que la evolución ha sido creciente, aunque tuvo mayor impacto en los inicios de esta compañía, al igual que Facebook. Se ha reducido 30 puntos porcentuales el crecimiento de un año a otro. Sin embargo, sigue teniendo un gran impacto.

Para el año 2017, el valor que proporciona cada usuario en función del valor de Snap en bolsa es de 107,38\$.

*Tabla iv: Snap (CB, DAU, CB/DAU)*

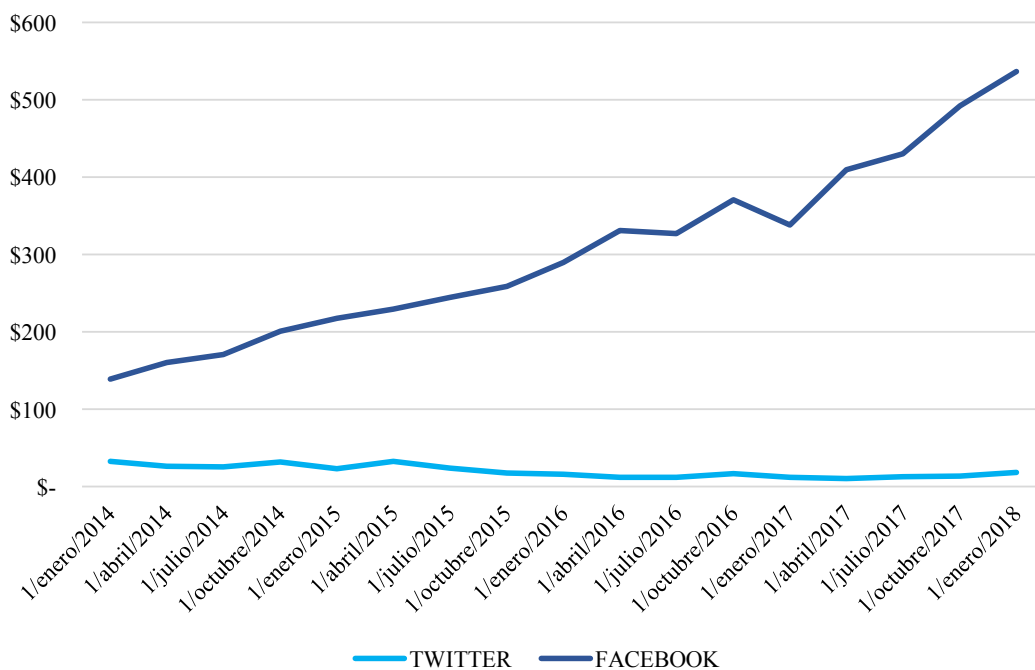
SNAP			
Año	CB (millones)	DAU (millones)	CB/DAU
2017	20.080 \$	187	107,38 \$

Fuente: Basado en las Cuentas Anuales de Snap Inc. (2017) y de Nasdaq (2018)

#### 4.4 ANÁLISIS COMPARADO

Realizaremos una comparativa entre Twitter y Facebook en los últimos cuatro años en relación a la capitalización bursátil de cada una de las compañías. El siguiente gráfico (Gráfico viii) permite visualizar la tendencia que ha seguido cada compañía. Se observa claramente el magnífico crecimiento de Facebook y el pobre crecimiento o estancamiento de Twitter.

Gráfico viii: Comparativa de la evolución capitalización bursátil (Facebook y Twitter)



Fuente: Basado en Nasdaq (2018)

Aunque cada compañía ha tenido una salida a bolsa en años distintos, no es muy grande la diferencia puesto que Facebook salió a bolsa en 2012 y Twitter en 2013. Las características similares de ambas compañías permiten que sean ideales para su comparación. Se observa como cada compañía lleva un recorrido opuesto, el de Facebook es creciente, y el de Twitter es casi neutro o incluso decreciente. Esto se debe en gran medida a que Facebook es la red social más utilizada mundialmente y que cuenta con un mayor número de usuarios. Por ello, procederemos a comparar estas dos compañías en

relación a la evolución del número de usuarios activos mensuales. Gracias a ello, podremos analizar posteriormente el valor que proporciona cada usuario en relación con la capitalización bursátil.

Compararemos, seguidamente (Tabla v), la variación media anual de Facebook y de Twitter, para contrastar numéricamente esta variación, y ver de esta forma las diferencias tendenciales que sigue cada compañía.

*Tabla v: Variación media anual de Facebook y Twitter (CB)*

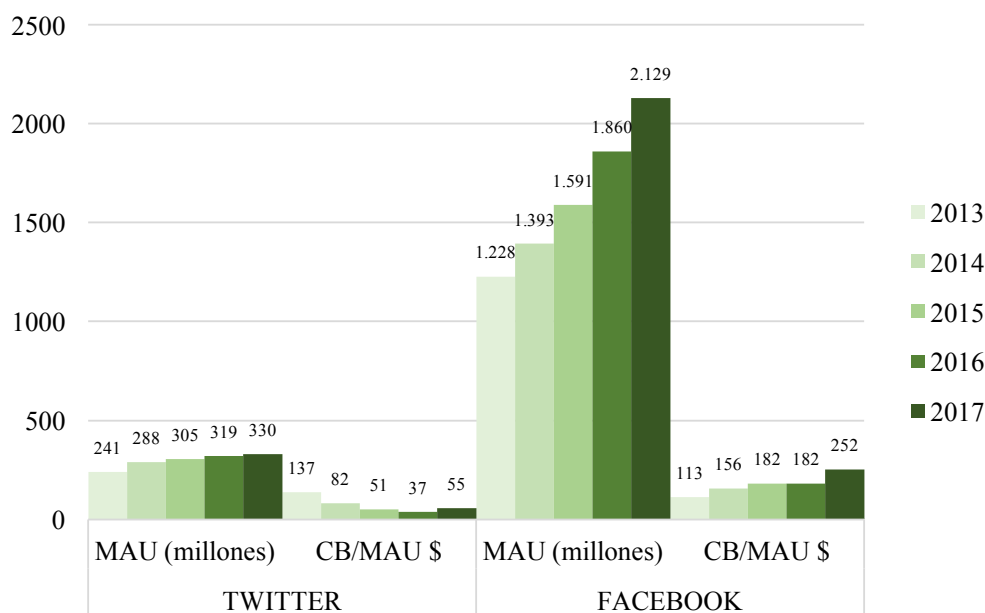
	TWITTER	FACEBOOK
Año	Variación %	Variación %
2014	12%	13%
2015	-10%	7%
2016	2%	10%
2017	-4%	8%

Fuente: elaboración propia

Aunque estos datos se deben tomar como orientativos, pues es la media calculada entre los datos tomados como referencia, se puede ver como en los inicios las dos compañías estaban igualadas en términos de crecimiento. Pero pasado el primer y segundo año (Twitter y Facebook, respectivamente) en los que las compañías han cotizado en bolsa, se observa que toman caminos contrarios: Facebook a la alza y Twitter a la baja. Twitter disminuye su valor en bolsa mientras que Facebook lo aumenta considerablemente. Esto se ve claramente en el Gráfico viii. Todo apunta a que el valor de los usuarios de Twitter es menor que el valor de los usuarios de Facebook. Esto puede ser debido, entre otras razones, al público al que se dirige cada red social como puede ser la edad o la zona geográfica en la que se encuentran sus usuarios, a lo que ofrece cada red social, pero también a la evolución que experimenta cada compañía internamente en términos financieros. Esto lleva a preguntarnos si el mismo usuario dependiendo de a quien ceda sus datos puede tener una valoración radicalmente distinta, y consecuentemente cada dato

tiene un valor en función de quien sea el dueño del mismo y como sea utilizado. Anteriormente hemos analizado el público de Facebook y Twitter en función de la edad a la que se dirigen y hemos observado que no es muy distinta. Lo realmente importante para estas compañías es el número de usuarios que tienen, y por tanto la cantidad de datos que cada uno almacena. Por ello, podemos descartar que en este caso concreto se deba a la edad a la que se dirigen, sino que se debe en mayor medida al número de usuarios que cada uno tiene, y al uso que hacen con los datos.

*Gráfico ix: Comparativa Twitter y Facebook (MAU, CB/MAU)*



Fuente: elaboración propia

Facebook en 2013 cuenta con 987 millones de usuarios que Twitter, en 2014 tiene 1.105 millones, en 2015 cuenta con 1.286 millones de usuarios más, 1.541 millones de usuarios más en 2016 y en 2017 tiene 1.799 millones de usuarios por encima de Twitter. La afiliación de los usuarios a Facebook es mucho mayor que la de Twitter a nivel mundial. Se ve reflejado en el valor de cada usuario en relación con la capitalización bursátil. En 2013 el valor del usuario en Twitter era superior al de Facebook, sin embargo, en los años posteriores sucede lo contrario siendo la diferencia experimentada mayor. Se podría

plantear que para la amplitud presentada entre ambas redes sociales el valor en función de la capitalización bursátil no dista tanto. Pese a ello, que en 2017 cada usuario que hace un uso activo de Facebook represente alrededor de 250\$ es una cantidad considerable, y sobre todo si se tiene en cuenta la evolución que es incremental. En este mismo año, el valor que representa un usuario de Twitter es casi 200\$ más bajo.

