

## Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: OLIVIA MARTINEZ RIBO

PROGRAMA: E-3 GRUPO: B FECHA: 3/11/2020

Director Asignado: Blazquez de la Hera, M<sup>a</sup> Luisa \_\_\_\_\_  
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

La estrategia Facebook y otras redes sociales para captar usuarios: un arma de doble filo.

**ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)**

Firma del estudiante:



Firma del Director:



Fecha:

3 de Noviembre de 2020

Firma del Coordinador de TGF

## **OBJETIVO:**

En este trabajo, el objetivo es evaluar la estrategia y modelo de negocio de las redes sociales, analizando en particular el caso de Facebook, ya que considero que la monetización de las mismas es todo un misterio para sus usuarios. Al hacer uso de estas, tendemos a pensar que son únicamente una herramienta para conectar con otros usuarios. No obstante, las tecnológicas como Facebook no obtienen sus ingresos billonarios con unas simples visitas. Además de una planificación de diseño exhaustiva para captar la atención del usuario, estas usan anunciantes para que puedan publicitar su negocio aprovechando los millones de lectores/consumidores a los que pueden llegar, pagando por ello, una gran suma de dinero.

Como vemos, los objetivos de Facebook están en gran medida alineados con los objetivos de sus desarrolladores externos y su capitalización depende del tamaño de la base de sus usuarios activos. De esta forma, Facebook obtiene una parte principal de sus ingresos mediante la venta de espacios publicitarios a marcas, anunciantes o aplicaciones de Facebook que se dirijan a usuarios específicos. No obstante, los límites son difusos cuando no hay uso consciente y estamos tan expuestos que ni nos damos cuenta. En cierta forma, podríamos incluso afirmar que ejercen control sobre nuestras decisiones de compra.

Las redes sociales quieren garantizar que, si un anuncio se publica, va a ser exitoso. De esta forma, consiguen que los usuarios se mantengan en línea. Para tener éxito en ese negocio, hay que tener grandes predicciones del consumidor y estas grandes predicciones comienzan con un imperativo: necesitas muchos datos. Por tanto, el modelo de negocio de estas empresas es asegurarse de que los anunciantes tengan el mayor éxito posible. Este es un nuevo tipo de mercado, un mercado que nunca existió antes y que comercian con las mejores predicciones posibles ya que han producido los billones de dólares que han hecho de las compañías de internet las empresas más ricas de la historia de la humanidad.

## **METODOLOGÍA:**

Para analizar esto, utilizaré un método de investigación mixto ya que lo haré mediante la colección de documentos cualitativos a los que tenemos acceso en las bases de datos de comillas, así como otros a los que pueda acceder en la biblioteca de ICADE o en Google Scholars. Además, haré uso de materiales digitales y audiovisuales (como por ejemplo, documentales o charlas publicadas que pueden darme una visión muy amplia del tema en cuestión). Por último, he pensado que me será de gran utilidad las entrevistas online con personas que puedan darme acceso a información interna de alguna de las empresas estudiadas.

## **INDICE:**

1. Introducción
2. Hipótesis y objetivos
3. Contexto de la Industria
  - a. Desarrollo en la última década
  - b. Modelo de Negocio
  - c. Monetización de las aplicaciones
4. Facebook
  - a. Breve historia
  - b. Evolución
  - c. Modelo de monetización
  - d. Marketing de interrupción y permisivo
5. Big Data y otros métodos de monetización
6. Conflictos Éticos
7. Discusión y conclusión
8. Bibliografía
9. Anexos

## **BIBLIOGRAFÍA**

Claussen, J., Kretschmer, T., & Mayrhofer, P. (2013). The effects of rewarding user engagement: The case of Facebook apps. *Information Systems Research*, 24(1), 186-200.

Berdichevsky, D., & Neuenschwander, E. (1999). Toward an ethics of persuasive technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 51-58.

González Fernández-Villavicencio, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El profesional de la información*, 24 (1), 5-13.

Grego, C. (2014). *Los anuncios en Facebook: un arma de doble filo* (Doctoral dissertation, Universidad del Salvador).

