

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AFECTACIÓN DE LA PRIVACIDAD POR EL USO DE MARKETING EN
REDES SOCIALES**

CINDY NATASHA TORRES ARTOS

DIRECTOR: MGTR. LEONARDO ANTONINO ÁVILA PROAÑO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y
EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD
SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

QUITO, JUNIO 2022

DIRECTOR:

Mgtr. Leonardo Ávila Proaño

INFORMANTES:

Mgtr. Diego Serrano

Mgtr. Francisco Moscoso

DEDICATORIA

A Dios por ser el dador de vida y haberme permitido llegar hasta este momento.

A mis padres, Francisco y Olivia, cuyo amor, paciencia y esfuerzo han hecho posible que hoy alcance este sueño.

A mi hermano, Dany, por estar conmigo en todo momento y por su apoyo incondicional en cada paso de este proceso.

A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y ánimos me han acompañado en todos mis sueños y metas.

Finalmente quisiera dedicar esta tesis a todos mis amigos, por su pleno apoyo en esta etapa de mi vida profesional.

Cindy Natasha Torres Artos

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por bendecir y guiar mi camino, por ser un apoyo y fortaleza en cada momento.

A mis padres, Olivia y Francisco; y a mi hermano, Dany, por ser los impulsores de mis sueños, por creer en mis expectativas, por ser la guía, e inculcarme los mejores valores y principios. A mi familia y amigos que con su apoyo me han permitido permanecer con empeño, entrega y cariño, y a todos los que han aportado un granito de arena para llegar a este objetivo.

De igual forma mi agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, a toda la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables y a mis docentes por haberme brindando todo el conocimiento en estos años.

Finalmente, un profundo y especial agradecimiento al Mgtr. Leonardo Ávila, principal colaborador a lo largo de este proceso, quien con su consejo, conocimiento, educación y cooperación ha permitido el desarrollo de este trabajo.

¡Muchísimas gracias!

Cindy Natasha Torres Artos

ÍNDICE GENERAL

PÁGINA DE DIRECTOR Y LECTORES	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
RESUMEN EJECUTIVO	XII
INTRODUCCIÓN	1
Afectación en la privacidad de las personas por el uso de marketing en redes sociales	1
Problema.....	1
Planteamiento del problema	1
Formulación del problema	2
Sistematización del problema.....	2
Objetivos	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos.....	2
Justificación.....	3
1. MARCO TEÓRICO	4
1.1. Definición del Marketing.....	4
1.2. Las 4P del marketing y su evolución.....	5
1.3. Proceso de Marketing	6
1.4. Marketing Digital	8
1.5. Marketing en redes sociales.....	11

1.6.	Ventajas del marketing en redes sociales	17
2.	SITUACIÓN ACTUAL DE LA REDES SOCIALES.....	19
2.1.	Redes y medios sociales y Web 2.0.....	19
2.2.	Sitios de redes sociales	22
2.2.1.	Facebook:	22
2.2.2.	Twitter	23
2.2.3.	LinkedIn	23
2.2.4.	YouTube.....	24
2.2.5.	Pinterest.....	24
2.2.6.	Instagram.....	25
2.2.7.	Tiktok	25
2.3.	Usuarios de redes sociales en Ecuador	26
2.4.	Políticas de privacidad y uso de las redes sociales más utilizadas en Ecuador	31
2.4.1.	Facebook	31
2.4.2.	Aspectos básicos de la privacidad.....	52
2.4.3.	Políticas de cookies	52
2.4.4.	¿Por qué Facebook utiliza cookies?	53
2.4.5.	Política de datos	55
2.5.	Youtube	61
2.5.1.	Servicio que proveen.....	61
2.5.2.	Proveedor de servicios	62
2.5.3.	Condiciones aplicables.....	62
2.5.4.	Lineamientos de la Comunidad de YouTube.....	62
2.5.5.	Contenido sensible	63
2.5.6.	Contenido violento y peligroso	64

2.5.7.	Productos regulados	66
2.5.8.	Política de privacidad	67
2.5.9.	Información que recoge Google	68
2.5.10.	Controles de privacidad	70
2.5.11.	Maneras de revisar y actualizar su información	71
2.5.12.	Cuando Google comparte información del usuario	72
2.5.13.	Uso del servicio	74
2.6.	Cuentas de Google y canales de YouTube	74
	75
3.	APLICACIÓN PRÁCTICA	76
3.1.	Acciones a tomar en cuanto al desconocimiento de las políticas de la privacidad en las redes sociales	76
3.1.1.	Android.....	77
3.1.2.	Permiso de ubicación exacta	78
3.1.3.	Permisos de audio y grabaciones	79
3.1.4.	Otros permisos.....	82
3.1.5.	El escándalo de datos de Cambridge Analytica	83
3.2.	Investigación de Campo	88
3.3.	Tipos de investigación	88
3.3	Instrumento de la investigación	89
3.4	Búsqueda de procesos y procesamiento de datos	89
3.5	Población y muestra.....	89
3.6	Metodología de recolección.....	91
3.7	Análisis y tabulación de datos de la encuesta.....	92
3.7.1	Pregunta 1. Edad	92

3.7.2	Pregunta 2. Género.....	93
3.7.3	Pregunta 3. ¿Dispone de una cuenta en alguna red social?.....	94
3.7.4	Pregunta 4. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?	95
3.7.5	Pregunta .5 ¿Cuántas redes sociales utiliza?	96
3.7.6	Pregunta 6. ¿Cuánto tiempo al día ingresa en su perfil de redes sociales?	97
3.7.7	Pregunta 7. Aproximadamente, ¿Cuántos contactos/amigos tiene en su perfil de redes sociales?.....	98
3.7.8	Pregunta 8. ¿Sabe quién puede ver su perfil y la información que contiene?.....	99
3.7.9	Pregunta 9. ¿Con qué frecuencia cambia su configuración de privacidad?	100
3.7.10	Pregunta 10. ¿Qué importancia tiene para usted poder controlar quién puede ver su perfil de redes sociales?.....	101
3.7.11	Pregunta 11. ¿Qué tanto influye la publicidad dirigida a la percepción y la compra del producto?.....	102
3.7.12	Pregunta 12. ¿Con qué frecuencia ve publicidad en las redes sociales?.....	103
3.7.13	Pregunta 13. ¿Qué tipo de publicidad dirigida prefiere?.....	104
3.7.14	Pregunta 14. ¿Alguna vez compró un producto que se publicitó en las redes sociales?	105
3.8	Informe final de encuestas	106
3.4.	Análisis de datos de la entrevista.....	106
3.4.1.	Entrevista N. 1.....	106
3.4.2.	Entrevista N. 2.....	109
3.4.3.	Entrevista N. 3.....	111
3.5.	Informe final de las entrevistas.....	114
3.6.	Conclusiones del capítulo.....	115
4.	Identificación de las estrategias más representativas de Marketing Digital.....	117
4.1.	Descripción de estrategias para el uso adecuado de las redes sociales	120

4.1.1. ESTRATEGIA 1 ESTABLECER Y DEFINIR LOS OBJETIVOS (BASADO EN LA METODOLOGÍA SMART) Y LOS KPI.....	120
4.1.2. ESTRATEGIA 2 CREACIÓN DE BUYER PERSONA.....	123
4.1.3. Elaboración del plan de contenidos.....	128
4.1.4. Ejemplo de medición del plan de contenidos.....	131
5. Conclusiones y Recomendaciones	132
5.1. Conclusiones.....	132
5.2. Recomendaciones	133
6. BIBLIOGRAFÍA.....	135
7. ANEXOS.....	143
Anexo 1 Preguntas de Formulario.....	143
Anexo 2 Preguntas Entrevista	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de <i>influencers</i>	15
Tabla 2 Prohibiciones de las redes sociales	40
Tabla 3 Contenidos restringidos.....	41
Tabla 4 Anuncios para clientes potenciales	42
Tabla 5 Condiciones de servicio	44
Tabla 6 Datos de Google.....	70
Tabla 7 Población.....	90
Tabla 8 Edad.....	92
Tabla 9 Género	93
Tabla 10 Disponibilidad de redes sociales	94
Tabla 11 Red social más utilizada.....	95
Tabla 12 Número de redes sociales por persona	96
Tabla 13 Tiempo en redes sociales	97
Tabla 14 Contactos en redes sociales	98
Tabla 15 Visualización del perfil	99

Tabla 16 Configuración privacidad.....	100
Tabla 17 Importancia del control de las redes sociales	101
Tabla 18 Influencia de las redes en la compra de productos.....	102
Tabla 19 Frecuencia de vistas de publicidad.....	103
Tabla 20 Tipo de publicidad aceptada.....	104
Tabla 21 Frecuencia de compras en línea	105
Tabla 22 Perspectiva Estratégica Del Marketing	118
Tabla 23 Objetivos SMART y KPI's	122
Tabla 24 Buyer persona.....	124
Tabla 25 Medición del plan de contenidos.....	131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pasos de Marketing	6
Figura 2 Medios antiguos vs medios nuevos	10
Figura 3 Web 2.0, redes sociales y consumidores creativos	21
Figura 3 Número de usuarios de redes sociales de 2010 a 2021	26
Figura 4 Redes sociales en Ecuador	28
Figura 5 Audiencia de redes sociales, en millones de usuarios	28
Figura 6 Uso de redes sociales en Ecuador	29
Figura 7 Servicios de Facebook	31
Figura 8 Norma Comunitarias.....	35
Figura 9 Posicionamiento de anuncios.....	42
Figura 10 Edad	92
Figura 11 Género.....	93
Figura 12 Disponibilidad de redes sociales.....	94
Figura 13 Red social más utilizada	95
Figura 14 Número de redes sociales por persona.....	96
Figura 15 Tiempo en redes sociales	97
Figura 16 Contactos en redes sociales.....	98
Figura 17 Visualización del perfil.....	99
Figura 18 Configuración privacidad	100
Figura 19 Importancia del control de las redes sociales.....	101

Figura 20	Influencia de las redes en la compra de productos	102
Figura 21	Frecuencia de vistas de publicidad	103
Figura 22	Tipo de publicidad aceptada	104
Figura 23	Frecuencia de compras en línea	105
Figura 24	Beneficios del buyer personas	126
Figura 25	Procedimiento para elaborar un plan de marketing	129

RESUMEN EJECUTIVO

La digitalización de las nuevas formas de comunicación ha trascendido en distintos ámbitos, de tal manera que se ha debido adaptar las condiciones personales, académicas y comerciales a esta nueva realidad digital, por ello se ha determinado el estudio enfocado en establecer la realidad del uso de las redes sociales y la violación a la privacidad de las personas, para ello se ha aplicado un estudio bibliográfico desarrollado a través de fuentes secundarias y un estudio de campo donde se aplicó una encuesta a personas del target establecido en la población y a los que se consultó acerca del uso de sistemas digitales en su comunicación personal, profesional y comercial, para con ello identificar las nuevas tendencias de manejo de la comunicación a través de las redes sociales, entre los aspectos más relevantes se puede mencionar que las personas más jóvenes mantienen activas en promedio cuatro redes sociales, así mismo se identificó que muchas personas no conocen de manera física a gran parte de los amigos que mantienen en sus redes sociales, y un factor importante que se debe mencionar es que las personas dedican más tiempo a esta actividad, sin embargo, además utilizan estas plataformas para revisar publicidad relacionada con los intereses de cada persona, lo que potencia el uso de una red social para realizar marketing digital, sin descartar que los usuarios de estas plataformas están tomando mayor conciencia acerca de la seguridad que deben tener las plataformas para el resguardo de la información privada.

Palabras clave: marketing digital, seguridad cibernética, redes sociales, comercio digital.

INTRODUCCIÓN

Afectación en la privacidad de las personas por el uso de marketing en redes sociales

Problema

Planteamiento del problema

La aparición de las redes sociales en la vida diaria de las personas ha transformado la forma en que los usuarios se comunican y comparten información. Antes de que estas aparecieran, los medios de comunicación e intercambio de información de las personas eran muy limitados, especialmente en términos de interacción, ya que la gente se comunicaba principalmente con otras personas que conocían personalmente.

Debido a esto, las redes sociales no solo se han enfocado en las conexiones personales y sociales, sino también en el ámbito profesional y empresarial influyendo en la manera de hacer negocios ya que muchas de las empresas se han dedicado a generar contenido y establecer estrategias de marketing para publicarlo en las diferentes redes sociales.

Para el año 2020 aproximadamente 3.8 mil millones de personas usan redes sociales en el mundo y esta tendencia va a seguir creciendo con el paso del tiempo y la evolución de la tecnología (Juparu, 2020). En Ecuador de los 17.46 millones de habitantes, 14 millones usan redes sociales (Ponce, 2021). Debido al aumento del uso de las redes sociales, estas se han convertido en fuentes ricas de información personal de los usuarios.

La información personal del usuario es muy valiosa para muchas partes diferentes y puede explotarse para obtener beneficios económicos. En cuanto al marketing, el anunciante puede invadir la privacidad del usuario accediendo a su información personal y hábitos de navegación, que es proporcionada por los proveedores de redes sociales, con el fin de recomendar productos y servicios; tales promociones se refieren a anuncios personalizados dirigidos.

Desafortunadamente, la facilidad de acceso que se tiene a las redes ha venido afectando a la privacidad de las personas ya que esto ha hecho que sea mucho más fácil y conveniente para los

usuarios el acceder a sus perfiles en línea, actualizándolos de forma más activa y en tiempo real. Esto causa que la información que el usuario comparte sea excesiva.

Esta investigación ayudara a determinar sobre los comportamientos de divulgación de información personal de los usuarios de las redes sociales, su configuración de protección de la privacidad, las políticas de privacidad y la conciencia del usuario sobre las mismas que son utilizadas por los anunciantes aplicadas al marketing. Examinando también el efecto del género, el nivel educativo y la edad sobre el grado de divulgación de información personal y las configuraciones de privacidad protectoras aplicadas por el usuario mediante análisis factorial.

Formulación del problema

¿El marketing digital aplicado en las redes sociales afecta a la privacidad de las personas?

Sistematización del problema

¿Cuáles son las teorías e investigaciones relacionadas con el marketing en las redes sociales?

¿Qué redes sociales son las más utilizadas en el Ecuador y cuáles son sus políticas de privacidad?

¿Por qué las compañías utilizan el marketing en las redes sociales y cómo lo aplican?

¿Qué tipo de acciones se debe tomar frente al desconocimiento de las políticas de la privacidad en las redes sociales?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la condición en que el marketing digital aplicado a través de las redes sociales puede tener una afectación a la privacidad de las personas.

Objetivos específicos

- Identificar las teorías e investigaciones sobre el marketing aplicado en las redes sociales y sus condiciones de uso.
- Identificar las redes sociales más utilizadas en el Ecuador y sus políticas de privacidad.
- Definir las acciones a tomar en cuanto al desconocimiento de las políticas de la privacidad en las redes sociales.
- Determinar cuáles son las estrategias para un adecuado manejo del marketing en las redes sociales por parte de las empresas.

Justificación

El uso del marketing en redes sociales se ha convertido en indispensable con el pasar de los años ya que muchas empresas se han visto en la necesidad de utilizar diferentes estrategias para mejorar sus ventas, sin embargo, los usuarios de estas plataformas digitales se han visto afectados en cuanto a su privacidad mientras las utilizan.

El desconocimiento de las políticas de privacidad por parte de los usuarios de las redes sociales ha venido creciendo a lo largo del tiempo, ya que muchas personas prefieren no leer estas políticas al ser muy extensas y escritas con letras pequeñas, aceptando así reglas totalmente desconocidas para el usuario.

En este trabajo de titulación se utilizará la investigación descriptiva, cualitativa y cuantitativa. La investigación cuantitativa se realizará por medio de encuestas aplicadas de manera no probabilística por conveniencia. La investigación cualitativa se realizará para recolectar diferentes criterios sobre expertos en el marketing en redes sociales. Estos métodos ayudaran a contribuir el buen manejo de las redes sociales de las empresas para no ser tan invasivas con el usuario, además de brindar la información adecuada a cada una de las personas en cuanto a las políticas de privacidad de las diferentes redes sociales.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Definición del Marketing

El marketing tiene una gran variedad de definiciones descritas por diferentes autores.

La American Marketing Association (2017) definen al marketing como: La función que organiza y establece procesos para designar, transmitir y otorgar valor a los consumidores y gestionar las relaciones con ellos de una manera que beneficie a la organización y sus partes interesadas. Además puede ser definido como la administración de relaciones rentables con el cliente (Kotler et al., 2015). Los principales objetivos del marketing son: atraer nuevos consumidores y mantener y hacer crecer a los consumidores actuales entregando valor y satisfacción.

Las empresas más exitosas del mundo tienen conocimiento que si toman un buen cuidado de sus clientes, las ganancias y su participación en el mercado seguirá creciendo ya que esto es fundamental para el triunfo de cualquier negocio. El reconocido Peter Drucker enfatizo la importancia del marketing mencionando que:

El marketing no solo es mucho más amplio que vender, no es una actividad especializada en absoluto. Este abarca todo el negocio. Es todo el asunto visto desde una perspectiva de su resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente. Preocupación y responsabilidad para con el marketing se debe impregnar en todas las áreas de la empresa.

. . El marketing es la función distintiva y única de la empresa. (Drucker, 1958)

Por otro lado, según el Instituto de Marketing Chartered (2015) define el marketing como: “El marketing es el proceso de gestión responsable de: identificar, anticipar y satisfacer los requisitos del cliente rentablemente”.

Finalmente, para Armstrong & Adam (2015) el marketing es gestionar una relación rentable con el cliente y su objetivo es crear valor para el cliente.

El uso del marketing se puede apreciar en diversas publicidades que se reproducen en la televisión, radio, revistas, páginas web, entre otras (Kotler et al., 2015). En los últimos años las empresas han optado por utilizar una serie de nuevos enfoques de marketing de acuerdo a sus necesidades, desde sitios web imaginativos hasta redes sociales y aplicaciones para los teléfonos inteligentes. Todos estos métodos han tenido mucho éxito ya que se acercan a cada cliente de forma directa y personal.

A su vez, las empresas lo que buscan hoy en día es ser parte de la vida de los consumidores además de dejar su marca en parte de su vida. (Armstrong & Adam, 2015)

1.2. Las 4P del marketing y su evolución

El marketing tiene 4 variables esenciales, dos de las cuales se mencionan repetidamente en las definiciones anteriormente expuestas, las cuales son precio y producto. Las otras dos variables son la promoción y distribución. Estas servirán para poder competir en el mercado y generar ventajas competitivas como empresa.