Según lo anteriormente analizado Facebook al tener un *engagement* más alto, el valor por usuario es mayor. La diferencia entre ambos radica entonces en el uso que hace cada compañía de los datos.

En cuanto a Snap, la comparación que resulta de la evolución que ha tenido esta compañía en su primer año en bolsa respecto a Facebook es la recogida en la Tabla vi.

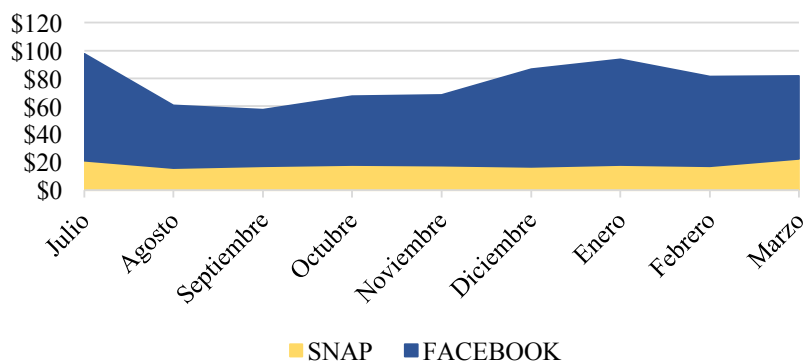
Tabla vi: Comparativa Snap y Facebook (CB)

		SNAP		FACEBOOK	
		CB (bill.)	Variación %	CB (bill.)	Variación %
<b>2012:</b> <b>FACEBOOK</b> <b>2017: SNAP</b>	Julio	20,76 \$		76,79 \$	
	Agosto	15,68 \$	-24%	45,09 \$	-41%
	Septiembre	17,08 \$	9%	40,58 \$	-10%
	Octubre	17,88 \$	5%	49,51 \$	22%
	Noviembre	17,47 \$	-2%	50,48 \$	2%
	Diciembre	16,70 \$	-4%	70,13 \$	39%
<b>2013:</b> <b>FACEBOOK</b> <b>2018: SNAP</b>	Enero	18,00 \$	8%	75,68 \$	8%
	Febrero	17,01 \$	-5%	64,34 \$	-15%
	Marzo	22,10 \$	30%	59,87 \$	-7%
	MEDIA	18,08 \$	2%	56,96 \$	0%

Fuente: Basado en [macrotrends.net](http://macrotrends.net), [ycharts.com](http://ycharts.com) (2018)

Parece ser que en el primer año de vida en el mercado de valores ambas compañías siguen un recorrido parecido. Se han tomado los datos mensuales en los primeros días de mes como referencia. Vemos que en media Snap ha crecido en un 2%, mientras que Facebook se ha mantenido constante, siendo más notorias las caídas y recuperaciones de Facebook que las de Snap, que ha variado menos. Se muestra en los siguientes gráficos.

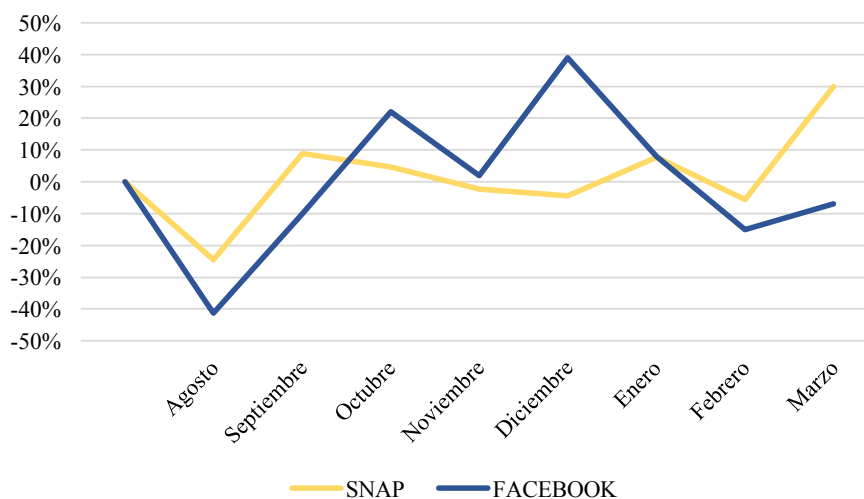
Gráfico x: Snap vs. Facebook (CB)



Fuente: Basado en Nasdaq (2018)

Se observa que desde un inicio Facebook tiene un mayor valor que Snap (Gráfico x). Hay una gran diferencia entre ambos en cuanto al valor de la compañía. ¿Puede ser debido al número de usuarios que contiene cada red social? En caso afirmativo, las hipótesis planteadas hasta el momento siguen siendo válidas.

Gráfico xi: Snap vs. Facebook (variación de la cotización)



Fuente: elaboración propia

Vemos que la variación de la cotización de Facebook ha sufrido más picos que Snap. Quizás porque fue una de las compañías pioneras, y en este año el mercado no estuviera preparado para valorar esta industria que necesitaba de unas métricas que eran relativamente nuevas. Sin embargo, Snap sigue un recorrido más estable y las caídas son menos pronunciadas. Esto puede indicar que a pesar de que Snap no esté pasando por un buen momento en un futuro se espera que crezca al igual que lo hizo Facebook en sus comienzos. Además, entendemos que Snap cada vez captará más usuarios y esto le permitirá crecer más, puesto que su información será más valiosa. Además, conforme vaya adquiriendo experiencia en la industria potenciará el uso que le puedan proporcionar los datos. Es cierto, como hemos adelantado anteriormente, que esto se puede deber a que cada red social se dirige a un público distinto. El rango de edad de los usuarios que Snap ha captado es inferior al de Facebook que además de ser superior tiene una mayor amplitud. Esto puede ser otra de las razones por las que Facebook tenga un mayor valor, ya que cada usuario en función de los datos que proporciona tendrá un valor distinto.

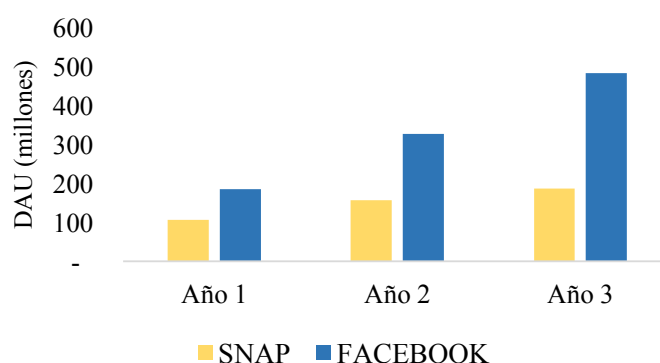
Contrastaremos los usuarios de Snap y los de Facebook. Al querer comparar la evolución de ambas compañías emplearemos los datos de cada compañía en sus primeros años de vida. Es decir, para Facebook el período comprendido entre 2009 y 2011, y para Snap el período comprendido entre 2015 y 2017 (Tabla viii y Gráfico xii).

*Tabla vii: Snap vs. Facebook (DAU)*

		SNAP		FACEBOOK	
SNAP	FB	DAU (millones)	Variación %	DAU (millones)	Variación %
2015	2009	107		185	
2016	2010	158	48%	327	77%
2017	2011	187	18%	483	48%

Fuente: Adaptado de las Cuentas Anuales de Snap Inc. (2015-2017) y de Facebook (2009-2011)

Gráfico xii: Snap vs. Facebook (Evolución de usuarios diarios activos)



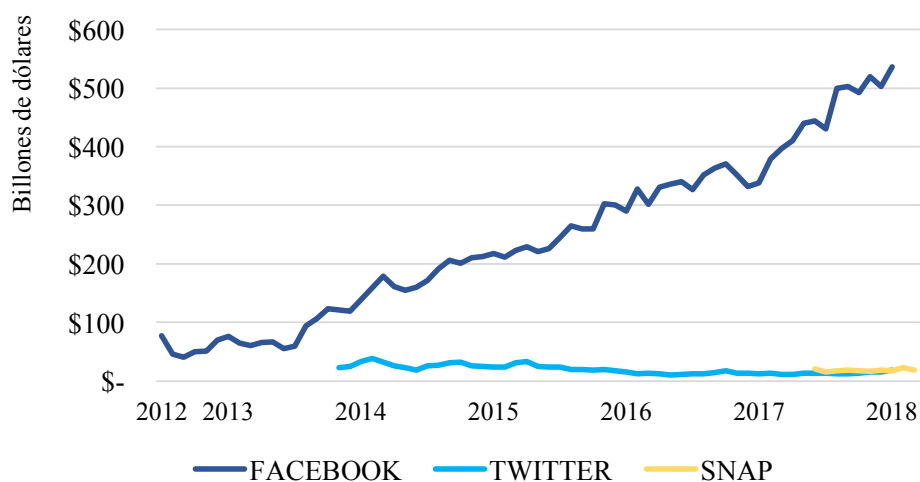
Fuente: Basado en las Cuentas Anuales de Snap Inc. (2015-2017) y de Facebook (2009-2011)