Rodríguez & Ammetller mantienen que: “El Marketing Mix es un conjunto de decisiones sobre producto, precio, canales de distribución y comunicaciones (o promoción) con las que se despliega la estrategia de marketing. También llamadas las 4 P del marketing por sus siglas en inglés y sus componentes están interrelacionados” (Rodríguez & Ammetller, 2018).

- **Producto:** Es el medio por el cual se satisfacen necesidades ya sea este un bien o servicio ofrecida al mercado (Martinez García et al., 2014).
- **Precio:** Valor monetario que el cliente está dispuesto a pagar por el bien o servicio. Además, ayuda a determinar los ingresos de la empresa por cada venta (Martinez García et al., 2014).
- **Distribución:** Hace referencia al medio por el cual se realiza la venta, incluyendo el traslado desde el lugar de la producción hasta el lugar específico de consumo (Martinez García et al., 2014).
- **Promoción:** Metodologías que se utilizan para dar a conocer toda la información del producto, es decir, los medios de publicidad (Martinez García et al., 2014).

Booms y Bitner creen que también se necesitan otro tipo de marketing mix para ofertar servicios. Para esto ellos describen que además de las 4p's se añaden 3 más, las cuales son: personal, activos físicos y procedimientos (Culliton, 1948).

- **Personal:** es uno de los principales componentes en la prestación de servicios (Doyle, 1994). Según Pheng y Martin, el personal es el único componente que proporciona servicios a los clientes ya que son los que se relacionan con los consumidores directamente y deben ser capacitados adecuadamente para saber cómo tratarlos.
- **Procedimientos:** Asegura la disponibilidad y calidad sostenible y adecuada de los servicios. La tarea dentro del marketing mix es equilibrar oferta y demanda de servicios.

Mediante los procedimientos se pueden allanar el terreno para los consumidores que conducen a la compra y así un aumento de ventas (J. Evans, 1999).

- **Activos fijos:** Se refiere a el entorno y las necesidades físicas necesarias para brindar un servicio de calidad (J. Evans, 1999).

1.3. Proceso de Marketing

De acuerdo a Philip Kotler, el marketing consta de cinco pasos (Kotler et al., 2015). Estos pasos se dividen en dos: los primeros cuatro pasos forman parte del proceso de comprensión de las necesidades y deseos del cliente para diseñar una estrategia de marketing que construya programas para comunicar y entregar valor, a su vez, construir una relación sólida con el cliente. El quinto paso consiste en tomar valor de los clientes y obtener ganancias. En conclusión, la empresa crea valor para el cliente y a cambio recibe del cliente las ventas, ganancias y un cliente a largo plazo.

Figura 1
Pasos de Marketing



Nota: Pasos descritos para la aplicación del proceso de marketing en una organización. Fuente: (Kotler et al., 2015)

La necesidad humana es el concepto más básico que subyace al marketing. Según Abraham Maslow (1943) en su pirámide jerarquiza las necesidades de la siguiente manera:

- **Fisiológicas:** respiración, descanso, sexo, homeostasis, alimentación.

- **Seguridad:** Seguridad física, de: empleo, recursos, espiritualidad, familia, salud, propiedad privada.
- **Afiliación:** Intimidad sexual, afecto, amistad.
- **Reconocimiento:** éxito, confianza, respeto, autorreconocimiento.
- **Autorrealización:** resolución de problemas, falta de prejuicios, aceptación de hechos, moralidad, creatividad.

Cuando no se satisface alguna de estas necesidades, la persona intentará reducir el deseo o buscar algo que lo reemplace. La forma en que la gente se comporta en esa situación depende de su sociedad. En una sociedad menos desarrollada, la gente podría intentar reducir su deseo, mientras que en una sociedad industrializada la gente puede tratar de desarrollar o encontrar objetos que puede satisfacer sus necesidades (Kotler et al., 2015).

Las necesidades y demandas de las personas se satisfacen con productos o servicios. Los productos o servicios se presentan como una combinación de bienes, experiencias y servicios que se puede ofrecer para satisfacer la necesidad o el deseo de un mercado. La palabra producto generalmente sugiere un objeto físico como una casa, un automóvil, un celular, un jabón o una barra de chocolate. Pero el concepto de producto no se limita solo a los bienes físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer cualquier necesidad de una persona puede llamarse producto. Entonces, el objetivo final de comprar un producto no radica solo en poseerlos, sino en el beneficio y el valor que proveen. La gente compra comida para satisfacer su hambre. Por otro lado, las personas no compran un auto para admirar su belleza, sino para transportarse de un lugar a otro (Armstrong & Adam, 2015).

De acuerdo a Águeda et al. (2008) el marketing busca explicar el intercambio de valor entre compradores y vendedores con el objeto centrado de identificar las necesidades de los clientes, además de satisfacerlas. El intercambio de bienes y servicios es parte fundamental del marketing, la transacción que se realiza es la unidad de medida de marketing. La transacción involucró básicamente el intercambio de valores entre dos partes. Tiene que haber dos o más partes donde una parte le da X a otra parte y obtiene Y a cambio. (Armstrong & Adam, 2015). El marketing implica generar una relación rentable con el cliente mediante la gestión mercados. Crear estas relaciones requiere tiempo y trabajo duro. Las empresas tienen que encontrar sus clientes objetivo, identificar sus necesidades, hacer buenas ofertas de mercado, decidir precios razonables,

publicitarlos y entregarlos. Las principales actividades de marketing pueden resumirse en investigación del consumidor, desarrollo de productos, comunicación, distribución, precios y servicio (Kotler et al., 2015).

1.4. Marketing Digital

El concepto de marketing digital se ha expandido y ha traído más oportunidades para que las empresas lleguen a sus clientes actuales y potenciales. El marketing digital no debe mezclarse con el marketing en internet. Este es un término más amplio, ya que va más allá del marketing en internet, incluyendo otros canales como medios sociales, motores de búsqueda, pantallas, dispositivos móviles, teléfonos, televisión y radio (Financial Times Lexicon, 2021).

El marketing digital se ha definido como el marketing realizado a través de plataformas como sitios web, correos electrónicos, aplicaciones y redes sociales, que son accesibles a través de dispositivos electrónicos como computadoras, teléfonos inteligentes, tablets, etc. (Singh & Singh, 2017). Taken Smith (2012) define el marketing digital como una forma de promover productos y servicios a través de canales digitales mediante computadoras, smartphones y dispositivos digitales. El objetivo de estas plataformas es alcanzar transacciones de comercio electrónico y construir una relación sólida con el cliente y a la vez retener clientes actuales y adquirir nuevos.

Hoy en día, el marketing digital es muy esencial para cualquier empresa, ya que es la forma más rápida de difundir cualquier mensaje a cualquier rincón del mundo con acceso a internet. Es una comunicación bidireccional entre una empresa y sus clientes, ya que no solo transmite un mensaje o producto a su cliente, sino también puede obtener una retroalimentación directa de ellos (Leeflang, 2014). Además, los canales digitales más utilizados por las empresas son su sitio web, correo electrónico y cuenta de redes sociales (Leeflang, 2014).

Sobre la base de la comprensión del marketing, el marketing en Internet se puede definir como la comercialización de productos y servicios a través de internet. Ward define el marketing en internet desde una perspectiva de aplicación: "El marketing en Internet se refiere a las estrategias que se utilizan para comercializar un producto o servicio en línea, estrategias de marketing que incluyen optimización de motores de búsqueda y envío de los mismos, redacción de textos publicitarios que anima a los visitantes del sitio a actuar, estrategias de diseño web, promociones online, vinculación recíproca y marketing por correo electrónico" (Ward, 2021).

El internet se utiliza como un canal de comunicación para hacer marketing directo. Desde su invención, ha demostrado ser una herramienta de marketing útil y eficaz. Al principio se usaba

como un canal para comunicarse con los clientes a través del correo electrónico y obtener una respuesta de ellos, pero ha evolucionado desde aquellos días. Ha ayudado a las empresas a apuntar a sus potenciales clientes a un nivel más personal (Kotler, 2003). Otra definición dice: "El marketing en línea es una forma de aprovechar el internet transmitiendo un mensaje para motivar a la gente a tomar alguna acción" (Shama & Brogan, 2012). También es un medio para determinar estructuras potenciales de productos y precios y este proceso se entiende como investigación de marketing en internet. Según (Fishkin, 2009) los canales de comunicación online más utilizados son los siguientes:

- ✓ Relaciones públicas en línea
- ✓ Correos electrónicos
- ✓ Sitios web en línea
- ✓ Plataforma de redes sociales
- ✓ Marketing de motores de búsqueda incluido el pago por clic y el motor de búsqueda por optimización
- ✓ Marketing de afiliados
- ✓ Publicidad de display

Dentro del campo del marketing en internet hay varios términos que se utilizan como sinónimos para describir conceptos relacionados. Por ejemplo, el comercio electrónico implica el concepto de compra y venta que se realiza a través de Internet o por medios electrónicos (Chaudhury, 2002). Significa que el término comercio electrónico describe más el aspecto técnico transaccional del negocio, mientras que el marketing en Internet se centra en todas las actividades administrativas y técnicas que conducen a la transacción. El mercadeo por Internet se centra principalmente en la representación pagada, pública y no personal, a su vez en un anuncio de un mensaje de una empresa o patrocinador hacia el cliente existente o futuro potencial cliente (Dreze & Hussherr, 2003). El internet ha brindado muchas posibilidades para los especialistas en marketing, antes de la llegada del internet, las empresas tenían que gastar mucho en publicidad para atraer clientes potenciales (Scott, 2008). El internet tiene una muy alta influencia en la vida de las personas, ha dado forma a la manera en que las personas toman decisiones, interactúan entre sí y en la que hacen negocios (Sharma, 2011).

Las reglas tradicionales de marketing ya no se cumplen. Los clientes se han movido en línea, por lo que los especialistas en marketing deben hacer lo mismo para llegar a ellos (Scott, 2008). Este

cambio del marketing tradicional al marketing en internet puede entenderse en la perspectiva de los viejos medios y los nuevos medios porque el marketing tradicional se realiza principalmente a través de los viejos medios y el marketing en internet utiliza los nuevos medios. Los viejos medios son la forma en que las personas intentaron comunicarse, publicitar e influir entre sí, principalmente durante los siglos XIX y XX, se utilizaban periódicos, radio y televisión (Saltzman, 1999). Si bien los nuevos medios incluyen sitios web de Internet, videojuegos, realidad virtual y otros (Manovich, 2003). (Shama & Brogan, 2012) ha mencionado tres principales diferencias que separan los medios antiguos de los nuevos medios:

Figura 2

Medios antiguos vs medios nuevos

Los medios antiguos eran unidireccionales	Segmentación simple	Dominio de los principales medios de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> • Los anuncios en los medios viejos eran de una sola mano • No era posible reaccionar ni compartir opinión sobre esos anuncios 	<ul style="list-style-type: none"> • El público objetivo seleccionado suele ser más homogéneo • Incluye una amplia audiencia con diversos intereses y hábitos de compra y opiniones 	<ul style="list-style-type: none"> • No fue fácil acceder a la información para un público general, por lo que para principal fuente de información fueron los principales medios y la gente que confiaba en ellos

Nota: identificación de medios de comunicación en base a la temporalidad y su alcance. Fuente: (Shama & Brogan, 2012)

El cambio al marketing digital desde el marketing tradicional es muy significativo y cambia el enfoque de toda la industria de la publicidad. Otra cosa importante para considerar, al discutir sobre el consumo de medios, es la forma en que las personas acceden a los medios. El segmento digital de los medios se ha dividido en escritorio y móvil. Actualmente se puede evidenciar que hay una tendencia a la baja para el consumo de escritorio y un fuerte aumento en el consumo móvil. Esto brinda información valiosa para que los especialistas en marketing planifiquen y optimicen sus campañas de marketing y anuncios según el tipo de dispositivos usado. Además, ayuda a las empresas a mantenerse al día con las tendencias y los medios que cambian rápidamente, así como las preferencias de consumo de sus clientes.

Estos rápidos cambios en términos del uso de los medios y la nueva tecnología en la industria, ejerce presión sobre los profesionales del marketing. Los métodos tradicionales de marketing no funcionan como antes, por lo tanto, los especialistas deben adaptar y ampliar su cartera de habilidades a través de la utilización del marketing digital.

En resumen, el marketing digital es la herramienta de marketing del siglo XXI. Tiene muchos beneficios sobre el marketing tradicional ya que es más interactivo para llegar a la audiencia local y global, los datos están disponibles de inmediato y los resultados son mucho más fáciles de medir, las redes sociales permiten que las empresas se comuniquen directamente con los consumidores y puedan construir una buena relación con ellos. Esto permite que se aplique el marketing las 24 horas del día, los 7 días de la semana y captura a la multitud más energética (Santanu & Sankar, 2016). Por lo tanto, todos estos beneficios hacen que el marketing digital sea muy atractivo e importante para cualquier empresa

1.5. Marketing en redes sociales

Ha habido un cambio en la forma en que las personas utilizan las redes sociales (Schaffer, 2013). Hoy en día, las personas y las empresas utilizan las redes sociales para comunicarse y buscar información para sus usos profesionales y privados (Schaffer, 2013). Este cambio en el uso de las redes sociales es una gran oportunidad para que las empresas conozcan las necesidades de los usuarios e influir en ellos para que tomen "decisiones de compra" (Fishkin, 2009). Las empresas pueden analizar la creciente cantidad de datos disponibles para todos públicamente en diferentes plataformas de redes sociales, el "big data" y aprender de ello (Schaffer, 2013). Estos datos pueden brindar a la empresa información muy útil sobre sus clientes, mercados, socios, costos, competencia y operación (Russom, 2011).

Las redes de medios sociales han surgido y se han expandido a lo largo de los años y han provocado que los especialistas en marketing y los gerentes utilizaran esta red como parte de su comunicación de marketing (Wang & Kim, 2017). Algunos investigadores han descrito las redes sociales como una forma de conectarse o interactuar con clientes actuales y potenciales con el objetivo principal de mantener o construir una relación (Felix et al., 2017). Hay muchos beneficios de usar las redes sociales como una herramienta de marketing en lugar de usar herramientas de marketing tradicionales. Uno de los beneficios es la capacidad de encontrar a sus clientes potenciales objetivos

y llegar a ellos de forma personalizada. Esto se hace dirigiéndose directamente al nicho de compradores con información específica que satisfaga sus necesidades (Scott, 2008).

Entonces, en resumen, el término "marketing en redes sociales" se define como la técnica de marketing que implica el uso de la red de medios sociales y el sitio web de los mismos para comercializar productos o servicios. El marketing en redes sociales también se puede definir como el uso de plataforma que hace conexión entre la marca y los consumidores mientras que proporciona un canal para la interacción y la creación de redes centradas en el usuario.

El marketing en redes sociales ofrece a las empresas múltiples formas de llegar a una gran audiencia donde sean capaces de atraer nuevos clientes potenciales interactuar con los existentes (Harrysson et al., 2012). Para llegar a su público objetivo y clientes potenciales, las empresas utilizan una amplia gama de estrategias de marketing y tácticas, mismas que les permiten llegar a sus clientes potenciales de una manera más personalizada (Hays, 2013). A través de empresas de marketing en redes sociales pueden interactuar con su audiencia eligiendo los datos demográficos, la geografía y otra información personal que les permita llegar a la audiencia con información y características específicas. Además, al practicar la segmentación de los datos obtenidos, la empresa puede asegurarse de que han llegado a su público objetivo (Hays, 2013).

El marketing en redes sociales es uno de los tipos de marketing más poderosos del mundo en este momento (Gruber, 2014). Una de las muchas razones para que una empresa realice marketing a través de las redes sociales es que sus clientes están dedicando tiempo a estos canales. En Ecuador de los 17.94 millones de habitantes, 14,25 millones usan redes sociales, es decir, alrededor del 80%. (Ponce, 2021). Con tantos consumidores que utilizan las redes sociales todos los días, este presenta una gran oportunidad para las pequeñas y grandes empresas que desean llegar a su audiencia. Otra razón por la que los consumidores pueden ser más receptivos al mensaje de la marca en las redes sociales se debe a que ellas permiten una comunicación bidireccional, es decir, se puede mostrar un lado diferente de la marca.

En las redes sociales, es posible hacer conexiones auténticas con sus clientes potenciales y actuales, en lugar de simplemente entregar mensajes de marketing directo (Gruber, 2014). Las redes sociales son una gran herramienta para influir, atraer e involucrar a los clientes de manera eficiente. El compromiso es la parte más importante del marketing en redes sociales, ya que convierte a extraños en amigos (Eid & El-Gohary, 2013). El término "compromiso" es muy beneficioso para el marketing, ya que los clientes no solo hacen un clic para leer un mensaje, sino que reaccionan

comentando, compartiendo y dando me gusta a estos mensajes (Agresta et al., 2010). Los especialistas en marketing deben comprender que es muy importante crear una comunidad virtual donde los consumidores tengan la libertad de dar su opinión, difundir la información de la empresa, mensajes de marketing y anuncios promocionales en lugar de simplemente leer y escuchar pasivamente sin la capacidad de dar alguna entrada (Agresta et al., 2010).

Las redes sociales se basan en el concepto moderno de "interacciones sociales", lo que significa que la comunidad se basa en conversaciones de múltiples vías; entre marca y clientes y significativamente entre clientes y clientes. Este concepto de "interacción social" ha demostrado ser más productivo que el tradicional concepto de "boca a boca" (Bock & Coussement, 2013). La comunicación masiva también ha sido reemplazada por la comunicación "de persona a persona", ya que la gente tiende a escuchar y creer a quienes conocen bien (Agresta et al., 2010).

Algunos de los componentes más importantes del marketing en redes sociales como se mencionó anteriormente son el uso de plataformas de redes sociales para alentar a los usuarios a difundir el contenido de marketing en las mismas a través de la interacción, la personalización, el intercambio, etc. (Rahman, 2017). El marketing en redes sociales es un proceso eficaz mediante el cual las empresas construyen una relación sólida con los clientes, comunicándose con ellos y entregando oferta de marketing en línea a través de plataformas de redes sociales (Rahman, 2017). Otra cosa única sobre el marketing en redes sociales es que se centra en las personas, no en el producto (Diamond, 2008).