Se observa tanto en la Tabla viii como en el Gráfico xii que en el primer año ambas compañías contaban con similar número de usuarios activos. Pero el despunte de Facebook es mayor, y la evolución año tras año presenta una mayor variación que la de Snap. Sin embargo, vemos que la tendencia es parecida puesto que tienen, primero una mayor variación y posteriormente esta disminuye. Facebook comienza a cotizar en 2012, mientras que Snap en 2017. La diferencia en el número de usuarios es considerable: Facebook cuenta con 618.000 miles de DAUs y 1.056.000 miles de MAUs, aproximadamente, mientras que Snap cuenta con 187.000 miles de DAUs, de manera aproximada, el año de su salida a bolsa. Cuando estas compañías entraron en el mercado de valores Facebook contaba con al menos 431.000 miles de DAUs más que Snap. El valor de Facebook y de Snap ascendía a una cantidad alrededor de 76 billones de dólares y 20 billones, respectivamente. Esto es una diferencia de 56 billones de dólares entre ambas compañías al salir a bolsa.

Comparemos la evolución de la capitalización bursátil de Twitter, Facebook y Snap, desde su salida a bolsa. En el gráfico inferior (Gráfico xiii) se puede ver aquello a lo que hemos hecho referencia anteriormente: Snap avanza lentamente al igual que Twitter, y ambas compañías se distancian mucho de Facebook.



Gráfico xiii: Facebook vs. Twitter vs. Snap (Evolución de la cotización)



Fuente: Basado en Nasdaq (2018)

De la comparación entre Facebook y Snap podemos precisar que el valor de la compañía está íntimamente relacionado con el número de usuarios de la red social. Por tanto, el valor de una red social se calcula, primordialmente, en función del activo intangible que crea valor para la compañía, esto es, la información, los datos cedidos por cada usuario que accede e interactúa en la red social. Pero, no siempre se sigue esta regla, como hemos visto en la comparativa realizada entre Twitter y Facebook. Puesto que no sólo se trata de la posesión y del número de usuarios con el que se cuenta sino también del uso adecuado que se le dé a estos datos, y el grado de participación del usuario en las redes que es la fuente que genera más información. El valor principal de los datos está en el uso.

## 5. IMPACTO DE LA VARIABLE USUARIOS EN LA VALORACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

### 5.1 INSTAGRAM

El Gráfico xiv muestra el número de usuarios mensuales activos (en millones) de Instagram desde junio de 2013 hasta septiembre de 2017. Y el Gráfico xv expone los ingresos de 2016 y los estimados desde 2017 hasta 2019 en millones de dólares estadounidenses.<sup>4</sup>

Gráfico xiv: Instagram (Evolución de MAUs)

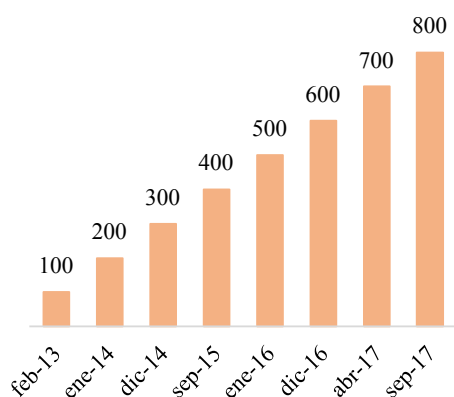
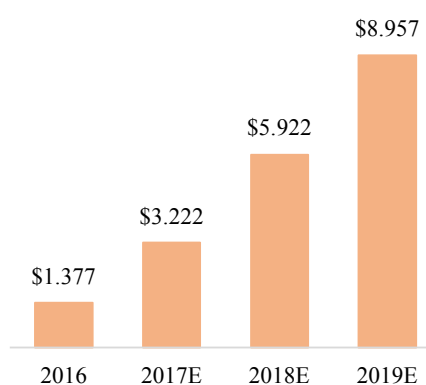


Gráfico xv: Instagram (ingresos)



Fuente: Adaptado de J.P. Morgan (2018)

Compararemos los datos de 2016 y de 2017 al ver claramente una diferencia en los ingresos. En cuanto a los usuarios, emplearemos los datos a diciembre de 2016 y septiembre de 2017. Se recogen en la siguiente tabla.

<sup>4</sup> Hay que tener en cuenta que Instagram forma parte del grupo de Facebook, que presenta cuentas anuales consolidadas y no presenta datos individualizados de Instagram como lo hace de Facebook por lo que se han tomado estimaciones en función de la información obtenida e investigada en bases de datos.

Tabla viii: Instagram (Ingresos y usuarios)

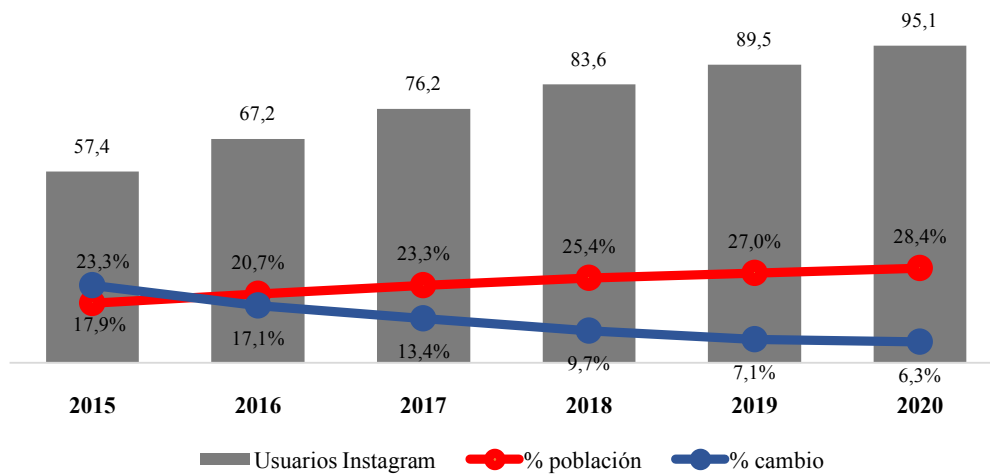
INSTAGRAM		
	2016	2017
<b>Ingresos</b>	1.377.000.000	3.222.000.000
<b>Variación Ingresos</b>		134%
<b>Usuarios</b>	600.000.000	700.000.000
<b>Variación usuarios</b>		17%
$\frac{\text{Ingresos}}{\text{Usuarios}}$	2,30	4,60
<b>Variación</b>		101%

Fuente: Adaptado de J.P. Morgan (2018)

De 2016 a 2017 se observa que los ingresos han aumentado en 134%, mientras que los usuarios en un 17%. La cantidad de nuevos usuarios afiliados a la red social, 100 millones más, hace que los ingresos recibidos por usuario se incrementen en un 100%. Esto implica que el valor que proporciona cada usuario se dobla en tan sólo un año. Cada usuario nuevo genera más ingresos que el último nuevo usuario, lo que confirma que los datos en conjunto aportan mucho más valor a las redes sociales y, por tanto, una aproximación del valor de los datos podría realizarse en comparación con el resto de datos que tiene su poseedor puesto que el valor se multiplica con el uso, y una mayor correlación entre los datos.

El Gráfico xvi muestra el número de usuarios de Instagram en Estados Unidos en el período de tiempo comprendido entre 2015 y 2020, y se compara con el porcentaje de la población total y la variación entre los años. Es una estimación realizada por eMarketer en agosto de 2016.

Gráfico xvi: Usuarios de Instagram



Fuente: eMarketer (2016)

Se puede observar en el cuadro las buenas previsiones que se tienen de la penetración de Instagram en los usuarios de Estados Unidos. Se espera que de 57,4 millones de usuarios en 2015 se eleve hasta 95,1 millones en 2020. Aunque no se aprecia tanta variación en el porcentaje que tales usuarios representan a la población. Se estima que en 2020 se abarcará un 28,4% de la población.

A continuación, haremos un breve análisis de los anunciantes que emplean la plataforma de Instagram para desarrollar sus estrategias de marketing digital.

En septiembre de 2016, Instagram tenía más de 500.000 anunciantes y esto le ha permitido tener unos ingresos que crecen exponencialmente. Esta gran cantidad de anunciantes se debe a la diversidad de negocios que se está generando en esta plataforma. La publicidad de Instagram se encuentra en más de 200 países, debido al lanzamiento de perfiles de negocios y herramientas para la medición y creación de publicidad.