Los productos o servicios pueden presentarse con muchas características cualitativas y herramientas de promoción, pero lo que realmente importa son los comentarios y los agradecimientos que dejan los clientes sobre el producto o servicio, y esta es la razón por la que el marketing en las redes sociales es tan diferente y desafiante para los especialistas en marketing. No son los comercializadores ni la empresa los que controla el marketing, son los clientes y usuarios quienes lo hacen a través de medios de comunicación social. Tanto el boca a boca negativo como el positivo se pueden difundir en todo el mundo en cuestión de minutos a través de las redes sociales. Es por eso que los especialistas en marketing deben darse cuenta del poder de la naturaleza dinámica de las conversaciones con los consumidores en las redes sociales. Por lo tanto, la capacidad de influir en la audiencia de manera efectiva es imprescindible para los especialistas en marketing de hoy (D. Evans, 2008).

Una empresa puede beneficiarse del marketing en redes sociales de muchas formas. Al organizar campañas de marketing, una empresa puede llegar a una audiencia masiva. La mayor parte de la audiencia no se limita solo a los clientes, sino que puede incluir a las partes interesadas, empleados, blogueros y clientes potenciales (Shaik, 2012). Otro beneficio de este tipo de marketing es el alcance mayor que tiene. Los recursos en los canales de redes sociales son más grande y ancho en comparación con las fuentes fuera de línea. Las redes sociales también traen transparencia en la empresa. La empresa asociada al marketing en redes sociales se ve obligado a ser transparente, ya que las redes sociales atraen a una gran audiencia vinculada o asociada directa o indirectamente a la empresa (Sánchez Abril, 2012). Además, las personas asociadas a la empresa quieren conocer todo sobre la misma (Lacoste, 2016).

Otra cosa importante sobre el marketing en redes sociales es que los especialistas en marketing pueden percibir, localizar y medir lo que se comparte en los diferentes sitios de redes sociales y utilizar estos datos para mejorar el producto o servicios y ajustar todo de acuerdo con las necesidades del cliente. Usando el análisis de redes sociales y las métricas, el impacto de las redes sociales en la estrategia de marketing de una compañía, puede ser medido con relativa facilidad.

Otro tipo importante de marketing en redes sociales es el marketing de *influencers*. El término “influencer” no es un fenómeno nuevo, los humanos han sido influenciados por otros desde el comienzo de la raza humana. Ya sea por motivos religiosos, políticos o vida, siempre ha habido líderes que dirigieron e incidieron en las decisiones, forma de pensamiento y opiniones de los demás. Katz y Lazarsfeld afirmaron en su teoría de la comunicación en dos etapas que son las personas las que pueden transmitir información a los demás y así hacerla más importante y valiosa. (Katz & Lazarsfeld, 2006). Por lo tanto, los *influencers* son aquellos que tienen un potencial superior al promedio para influir en otros debido a rasgos como la periodicidad de comunicación, el convencimiento personal o el tamaño de la red social. (Nonprofit Business Advisor, 2015).

Keller y Berry definen a los *influencers* según el número de seguidores y su alcance. Para ellos: “los *influencers* están bien conectados y tienen un número de grupos significativamente mayor que el promedio” (Keller & Berry, 2003). De Veirman define a los *influencers* de las redes sociales como "creadores de contenido", lo que implica compartir información personal, opiniones, experiencias e invitar a otros a participar de su vida cotidiana a través de comunidades en línea (De Veirman et al., 2017).

Numerosos estudios muestran que las decisiones de compra de las personas se ven más afectadas por su entorno más cercano y su entorno de vida que por cualquier enfoque clásico de marketing (Kempe et al., 2003). La gente confía en sus amigos y sus recomendaciones para realizar una compra. La asociación de marketing de boca en boca reveló que: “el 13% de todas las ventas al consumidor son el resultado del intercambio de boca a boca”. Los *influencers* tienen el mismo poder de persuasión ya que les sigue una gran audiencia que confían en ellos. En cuanto a las redes sociales, los *influencers* de las mismas son conocidos como individuos que otros ven como una fuente válida para saber que comprar (Tracy Tuten, 2008).

El marketing de *influencers* se ha vuelto esencial dentro de las estrategias de marketing de las marcas, ya que los clientes confían más en la opinión de otros cuando se trata de comprar algo (De Veirman et al., 2017). Además, este tipo de marketing, permite a las marcas llegar a una audiencia más amplia y específica de una manera más rápida y de forma menos costosa en comparación con otras formas de publicidad (N. Evans et al., 2017). Según Brito (2021): “Entre el 60% y el 80% de especialistas de marketing a escala mundial cree que una estrategia que usa *influencers* es efectiva”. Según eMarketer la estrategia de marketing más efectiva es a través de mensajes sociales patrocinados transmitidos por una persona con una gran audiencia en línea: un *influencer* (Emarketer, 2015).

Con el aumento en el número de *influencers*, es muy importante que las marcas encuentren el *influencer* adecuado. De Veriman (2017) menciona cómo la identificación de *influencers* es una cuestión de accesibilidad a través del número de seguidores, mientras que Araujo (2017) cree lo que importa es el impacto y la difusión del mensaje comunicado. De Verinam cree que los *influencers* son líderes de opinión. Araujo por su lado considera celebridades y figuras públicas como *influencers* de alto alcance. Khamis (2016) se refiere a *influencers* como micro celebridades. En el punto de vista de las teorías y conceptos anteriores, dos tipos diferentes de *influencers* se pueden determinar, en función de sus características. La siguiente tabla ofrece una descripción general de cómo se han separado dos tipos de *influencers*.

Tabla 1
Tipos de *influencers*

Líder de opinión	Micro celebridad
Innovador	Sociable

Características	Conocimiento de un área específica	Asertivo
	Creativo	Persuasivo
	Adoptante temprano	Expresivo
	Persuasivo	Activo
	Implicación personal	Gregario
	Confiable	Confiable

Nota: caracterización de los tipos de *influencers* y su especificación de acuerdo a su target de personas alcanzadas.

La principal diferencia entre los dos no es solo sus características sino también la forma en que se crea su fama (De Veirman et al., 2017). Una micro celebridad busca activamente la fama promocionando su propia marca personal para crear una siguiente (Kapitan & Silvera, 2016). Mientras que un líder de opinión se vuelve famoso como resultado de sus acciones más que por la necesidad de ser famoso (De Veirman et al., 2017). La diferencia también se puede ver en el tipo de contenido que eligen compartir. Una micro celebridad publicará una gran cantidad de contenido centrado en ellos mismos, su estilo de vida, sus pasatiempos (Khamis et al., 2016). Por otro lado, la mayor parte del contenido que se comparte por un líder de opinión no se centra en sí mismos, sino en su interés específico y conocimiento (De Veirman et al., 2017). En resumen, el líder de opinión está desligado del contenido, mientras que, para las micro celebridades, su personalidad es su contenido. Entonces, estos personajes son útiles para que las marcas seleccionen al *influencer* apropiado.

El marketing de *influencer* en redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, etc. se centra en las personas que siguen a aquellos a quienes reconocen como un factor de influencia clave en un nicho. La atención se centra principalmente en el alcance del *influencer* individual y su capacidad para involucrar a sus seguidores. El pensamiento general sobre estos *influencers* es el sentido de confianza que los seguidores ponen en ellos. Por tanto, si promocionan un producto, sus fans sienten que el producto debe ser bueno. Por otro lado, en Pinterest, lo importante es el contenido. Si un *influencer* crea una imagen de alta calidad, bien podría ser encontrada seis meses después por alguien que busca en Pinterest. En esta situación, la persona que publicó esto ya no es importante, es el contenido el que tiene que mantenerse por sí solo (Influencermarketinghub, 2021). Después de colaborar con un *influencer*, es importante enfocarse en datos medibles para evaluar los resultados incluyendo los de la colaboración. La forma más común de medir los resultados es

a través del cálculo del retorno de la inversión (ROI) (Hoffman & Fodor, 2010). Hoffman y Fodor ven el ROI de las redes sociales como algo diferente al ROI tradicional. Consideran que las redes sociales se tratan de una inversión a largo plazo en la construcción de su marca y la creación de conciencia. Para medir los resultados de sus campañas de marketing de *influencers*, (Barker, 2017), recomienda analizar el alcance, el compromiso, las impresiones y las conversiones del mensaje de marketing del *influencer*.

1.6. Ventajas del marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales ofrece una amplia gama de beneficios para las empresas. Estas ventajas permiten a las empresas obtener grandes conocimientos de sus clientes que pueden ayudar en la expansión y mejora de sus negocios. El marketing en redes sociales permite que las empresas puedan llenar los vacíos dejados por el uso del marketing tradicionales (Okazaki & Taylor, 2013). Esto permite a las empresas llegar a un público más amplio. En las diferentes plataformas de redes sociales, las personas comparten lo que les gusta y las empresas obtienen enormes beneficios de estas acciones ya que estas acciones pueden ser productos, servicios, etc. de una empresa (Caruth, 2016).

Las estrategias básicas del marketing tradicional como marketing mix, la responsabilidad social y la planificación estratégica también forman parte del marketing en redes sociales. La gran diferencia es la forma en que los consumidores y los especialistas en marketing se comunican. El marketing tradicional se centra en la comunicación unidireccional entre el consumidor y la empresa. Las empresas han intentado llegar a su público objetivo, principalmente, a través de publicidad utilizando los medios tradicionales como televisión, periódicos y radio. Por ejemplo, utilizando anuncios en periódicos, una empresa ha podido llegar a un gran número de audiencias dentro de una ubicación geográfica esperada. Este tipo de marketing es una comunicación unidireccional ya que el comercializador crea un mensaje para el consumidor potencial.

Ahora, con el marketing en redes sociales, los especialistas en marketing pueden utilizar comunicación bidireccional. En todas las redes sociales, es el usuario quien crea el contenido, mientras que, en el marketing de medios tradicional, los editores crean el contenido en un horario determinado, por ejemplo, en un periódico determinado durante ciertos días mientras que el contenido de las redes sociales está disponible las 24 horas. En las redes sociales cada usuario crea una pequeña red en la que comparten y vuelven a publicar contenido que crearon o comparten la de otros usuarios. Cuando otro usuario encuentra este contenido, puede optar por compartirlo más

lejos. De esta forma el contenido compartido en las redes sociales puede difundirse ampliamente. En el marketing tradicional, las empresas intentan alcanzar determinadas metas y visiones mediante el uso de la estrategia de marketing mix. La estrategia de marketing mix incluye producto, precio, promoción y plaza. Estos se conocen como 4 P. Para una empresa, las 4 P significan que necesitan vender el producto correcto, al precio correcto, con la promoción más eficaz y herramientas en el lugar correcto (T Tuten & Solomon, 2014). En marketing de redes sociales, una quinta también se puede agregar un elemento en las 4 P, que es la participación. La participación significa que los clientes existentes crearán / traerán nuevos clientes al participar en el proceso de compartir la estrategia de marketing (T Tuten & Solomon, 2014).

2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA REDES SOCIALES

2.1. Redes y medios sociales y Web 2.0

Hay varias formas de definir los medios debido a su naturaleza compleja y estructura (Grossberg et al., 2005). Los medios se han descrito como radiodifusión, cine, abarcando prensa y tecnología (Scannell, 2002). Los medios pueden dirigirse a una audiencia objetiva con la información requerida, diferentes puntos de vista, monitorear y criticar la manera de ejercer el poder en una sociedad, lo que crea la oportunidad de publicidad (Grossberg et al., 2005). También obtiene beneficios para sus propietarios y satisface las demandas de sus grupos de interés, como los especialistas en marketing (Scannell, 2002).

El origen del término “Web 2.0” se remonta a la conferencia “O’ Reilly Media Web 2.0” de 2004, durante esta conferencia, Tim O’Reilly describió el fenómeno de la Web 2.0 como empresas que adoptan la Web como plataforma y utilizan sus puntos fuertes para una audiencia global (Graham et al., 2005). Tim O’Reilly (2005), afirma que un sitio web debe cumplir 3 condiciones para ser visto como parte de la web 2.0:

- El usuario podrá contribuir al contenido del sitio por sí mismo.
- El usuario tendrá control sobre su información.
- El diseño de los sitios web debe ser interactivo y útil.

Constantinides & Fountain adoptaron un punto de vista diferente y definieron Web 2.0 como

Una colección de fuentes en línea de código abierto, interactivas y controladas por el usuario aplicaciones que amplían las experiencias, el conocimiento y el poder de mercado de los usuarios como partícipes de los procesos sociales y empresariales. Las aplicaciones Web 2.0 son compatibles con creación de redes de usuarios informales, facilitando el flujo de ideas y conocimientos al permitiendo la generación, difusión, intercambio y edición eficientes del contenido informativo. (Constantinides & Fountain, 2008)

La Web 2.0 brinda a las empresas nuevas oportunidades para llegar y mantenerse en contacto con sus consumidores, conociendo sus necesidades y opiniones y también interactuando con ellos directamente de forma personalizada. Según otra definición, la Web 2.0 es una plataforma en la que el contenido y la aplicación ya no son creados por usuarios individuales, sino modificados continuamente por todos los usuarios de forma incluyente y colaborativa (Kaplan & Haenlein,

2010). Algunas de las funcionalidades técnicas más importantes como Adobe Flash, RSS y AJAX permitieron que ocurriera este cambio. Por lo tanto, se puede decir fácilmente que la Web 2.0 se trata de cooperación. Además, hasta cierto punto, las tecnologías Web 2.0 son las plataformas en las que las redes sociales y el contenido generado por los usuarios se han convertido en un fenómeno de mercado masivo (Kaplan & Haenlein, 2010).

La forma de medio que implica la participación interactiva se conoce como redes sociales (Manning, 2014). Según otra definición, “los sitios web y las aplicaciones que se utilizan para las redes de internet se conocen como redes sociales” (Lexico Oxford, 2021). Los medios sociales se componen de redes sociales, así como redes orientadas al contenido. Kaplan y Haenlein (2010) definen las redes sociales como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario".

El desarrollo de los medios se ha dividido en dos edades distintas, la era de la transmisión y la era interactiva. Los medios de comunicación estaban casi exclusivamente centralizados en la era de la radiodifusión. Durante esta era, una sola entidad, por ejemplo, un periódico o una estación de televisión, o un estudio de producción de películas distribuiría un mensaje a las personas en masas. El proceso de retroalimentación fue a menudo indirecto, lento e impersonal. La interacción mediada entre personas por lo general tuvo lugar en un nivel mucho menor, a menudo a través de cartas personales, llamadas telefónicas, etc. Estas definiciones exploran dos conceptos centrales en el presente estudio: la posibilidad de participar y la capacidad de compartir contenido generado por el usuario y estas son consideradas las características esenciales de las redes sociales (Miel & Faris, 2008).

La Web 2.0 y las redes sociales están estrechamente relacionadas y son interdependientes. Como consecuencia, a menudo se usan de manera imprecisa e intercambiable, sin embargo, siguen siendo diferentes debido a sus diferentes significados y diferentes implicaciones estratégicas (Berthon et al., 2012). En la siguiente figura se puede ver una descripción general de la Web 2.0, las redes sociales y los consumidores. Utiliza dos dimensiones delimitadas de enfoque. La figura muestra que la Web 2.0 puede pensarse como una infraestructura técnica que habilita el fenómeno social de los medios colectivos y facilita el contenido generado por el usuario.

Figura 3
Web 2.0, redes sociales y consumidores creativos



Fuente: (Berthon et al., 2012)

El advenimiento de las tecnologías digitales y móviles ha revolucionado la forma en que las personas interactúan. La interacción entre individuos se ha vuelto mucho más fácil que antes. Esta revolución en los medios condujo al nacimiento de una nueva era mediática, donde la interactividad se colocó en el centro de todas las funciones de los medios. Ahora, una sola persona podría hablar con muchos y obtener comentarios instantáneos. Antes de la llegada de los medios interactivos, los ciudadanos y los consumidores no tenían voz y ahora pueden compartir sus opiniones con muchos. Todos los tipos de redes sociales involucran alguna plataforma digital que puede ser móvil o estacionaria. Todos tienen dos características comunes que los definen. En primer lugar, todo tipo de redes sociales permite alguna forma de participación para sus usuarios. Aunque algunos sitios de redes sociales como Facebook permiten la visualización pasiva de publicaciones de otros usuarios, la persona debe tener un perfil creado para poder ver las publicaciones de otras personas. La segunda característica importante de las redes sociales es su naturaleza participativa; implica interacción. La interacción puede variar según la persona con la que interactúe. Pueden ser amigos establecidos, familiares, conocidos o nuevas personas que comparten intereses comunes o un círculo social común (Manning, 2014).

Las redes sociales son comparativamente económicas y accesibles para que cualquier individuo publique o acceda a información en comparación con los medios industriales tradicionales, que

generalmente requieren mucho esfuerzo tanto en tiempo como en costo. Esto ha hecho posible que una audiencia global pueda compartir y publicar información y compartir opiniones lo que lo hace una herramienta de comunicación rápida. Las redes sociales y las redes sociales se utilizaron activamente durante las revueltas árabes en 2011 para comunicarse rápidamente y difundir actualizaciones de manera eficiente a una gran masa de personas.

2.2. Sitios de redes sociales

El auge de las redes sociales dio origen a los sitios de redes sociales (T Tuten & Solomon, 2014). Las comunidades en línea que permiten a las personas socializar e interactuar entre sí se conocen como sitios de redes sociales (Dennis et al., 2010). Estos sitios permiten a los usuarios conectarse con otros usuarios generando perfiles de información personal, invitando a amigos y familiares a acceder a esos perfiles, enviando mensajes y comentarios. (Kaplan & Haenlein, 2010). Los perfiles personales pueden incluir varios tipos de información sobre los usuarios. Incluye sus nombres, fecha de nacimiento, fotos, videos, archivos de audio y blogs. En resumen, las redes sociales surgen de la capacidad de los usuarios para representarse a sí mismos y sus intereses y para establecer contactos con otros usuarios de ideas afines. Facebook, Pinterest, Twitter, LinkedIn, Instagram, VK, y Myspace son algunos de los sitios de redes sociales más conocidos. El uso de las redes sociales produce resultados como la construcción de comunidades, el intercambio de contenido y la mejora de la colaboración (Spencer et al., 2014).

Debido a su popularidad, los sitios de redes sociales han tenido un impacto significativo en los modos de comunicación social (Hollenbeck & Kaikati, 2012). El número de personas que utilizan sitios de redes sociales está aumentando muy rápidamente y, en el momento de redactar esta investigación, más de 4 330 mil millones de personas alrededor del mundo utilizan sitios de redes sociales, es decir, el 55% de la población mundial (Statística, 2021). Varios investigadores, por ejemplo, Kaplan, sugieren que estos sitios de redes sociales han cambiado la vida social de muchas personas, especialmente la generación más joven de usuarios de Internet (Kaplan & Haenlein, 2010). Al aceptar este enorme potencial, muchas empresas están utilizando estos sitios de redes para respaldar sus marcas y aumentar su base de clientes (Muñiz & Jensen, 2007).

2.2.1. Facebook:

Es el sitio de redes sociales más grande. Tiene más de 2 740 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo (Statística, 2021). Inicialmente fue creado por Mark Zuckerberg en 2004 con el

propósito de mantenerse en contacto con sus compañeros de estudios en la Universidad de Harvard. Facebook es un sitio de redes sociales gratuito que permite a los usuarios registrados crear perfiles, subir fotos y videos, enviar mensajes y mantenerse en contacto con amigos, familiares y colegas (Spencer et al., 2014). El usuario promedio de Facebook pasa casi una hora al día y el potencial de tener éxito en una campaña de marketing es inmensa.

Facebook ha desarrollado una plataforma publicitaria que permite una segmentación muy precisa. Dependiendo de la información personal del usuario, los especialistas en marketing pueden elegir qué usuarios verán el anuncio en Facebook. Se puede dividir por género, área geográfica, edad, intereses, educación, fecha de nacimiento, lugar de trabajo, estado civil, idioma y conexiones (es decir, a páginas y grupos específicos). Desde una perspectiva de marketing, Facebook ofrece una amplia gama de beneficios para los especialistas en marketing. Algunos de los beneficios más destacados incluyen; Exposición masiva a escala global, bajos costos de marketing, sofisticadas herramientas de focalización, etc. (Spencer et al., 2014).

2.2.2. *Twitter*

Es un sitio de redes sociales de microblogging (mensajes cortos) que fomenta la comunicación entre los usuarios y sus seguidores (Spencer et al., 2014). Twitter solo permite a los usuarios "twitrear" mensajes de 140 caracteres o menos a sus contactos. El contacto se conoce como seguidores. Es una forma de comunicación única que permite a los usuarios compartir ideas, noticias e hipervínculos para llegar a una audiencia más amplia. También ayuda a los profesionales a difundir un enlace a sus blogs y enviar sus tweets automáticamente a sus otras aplicaciones de redes sociales (Fischer & Reuber, 2011). En términos de marketing y negocios, Twitter es uno de los mayores fenómenos de marketing del mundo empresarial online. Como plataforma de marketing, ofrece muchos beneficios a una empresa. Algunos de los principales beneficios del marketing en Twitter son: mayor satisfacción del cliente con un mejor servicio al cliente, una comunicación más eficaz con los clientes, aumento del tráfico al sitio web de la empresa, capacidad para seguir las tendencias y observar competidores de cerca, etc. (Fischer & Reuber, 2011).

2.2.3. *LinkedIn*

Es un sitio de contactos profesionales y de empleo que permite a sus usuarios construir sus contactos comerciales y profesionales en una red en línea. En el momento de redactar esta investigación, más de 575 millones de usuarios registrados están en LinkedIn para intercambiar información, mantener contactos y compartir ideas (Economipedia, 2021). LinkedIn se utiliza a

menudo para diferentes propósitos que un sitio de redes sociales, si lo vemos desde la perspectiva del consumidor (Wagner, 2014). La gente lo usa para construir sus redes profesionales, buscar trabajo y otra información relacionada con su carrera. Para las marcas y los especialistas en marketing, es un lugar para publicitar trabajos, eventos y documentos técnicos. En términos de marketing, LinkedIn es una plataforma poderosa para ayudar a cualquier empresa a establecer conexiones de calidad. Algunos de los beneficios de LinkedIn como herramienta de marketing son: generación de leads, networking con profesionales de alto nivel, mayor exposición, resultados filtrados de profesionales, entre otros (Wagner, 2014).

2.2.4. YouTube

Empezó en el año 2005 creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, comenzó en San Francisco con el objetivo de transmitir eventos grabados (Youtube, 2021). Según datos oficiales de la misma plataforma mencionada, la principal plataforma de video digital es YouTube, cuenta con más de 1.000 millones de usuarios y tres cuartas partes de la población está conectada a la red. Es una plataforma conveniente que faculta a las empresas subir videos cortos sobre marcas donde pueden gustar o no gustar, lo que hace que las empresas se den cuenta de los errores o aciertos. Estos videos tienen diferentes tipos de duración, los videos comerciales es de máximo 5 minutos y los videos más vistos son de 31 a 60 segundos.

2.2.5. Pinterest

Es uno de los sitios de redes sociales más populares, especialmente entre las mujeres. Ha sido descrito como “crack digital para mujeres” (Dvorak, 2012); (Phillips & Miller, 2015). Es uno de los sitios web de más rápido crecimiento en la historia (Rainie et al., 2012). A los pocos años de su lanzamiento, pudo obtener más de 11 millones de usuarios. Además, las visitas promedio a Pinterest duran aproximadamente 97,8 minutos, lo que permitió que Pinterest ocupara un lugar más alto que la mayoría de los otros sitios de redes sociales en términos de participación de los usuarios (Statística, 2021). Debido a esta alta tasa de participación y rápido crecimiento, atrajo a muchos usuarios y marcas. Pinterest es una fuerza de marketing a tener en cuenta, que evoluciona de forma constante para ayudar a las marcas a ofrecer contenido más atractivo y llegar a los clientes adecuados (Gilbert, 2020). Algunos de los beneficios más importantes que ofrece el marketing de Pinterest son: mayor conocimiento, alto tráfico en el sitio web, alta participación del usuario, generación de leads, entre otros.

2.2.6. *Instagram*

Es un sitio de redes sociales que se utiliza para compartir fotos desde dispositivos móviles (Scott, 2008). Actualmente, hay alrededor de 5.10 millones de usuarios activos de Instagram en el Ecuador. Estos usuarios aumentaron un 2% con respecto a enero 2020 (Branch, 2021). Es más popular entre los adolescentes y los jóvenes “*millennials*”. En términos globales, el 41 por ciento de los usuarios tienen 24 años o menos. Debido a la naturaleza visual de Instagram, es una herramienta de marketing en redes sociales muy valiosa. El 98 por ciento de las marcas de moda tenían un perfil de Instagram en marzo de 2016 (Statistica, 2021). Todos estos números muestran que Instagram es una gran herramienta de marketing y ofrece una amplia gama de beneficios a las empresas, en términos de marketing. Algunos de estos beneficios incluyen: una mejor orientación a la audiencia, ya que Instagram también utiliza los datos de Facebook. Los anuncios de Instagram no son intrusivos y tienen menos probabilidades de molestar a la audiencia objetivo. Instagram tiene una tasa de interacción más alta que la mayoría de las otras redes sociales, plataformas, entre otros sitios web (Safko, 2014).

2.2.7. *Tiktok*

Es una red social emergente que significa “sacudir la música” en chino. Esta red social es utilizada para compartir pequeños clips musicales de hasta 3 minutos. Tras 200 días de desarrollo fue lanzada en septiembre del 2016 y paso de tener 66 millones de usuarios activos en febrero 2017 a 689 millones de usuarios activos a nivel mundial en 2021. (Fernandez, 2021). Apunta a un segmento de jóvenes, las empresas se han dado cuenta que pueden crear un contenido inigualable para vender sus productos o servicios ya que tienen una alta intención de compra, además de que este contenido se termina compartiendo a nivel mundial, y mucho más aún si se hace viral. Algunos casos de éxito son Oreo, Ralph Lauren, EOS y Peace Out Skincare (Espinoza, 2020).

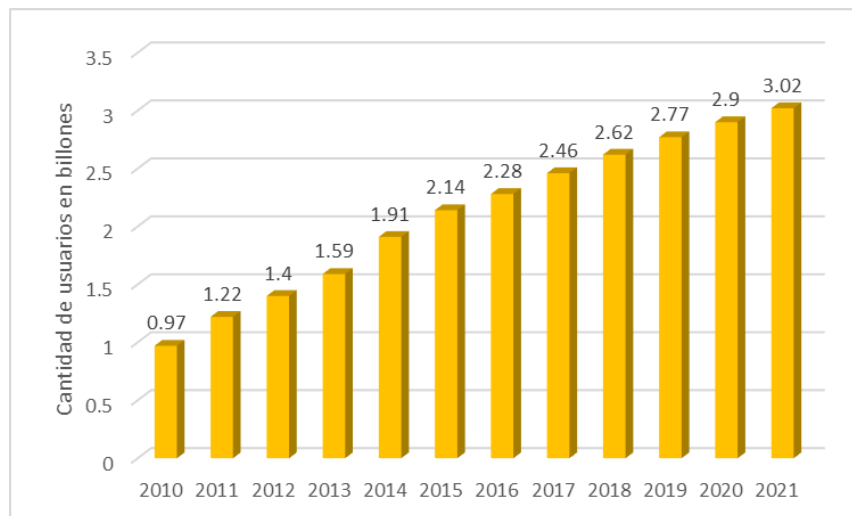
Tik Tok es una red social con 6 años de existencia que ha sido recibida positivamente por usuarios Gen Z, hombres y mujeres, de 16 a 24 años, utilizando esta plataforma más de 8 horas diarias, con un promedio de 46 minutos. La popularidad de esta plataforma se debe a que desde agosto de 2018 el número de usuarios activos ha ido aumentando paulatinamente. El contenido de esta red social se centra principalmente en el humor y el entretenimiento, ya que cualquier persona con un teléfono móvil puede descargar y registrarse fácilmente, creando contenido local e internacional.

2.3. Usuarios de redes sociales en Ecuador

La cantidad de usuarios de redes sociales ha mostrado un rápido crecimiento en los últimos años y se prevé que aumente de manera constante. Hay 4 700 millones de usuarios activos de Internet en el mundo, de los cuales, 4 200 millones son usuarios activos de redes sociales, es decir, el 53.6% de la población mundial. (Statistica, 2021). En Ecuador en el año 2014, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población se encuentra conectada a Internet según las siguientes cifras: a nivel nacional la tasa de penetración de Internet es de 46,4%, y el mercado urbano es de 53,4 %,en las zonas rurales con un 31,6 %, las tres provincias con mayor penetración de internet son Galápagos con un 64,6 %, seguida de Pichincha con un 59,5 % y Azuay con un 55,1 %. La tasa de uso es de 60,2% al menos una vez al día y 35,5% una vez a la semana (INEC, 2016). Chile, Uruguay y Perú son los países con la mayor proporción de usuarios de redes sociales con respecto a la población total, según cifras de enero de 2021. El uso de redes sociales de Chile alcanzó el 83,5% de la población, mientras que el uso de redes sociales de Chile fue del 83,5% de la población, mientras que, en Uruguay, el 83,3% de la población son usuarios activos de este tipo de plataforma de comunicación online. (Statistica, 2021).

Figura 4

Número de usuarios de redes sociales de 2010 a 2021



Fuente: (Research Gate, 2021)

Otro aspecto importante para considerar, al hablar de los sitios de redes sociales, son las plataformas en las que se utilizan estos sitios de redes sociales. Los dispositivos móviles y los teléfonos inteligentes se han convertido en los dispositivos más populares para usar sitios de redes

sociales. El propósito más popular del uso de aplicaciones para teléfonos inteligentes además de los juegos es usar las redes sociales para conectarse con otras personas (Jeff, 2014). Un informe de Comscore muestra que tanto los usuarios de Facebook como los de Twitter pasan más tiempo usando esas redes en dispositivos móviles que en computadoras tradicionales o portátiles; además, se observó que las aplicaciones generan la mayor parte de la participación en dispositivos móviles. Los medios de consumo de 5 minutos en dispositivos móviles se realizan a través de aplicaciones (Comscore, 2012). Un usuario móvil promedio de Facebook pasa más de 7 horas al mes mientras que 25,6 millones de usuarios móviles de Twitter tuvieron un compromiso promedio de casi 2 horas por mes, en comparación con las personas que visitan Twitter en sus computadoras y solo dedicaron 20,4 minutos (Dube, 2012). El número de usuarios de teléfonos móviles en todo el mundo aumenta constantemente y se prevé que alcance los 4.780 millones en 2022.

En Ecuador ha crecido el uso de herramientas digitales en el sector empresarial, ya que son instrumentos sencillos de usar y no requiere de un desmesurado aporte económico para su desarrollo, sin embargo para Burgos, docente de la USFQ menciona que “las empresas ecuatorianas no han logrado un gran desarrollo en el ámbito digital en el uso eficiente de las redes sociales pese a que estas llevan entre 10 a 12 años de existencia (Burgos, 2014).” Cada una de las compañías de origen ecuatoriano utilizan estos instrumentos con fines comerciales y luego para influir en la imagen y marca de la empresa, lo paradójico de esta situación es que las empresas de ascendencia ecuatoriana no mantiene un uso adecuado del marketing por lo que otras empresas han venido durante años y décadas dando el uso efectivo a las redes sociales o cualquier medio digital. En julio del 2013, para el sitio web de estadísticas www.socialbakers.com a través de la red social Facebook, las empresas o marcas que encabezan esta lista son Marathon, Claro, Movistar, Coca Cola, Zhumir y KFC. En cuanto a sitios web en 2015, los tres principales portales más visitados fueron El Universo, Ecuador y El Comercio, teniendo como principales actividades la transmisión de contenidos informativos a través de medios y ahora medios digitales diarios (Alcázar, 2015).

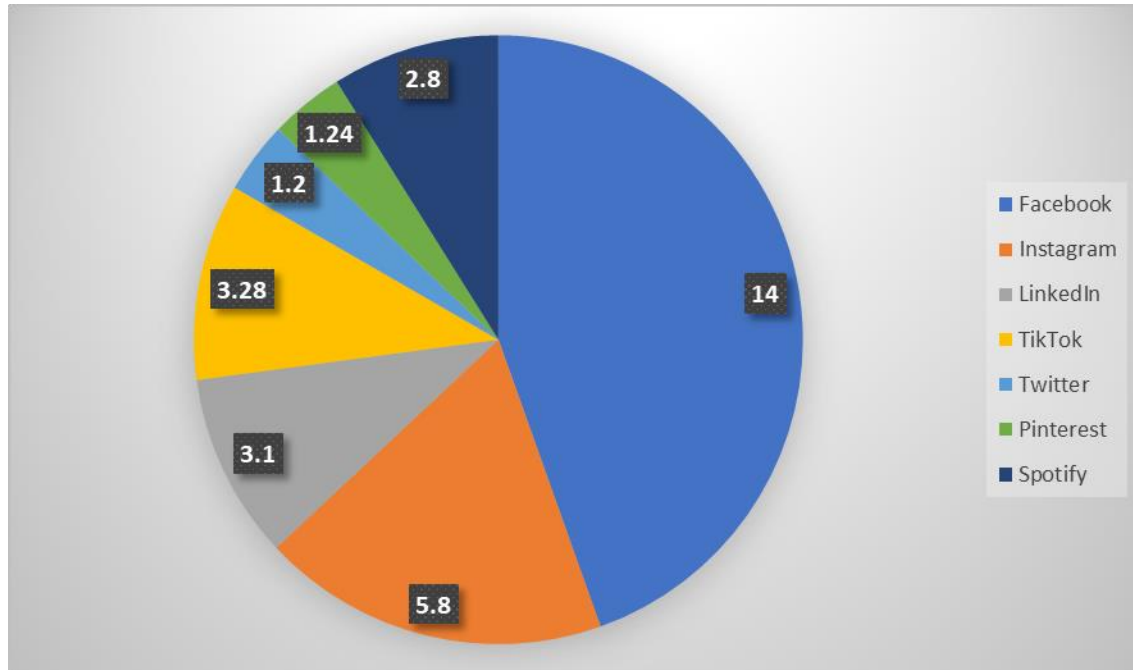
Un estudio de 2014 que analizó 67 empresas importantes del país encontró el 50% de las entidades analizadas que la gestión de los asuntos públicos y la reputación de imagen era una de sus prioridades. El 41% de las empresas desarrolla una estrategia de publicidad basada en ofrecer productos y servicios con la intención de vender, el 11% dice que es una estrategia de posventa para brindar un mejor servicio al cliente hasta el momento, y finalmente solo el 21% de los encuestados dijo que las estrategias de redes sociales buscan mejorar la reputación de la empresa

y su marca, ya que datos adicionales muestran que el 55% de la empresa más grande de Ecuador se encuentra en las primeras etapas del uso de estrategias de redes sociales (Burgos, 2014).