Parece ser que los usuarios de Instagram tienden a hacer menos clics. *Kinetic Social* analizó sus las campañas publicitarias en Instagram de sus clientes estadounidenses y encontró una dramática bajada en los CTR entre el tercer trimestre de 2015 y el primero de 2016, de un 1,61% a un 0,14%. Al mismo tiempo, el CPC ascendió de 0,28\$ a 3,54\$. Se puede observar en la Tabla ix:

Tabla ix: Instagram (CPM, CPC, CTR) T3 2015- T1 2016

Instagram T3 2015- T1 2016 <i>Kinetic Social</i> <sup>5</sup>	T3 2015	T4 2015	T1 2016
<b>Coste por mil (CPM)</b>	4,46 \$	4,61 \$	4,84 \$
<b>Coste por clic (CPC)</b>	0,28 \$	0,90 \$	3,54 \$
<b>Click through rate (CTR)</b>	1,61%	0,51%	0,14%

Fuente: eMarketer (2016)

## 5.2 FACEBOOK

Facebook, al igual que la mayoría de las redes sociales, genera ingresos a través de la publicidad. Los DAUs se han incrementado en un 14% en el periodo comprendido entre diciembre de 2016 (1,23 billones) y diciembre de 2017 (1,40 billones). Se debe al auge que se está experimentando en India, Indonesia y Brasil. Ha sucedido lo mismo con los MAUs, aunque las claves del crecimiento se deben a India, Indonesia y Vietnam. (Cuentas Anuales de Facebook, 2017)

La siguiente tabla (Tabla x) muestra la media de los DAUs y MAUs en el último día de diciembre del año, o en el último mes del año respectivamente.

Tabla x: Facebook (DAUs vs. MAUs)

		FACEBOOK	
		Dic., 2017	Dic., 2016
Usuarios	DAU (millones)	1.401	1.277
	MAU (millones)	2.129	1.860

Fuente: Adaptado de las Cuentas Anuales de Facebook (2017)

En las cuentas anuales de Facebook se proporciona la siguiente herramienta de medición, en función de las geografías: El ARPU (*Average revenue per user*) es definido como los

<sup>5</sup> Fuente: Kinetic Social, “Q1 2016 Social Trends Report”, 18 abril 2016

ingresos totales en una determinada zona (Estados Unidos y Canadá, Europa, Asia-Pacífico, el resto del mundo) en un cuatrimestre determinado, dividido entre la media de MAUs en dicha zona al inicio y al final del cuatrimestre. Se muestra una tabla resumen en la Tabla xi.

*Tabla xi: Facebook (ARPU dividido en zonas geográficas)*

		FACEBOOK			
		Dic., 2017	Sept., 2017	Dic., 2016	Σ 2017
<b>MUNDIALMENTE</b>	Ingresos (millones)	12.799	10.142	8.629	40.653
	ARPU (\$)	6,18	5,07	4,83	20,21
<b>EEUU &amp; CANADÁ</b>	Ingresos (millones)	6.271	4.912	4.435	
	ARPU (\$)	26,76	21,20	19,81	84,41
<b>EUROPA</b>	Ingresos (millones)	3.196	2.434	2.025	
	ARPU (\$)	5,85	6,55	5,98	24,10
<b>ASIA-PACÍFICO</b>	Ingresos (millones)	2.048	1.749	1.337	
	ARPU (\$)	2,54	2,27	2,07	8,89
<b>RESTO DEL MUNDO</b>	Ingresos (millones)	1.264	1.047	832	
	ARPU (\$)	1,65	1,59	1,41	5,91

Fuente: Adaptado de las Cuentas Anuales de Facebook (2017)

Los ingresos y el ARPU en zonas como Estados Unidos y Canadá, y Europa son superiores al resto debido al tamaño y al grado de madurez del marketing online, por medio de páginas web y dispositivos móviles.

En 2017, el ARPU mundial es de 20,21\$, experimentando un crecimiento del 26% desde 2016. En este período, el ARPU ha incrementado en un 41% en Europa, un 36% en Estados Unidos y Canadá, un 22% en Asia-Pacífico, y un 33% en el resto del mundo. Además, el crecimiento de usuarios ha sido más rápido en aquellas zonas que tienen un ARPU más bajo en comparación con el resto de ubicaciones, como Asia y el resto del mundo.

Se puede observar en la tabla que Facebook reina en Estados Unidos y Canadá donde goza de una posición mucho más madura al haberse iniciado en este lugar e ir más avanzado en Estados Unidos. ¿Es por ello el valor de un usuario nuevo en Estados Unidos

superior al de un usuario en China? ¿Cada usuario nuevo que ya tiene una red amigos o conocidos muy amplia en esa plataforma proporciona un mayor valor que aquel que se encuentra en una zona geográfica donde predomina otra red social distinta? Según las cuentas anuales de Facebook, el ARPU generado en Asia-Pacífico es de 8,89\$ frente al 84,41\$ generado en Estados Unidos y Canadá. En Estados Unidos el ingreso generado por cada usuario es más de nueve veces superior al generado por un usuario en Asia.

El ARPU de Europa, 24,10\$, es menor que el ARPU de Estados Unidos, 84,41\$. Si comparamos los ingresos que ha tenido Facebook en estas dos zonas vemos que tanto en 2016 como en 2017 en Estados Unidos ha superado el doble de los ingresos de Europa (ver Tabla xii).

*Tabla xii: Ingresos (en millones) de Facebook (Europa vs. Estados Unidos)*

	FACEBOOK	
	2017	2016
Europa	9.708 \$	6.403 \$
Estados Unidos	19.484 \$	13.558 \$

Fuente: Adaptado de las Cuentas Anuales de Facebook (2017)

De media en Europa (consideraremos los siguientes países: Francia, Alemania, Italia, Países Nórdicos, España, Reino Unido y Rusia para realizar el cálculo) un 49,14% de la población emplea redes sociales. Si la población en Europa es de aproximadamente 741,4 millones de habitantes, podríamos decir que 364,32 millones de personas utilizan redes sociales. Supongamos que de estas un 95% emplea Facebook, podríamos valorar que, en Europa, Facebook cuenta con 346,1 millones de usuarios. Mientras que aplicando la misma regla a Estados Unidos podríamos decir que Facebook cuenta con 184,5 millones de usuarios.

Tabla xiii: Facebook (Ingresos y usuarios)

	FACEBOOK	
	EUROPA	EEUU
<b>Ingresos</b>	9.708.000.000 \$	19.484.000.000 \$
<b>Variación Ingresos</b>		100,7 %
<b>Usuarios</b>	364.320.000	184.500.000
<b>Variación usuarios</b>		-49.36 %
$\frac{\text{Ingresos}}{\text{Usuarios}}$	<b>26,65</b>	<b>105,6</b>
<b>Variación</b>		296 %

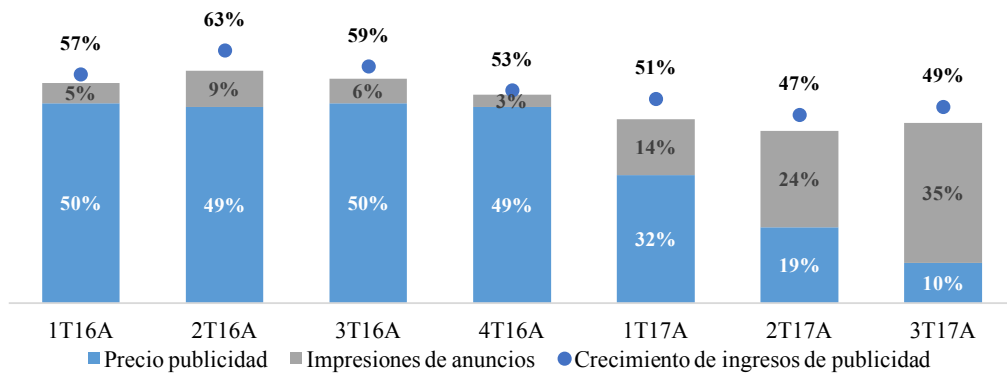
Fuente: Basado en las Cuentas Anuales de Facebook (2017)

Se observa en la Tabla xiii que en función de los ingresos el valor de un usuario de Facebook en Estados Unidos, generalmente comprendido entre 15 y 30 años, tiene un valor en un 296% aproximadamente superior que en Europa para la compañía puesto que el ingreso que genera es mucho mayor. Facebook en Estados Unidos cuenta con alrededor de un 50% menos de usuarios que en Europa y aun así los ingresos generados por un usuario en Estados Unidos sería 105\$ frente a 27\$ en Europa. Esto confirmaría que la publicidad es más efectiva en función del *engagement* que tengan los usuarios con la plataforma y, por tanto, el valor de los datos se encuentra en el uso. El número de usuarios no es la única variable determinante, encontramos más como los datos que proporcionan estos usuarios, y el uso que se hace de los mismos.