Según datos del informe Ecuador Estado Digital junio 2021; Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn son las más populares en Ecuador, siendo Facebook la red social más visitada a nivel general. En el siguiente gráfico se puede apreciar la audiencia en redes sociales en Ecuador:

Figura 5

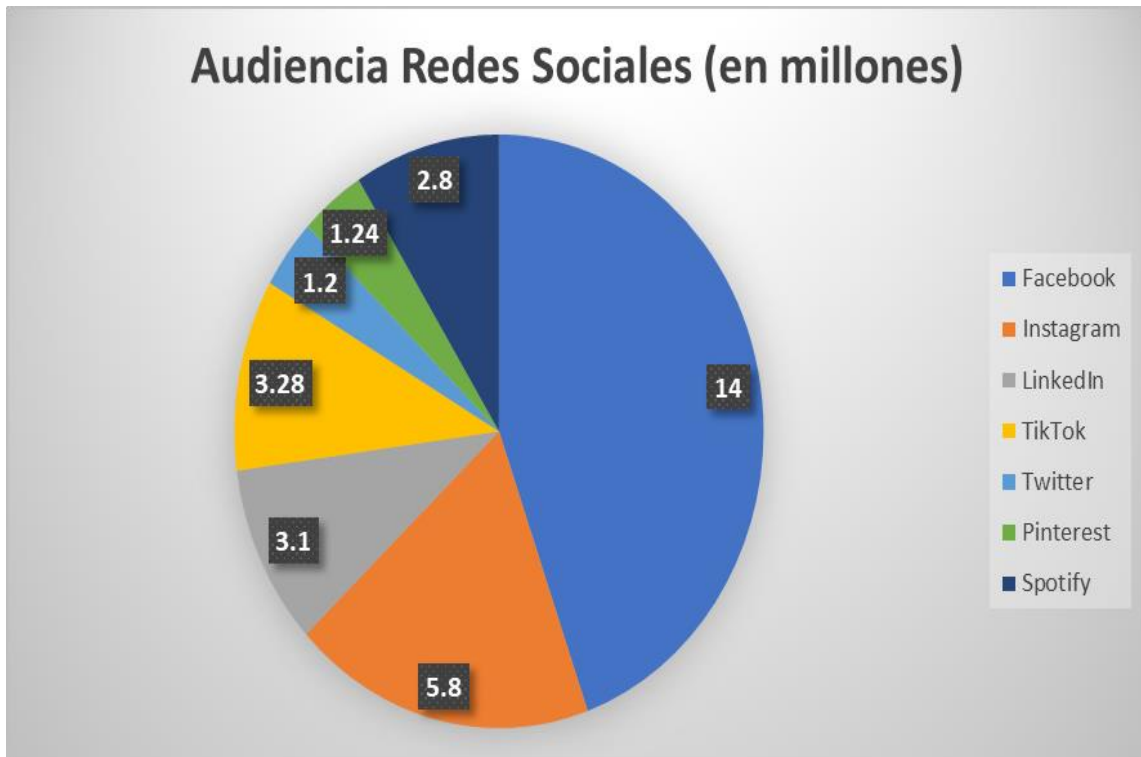
Redes sociales en Ecuador



Nota: Las cantidades se encuentran en millones de usuarios. Fuente:(Statistica, 2021)

Figura 6

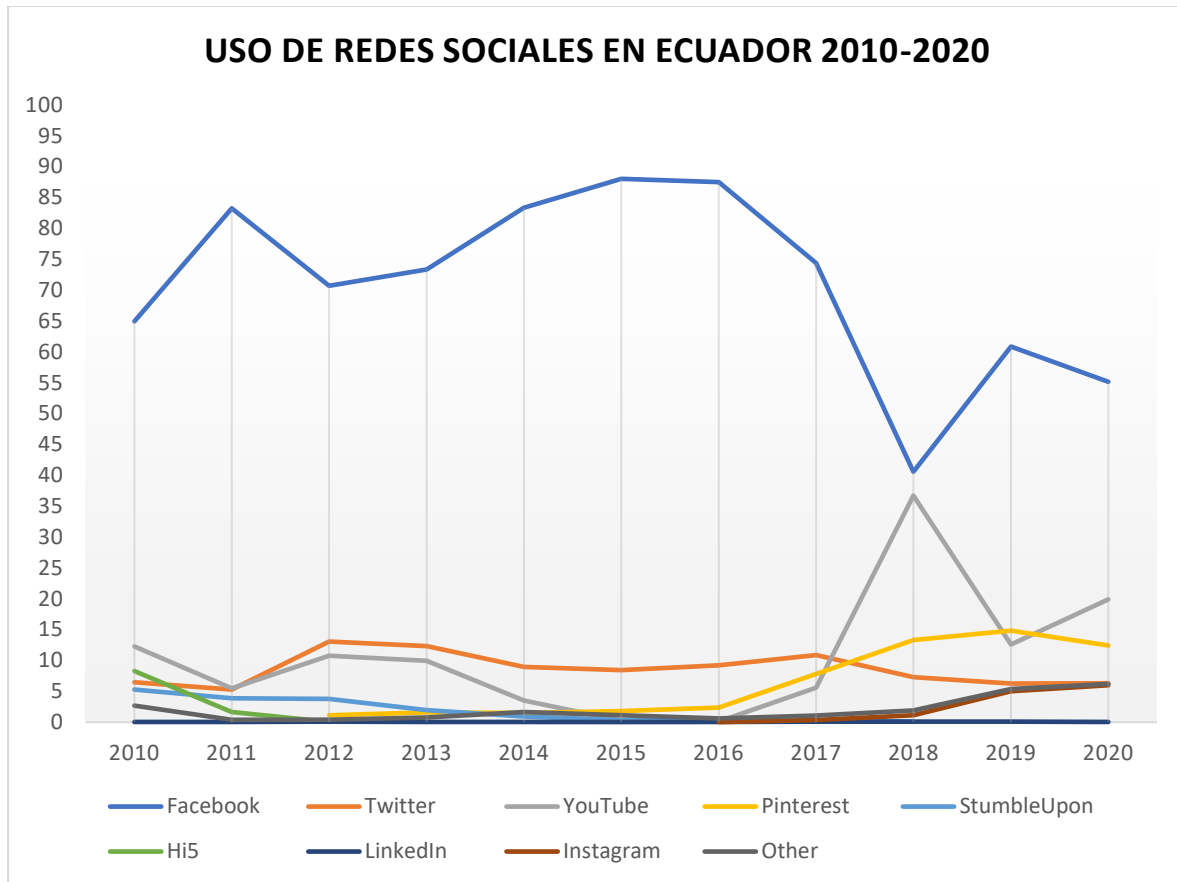
Audiencia de redes sociales, en millones de usuarios



Fuente:(Statistica, 2021)

Se debe tomar en cuenta que conforme va pasando el tiempo, el crecimiento de usuarios en las diferentes redes sociales van cambiando, en Ecuador, solo se ha ido cambiando de acuerdo al siguiente gráfico:

Figura 7
Uso de redes sociales en Ecuador



Fuente:(Statistica, 2021)

Según el gráfico Facebook ha sido la red social más utilizada por los ecuatorianos desde el 2010 hasta el 2021, seguido por YouTube y Twitter. Por otro lado, la red social Hi5 tuvo impacto desde el 2010 al 2012 pero dejó de utilizarse significativamente hasta la actualidad. En cambio, la red social Instagram, perteneciente al grupo de Facebook, se empezó a utilizar desde el 2016 hasta la actualidad, adquiriendo cada vez más usuarios. Es por esto que todas las redes sociales están en constante innovación.

2.4. Políticas de privacidad y uso de las redes sociales más utilizadas en Ecuador

2.4.1. Facebook

2.4.1.1. Servicio que proveen

Facebook es un servicio de redes sociales que permite a los usuarios conectarse con amigos, familiares y otras personas que conocen y compartir fotos y videos, enviar mensajes y recibir actualizaciones. En el gráfico a continuación se describe los servicios que ofrecen:

Figura 8
Servicios de Facebook



Fuente: (Meta, 2022)

2.4.1.2. *Financiamiento de sus servicios*

Al momento de aceptar las condiciones establecidas por Facebook, se aceptan también el uso de los datos personales incluyendo la actividad e intereses de cada uno de los usuarios. Es con el fin de que se muestren los anuncios de sociedades, empresas y organizaciones que pagan por promoción dentro y fuera de los productos de Facebook, sin mostrar la identidad a los anunciantes. También se muestra informes sobre el rendimiento de la publicidad para saber cómo se conecta con las personas, proporcionando datos demográficos generales e intereses.(Facebook, 2021)

2.4.1.3. *Compromisos como usuarios con Facebook y su comunidad*

Quién puede usar Facebook

Facebook pone ciertas condiciones para poder usar su plataforma, en las que se incluye: usar el nombre que se utiliza en la vida cotidiana, brindar información puntual, crear una única cuenta propia y usarlo para fines particulares y personales, no difundir la contraseña, ni dar acceso a terceras personas a la cuenta de cada uno.

Por otro lado, no se puede utilizar Facebook si se es menor de 14 años, ha sido juzgado y condenado por delitos sexuales, se ha inhabilitado la cuenta por incumplir las condiciones o políticas, la legislación del país prohíbe tener una cuenta o acceso a los productos de Facebook (Facebook, 2021).

Qué se puede hacer y compartir en Facebook

No se puede compartir o apoyar publicaciones que se describen a continuación:

- ✓ Si infringen las condiciones de uso, normas comunitarias, otras condiciones o políticas que se establecen al momento de utilizar Facebook.
- ✓ Si son discriminatorios, fraudulentos, engañosos e ilegales.
- ✓ Si van en contra de los derechos de otras personas
- ✓ No subir virus o códigos maliciosos, realizar actividades que afecten el funcionamiento de la plataforma de cualquier manera.
- ✓ No acceder a datos de los productos o recopilarlos sin tener una autorización previa.

Facebook se reserva el derecho a eliminar el contenido que infrinjan las disposiciones descritas anteriormente, esto se informara al usuario con la explicación de las preferencias que se tiene para requerir una evaluación a menos que se haya infringido de manera grave o reiterada, se expone a

Facebook a otras personas a responsabilidades legales, pone en peligro la seguridad o el funcionamiento de los sistemas, productos o servicios, entre otros (Facebook, 2021).

Para lograr el correcto funcionamiento de la plataforma y su comunidad, se recomienda que denuncien cualquier contenido o comportamiento que se considere peligroso o que vulnere los derechos, condiciones o políticas de privacidad de Facebook.

2.4.1.4. Permisos que se conceden

Para poder acceder a una cuenta en Facebook se debe conceder los siguientes permisos:

1. Permiso para usar el contenido que comparte y crea el usuario

Cuando se comparte o se sube fotos o videos el usuario es el propietario de los derechos de la propiedad intelectual o industrial de todo este contenido. El mismo se puede compartir con quien y en donde desee el usuario, sin embargo, para hacerlo, el usuario acepta conceder los permisos legales o licencias a fin de utilizar dicho contenido.

Esta licencia que se concede a Facebook es a nivel mundial, no exclusivo, transferible, sublicenciable y exento pago por derechos de autor, uso, distribución, modificación, mantenimiento, copia, exhibición o difusión pública y traducción de su contenido, así como para crear contenido derivado. Es decir, si un usuario comparte una foto o un video, Facebook tiene el permiso para almacenar, copiar y compartirlos con otras personas hasta que el contenido se elimine de sus sistemas (Facebook, 2021).

2. Autorización para utilizar el nombre, fotografía de perfil e información sobre las acciones que realiza el usuario en anuncios y contenido patrocinado

Se concede todos estos permisos para que se muestre en anuncios, ofertas y otro contenido patrocinado que se muestra en la plataforma.

3. Permiso para actualizar el software que usas o descargas

Se concede el permiso para instalar y descargar las actualizaciones correspondientes del software

Restricciones de utilización de los derechos de autor de Facebook

Los derechos de autor del contenido que el usuario crea es personal y perteneciente a él, sin embargo, para poder utilizar el contenido de Facebook o de sus marcas comerciales será con derechos de autor o una autorización por escrito.

2.4.1.5. *Disposiciones adicionales*

Actualización de las Condiciones

Con el tiempo las funcionalidades se van desarrollando por lo que Facebook actualiza las condiciones cada cierto tiempo siempre y cuando las disposiciones ya no son convenientes o se encuentran inconclusas. Para realizar dicho cambio, se enviará una notificación al correo electrónico asociado con la cuenta del usuario al menos con 30 días de antelación antes de modificarlas y notificando la actualización, si se sigue utilizando el servicio se da por aceptado las condiciones nuevas establecidas (Meta, 2022).

Suspensión o cancelación de la cuenta

Cuando se infringen las condiciones o políticas de Facebook, incluyendo las normas comunitarias de manera reiterada, grave o notoria, o si infringe los derechos de propiedad intelectual, es posible que se inhabilite o se suspenda la cuenta definitivamente. Si se procede a inhabilitar o suspender la cuenta se le informará al respecto y las opciones que se tiene para solicitar una revisión.

Limitación de responsabilidad

Facebook especifica en sus condiciones que: “NOS EXIMIMOS DE TODA RESPONSABILIDAD, YA SEA EXPLÍCITA O IMPLÍCITA, INCLUIDAS LAS RESPONSABILIDADES IMPLÍCITAS DE COMERCIALIZACIÓN, ADECUACIÓN A UN USO CONCRETO, TÍTULO Y NO INFRACCIÓN” (Meta, 2022). Esto debido a que ellos no se hacen cargo de lo que las personas dicen o hacen.

Disputas

Existe las leyes de cada uno de los países en los que funciona Facebook por lo que la mayoría de las reclamaciones se lo resolverán de acuerdo a las mismas siempre y cuando tengan jurisdicción. Las demás reclamaciones se pueden resolver en el Tribunal Federal del Distrito Norte de California de los Estados Unidos o en un tribunal estatal ubicado en el condado de San Mateo.

2.4.1.6. *Otras condiciones y políticas de Facebook*

Normas comunitarias

Son las normas que se aplican en relación al contenido, la actividad y demás productos que se publican o realizan en Facebook o sus productos. Las mismas se detallan a continuación:

Figura 9
Norma Comunitarias

<p>Violencia y comportamiento delictivo</p> <ul style="list-style-type: none"> •Violencia e provocación •Personas y organizaciones peligrosas •Regular las acciones que dañan y promueven el delito •Artículos regulados •Fraude y engaño
<p>Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> •Suicidio y autolesiones •Explotación sexual, maltrato y desnudos de menores •Explotación sexual de adultos •Bullying y acoso •Explotación de personas •Violación de la privacidad y derechos de privacidad de las imágenes y fotos
<p>Contenido inaceptable</p> <ul style="list-style-type: none"> •Discurso de odio •Contenido violento y exhibiciones •Desnudez y actividad sexual adulta •Servicios sexuales
<p>Integridad y autenticidad</p> <ul style="list-style-type: none"> •Integridad de la cuenta y autenticidad de identidad •Spam •Ciberseguridad •Comportamiento no auténtico •Noticias falsas •Contenido multimedia manipulado •Cuentas conmemorativas
<p>Respeto a la propiedad intelectual</p> <ul style="list-style-type: none"> •Propiedad intelectual
<p>Solicitudes y decisiones relacionadas con contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> •Solicitudes de usuarios •Medidas adicionales de protección para menores

Fuente: (Meta, 2022)

2.4.1.7. Condiciones comerciales

Estas condiciones se aplican si se accede a Facebook con fines comerciales o empresariales, incluyendo el uso de anuncios, venta de productos o servicios, desarrollo de aplicaciones, administración de una página o grupo y el uso de servicios de medición. Las condiciones se detallan de la siguiente manera:

- **Licencias:** La licencia que se concede a Facebook es: acceder al contenido por derechos de propiedad intelectual, incluyendo el permiso para mostrar, distribuir y entregar el contenido en los Productos de Facebook.
- **Cumplimiento de la legislación:** Se declara que se está utilizando Facebook con fines comerciales o empresariales siguiendo toda las leyes, normas y regulaciones aplicables, restringiendo el acceso a su contenido cuando sea necesario. Si se reside en un país en que se tenga alguna prohibición de conformidad con Estados Unidos no se puede acceder a los productos de Facebook, ni utilizarlo para fines comerciales. (Facebook, 2021)
- **Restricciones relacionadas con los datos:** Se debe respetar la política de prohibición de acuerdo a las políticas mencionada anteriormente incluyendo datos de información sobre salud, finanzas, biometría o información confidencial.
- **Límites de responsabilidad:** Facebook no se hace responsable por las acciones, los servicios, el contenido o los datos de terceros por lo que se libera a la plataforma, directivos, funcionarios y empleados de cualquier daño o reclamación que se deriven por el uso de la misma.
- **Disputas**
 - **Reclamaciones de terceros:** Si existe una reclamación por el uso inadecuado de los productos de Facebook, se acepta eximirlos de todas las responsabilidades, daños, pérdidas y gastos relativos a la reclamación
 - **Reclamaciones comerciales:**
 - **En Estados Unidos:** Si el lugar de residencia o el negocio se encuentra dentro del Territorio de los Estados Unidos se aplicarán las siguientes normas:
 - Aceptación de someterse a arbitraje de las reclamaciones comerciales entre Facebook y el usuario, excluyendo las de derecho de autor, patentes, marcas comerciales, vulneraciones del uso de marcas, de información confidencial y secretos comerciales.
 - Al someterse a arbitraje, se renuncia al derecho a juicio por jurado o participar en una acción colectiva o representativa. Además, no se puede solicitar compensación alguna que afecte a alguna de las partes.

- **Fuera de Estados Unidos:** Si el negocio o la residencia del usuario es fuera de los Estados Unidos se acepta lo siguiente:
 - Cualquiera que fuera la reclamación entre Facebook, Inc y el usuario se deberá resolver de forma exclusiva en el tribunal de Distrito de los Estados Unidos para el Distrito de California o el tribunal ubicado en el condado de San Mateo, aceptando así las leyes del estado.
 - Si la reclamación es entre Facebook Ireland Limited y el usuario, se someterá a litigar bajo las leyes de este país y en los tribunales de la República de Irlanda
 - Al aceptar los términos y condiciones de Facebook, se acepta también que, bajo el criterio de la empresa, ellos pueden hacer cualquier tipo de reclamación bajo la jurisdicción de cada país que tengan en contra del usuario si se intenta abusar de los productos de Facebook o usarlos de manera inadecuada.
 - **Divisibilidad:** si alguna parte de la sección no fuese valida, se anulará la misma pero el resto seguirá siendo aplicable
- **Actualizaciones:** Facebook está actualizando las condiciones comerciales cada cierto tiempo con el fin de reflejar un uso adecuado de sus productos por lo que, si al recibir el aviso de la actualización se continúa usando el servicio, se considera por aceptado cada una de las modificaciones y se está sujeto a ellas (Meta, 2022).
- **Conflictos y condiciones complementarias:** Si existe algún conflicto entre las Condiciones Comerciales y las Condiciones, prevalecerán las comerciales. En caso de las condiciones complementarias también prevalecerán sobre las comerciales. Además, se debe considerar los siguientes puntos:
 - Si se determina que alguna parte de las presentes condiciones no son aplicables, se anulara dicha parte, pero el resto sigue aplicando.
 - Si alguna de las condiciones descritas anteriormente no se aplica, esto no se considerará una renuncia.
 - Para realizar algún tipo de modificación en estas normas se deberá tener por escrito y contar con la firma de Facebook, exceptuando la sección de Actualizaciones.

- No se puede transferir ningún derecho u obligación de las condiciones comerciales a algún tercero sin autorización de Facebook.
- Estos términos no confieren ningún derecho de beneficiario a ningún tercero.
- Se ofrece la oportunidad de controlar que clase de anuncios aparecen al usuario dependiendo del tipo de contenido que desee ver, además se acepta que las acciones que se realicen quedan a disposición de la empresa.
- Se acepta que Facebook puede usar todo el Contenido Comercial y la información relacionada con él en caso de que este en un marco de una investigación legal.
- Facebook conserva el contenido comercial de acuerdo a su criterio, es decir, el tiempo que ellos consideren necesario.
- Se puede ceder libremente todos los derechos y obligaciones en el caso de fusión, venta o adquisición de la compañía.
- Nada podrá detener que se cumpla la ley.
- Facebook se reserva el derecho de lo que no haya expresada de forma expresa.