Se observa en el siguiente gráfico el crecimiento del total de ingresos (Gráfico xvii) y de impresiones (Gráfico xviii) de Facebook.



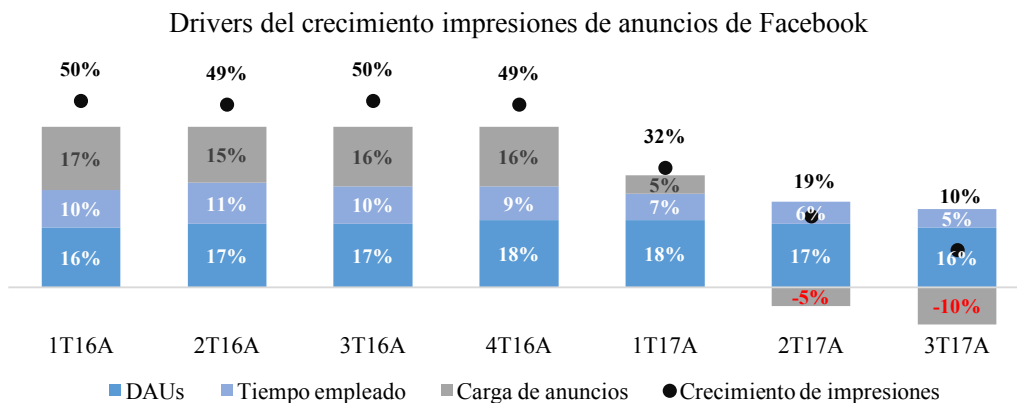
Gráfico xvii: Drivers de los ingresos por publicidad de Facebook



Fuente: J.P. Morgan (2018)

Se observa como ha disminuido el precio de la publicidad, pero las impresiones han aumentado, generando que los ingresos por publicidad de Facebook sigan creciendo en el mismo porcentaje trimestre a trimestre.

Gráfico xviii: Drivers del crecimiento de impresiones de anuncios de Facebook



Fuente: J.P. Morgan (2018)

El DAU de Facebook se incrementa debido al crecimiento que está experimentando en Asia debido a la penetración de los *Smartphones* en países como India, que es considerado por los analistas de J.P. Morgan, así como por el propio Facebook que lo refleja en las previsiones y expectativas en el crecimiento de la compañía en sus cuentas anuales de

2017, el país con mayor crecimiento potencial para Facebook que cuenta ya con más de 217 millones de usuarios.

Según estos gráficos, las impresiones dependen por un lado del número de usuarios, por tanto, a un mayor número de usuarios se generan más ingresos ya que la publicidad es más efectiva ante mayor público o mediante la dirección a un público objetivo más concreto. Y, por otro lado, del tiempo empleado en la plataforma, es decir, el grado de *engagement* de cada usuario con la red social. El mayor número de datos junto con un óptimo uso y una elevada participación del usuario se traduce en beneficios.

### 5.3 TWITTER

El análisis de Twitter sería el siguiente, resumido en la Tabla xiv,

*Tabla xiv: Twitter (Ingresos y usuarios)*

	TWITTER	
	2016	2017
<b>Ingresos</b>	2.529.600.000	2.443.300.000
<b>Variación Ingresos</b>		-3,4%
<b>Usuarios (MAU)</b>	318.000.000	330.000.000
<b>Variación</b>		3,77%
<b><i>Ingresos</i></b> <b><i>Usuarios</i></b>	7,95	7,40
<b>Variación</b>		-7%
<b>ARPU</b>	<b>7,22</b>	<b>6,51</b>
<b>Variación</b>		-10%

Fuente: Basado en las Cuentas Anuales de Twitter (2017)

Se observa como han disminuido los ingresos en un 3,4%. Twitter tiene dos fuentes de ingresos, donde alrededor del 85% se deben a los ingresos de publicidad, y el 15% a la licencia de datos. A pesar de que los usuarios mensuales han crecido en 12 millones el

crecimiento es lento, y es de esperar que el crecimiento sea menor cada año, en torno al 3%. El ARPU también ha disminuido en un 10% pero se debe principalmente a la disminución de los ingresos, porque, aunque se ha disminuido se espera que crezca en los próximos años alrededor de un 10%. (J.P. Morgan, 2018)

#### 5.4 SNAP

El análisis de Snap es el siguiente:

*Tabla xv: Snap (Ingresos y usuarios)*

	SNAP	
	2016	2017
<b>Ingresos</b>	404.482.000	824.949.000
<b>Variación Ingresos</b>		104%
<b>Usuarios (DAU)</b>	158.000.000	187.000.000
<b>Variación</b>		18,35%
<b><i>Ingresos</i></b> <b><i>Usuarios</i></b>	2,56	4,41
<b>Variación</b>		72%
<b>ARPU</b>	<b>2,71</b>	<b>4,65</b>
<b>Variación</b>		72%

Fuente: Basado en las Cuentas Anuales de Snap Inc. (2017)

Se observa que el número de usuarios ha incrementado en un 18,35% en el último año, y los ingresos generados en un 104%. Los nuevos usuarios han proporcionado un aumento en alrededor de un dólar y medio en relación con los ingresos generados. Se han tenido en cuenta los usuarios que acceden a la plataforma al menos una vez al día en el período de 24 horas. Se puede ver cómo ha variado positivamente la relación, en un 72%. Si

consideramos la métrica ARPU, que ha sido ofrecida por Snap vemos que la mejoría es la misma, en un 72%.

Recordemos que el rango de edad al que Snapchat ha conseguido fidelizar es menor que el de Facebook, por ejemplo. Si tenemos en cuenta que el modelo de negocio de estas compañías es obtener ingresos por medio de la publicidad, es más interesante para las compañías anunciantes publicitarse en aquellas en las que los usuarios tienen un mayor poder adquisitivo.

## 5.5 ANÁLISIS COMPARADO DE LOS DIFERENTES IMPACTOS

Siguiendo un modelo de pago CPC, los anuncios en Instagram tienden a ser bastante más caros que los de Facebook. La razón de ello es la interacción que tienen los usuarios con estas redes sociales. Es decir, en Instagram los CTR son más bajos que en Facebook puesto que los usuarios hacen más clic en Facebook que Instagram. En un análisis de las impresiones de los clientes llevado a cabo por Nanigans en los meses comprendidos entre febrero y abril de 2016, se observó que el CPC medio de Instagram es de 1,41\$ comparado con los 0,50\$ de Facebook. En cuanto al CTR, en Instagram el CTR era menos de un tercio del CTR de Facebook. La Tabla xvi muestra esta comparativa (Williamson, 2016).

*Tabla xvi: Facebook vs. Instagram (CPM, CPC, CTR)*

Febrero- abril 2016 <i>Nanigans</i> <sup>6</sup>	FACEBOOK	INSTAGRAM
<b>Coste por mil (CPM)</b>	6,28 \$	5,68 \$
<b>Coste por clic (CPC)</b>	0,50 \$	1,41 \$
<b>Click through rate (CTR)</b>	1,30%	0,40%

Fuente: eMarketer (2016)

En base a CPM, los anuncios de Instagram son cada vez más caros. Salesforce Marketing Cloud realizó un estudio de la actividad de sus clientes y llegó a la conclusión de que los CPM en Estados Unidos aumentaron a 7,14\$ en el segundo trimestre de 2016, 2,04\$ más

<sup>6</sup> Fuente: Nanigans, “Instagram Advertising Benchmarks Report”, 16 junio 2016

que en el segundo trimestre de este año. Por el contrario, en Reino Unido el aumento ha sido menor. (Williamson, 2016)

Si cada vez son más caros esto implica que la demanda es mayor por parte de las compañías anunciantes y, será consecuencia de la efectividad de las campañas. Si Instagram y Facebook cada vez tienen más usuarios comprometidos la efectividad será mayor y se creará valor tanto para la red social como para la compañía anunciante.

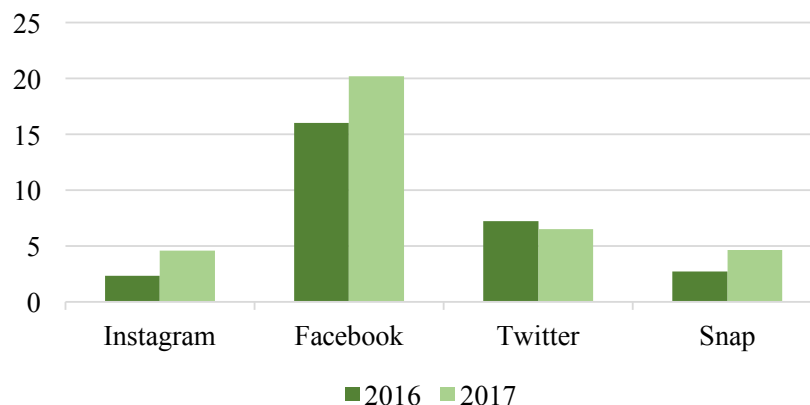
*Tabla xvii: Instagram vs. Facebook (ARPU)*

	2017	
	INSTAGRAM	FACEBOOK
Ingresos	3.198.000.000 \$	40.653.000.000 \$
ARPU	4,60 \$	20,21 \$

Fuente: Basado en las Cuentas Anuales de Facebook (2017) y J.P. Morgan (2018)

En la Tabla xvii, se recogen los datos para 2017 y se compara Facebook frente a Instagram. El valor que obtuvimos para 2016 era de 4,60\$ de ingreso por usuario en Instagram en 2017 que es escasamente inferior a los 4,83\$ mensuales de Facebook en diciembre de ese mismo año. El valor por usuario en relación con los ingresos generados es superior en Facebook en más de 15\$ por usuario. Sin embargo, si lo relacionamos con lo que cobra Facebook frente a Instagram en la publicidad, observamos que el coste por clic es superior en Instagram. Pero el CPM es superior en Facebook que en Instagram. Esto se debe a que los usuarios en Instagram no hacen clic al no ser el mecanismo muy facilitador para ello. Se realizan menos clics en Instagram y por ello el coste es superior, pero el coste por mil es superior en Facebook y, es altamente probable debido a una mayor efectividad del impacto publicitario de Facebook. Por ahora parece que podemos afirmar que la publicidad de Facebook es más efectiva que la de Instagram y por ello el valor de un usuario en Facebook es mayor tanto para las compañías que publicitan sus productos como para la propia red social.

Gráfico xix: Comparación de ARPU



Fuente: elaboración propia

El gráfico superior (Gráfico xix) recoge el ARPU de cada compañía analizada en los años 2016 y 2017. Se observa la clara ventaja competitiva de Facebook que contando con el mayor número de usuarios obtiene el mayor ARPU. La generación de ingresos está directamente relacionada con el ARPU. Twitter es la única compañía que ha incrementado sus usuarios en un 5% pero ha disminuido sus ingresos en un 3,4% y provoca que cada usuario aporte 0,70\$ menos en el período de tiempo estudiado. Es previsible que Instagram siga las mismas direcciones que Facebook y es la red social que mayor variación ha experimentado. Si comparamos el ARPU que Facebook e Snap han proporcionado observamos que, en 2017, Snap tiene un ARPU de 4,65\$ y Facebook un ARPU de 20,21\$. Es cierto, que Facebook es una compañía que goza de una mayor madurez en el mercado, mientras que Snap podríamos decir que, aunque muy avanzado, se encuentra en una fase más temprana del ciclo de vida de una compañía, y que accedió al mercado cuando la competencia era muy elevada.

Cabe destacar que el *engagement* total con los anuncios de Twitter, en 2017, asciende a un 75%, pero el CPE desciende en un 42% de 2016 a 2017. Por otro lado, el CPM de Twitter mejora debido al incremento de CTR. (UBS, 2018) En relación con los ingresos vemos que han disminuido en este período por lo que se vuelve a confirmar nuestra

hipótesis de que el grado de participación del usuario es esencial, y que la publicidad será más efectiva cuantos más usuarios haya en la red social y consecuentemente se generará un mayor valor para la compañía anunciante. El CPE probablemente haya disminuido por la bajada en la demanda de anuncios en Twitter, pero por otro lado al mejorarse el CTR el CPM tradicional ve una mejoría.

En cuanto a Snap, sus ingresos de publicidad aumentan debido al fuerte crecimiento de impresiones de anuncios (UBS, 2018).

Mientras que Facebook se mueve más hacia el contenido de amigos y familiares en el rediseño de NewsFeed y Snap, también se separa claramente lo social de los medios, Twitter se posiciona aún mejor para capturar "lo que está ocurriendo en este momento". Además, se espera que los usuarios de Twitter crezcan porque han firmado un acuerdo con la Copa Mundial de la FIFA 2018 y Fox Sports para transmitir a tiempo real lo que sucede porque lo que sumarán usuarios mundialmente (J.P. Morgan, 2018).

Vemos que cada compañía se dirige a unos usuarios determinados, mientras que Facebook se centra en el ámbito de las relaciones, gustos personales y tendencias, Twitter, por el contrario, se enfoca más en cuestiones de actualidad. Estas diversas utilidades pueden ser las razones de la diferencia de usuarios y hacen que las previsiones para Twitter sean buenas en un futuro. Se espera un crecimiento y evolución que ya se ha iniciado, y como consecuencia los analistas de banca de inversión (i.e. J.P. Morgan y UBS) apuestan por una propuesta de valor del usuario más diferenciada. Para Facebook el compromiso con la estabilidad de DAU/MAU es de un 66%, y el rápido crecimiento de Instagram, que ha aumentado en 800 millones de MAUs, hace que siga siendo la compañía a la que tomar como referencia y ejemplo.

Las previsiones para Facebook son buenas y están directamente relacionadas con el crecimiento de usuarios, principalmente de Instagram que se estima que sean el doble en un año, gracias al comercio electrónico y las Historias ("Stories") que han tenido un impacto bestial en el crecimiento de usuarios. Además, se estima que el eCPM se incremente ya que la determinación del público objetivo está siendo mucho más precisa. Facebook sigue esperando una desaceleración de los ingresos en el futuro, pero se cree que la fuerte demanda de anunciantes junto con una mejor orientación ayudarán a compensar el impacto a medida que aumenten los precios (J.P. Morgan, 2018).

Instagram continúa creciendo. Esto se debe a las continuas innovaciones que se están realizando en la plataforma. El interés de los anunciantes parece seguir aumentando mientras que en Snap el crecimiento es menor y está provocando que se hagan innovaciones y se apueste por el rediseño de la aplicación. Por otro lado, Instagram con las Historias y la posibilidad de hacer directos, Directos, está captando cada vez más usuarios, como se plasma en que las Historias en el tercer trimestre de 2017 llegaron a los 300 millones de DAU, y los Directos crecieron a 375 millones de DAU en abril de 2017. Además, se espera que el *engagement* y la carga de anuncios aumenten en 2018, y que se potencie la posibilidad de comprar mediante el comercio electrónico por los usuarios desde los anuncios de la plataforma.

Por otro lado, se estima que los DAUs de Snap superen los 200 millones en el 2018, debido a mejoras en la experiencia de usuarios y productos que respaldarán el crecimiento de los usuarios. El problema al que se enfrenta Snap es a la penetración en mercados desarrollados donde los usuarios tengan un rango de edad superior a los 35 años. Snap tiene altos niveles de participación y cuenta con una penetración profunda de usuarios de *Smartphones* en Estados Unidos y Canadá y la competencia es creciente en las redes sociales. (UBS, 2018) Pero, como ya hemos dicho de forma reiterada, se encuentra con el problema del rango de edad al que se dirige, y a las utilidades que ofrece cada plataforma unido a que siendo redes sociales los usuarios se integrarán en la comunidad en la que tengan más puntos de conexión con otros usuarios.



## 6. CONCLUSIÓN

El propósito establecido al inicio de este trabajo era investigar sobre el valor de los datos, y se concretó en cuatro objetivos diferentes.

En cuanto al primer objetivo, determinar si la publicidad de las redes sociales con mayor número de usuarios es más efectiva que aquella implantada en las plataformas con menos números de usuarios, se ha llegado a la conclusión de que no se trata de una publicidad más efectiva en función del número de usuarios, sino en función del número de usuarios más comprometidos con la red social y, por ende, con el producto o servicio anunciado en la plataforma. Sin embargo, la regla general es que el valor de un usuario es mayor cuantos más usuarios posee una red social porque las compañías anunciantes están más interesadas en llegar a más personas dentro de su público objetivo.

El segundo objetivo era determinar si son los datos los que crean valor para las compañías anunciantes que implantan sus estrategias por medio del marketing digital. Tras una breve exposición de las principales estrategias de marketing digital, se ha llegado a la conclusión de que, centrándonos en el modelo de negocio de las redes sociales, se puede afirmar que los anunciantes crean valor por medio de los datos. En la era digital en la que nos encontramos los datos proporcionan gran cantidad de información que permite al comerciante ofrecer sus productos o servicios al público que está dispuesto a adquirirlos. Los datos generan valor tanto para los anunciantes como para las redes sociales, pues es un activo esencial en este negocio. Es un modelo de negocio que se caracteriza porque los anunciantes pagan por los datos, pero pagan por su uso, no por su posesión, y gracias a ellos son capaces de generar valor.