Políticas de publicidad

- **Información general**

- **Comprender las políticas de Facebook**

Las políticas de publicidad establece pautas para los tipos de contenido que se permite publicar. Cada que algún anunciante desea colocar un anuncio debe ser aprobado en base a estas políticas.

- **Elementos de confusión habituales**

Existen ciertos anuncios que tienen que estar descritos correctamente, como lo son:

- **Características personales:** Ningún anuncio debe incluir contenido en el que se haga alguna referencia a las características personales de una persona de forma expresa o implícita, esto incluye: la raza, las creencias, origen étnico, identidad de género, entre otras.
- **Contenido para adultos:** Los anuncios no deben contener ningún contenido para adultos incluyendo desnudos, representaciones de posturas sugerentes o explícitas y actividades demasiado provocativas o sugerentes.
- **Uso de marcas en anuncios:** Los anuncios no deben contener cambios de ninguna forma en el color, diseño cuando se refieren a la marca de Facebook

o Instagram, además que solo se lo puede utilizar de forma limitada (Canabero, 2015).

- **Proceso de revisión de anuncios**

Antes de que cualquier anuncio se publique en la plataforma, este se somete a un sistema de revisión que usa principalmente herramientas automatizadas para determinar si se cumplen las políticas de publicidad, este proceso suele tardar aproximadamente 24 horas, pero pueden tardar más en ciertos casos, mientras está en el mismo, el anuncio se encontrará “en revisión”.

- **Qué se revisa**

Para que los anuncios cumplan con las políticas se pueden revisar imágenes, texto, videos, datos de segmentación, a quien va dirigido el anuncio, entre otro tipo de información.

- **Resultados de la revisión**

Para que los anuncios cumplan con las políticas se pueden revisar imágenes, texto, videos, datos de segmentación, a quien va dirigido el anuncio, entre otro tipo de información.

- **Revisión múltiple de anuncios**

Los anuncios pueden pasar una revisión una o varias veces y rechazarse si no cumplen la política en cualquier momento.

- **Otras medidas**

En el caso de infringir las políticas de publicidad se pueden derivar otras consecuencias como la desactivación de cuentas publicitarias, de usuarios, páginas, cuentas de Business Manager. Incluso se puede quitar la capacidad de crear anuncios.

- **Qué hacer si se rechaza el anuncio**

- **Editar o crear uno nuevo**

Si algún anuncio no cumple con estas políticas se puede crear uno nuevo o editar el mismo hasta que cumpla con estas políticas y pasen correctamente por el sistema de revisión.

- **Solicitar otra revisión**

Debido a que para detectar el incumplimiento de las políticas se utiliza un sistema en su gran mayoría automatizado, puede haber errores en los anuncios rechazados, para lo cual se puede solicitar una revisión de la decisión.

- **Contenido prohibido**

Los anuncios no pueden infringir o contener lo siguiente:

Tabla 2

Prohibiciones de las redes sociales

Prohibiciones de las redes sociales	
1. Reglas de la sociedad	16. Gramática y lenguaje crudo
2. Productos o servicios ilícitos	17. Trabajo inexistente
3. Prácticas discriminatorias	18. Salud personal
4. Tabaco y productos relacionados	19. Préstamos a corto plazo, anticipos y garantías al día de pago
5. Sustancias toxicas	20. Comercialización de niveles múltiples
6. Armas, municiones o explosivos	21. Subastas con participación en subasta
7. Productos o servicios para adultos	22. Declaraciones engañosas
8. Contenido para adultos	23. Contenido de baja calidad o inapropiado
9. Incumplimiento por parte de terceros	24. Software espía o software malicioso
10. Contenido emocionante	25. Métodos de trabajo inaceptables
11. Características personales	26. Bypass del sistema
12. Información errónea	27. Productos y servicios financieros prohibidos
13. Contenido controvertido	28. Venta de partes del cuerpo
14. <i>Landing pages</i> que no funcionan	29. Disuasión del uso de vacunas
15. Trampas y prácticas engañosas	

Fuente: (Meta, 2022)

- **Contenido restringido**

Tabla 3

Contenidos restringidos

Contenidos Restringidos en redes sociales	
1. Alcohol	8. Contenido de marca
2. Citas	a) Publicidad sobre temas sociales, electorales o políticos b) Descargo de responsabilidad para anuncios relacionados con temas sociales, electorales y políticos
3. Apuestas en internet y juegos	9. Servicios y productos de criptomoneda
4. Promoción de farmacias en internet	10. Tratamiento de adicción al alcohol y las drogas
5. Promoción de medicamentos sin receta	11. Procedimientos cosméticos y bienestar
6. Servicios de suscripción	12. Juegos de casinos sociales
7. Servicios y productos financieros y de seguros	13. Promoción de medicamentos con receta

Fuente: (Meta, 2022)

- **Anuncios con video**

Tanto los anuncios dinámicos como los anuncios con videos deben cumplir todas las políticas de publicidad de Facebook incluyendo las siguientes:

- **Contenido perturbador**

No se deben utilizar estrategias disruptivas como pantallas intermitentes.

- **Entretenimiento limitado**

Los anuncios de programas de televisión, tráileres de películas o videojuegos y otros dirigidos a públicos adultos solo se permiten si se tiene una autorización por escrito de Facebook y tienen que estar dirigidos a personas mayores de 18 años. Además, no debe haber anuncios demasiado descriptivos sobre el uso de drogas y alcohol, contenido para adultos, blasfemias, violencia y sangre. y alcohol, contenido para adultos, lenguaje soez, violencia y sangre.

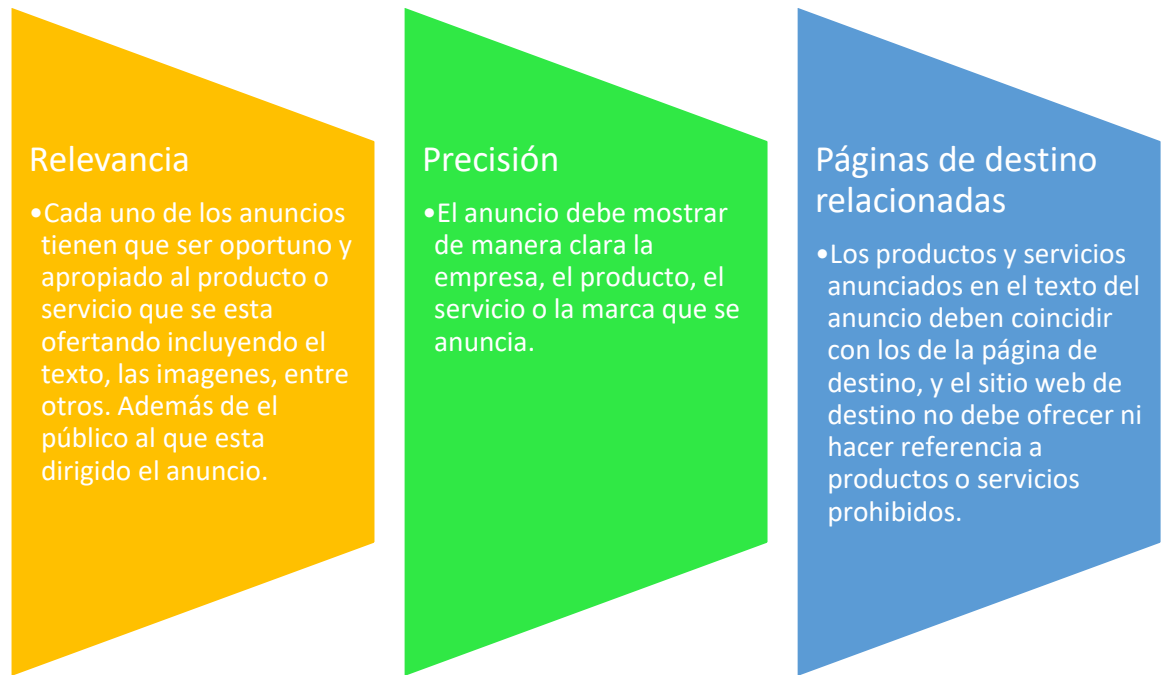
- **Segmentación**

Para segmentar un público en específico se debe cumplir con las condiciones aplicables para realizarlo y no se puede utilizar para discriminar, acosar, provocar o denigrar a cualquier usuario.

- **Posicionamiento**

Figura 10

Posicionamiento de anuncios



Fuente: (Canabero, 2015)

- **Anuncios para clientes potenciales**

Sin una autorización por escrito, los anunciantes no pueden solicitar la siguiente información:

Tabla 4

Anuncios para clientes potenciales

Anuncios para Clientes Potenciales	
1. Números de cuenta	8. Raza o etnia
2. Antecedentes penales	9. Religión
3. Información financiera	10. Orientación sexual
4. Identificaciones emitidas por el Gobierno	11. Preguntas que se rellenen automáticamente
5. Información sobre salud	12. Pertenencia a sindicatos
6. Información sobre seguros	13. Nombres de usuarios o contraseñas
7. Afiliación política	

Fuente: (Canabero, 2015)

- **Restricción en el uso de datos**

Se debe asegurar que los datos recopilados de los anuncios lo manejen una sola persona para mantener la confidencialidad y seguridad de los mismos ya que no deberán ser utilizados con el fin de crear alguna modificación en la segmentación, mezclar campañas, ni transferirlos, entre otros.

Además, no se debe utilizar estos datos comerciales de Facebook, incluidos las perspectivas de orientación de sus anuncios, para hacer perfiles de usuario, cambiar su URL, editar, influir o expandir su URL, incluyendo los perfiles asociados con un identificador de dispositivo móvil u otro identificador único relacionado con un usuario, navegador específico, equipo de cómputo o dispositivo.

Términos de servicio para anuncios de autoservicio

Los siguientes términos se aplican a las API y las interfaces de anuncios de autoservicio para hacer, mandar o distribuir contenido comercial o patrocinado.

Cuando se compra los anuncios que se muestren en Facebook se puede escoger a la audiencia a la cual desean dirigirse. El proceso y las reglas de este servicio se lo describen a continuación:

Tabla 5
Condiciones de servicio

1.	<ul style="list-style-type: none">• Cuando se realiza un Pedido, se debe indicar que tipo de anuncio se desea adquirir, la cantidad que se va a gastar y la puja para que Facebook entregue el anuncio cuando el inventario este disponible
2.	<ul style="list-style-type: none">• Los anuncios deben obedecer a todas las leyes, regulaciones y estándares aplicables, así como con las políticas publicitarias. De lo contrario, puede tener varias consecuencias, incluida la eliminación de anuncios y la eliminación de la cuenta.
3.	<ul style="list-style-type: none">• Facebook se reserva el derecho a rechazar cualquier tipo de anuncio
4.	<ul style="list-style-type: none">• Se pagará los Pedidos de acuerdo a las condiciones de pago de la comunidad conjuntamente con los impuestos aplicables
5.	<ul style="list-style-type: none">• Facebook puede realizar pruebas para mejorar las audiencias con los anuncios que consideren.
6.	<ul style="list-style-type: none">• Facebook determinará la ubicación, el tamaño y la colocación de los anuncios
7.	<ul style="list-style-type: none">• El cronograma de entrega depende de la situación del suministro y puede no ser continuo
8.	<ul style="list-style-type: none">• Facebook no garantiza el rendimiento y el alcance que se obtendrán de los anuncios
9.	<ul style="list-style-type: none">• Facebook no tiene control sobre cómo se generan los clics que recibe en los anuncios.

Tabla 5
Condiciones de servicio (continuación)

10.	•La licencia de Facebook para mostrar su anuncio vence cuando se completa el pedido.
11.	•Facebook informará sobre el tipo y el rendimiento de las personas que ven sus anuncios.
12.	•Brindan herramientas para brindar a los usuarios transparencia sobre el funcionamiento de los anuncios de Facebook y les permiten controlar su experiencia con los anuncios, incluida la información suficiente para que sepan por qué se les muestran ciertos anuncios.
13.	•El usuario realizará ningún comunicado de prensa ni declaraciones públicas sobre su relación con Facebook o los Productos de Facebook sin su permiso por escrito.
14.	•Si el usuario publica un anuncio en nombre de un tercero, debe estar autorizado para hacerlo y aceptar las responsabilidades que esto conlleva
15.	•Es posible que le pidan al usuario que lea y acepte términos adicionales que se aplican a su uso de una característica o funcionalidad en particular disponible a través de la Interfaz de anuncios de autoservicio.
16.	•Facebook es la parte contratante en cualquiera de los países en los que se utilice la plataforma
17.	•Cualquier reclamo, causa o disputa que surja de (o en conexión con) estos Términos de uso de estos Anuncios de autoservicio estará sujeto a la cláusula de Resolución de disputas de los Términos Comerciales.
18.	•Las Condiciones de los anuncios de autoservicio dejarán de ser aplicables en caso de rescisión de las Condiciones Comerciales, pero las siguientes disposiciones continuarán vigentes.

Fuente: (Bencomo, 2018)

Políticas de páginas, grupos y eventos

Estas políticas aplican para los creadores y administradores de páginas, grupos y eventos de Facebook.

Políticas generales

- **Prácticas comerciales prohibidas**

Las páginas, los grupos y los eventos no pueden promover ningún producto, servicio, programa u oferta que utilice prácticas de marketing engañosas, incluidas las destinadas a defraudar a las personas con dinero o información personal.

- **Interpretación**

Las páginas, los grupos y los eventos no pueden hacerse pasar por una marca, una organización o una figura pública. Cuando una página, grupo o evento se utiliza para expresar apoyo o interés por una marca, organización o figura pública, debe quedar claro en el nombre o descripción que no es un representante oficial.

- **Juego**

Las páginas, los grupos y los eventos no pueden promover juegos de azar en línea en los que se deba jugar algo de valor monetario (incluida la moneda digital) o algo de valor monetario como parte del premio sin el permiso previo de Facebook por escrito. Los tipos comunes de actividades o juegos de apuestas que pueden requerir permiso incluyen apuestas, loterías, casinos, deportes de fantasía, bingo, póquer, torneos de juegos, juegos de habilidad y juegos.

- **Contenido etiquetado incorrectamente**

Las páginas, los grupos y los eventos no pueden etiquetar contenido incorrectamente ni alentar a los usuarios a etiquetar contenido incorrectamente.

- **Incentivación**

Las páginas, los grupos y los eventos no deben alentar a las personas a abusar de ninguna característica o funcionalidad de Facebook.

- **Procedimiento para la adicción a las drogas y el alcohol**

Las páginas, los grupos y los eventos no pueden promover centros fraudulentos de procesamiento de drogas y alcohol, participar en actividades dañinas para los pacientes o violar las leyes aplicables. (McGuire, 2012)

Promociones en páginas, grupos y eventos

- **Comunicar una promoción**

Si usa Facebook para comunicarse o administrar un sitio web, usted es responsable del funcionamiento legal de esta promoción, que incluye: reglas oficiales, requisitos de

elegibilidad para la oferta; y cumplir con las normas y reglamentos aplicables que rigen la promoción y los premios ofrecidos.

Contenido requerido

Las promociones de Facebook deben incluir lo siguiente: un paso completo de Facebook para cada participante o participante; y confirmar que la Promoción no está patrocinada, respaldada, administrada ni afiliada de ninguna manera a Facebook.

- **Administración de una promoción**

Las promociones se pueden administrar en páginas de Facebook, grupos, eventos o dentro de aplicaciones. Las líneas de tiempo personales y las conexiones de amigos no se pueden usar para administrar promociones.

- **Promociones de asistencia**

Facebook no ayudará al usuario a administrar sus anuncios y el acepta que, si utiliza los Servicios de Facebook para administrar sus anuncios, lo hace bajo su propio riesgo. (McGuire, 2012)

Recopilación de datos sobre páginas, grupos y eventos

- **Recopilación de datos de usuarios**

Si se recopila contenido e información directamente de los usuarios, una página, grupo o evento se debe dejar en claro que el usuario (no Facebook) está recopilando dicho contenido e información, y debe notificarlos y obtener el consentimiento del usuario para que utilicen su contenido e información. Independientemente de cómo obtenga el contenido y la información del usuario, es responsabilidad del usuario administrador obtener todos los permisos necesarios para reutilizar su contenido e información.

- **Recopilación automatizada de datos**

La página, grupo o evento no puede recopilar contenido o información del usuario, o acceder a Facebook de otra manera, utilizando medios automatizados (como rastreo, bot, rastreador o raspador) sin el permiso por escrito de Facebook.

- **Llamadas a la acción**

La página, grupo o evento no puede utilizar la información obtenida de la interacción de alguien con el botón de llamada a la acción en su página para ningún propósito que no sea proporcionar el servicio asociado con el botón. Si desea utilizar esta información para otros fines, primero obtenga el consentimiento explícito de alguien (Meta, 2022).

Políticas específicas de páginas

- **Nombres de paginas**

Los nombres de las páginas no pueden contener blasfemias, gramática excesiva o puntuación, y no pueden incluir términos generales o sitios únicamente.

- **Visibilidad de contenido**

El contenido que se encuentra publicado es público es público por lo que cualquiera puede verlo.

- **Fotos de portada e imágenes de perfil**

La foto de portada o el perfil de la página no deben contener una marca de verificación comprobada y no pueden incluir productos, marcas o patrocinadores de terceros.

- **Farmacias en línea**

Los sitios web no pueden anunciar la venta de medicamentos recetados. Se pueden permitir las páginas de farmacias en línea con la aprobación previa de Facebook.

- **Puerta de edad**

Debe restringir el acceso por edad utilizando la Activación de la página de Facebook de ser aplicable y necesario para cumplir con las leyes y regulaciones aplicables.

- **Vista previa de la publicación**

Cuando se comparte un enlace de un tercero desde la página del usuario, no debe cambiar nada en la vista previa de la publicación.

- **Cargar funcionalidad**

No puede hacer un mal uso de la función de carga de Facebook en relación con su página.

- **Cambios de nombres y funciones**

Los cambios y la combinación de nombres no deben dar lugar a inicios de sesión falsos o no deseados y no deben cambiar el tema de la página de manera seria.

- **Bienes o servicios regulados**

Los sitios que promueven la venta de bienes o servicios seleccionados deben cumplir con los Estándares de la comunidad de Facebook.

- **Desvió de trafico**

No puede aceptar nada de valor para dirigir el tráfico a una aplicación o sitio web que participe en la actividad de publicación de tráfico o que contenga una cantidad

desproporcionada de publicidad por su contenido o contenido que sea extremadamente obsceno, ofensivo o sexualmente provocativo o fomentar el fraude.