Tras analizar la perspectiva del anunciante, nos hemos centrado en analizar la segunda vertiente de este modelo de negocio tan característico. Hemos analizado como crean valor las redes sociales, nuestro tercer objetivo. Más del 90% de los ingresos de las redes sociales provienen principalmente de la publicidad. Las redes sociales con mayor número de usuarios gozan de mayores ingresos, y esto se debe a los servicios que ofrecen que se caracterizan por permitir una segmentación precisa y establecer unos objetivos de negocio muy claros. Sin embargo, se ha llegado a la conclusión de que no siempre depende del número de usuarios, no siempre es una relación directamente proporcional, sino que en ocasiones se rompe la regla. La razón principal de ello es el *engagement*, es decir, el

compromiso del usuario. El *engagement* demostrado por un usuario se traduce en beneficios. Los datos constituyen un activo intangible esencial en estas compañías. Ahora bien, llegar a determinar el valor o posibles métodos de valoración requiere seguir profundizando en el tema puesto que es muy amplio y con muchas variables determinantes. La información es el principal activo de una red social, y el principal problema se encuentra en que, con las herramientas actuales, no se puede llegar a determinar un valor contable sin vulnerar otros ámbitos, como el legal.

El último objetivo desencadena del anterior. El valor de un dato no se encuentra exclusivamente en la posesión del mismo. El dato tiene un valor en el uso, incluyendo su seguridad y protección, y se distingue entre el valor actual y el valor potencial. Tiene un valor potencial porque el dato no se agota en un uso. Tras comprender que un dato no tiene un único valor económico el ámbito de investigación sobre el que estábamos trabajando se volvió inmenso. Por ello, cuando se ha analizado la perspectiva del anunciante, se ha concluido que el valor actual mide una mínima parte del valor de un dato y puede servir de base para establecer un rango. De acuerdo, con las métricas empleadas en esta industria es preciso acogerse a las últimas tendencias y medir el compromiso de los usuarios. Si se encuentra la manera de incluir el compromiso en el valor que proporciona un dato se valorará más de un uso, y no exclusivamente el valor actual de un uso concreto. Por otro lado, desde la perspectiva de las redes sociales, se ha llegado a la conclusión de que los datos crean un valor para su poseedor. La posesión de los datos es un factor determinante para valorar el activo, pero no basta con poseerlos, sino que es fundamental el uso que se le dé a esos datos.

En conclusión, el valor de las compañías de *social media* es el valor del dato dependiendo este de su profundidad, del *engagement*, del uso otorgado al mismo, del público objetivo, entre otras. Y, así como en cualquier valoración donde existen varios modelos al efecto, en este perfil de compañías la valoración del activo intangible, la información formada a partir de datos, es más ardua y complicada por lo que falta de análisis soportado de los impactos, al poder tener un dato valores muy dispares.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Liu, Cindy. 2016. *The US Media and Entertainment Industries. Digital Ad Spending Forecast and Trends*. eMarketer.
- Liu, Cindy. 2016. *US Ad Spending. eMarketer's Updated Estimates and Forecast for 2015-2020*. eMarketer Pro.
- Cutura, K. 2013. *Advertising on Google: The High Performance Cookbook*. Olton: Packt Publishing.
- Boyle, C. 2017. *Digital Ad Pricing StatPack. Programmatic Display CPMs and Pricing Trends*. eMarketer Pro.
- Boyle, Cathy. 2016. *Location Intelligence. H2 2016. Guidance for US Marketers on Consumer Behaviour, Data Quality and Mobile Marketing Tactics*. eMarketer Pro.
- Boyle, Cathy. 2016. *Digital Ad Pricing StatPack. CPMs and Pricing Trends for Display Video and Scoail Ads Served Worldwide*. eMarketer.
- España, IAB. «Estudio Top 50 Marcas 2014.» Último acceso: 2018.  
[https://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio\\_Top\\_50\\_Marcas\\_2014.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio_Top_50_Marcas_2014.pdf).
- Facebook. 2009-2017. «Cuentas Anuales.»
- Facebook. *Facebook para empresas*. Último acceso: 2018.  
<https://www.facebook.com/business/>.
- Fernández, Amel. *SocialMedier*. Último acceso: 2018.  
<https://socialmedier.com/formula-engagement-calcular-engagement-rate-formula/>.
- Fernández-Velilla, Rosa, Luis Ferrándiz, y Julián Villanueva. 2016. *Campañas de display*. IESE Business School. Universidad de Navarra, IESE Publishing.
- Ferrándiz, Luis, Pilar Soldado, y Julián Villanueva. 2016. *Conversion rate optimization*. IESE Business School. Universidad de Navarra, IESE Publishing.
- Ferrándiz, Luis, Rosa Fernández-Velilla, y Julián Villanueva. 2010. *Estrategia y generación de tráfico en la web*. IESE Business School. Universidad de Navarra, IESE Publishing.

- Ferrándiz, Luis, Rosa Fernández-Velilla, y Julián Villanueva. 2014. *Geolocalización y marketing digital local*. IESE Business School. Universidad de Navarra, IESE Publishing.
- Ferrándiz, Luis, Rosa Fernández-Velilla, y Julián Villanueva. 2011. *Search Engine Marketing (SME)*. IESE Business School. Universidad de Navarra, IESE Publishing.
- Ferrándiz, Luis, Rosa Fernández-Velilla, y Julián Villanueva. 2014. *Search Engine Optimizarion (SEO)*. IESE Business School. Universidad de Navarra, IESE Publishing.
- Ferrándiz, Luis, Rosa Fernández-Velilla, y Julián Villanueva. 2016. *Social Media Marketing (SMM)*. IESE Business School. Universidad de Navarra, IESE Publishing.
- Ferrándiz, Luis, y Julián Villanueva. 2016. *La analítica web y las nuevas métricas digitales*. IESE Business School. Universidad de Navarra, IESE Publishing.
- Fisher, Lauren T. 2017. *Header Bidding for Ad Buyers. What Brands, Agencias and Buy-Side Platforms Need to Know*. eMarketer Pro.
- Fisher, Lauren T. 2016. *US Programmatic Advertising. Seven Things Buyers and Sellers Need to Know Now*. eMarketer.
- Geddes, B. 2014. *Advanced Google AdWords*. Indianapolis: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Snap Inc., Último acceso: 2018. <https://forbusiness.snapchat.com> .
- Instagram. Último acceso: 2018. <https://business.instagram.com>.
- J.P. Morgan, 2018. «Facebook. Best Ideas Series: Reiterate FB As Top Large-Cap; Continued Strong Revenue & Profit Growth at Compelling Valuation 2018.»
- J.P. Morgan, 2018. «Snap Inc. Snap Back on Auction Transition; Upgrading to Neutral & Raising PT to \$16..»
- J.P. Morgan, 2018. «Twitter, Inc. Strong 4Q on Improving Execution; We believe more to come; reiterate overweight & PT to \$36.»
- McNair, Corey. 2018. *US Social Network Users*. eMarketer.
- Macrotrends. Último acceso: 2018. <http://www.macrotrends.net>.
- Mayer-Schönberger, Viktor, y Kenneth Cukier. 2013. *Big Data. La revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner Publicaciones.

- Nasdaq. www.nasdaq.com.
- Polo, Fernando, y Juan Luis Polo. 2012. *#socialholic*. Barcelona: Gestión 2000.
- Snap Inc. 2015-2017. «Cuentas Anuales.»
- Sodano, Dustin. 2017. *"Global Social Media StatPack. Platforms, Users and Devices"*. eMarketer.
- Sodano, Dustin. 2017. *Global Social Media StatPack. Platforms, Users and Devices*. eMarketer Pro.
- Tata Consultancy Services. 2016. «Social Media is Serious Business. A view from Europea Youth.»
- Teixeira, Thales, y Leora Kornfeld. 2014. *Youtube for Brands*. Harvard Business School, Boston: Harvard Business School Publishing.
- Twitter. 2012-2017. «Cuentas Anuales.»
- UBS. 2018 «Facebook. The EarningsFeed Contains Personalized Narratives»
- UBS Securities LLC. 2014. «U.S. Retail. Understanding the Retail Migration to Ecommerce; Vol. 1.»
- UBS. 2018 «Snap Inc. SNAPing the Trend; Beating Expectations»
- UBS. 2018 «Twitter. Flying out of the Turnaround Nest»
- Verna, Paul. 2017. *Q2 2017 Digital Video Trends. Monetization, Audience, Platforms and Content*. eMarketer.
- Verna, Paul. 2017. *Q3 2017 Digital Video Trends. Monetization, Audience, Platforms and Content*. eMarketer.
- Villanueva, Julián, Luis Ferrándiz, y Pilar Soldado. 2016. *Branded Content*. IESE Business School. Universidad de Navarra, IESE Publishing.
- Weintraub, Marty. 2011. *Killer Facebook Ads : Master Cutting-Edge Facebook Advertising Techniques*. Indianapolis: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Williamson, Debra Aho. 2016. *Facebook Messenger. Strategies for Customer Service, Ecommerce, Content and Advertising*. eMarketer Pro.
- Williamson, Debra Aho. 2016. *Instagram Advertising 2017. Big Strides in Its First Year, but Questions Remain*. eMarketer Pro.
- Williamson, Debra Aho. 2017. *Measuring Influencer Marketing. A Guide for Marketers*. eMarketer Pro.

- Williamson, Debra Aho. 2016. *Search and Social Platforms. How Facebook and Others Can Steal Dollars from Search*. eMarketer.
- Williamson, Debra Aho. 2017. *Video Advertising in Social Media 2017. Showtime for Facebook, Snapchat and Twitter*. eMarketer.
- Williamson, Debra Aho, y Maria Minsker. 2017. *Snapchat Usage and Advertising 2017. Separating Fact from Fiction*. eMarketer.
- Ycharts. Último acceso: 2018. [www.ycharts.com](http://www.ycharts.com).

8. **ANEXO I: USUARIOS DE REDES SOCIALES SEGÚN ZONA GEOGRÁFICA**

NÚMERO DE USUARIOS DE REDES SOCIALES

	(millones)	% de población	Rango de edad (1)		Smartphones (3)	Redes Sociales TOP								Otras redes		
<b>ASIAPACÍFICO</b>	<b>1152,3</b>															
China	626	45,4%	20-29 años	15-19 años	77,2%	WeChat (4)	Qzone (4)	Weibo (4)	Douban (4)							
			77,30%	69,40%		85,80%	67,80%	37,10%	8,10%							
India	261,7	20,4%	12-18 años (6)		74,9%	Facebook (5)	Google + (5)	Instagram (5)	Twitter (5)							
			89% del 68% (7)			83,00%	32,00%	24,00%	18,00%							
			25-35 años (10)			Facebook (8)	Instagram (8)	Twitter (8)	Path (8)							
Indonesia	86,9	33,4%	60%		84,9%	Facebook (8)	Instagram (8)	Twitter (8)	Path (8)							
						87,80%	70,20%	34,20%	24,00%							
Australia	13,4	57,5%	14-27 años	28-33 años	95,8%	Facebook (11)	WeChat (11)	Instagram (11)	Twitter (11)	Snapchat (11)						
			76%	73%		80,00%	9,00%	35,00%	27,00%	23,00%						
Singapur	3,7	63,2%			94,0%											
Japón	53,1	42%			72,4%											
Vietnam	45	46,8%			92,8%											
Tailandia	32,6	47,6%			95,9%											
Corea del Sur	29,9	58,5%			94,0%											
<b>EUROPA</b>	<b>244,1</b>															
Francia	29,5	41,1%	18-24 años (13)		91,0%	Facebook (12)	Snapchat (12)	Instagram (12)	Twitter (12)	LinkedIn (12)						
			94,00%	82,00%		93,00%	82,00%	64,00%	53,00%	44%						
Alemania	38,2	46,8%	14-29 años (15)		68,0%	Facebook (14)	Instagram (14)	Twitter (14)	Pinterest (14)	Xing (14)						
			94,00%	84,00%		51,00%	11,20%	10,50%	7,30%	7,3%						
Italia	26,5	42,7%	18-24 años (16)		93,5%	Facebook (17)	Instagram (17)	Twitter (17)	Snapchat (17)							



				85,00%	76,00%			79,00%	29,00%	17,00%	8,00%	
Países Nórdicos (2)	15,7	59,5%	16-24 años (18)	25-44 años (18)	85,4%	Facebook (19)	Instagram (19)	Snapchat (19)				
			94%	86,25%		79,00%	44,50%	39,33%				
España	22,4	45,8%	16-30 años (20)	31-45 años (20)	85,5%	Facebook (21)	Twitter (21)	Instagram (21)	LinkedIn (21)	Google+ (21)		
			30,00%	40,00%		87,00%	49,00%	40,00%	28,00%	21%		
			16-24 años (22)	25-34 años (22)		Facebook (23)	Instagram (23)	Twitter (23)	Snapchat (23)	LinkedIn (23)		
Reino Unido	36,8	55,4%	96,00%	90,00%	86,9%	95,00%	31,00%	26,00%	23,00%	17,0%		
Rusia	75	52,70%			49,70%							
<b>AMÉRICA (DEL NORTE Y LATINA)</b>	<b>412,5</b>											
Argentina	23,8	53,8%	Facebook en todas las edades en más de un 79% (desde 18 años) (24)				80,5%	Facebook (25)	Taringal (25)	Twitter (25)	LinkedIn (25)	
			16-24 años (26)	25-34 años (26)	78,57%	20,59%		19,33%	11,34%			
Brasil	107,1	51,7%	91,00%	84,00%	93,5%	Facebook (27)	Instagram (27)	Twitter (27)	Snapchat (27)			
			18-34 años (28)	79%		71,00%	34,00%	13,00%	10,00%			
Canadá	21,2	57,9%					93,9%	Facebook (29)	LinkedIn (29)	Instagram (29)	Twitter (29)	
			79%	92,00%	33,00%	26,00%		26,00%				
México	66,3	53,7%	< 21 años (30)	21-30 años (30)	94,8%	Facebook (31)	Twitter (31)	Instagram (31)	Google + (31)	LinkedIn (31)		
			92%	86,70%		95,00%	66,00%	59,00%	58,00%	56,00%		
EEUU	194,1	59,4%	14-19 años (32)	20-33 años (32)	89,9%	Facebook (33)	Instagram (33)	Snapchat (33)	Twitter (33)			
			93,00%	96,00%		70,00%	50,00%	42,00%	42,00%			

La tabla recogida en el Anexo ha sido elaborada con los datos proporcionados por la base de datos eMarketer (2017). A continuación, se incluye, además, un listado de las fuentes de cada dato proporcionado por eMarketer, en concreto por el colaborador, Dustin Sodano (2017).

- (1) Rango de edad que más utilizan las redes sociales entre los usuarios de Internet | Fuente: Deloitte, agosto 2017
- (2) Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia
- (3) Usuarios de redes sociales a través de *Smartphones* (% de usuarios de redes sociales) | Fuente: Sensis, junio 2017
- (4) Fuente: China Internet Network Information Center (CNNIC), Enero 2017
- (5) Fuente: EY, Agosto 2016
- (6) Fuente: Tata Consultancy Services, Junio 2017
- (7) En diciembre, 2016 el 89% de los estudiantes (12 a 18 años) en la India urbana (68% de los usuarios de internet de zonas urbanas de India que usan redes sociales en 2016)
- (8) Acceso a redes sociales vía *Smartphone* | Fuente: JakPat, mayo 2017
- (9) Fuente: The Jakarta Post, Julio 2017
- (10) Fuente: JakPat, mayo 2017
- (11) Fuente: EY Sweenet, Julio 2017
- (12) Fuente: Diplomeo, febrero 2017 | rango de edad: 17-27 años
- (13) Fuente: L'Agence du Nuérique, Autorité de Régulation des Communications électroniques et des Postes (ARCEP) and Conseil général de l'économie et de l'industrie, de l'énergie et des technologies (CGEIEI)
- (14) Fuente: Reuters Institute for the Study of Journalism at the University of Oxford, Junio 2017
- (15) Fuente: faktenkontor, abril 2017
- (16) Fuente: Istituto nazionale di statistica (Istat), diciembre 2016
- (17) Fuente: comScore MMX, UK, diciembre 2016
- (18) Fuentes: Statistics Denmark, junio 2017; Statistics Finland, diciembre 2016; Statistics Norway, septiembre 2016; Nordicom, marzo 2017
- (19) Media de los % de Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia | Fuente: Polaris Nordic conducted by YouGov and commissioned by Koda, Teosto and TONO, agosto 2017
- (20) Demographic Profile of Social Media Users in Spain, Marzo 2017 (% of total) | 46-65 años: 30% | Fuente: IAB Spain conducted by Eloigia and sponsored by Adglow, abril 2017
- (21) Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)
- (22) Fuente: Ofcom, junio 2017
- (23) Fuente: Ofcom, junio 2017
- (24) Fuente: Reuters Institute for the study of Journalism at the University of Oxford, junio 2017

- (25) Fuente: comScore Media Metrix Multi-Platform, mayo 2017
- (26) Fuente: Comité Gestor da Internet no Brasil (CGI) and Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informa o (Cetic.br)
- (27) Frecuencia con la que los usuarios de intent usan RS diariamente | Fuente: Conversion conducted by AKN Consultoria Estadstica, junio 2017
- (28) Fuente: Pollara, "Social 2016: Canadian Social Media Monitor 2016 Edition", Enero 2017
- (29) Fuente: Media Technology Monitor as cited by Marketing Magazine (Canada), octubre 2016
- (30) Fuente: The Competitive Intelligence Unit, octubre 2016
- (31) Fuente: AMIPCI (Asociacion Mexicana de Internet), mayo 2017
- (32) Fuente: Deloitte, marzo 2017
- (33) Fuente: UBS Evidence Lab, enero 2017