- **Compartiendo contenido**

Otros administradores de la página pueden compartir el contenido que publica en su página con otros productos de Facebook conectados a la página.

- **Originalidad limitada del contenido**

Las páginas no pueden publicar ni compartir contenido que consista principalmente en un contenido original mínimo (Meta, 2022).

Contenido de marca en las páginas

- **Contenido de marca**

El contenido de marca es contenido creado por creadores o editores en el que se expresa o demuestra un socio comercial como parte de un intercambio de valor (como pagos en efectivo u obsequios). Para publicar este tipo de contenido, solo se puede utilizar la Herramienta de contenido de marca. Además, los creadores deben utilizar esta herramienta para etiquetar productos o marcas de terceros o socios comerciales (con su permiso previo). Solo las páginas, los grupos, los perfiles y las cuentas de Instagram o Facebook que tienen acceso a la herramienta de contenido de marca pueden publicar este contenido. Los creadores no pueden aceptar nada de valor a cambio de publicar contenido en el que no aparecieron ni participaron en el proceso creativo.

- **Divulgaciones necesarias**

La página debe incluir todas las divulgaciones necesarias a las personas que utilizan Facebook, como la información necesaria para indicar la naturaleza comercial del contenido que publica (Meta, 2022).

Políticas de empleo

Las siguientes políticas de empleo brindan orientación sobre los tipos de anuncios de empleo permitidos en Facebook. Estas políticas, junto con las Normas de la comunidad, rigen los anuncios de empleo, incluidos todos los anuncios de empleo en las páginas y en grupos.

- **Trabajos engañosos, falsos o fraudulentos**

Los trabajos no pueden promover oportunidades laborales fraudulentas, engañosas o falsas.

Si el anunciante está enviando personas a su sitio web para completar una solicitud, su enlace los dirigirá a la publicación de trabajo que publicó en Facebook para que los candidatos puedan postularse de inmediato. El enlace no debe llevar a la página de inicio.

El trabajo no debe ser atractivo sin antes tener una explicación clara de las responsabilidades y requisitos del trabajo.

- **Productos y servicios ilegales**

El empleo no debe mejorar las oportunidades de empleo relacionadas con actividades, productos o servicios ilegales.

- **Discriminación**

El reclutamiento no discriminará a los solicitantes sobre la base de características protegidas que incluyen, entre otras, raza, origen étnico, color, nacionalidad, religión, edad, género, orientación sexual, identidad de género, estado civil, discapacidad, condición médica o genética. O cualquier otra instalación protegida por la ley federal, estatal o local. La empresa debe cumplir con todas las leyes aplicables que prohíben la discriminación.

Los trabajos que alientan solo a ciertos grupos protegidos a postularse violan la política de discriminación laboral de Facebook. Si los empleadores quieren indicar que quieren solicitantes diversos, los empleadores pueden indicar que los grupos protegidos pueden postularse como parte de un mensaje general de que todos los solicitantes son elegibles. Trabajar en nombre del género viola la política de discriminación laboral de la plataforma.

- **Trabajos sexualmente sugerentes**

Los trabajos no deben promover oportunidades laborales de manera obscena.

- **Productos y servicios para adultos**

El empleo no puede promover el empleo que requiera servicios para adultos o el uso de productos para los mismos.

- **Información personal**

El puesto no debe requerir información de identificación personal o información financiera de un candidato potencial.

- **Comercialización de niveles múltiples**

El trabajo debe describir de forma clara y completa el producto o modelo de negocio que está promocionando. Los trabajos no deben mejorar las oportunidades comerciales para los modelos comerciales de baja inversión y rápido rendimiento, incluidas las oportunidades de marketing multinivel.

- **Interpretación**

Los trabajos no deben hacerse pasar por una marca, empresa, organización o figura pública. Esto incluye la tergiversación de la asociación con la empresa.

- **Productos y servicios relacionados con drogas**

El empleo no debe fomentar oportunidades laborales relacionadas con drogas, productos y servicios ilegales o entretenimiento.

- **Blasfemias y gramática**

El trabajo no debe contener blasfemias, mala gramática y puntuación. Los símbolos, números y caracteres deben usarse correctamente sin la intención de interrumpir el proceso de revisión y el sistema de cumplimiento.

- **Sin oportunidad de empleo**

La contratación debe promover una oportunidad de trabajo real que esté o estará disponible pronto. Los trabajos no pueden publicar anuncios ni reclamar negocios o servicios (Meta, 2022).

Políticas específicas para eventos

- **Eventos automatizados**

Los eventos no pueden utilizar medios automatizados para generar invitaciones a eventos.

- **Revelaciones de costos**

Los eventos deben proporcionar una divulgación clara y por adelantado de cualquier acción adicional o costos asociados con la compra de entradas para el evento.

- **Cambios de eventos engañosos**

Las modificaciones al evento no deben crear una asociación engañosa o involuntaria y no deben modificar materialmente el evento (Meta, 2022).

2.4.1.8. *Controles de los anuncios de Facebook*

Es posible que el usuario vea anuncios en las aplicaciones y sitios web de Facebook Audience Network. Cuando las empresas compran anuncios a través de Facebook, pueden optar por mostrar anuncios en toda la red de audiencia.

La red de audiencia de Facebook permite a los anunciantes mostrar anuncios que son más relevantes y útiles para el usuario, y su actividad en algunos de los sitios y aplicaciones que usas les ayuda a conocer los anuncios. Esto se denomina publicidad en Internet basada en intereses y es muy común en la web.

Si el usuario no desea ver publicidad en Internet basada en intereses de Facebook y otras empresas participantes en los sitios web. Debe deshabilitar esta opción por separado en cada navegador que utilice. Si permite la publicidad en línea basada en intereses:

Verá los anuncios más interesantes y relevantes para el usuario.

Si no permite los anuncios en línea basados en intereses seguirá viendo anuncios, pero no serán relevantes para el usuario. Es posible que vea anuncios por otros motivos, por ejemplo: Su edad, sexo o ubicación. El contenido de la aplicación o sitio web que está utilizando.

2.4.2. *Aspectos básicos de la privacidad*

Cada usuario es responsable y controla lo que puede visualizar en Facebook, esto hace que el mismo se pueda expresar como desee dependiendo de las normas establecidas por la plataforma.

Cada una de las personas puede administrar su propia privacidad eligiendo quien puede ver las fotos y otro contenido que publica, eliminar las mismas, quienes pueden conectarse o ser amigos en esta red social, quienes pueden ver y reaccionar a los comentarios y reacciones que se hacen a las publicaciones, decidir si una persona puede compartir en la biografía o perfil, eliminación de etiqueta, ubicación y buscar lo que desee.

2.4.3. *Políticas de cookies*

Los fragmentos de textos que permiten y se utilizan para guardar información en un navegador web son conocidas como cookies. Se utilizan para acumular y admitir identificadores e información adicional en equipos de cómputo, teléfonos y otros dispositivos. Otras tecnologías, incluidos los datos que se almacenan en el navegador web o dispositivo del usuario, identificadores asociados con su dispositivo y otro software, se utilizan para fines similares. A los efectos de esta Política, todas estas tecnologías se denominan "cookies".

Facebook utiliza cookies de las siguientes maneras: si el usuario tiene una cuenta de Facebook, usa los Productos de Facebook o aplicaciones que utilicen los mismos. Las cookies permiten que Facebook le entregue sus productos y ayudan a comprender la información que reciben sobre el usuario, incluidos los datos sobre la utilización de datos de otros sitios y aplicaciones, esté o no registrado (Meta, 2022).

2.4.4. ¿Por qué Facebook utiliza cookies?

Para poder entregar, proteger y mejorar los productos de Facebook se utilizan las cookies; Por ejemplo, les permite crear su propio contenido, personalizar anuncios, cuantificar el rendimiento y brindar mayor seguridad. Estas incluyen cookies de sesión, que se eliminan cuando cierra su navegador, y cookies persistentes, que permanecen en su navegador hasta que caducan o hasta que las elimina. La plataforma utiliza cookies con los siguientes fines:

- **Autenticación:** Usan cookies para verificar la cuenta del usuario y determinar si ha iniciado sesión, para ayudarlo también a acceder a los Productos de Facebook y brindarle la experiencia y funcionalidad adecuadas.
- **Integridad y Seguridad de los sitios web y productos:** Se utilizan cookies para proteger la cuenta del usuario de Facebook, sus datos y sus productos. Como, por ejemplo: cuando se olvida la contraseña, si alguien más desea acceder a la cuenta. También utilizan cookies para abordar actividades que pueden violar las políticas o afectar la capacidad para ofrecer productos de Facebook. Como, por ejemplo, el spam o el *phishing*.
- **Publicidad, recomendaciones, *insights* y medición:** Utilizan cookies para indicar publicidad a otras empresas y organizaciones, y para entregarlos a terceros que puedan mostrar interés en los productos, servicios o causas que promueven estas empresas. Además, se utilizan cookies para medir el rendimiento de las campañas publicitarias, proporcionar *insights* de empresas que utilizan productos de Facebook, para mostrar anuncios en diferentes dispositivos y navegadores que el usuario utilice y para desactivar los anuncios que se muestran en función de la actividad que realice el usuario. (Meta, 2022)
- **Funciones y servicios de sitios web:** Habilitar funciones que permitan ofrecer los productos de Facebook de acuerdo a las preferencias o la actividad del usuario, además de proporcionar un contenido adecuado conforme a la configuración regional.

- **Rendimiento:** Dar la mejor de las experiencias al momento de utilizar la plataforma, como con la velocidad de carga, las dimensiones de las ventas y objetos, modo de contraste, entre otros.
- **Análisis y estudios:** Facebook utiliza cookies para comprender mejor el uso de sus productos, con el fin de mejorarlos.
- **Sitios web y aplicaciones de terceros:** Los socios comerciales de Facebook también pueden optar por compartir información con la plataforma de las cookies establecidas en los dominios de su sitio web, ya sea que tenga una cuenta de Facebook o haya iniciado sesión. En particular, las cookies pueden enviarse a los dominios de los socios cuyos sitios web visite "_fbc" y "_fbp".

2.4.4.1. ¿Dónde utiliza cookies Facebook?

Facebook puede almacenar cookies en su equipo de cómputo o dispositivo móvil del usuario y recibir información guardada allí cuando se usa o visita:

- Productos de Facebook
- Productos ofrecidos por otros miembros de la familia de empresas de Facebook
- Las páginas web y aplicaciones de otras empresas que utilizan productos de Facebook. Utiliza cookies y recibe información cuando visita estos sitios y aplicaciones, incluidos datos sobre su dispositivo e información sobre su actividad, ya sea que realice o no acciones adicionales. El proceso es como se describe, ya sea que tenga una cuenta de Facebook y haya iniciado sesión o no.

¿Utilizan otras empresas cookies en relación con los productos de Facebook?

Sí, otras empresas utilizan cookies en los productos de Facebook para proporcionar al usuario servicios de publicidad, medición, marketing y análisis, así como para respaldar ciertas funciones y mejorar los servicios para el consumidor.

¿Cómo puedes controlar tu información?

Se puede controlar la información mediante las siguientes herramientas:

- ✓ **Si se tiene cuenta de Facebook:** Se puede utilizar las preferencias y configuración de anuncios, herramientas para empresas para controlar la actividad fuera de Facebook.
- ✓ **Todos:** El usuario puede indicar que no desea que se le muestre publicidad en Internet basada en intereses de Facebook u otras empresas relacionadas a través de Digital

Advertising Alliance en los Estados Unidos, Canadian Digital Advertising Alliance en Canadá o European Interactive Digital Advertising Alliance en Europa.

2.4.5. *Política de datos*

En esta política se indica y describe cual es la información que Facebook trata a fin de proporcionar los servicios de la empresa.

¿Qué tipo de información recopila Facebook?

Facebook necesita procesar la información del usuario para poder entregar los Productos de Facebook. El tipo de información que recopilan depende de cómo el usuario utilice sus productos (Meta, 2022).

✓ **Lo que los usuarios y otros hacen y proporcionan**

- **Información y contenido que el usuario proporciona:** Facebook recopila el contenido, las comunicaciones y otros datos que proporciona el usuario cuando usa sus Productos, como cuando crea una cuenta, crea o comparte contenido y envía mensajes o sigue a otros. También las ubicaciones de las fotografías, intereses, opinión religiosa y política, origen étnico, creencias, afiliación sindical, entre otras.
- **Redes y conexiones:** La plataforma recopila información sobre las personas, las páginas, las cuentas, los hashtags y los grupos con los que te conectas y cómo interactúas con ellos en los productos de Facebook, como las personas con las que te conectas con más frecuencia o los grupos con los que te conectas. También recopilan información de contacto si elige descargar, sincronizar o importar desde un solo dispositivo.
- **El uso del usuario:** Recolecta información sobre cómo se utiliza Facebook, como el tipo de contenido que ve o con el que interactúa, las funciones que usa, las acciones que realiza y las personas o cuentas con las que interactúa el usuario. Además de la duración, frecuencia y duración de sus actividades
- **Información sobre transacciones realizadas en los Productos de Facebook:** Para realizar compras y otras transacciones económicas Facebook recopila informaciones de pago, como un número de tarjeta de crédito o débito y otra

información de la tarjeta, así como detalles de la cuenta, autenticación, pago, envío y detalles de contacto.

- **La actividad de otros usuarios y la información que proporcionan sobre el usuario:** El contenido, las comunicaciones y la información que reciben de terceros es analizado cuando usan sus Productos. Estos datos pueden incluir información sobre el usuario, por ejemplo, cuando otras personas comparten o comentan sus fotos, le envían mensajes o descargan, sincronizan o importan su información de contacto.

✓ **Información sobre el dispositivo**

Los dispositivos conectados a internet, como las computadoras, teléfonos, televisores de Internet brindan información sobre lo que el usuario usa y que están integrados en los Productos de Facebook e incorporan esta información en los diversos dispositivos que usa.

Entre los datos que se obtienen se incluyen:

- **Características del dispositivo:** En estas se incluye información como versiones de hardware y software, el sistema operativo, nivel de carga de la batería, intensidad de la señal, tipo de navegador, espacio de almacenamiento disponible, tipo y nombre de la aplicación o archivo y complemento.
- **Operaciones del dispositivo:** En estas se incluye información sobre comportamientos y acciones realizadas en el dispositivo, como traer una ventana al primer plano o al fondo, o los movimientos del *mouse* (que distinguen a los humanos de los robots).
- **Identificadores:** Identificadores ya sean únicos, de dispositivos y otros e identificadores de dispositivos domésticos (u otros identificadores que pertenecen únicamente a los Productos de la Compañía de Facebook y están asociados con la misma cuenta o dispositivo).
- **Señales del dispositivo:** Información sobre señales cercanas, señal de Bluetooth, torres de telefonía celular y puntos de acceso Wi-Fi.
- **Datos de la configuración del dispositivo:** En estas se incluye información que el usuario les autoriza a recibir al momento de prender la configuración respectiva en su dispositivo, como el acceso a la ubicación GPS, la cámara y las fotos.

- **Red y conexiones:** En estas se incluye información como el nombre del operador de telefonía móvil o proveedor de Internet, , número de teléfono móvil, idioma, zona horaria, dirección IP, velocidad del internet y, en algunos casos, información sobre otros dispositivos cerca o en su red para ayudar, como enviar video desde su teléfono a su televisor.
- **Datos de cookies:** Datos de cookies almacenados en el dispositivo, incluida su configuración e identificadores.

✓ **Información en poder de los socios**

Cada uno de los desarrolladores de aplicaciones, anunciantes, y editores están en la capacidad de enviar información a Facebook a través de los instrumentos comerciales de Facebook que utilizan, incluidos los complementos sociales (como los botones "Me gusta") o inicie sesión en Facebook o SDK y API o píxel de Facebook, pero es obligatorio portar con derechos legítimos para recopilar, usar y compartir los datos del usuario. Estos socios les brindan información sobre las actividades del usuario fuera de la Plataforma, incluida información sobre los dispositivos que usa, las páginas web que visita, las compras que realiza, la publicidad que ve y cómo usa sus servicios, si tiene una cuenta de Facebook. O inicie sesión como si no lo fuera (Meta, 2022).

¿Cómo utiliza Facebook esta información?

Facebook utiliza los datos y la información para lo siguiente:

✓ **Proporcionar, personalizar y mejorar los Productos de Facebook**

Facebook utiliza la información que tienen para entregar sus Productos, para particularizar el contenido, las funciones y para hacer recomendaciones tanto dentro como fuera de sus Productos.

▪ **Información de los productos y dispositivos de Facebook**

Facebook conecta información sobre las actividades de los usuarios en diferentes productos y dispositivos de Facebook para brindarle una experiencia más consistente y personalizada en cada uno de los productos, sin importar el tipo de dispositivo que esté utilizando.

▪ **Información relacionada con la ubicación**

La plataforma usa información de ubicación, como la ubicación actual, dónde vive y lugares que desea visitar el usuario, así como empresas y personas cercanas al

mismo, para proporcionar, personalizar y mejorar sus Productos, incluida la publicidad, para que sean más relevantes para el usuario y otros.

- **Investigación y desarrollo de productos**

Usan la información que tienen para incrementar, ensayar y mejorar sus productos para experimentar y dar una solución a los problemas de sus productos y funciones.

- **Reconocimiento facial**

Si esta función se encuentra habilitada, la tecnología de reconocimiento facial le consiente reconocer al usuario en fotos, videos y experiencia con la cámara. Los modelos de reconocimiento facial que crean pueden constituir datos que se clasifican en categorías especiales, según las leyes de cada país.

- **Anuncios y otro contenido patrocinado:**

En función de la información que Facebook tiene acerca de los usuarios, incluida la de sus intereses, acciones y comunicaciones, seleccionan y personalizan la publicidad, ofertas y otro contenido que muestran.

- ✓ **Proporcionar mediciones, análisis y otros servicios para empresas.**

Facebook usa la información que tiene (incluida la actividad que realiza el usuario fuera de sus Productos, como los sitios web que visita y los anuncios que ve) para ayudar a los anunciantes y socios a medir el rendimiento y la entrega de sus anuncios y servicios, y para ayudarles a comprender qué tipos de personas que utilizan sus servicios y cómo interactúan con los sitios web y sus aplicaciones y servicios.

- ✓ **Fomentar la seguridad, integridad y protección**

Usamos la información que tenemos para verificar las cuentas y la actividad, combatir el comportamiento dañino, detectar y prevenir el spam y otras experiencias negativas, mantener la integridad de nuestros Productos y promover la seguridad dentro y fuera de los Productos de Facebook.

- ✓ **Comunicación entre Facebook y el usuario**

Usan la información a exclusivo criterio de Facebook para enviarle mensajes de marketing, presentarle sus productos e informarle sobre sus políticas y términos. También lo usan para responderle cuando se comunique con ellos.

- ✓ **Realizar investigaciones e innovar en aras del bienestar social.**

Facebook usa la información que tienen (incluida la información sobre los asociados de investigación con los que trabajan) para realizar y validar la investigación y la innovación relacionadas con el bienestar público, los avances en tecnología y beneficios, y la salud y el bienestar públicos.

¿Cómo se comparte esta información?

La información del usuario se comparte de la siguiente forma:

✓ **Personas y cuentas con las los usuarios comparten y se comunican**

Cuando se comunica y comparte información utilizando los Productos de Facebook, elige quién puede ver lo que comparte. Los integrantes de su red también pueden visualizar las acciones que realiza en sus Productos, incluyendo la forma en que interactúa con la publicidad y el contenido patrocinado. Además, permiten que otras cuentas vean quiénes han visto sus Historias en Facebook o Instagram.

✓ **que ha sido compartido o vuelto a compartir por otros sobre usuario**

Facebook recomienda que el usuario elija cuidadosamente con quién desea compartir contenido y actividad, ya que las personas que ven su los mismos en los Productos pueden optar por compartirlo con otros dentro y fuera, incluida personas y empresas que no pertenecen a su audiencia específica.

✓ **Información sobre el estado “Activo” o presencia del usuario en los Productos de Facebook**

Hay indicadores que permiten a las personas de su red saber si ha estado activo en los Productos de Facebook, incluso si está activo actualmente en Instagram, Messenger o Facebook, o cuándo y cuándo utilizó sus Productos por última vez.

✓ **Aplicaciones de terceros, sitios web e integración en Facebook o estos productos**

Al momento que se decide usar o integrarse con, sitios web, aplicaciones u otros servicios de terceros que usan sus Productos, esas plataformas pueden recibir información sobre sus publicaciones o contenido.

✓ **Nuevo propietario**

Pueden transferir su información al nuevo propietario en el caso de que la propiedad o el control de la totalidad o parte de los Productos de Facebook o sus activos cambien.

Con socios externos

Facebook trabaja con asociados que les permiten entregar y mejorar sus productos, o que utilizan los instrumentos comerciales de Facebook para desarrollar sus negocios. Gracias a ellos, pueden administrar su negocio y brindar sus servicios de forma gratuita a personas de todo el mundo. No venden sus datos a nadie y no los venderán en el futuro. Asimismo, establecen límites estrictos sobre cómo sus socios usan y divulgan los datos que proporcionan. Los siguientes son los tipos de socios externos con los que comparten información:

✓ **Socios que usan nuestros servicios de análisis**

Facebook proporciona un conjunto de información y estadísticas que las personas y las entidades utilizan para comprender cómo otros utilizan e interactúan con sus publicaciones, publicidades, páginas, videos y otro contenido dentro y fuera de los productos de Facebook.

✓ **Anunciantes**

Proporcionan a los anunciantes informes para que conozcan los tipos de personas que ven sus anuncios y los resultados que generan. Incluyendo información demográfica general e información sobre sus áreas de interés a los anunciantes. Estos datos están destinados a ayudar al anunciante a comprender mejor a su audiencia. También confirman los anuncios de Facebook que llevaron a realizar una compra o realizar una acción con un anunciante.

✓ **Socios de medición**

Facebook trabaja conjuntamente con empresas que procesan la información para ofrecer informes y análisis de medición a los socios de la empresa.

✓ **Contratista de servicios**

Facebook proporciona contenido e información a los proveedores de servicios que les ayudan a seguir en continuidad con su negocio. Estos proveedores se especializan en brindar servicios de infraestructura técnica, analizar el uso de sus productos, brindar soporte al cliente, ayudar con los pagos o realizar encuestas.

✓ **Investigadores y académicos**

También Facebook proporciona contenido e información para que los socios de investigación y los académicos lleven a cabo investigaciones que profundicen en el conocimiento y la innovación necesarios para contribuir a su negocio o propósito, así también incluyen el descubrimiento y la innovación avanzados en temas relacionados con el bien público, los avances en la tecnología con bien, salud y bienestar.

✓ **Cumplimiento de requerimientos legales o solicitudes de las autoridades policiales**

Facebook comparte información con agencias de aplicación de la ley o para responder a solicitudes legales.

¿Cuáles el impulso común para las empresas de Facebook?

Facebook e Instagram tienen en común su tecnología, sistemas e infraestructura con otras compañías de Facebook (incluidas WhatsApp y Oculus) para brindar experiencias innovadoras, convenientes, consistentes y seguras en todas las plataformas y los productos de la compañía de Facebook que utiliza.

¿Cómo puede administrar o eliminar información el usuario sobre sí mismo?

Facebook brinda la posibilidad de acceder, modificar, eliminar y transferir los datos del usuario. Además, almacena datos hasta que ya no sea necesario para proporcionarle sus productos y servicios de Facebook o hasta que se elimine la cuenta del usuario, lo que ocurra primero. Cuando se elimina una cuenta se borra todo lo que ese usuario haya publicado, sin embargo, no se elimina el contenido en el que ha sido etiquetado ya que ese contenido no está asociado con su cuenta directamente.

¿Cómo responde Facebook requerimientos legales o evitan que se produzcan daños?

Facebook accede, almacena y comparte su información con reguladores, fuerzas del orden u otras partes en respuesta de un requerimiento legal o si es necesario para detectar algún tipo de fraude, infracciones de políticas, entre otras.

¿Cómo operan y transfieren datos como arte de sus servicios globales?

Facebook usa cláusulas contractuales estándar, siguen las decisiones completas de la Comisión Europea para países específicos, cuando corresponda, y obtiene su consentimiento para transferir datos a los Estados Unidos y otros países.

¿Cómo se le notificará de los cambios en esta política?

A través de notificaciones antes de realizar algún cambio a la política para que pueda ser revisado, modificado o decidir si continúa usando el servicio bajo las nuevas actualizaciones.

2.5. Youtube

2.5.1. Servicio que proveen

El servicio le permite ver, descubrir y compartir videos y otros tipos de contenido, proporcionando un foro para que las personas se conecten, aprendan e inspiren en cualquier parte del mundo. También sirve como plataforma de distribución para creadores de contenido original y anunciantes grandes y pequeños.

2.5.2. *Proveedor de servicios*

El proveedor de Youtube es Google LLC, una entidad que esta regida por leyes de Delaware y está ubicada en 1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View, CA 94043 (Youtube, 2022).

2.5.3. *Condiciones aplicables*

El uso de este servicio está sujeto a las normas establecidas de Lineamientos de la Comunidad de YouTube y las Políticas Generales, de Seguridad y de Derechos de Autor de YouTube y las Políticas Publicitarias de YouTube que pueden ser actualizados periódicamente.

2.5.4. *Lineamientos de la Comunidad de YouTube*

YouTube siempre ha tenido un conjunto de reglas comunitarias que definen qué tipos de contenido no están permitidos en la plataforma mismo que es revisado manual y automáticamente. Estas políticas se aplican a todo tipo de contenido en YouTube, incluidos videos, comentarios, enlaces y miniaturas. Estos principios son una parte importante de un código de conducta más amplio y se actualizan regularmente con consejos de creadores y expertos externos de YouTube para abordar los desafíos emergentes. (Youtube, 2022).

Los aspectos que se cubren dentro de los lineamientos son:

- **Spam y prácticas engañosas**

- **Interacciones falsas**

No permiten que ningún método en YouTube aumente artificialmente las vistas, los me gusta, los comentarios u otras métricas de video, ya sea mediante el uso de sistemas automatizados o mostrando videos a los espectadores. Sin duda, tampoco se permite el contenido que solo tenga la intención de atraer espectadores (vistas, me gusta, comentarios, entre otros).

- **Suplantación de identidad**

No se le permite crear contenido que se haga pasar por otra persona o canal en YouTube. YouTube también requiere que se respeten los derechos de los propietarios de marcas comerciales. Si un canal o contenido específico dentro del canal no especifica el origen de los bienes o servicios anunciados por el canal, es posible que no esté permitido.

- **Enlaces externos**

Los enlaces que dirigen a los usuarios a sitios con contenido que infringe sus Normas de la comunidad no están permitidos en YouTube. Si encuentra algún

contenido que infringe esta política, tiene que ser informado a la plataforma. Consultar cuales son los pasos que seguir para denunciar contenido que infringe las normas de la comunidad. Si encuentra muchos comentarios o videos que desea denunciar, puede denunciar el canal.

- **Spam, prácticas engañosas y estafas**

En esta plataforma no se permite contenido que contenga spam, estafas y otras prácticas engañosas que beneficien a la comunidad de YouTube. Tampoco se permite el contenido que esté destinado principalmente a hacer que el usuario abandone YouTube y visite otro sitio web.

2.5.5. *Contenido sensible*

- **Seguridad infantil**

No se permite en YouTube contenido que ponga en peligro la salud física o mental de menores. “Menor” significa una persona que no ha alcanzado la mayoría de edad legal (18 años en la mayoría de los países y regiones).

- **Miniaturas**

No publique miniaturas en YouTube que coincidan con alguna de las siguientes descripciones:

- ❖ Miniaturas que contienen imágenes sexualmente explícitas de actos sexuales, desnudez u otras escenas de placer sexual.
- ❖ Las miniaturas que contienen imágenes violentas destinadas a causar conmoción o repugnancia.
- ❖ El sombreado incluye imágenes sexualmente explícitas o perturbadoras de sangre o cultivos.
- ❖ Los anuncios en el medio de la página contienen blasfemias
- ❖ Las miniaturas que engañan a los espectadores haciéndoles pensar que están a punto de ver algo que no está en el video. Tenga en cuenta que esta lista no es exhaustiva.

- **Desnudos y contenido sexual**

La pornografía destinada al placer sexual no está permitida en YouTube. Publicar material sexualmente explícito puede resultar en la eliminación del video o la

cancelación del canal. Se eliminarán los videos con contenido inaceptable o restricciones de edad. En la mayoría de los casos, no se permite publicar en YouTube imágenes que incluyan violencia, pornografía o insultos.

- **Suicidio y autolesión**

En YouTube, se toman muy en serio la salud y el bienestar de sus creadores y usuarios. En este sentido, es importante concienciar sobre la salud mental. Es por eso que, apoyan a los creadores para que compartan sus historias y publiquen contenido sobre sus experiencias con depresión, autolesiones u otros problemas de salud mental. Sin embargo, no permiten contenido en YouTube que promueva el suicidio y la autolesión, tenga la intención de causar conmoción o repugnancia, o que represente un riesgo significativo para los usuarios (Youtube, 2022).

2.5.6. *Contenido violento y peligroso*

- **Acoso y ciberacoso**

En YouTube, no se permite el contenido que amenaza, humilla maliciosamente o se prolonga de otra manera debido a sus rasgos intrínsecos, como características físicas o pertenencia a un grupo protegido.

Si el contenido del usuario viola esta política, Youtube lo eliminara y le enviara un correo electrónico para informarle. Si esta es su primera infracción de las Reglas de la comunidad, lo más probable es que le envíen una advertencia y su canal no será penalizado. De lo contrario, si no es el primer comando, aplicaran un error. Si recibe tres errores en 90 días, cancelaran su canal (Youtube, 2022).

- **Políticas sobre contenido dañino o peligroso**

En YouTube, no se permite el contenido que promueva actividades ilegales o peligrosas que puedan provocar lesiones graves o la muerte, en los cuales se incluye:

- Retos muy serios y peligrosos
- Bromas peligrosas o amenazantes
- Instrucciones para matar o herir
- Preparar o usar drogas duras
- Trastornos de la alimentación
- Sucesos de violencia
- Instrucciones para perpetrar robos o hacer trampas

- Piratería informática
- Instrucciones para eludir pagos de contenido o servicios digitales

○ **Políticas sobre incitación al odio**

No se permite el discurso de odio en YouTube. Eliminan el contenido que incita a la violencia o al odio contra personas o grupos por cualquiera de los siguientes casos:

- La edad
- Grado
- Discapacidad
- Etnia
- Expresión e identidad de género
- Nacionalidad
- Elemento de raza
- Estado migratorio
- Religión
- Sexo o género
- Orientación sexual
- La víctima de violencia significativa o la familia de una de estas víctimas
- Estatus de veterano

○ **Políticas sobre organizaciones criminales violentas**

El contenido que glorifica, promueve o apoya a organizaciones criminales violentas no está permitido en YouTube. Estas organizaciones no pueden usar la plataforma para ningún propósito (incluido el reclutamiento de suscriptores).

A continuación, entre el contenido que se prohíbe en YouTube se encuentra:

- El contenido creado por organizaciones terroristas o criminales se ha vuelto a cargar sin modificaciones.
- Contenido en honor a líderes terroristas o sus criminales.
- Contenido que glorifique a organizaciones criminales o terroristas.

- Contenido que dirige a las personas a sitios que apoyan la ideología terrorista, distribuyen contenido prohibido o buscan reclutar nuevos miembros.
 - Contenido de videojuegos modificado o desarrollado para glorificar un acto violento o sus perpetradores o para apoyar organizaciones criminales violentas o terrorismo (Youtube, 2022).
- **Políticas sobre contenido violento o explícito**

El contenido violento o sangriento destinado a escandalizar o disgustar a los usuarios, o el contenido que incita a otros a cometer actos violentos, no está permitido en YouTube incluyendo incitación a actos violentos, maltrato animal, ficción o dramatizado, entre otros.
- **Políticas de desinformación médica acerca del COVID-19**

YouTube no permite contenido de COVID-19 que tenga un alto riesgo de daño grave.

En YouTube, el contenido que difunde información médica engañosa que contradice información de la Organización Mundial de la Salud (OMS) o de las autoridades sanitarias locales sobre COVID-19 está prohibido. Esto se limita a contenido que contradice las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud o las autoridades sanitarias locales con respecto a lo siguiente (Youtube, 2022):

 - ❖ Tratamiento
 - ❖ Prevención
 - ❖ Diagnóstico
 - ❖ Transmisión
 - ❖ Pautas para el distanciamiento social y el autoaislamiento
 - ❖ Presencia del COVID-19

2.5.7. *Productos regulados*

- **Armas de fuego**

YouTube no permite contenido destinado a vender armas de fuego, enseñar a los usuarios cómo fabricar armas de fuego, municiones y algunos accesorios, o cómo

instalar estos accesorios. YouTube no se puede utilizar como plataforma para vender las armas de fuego o accesorios. YouTube tampoco permite que se muestre a nadie sosteniendo, portando o portando un arma durante una transmisión en vivo.

○ **Comercialización de productos o servicios ilegales o regulados**

No publique ningún contenido en YouTube que busque vender directamente productos o servicios seleccionados, incluidos enlaces a sitios web que se comercializan o proporcionan acceso. No puede facilitar la venta de estos artículos o el uso de estos servicios mediante la publicación de enlaces, direcciones de correo electrónico, números de teléfono o cualquier otro medio de contacto directo:

- Alcohol
- Contraseñas para cuentas bancarias robadas, tarjetas de crédito u otra información financiera
- Dinero o papeles falsificados
- Los medicamentos y otras drogas están controlados.
- Explosivos
- Intestinos
- Especies en peligro de extinción o partes de las mismas
- Armas y algunos accesorios
- Nicotina y productos de vapeo relacionados
- Sitios de juegos de apuestas en línea que no hayan sido revisados por Google o YouTube.
- Medicamentos de venta libre
- Servicios de apoyo o sexuales
- Servicios médicos no autorizados
- Comercio

2.5.8. Política de privacidad

Google está desarrollando muchos servicios que permiten a millones de usuarios explorar e interactuar con diferentes mundos todos los días. Estos servicios incluyen:

- Sitios web, aplicaciones y dispositivos de Google incluyendo Youtube
- Plataformas, incluyendo al navegador Chrome y el sistema operativo Android

- Productos que son integrados con sitios web y aplicaciones de terceros, como mapas y anuncios integrados en Google Maps (Youtube, 2022)

2.5.9. Información que recoge Google

Recopilan información para brindar un mejor calidad de servicios a todos sus usuarios: desde identificar información básica, como el idioma que habla, hasta datos más complejos, como anuncios. Qué anuncio será más útil para el usuario, la persona que más le interesa en línea o los videos de YouTube que le pueden gustar. El tipo de información que recopila Google y cómo se utiliza depende de cómo se utilice sus servicios y de cómo gestione sus controles de privacidad.

- **Información que crea o proporciona el usuario**

Cuando crea una cuenta de Google, les proporciona información personal, incluidos su usuario y contraseña. También puede agregar un número telefónico o información de pago a su cuenta. Incluso si no ha iniciado sesión en su cuenta de Google, puede proporcionarles información como su dirección de *email* para recibir actualizaciones sobre sus servicios. Del mismo modo, los datos de los *emails* que escribe y recibe, las fotos y los videos que guarda, las hojas de cálculo y los documentos que crea y los comentarios que publica en los videos de YouTube son datos que recopilados por la plataforma.

- **Información que recoge la plataforma cuando utilizan sus servicios**

- **Aplicaciones, navegadores y dispositivos.**

Recopilan información sobre las aplicaciones, los dispositivos y navegadores que utiliza para tener acceso a los servicios de Google. Esto les permite ofrecer funciones, incluyendo actualizaciones automáticas de productos y reducir el brillo de la pantalla de su dispositivo si la batería está baja.

La información que recopilan incluye un identificador único, el tipo de dispositivo, el tipo de navegador, la configuración, el sistema operativo, la configuración, la información de la red móvil (como el nombre del operador y el número de teléfono) y el número de versión de la aplicación. También recopilan información sobre la interacción de sus aplicaciones, navegadores y dispositivos con sus Servicios, como la dirección IP, los informes de fallos y la actividad del sistema, así como información como la fecha, la hora y la URL que apunta a su solicitud.

- **Actividad del usuario**

Recopilan información sobre la actividad en sus Servicios, que usan para tomar acciones como recomendar videos de YouTube que le pueden gustar al usuario. A continuación, se indican la información de la actividad que pueden recopilar:

- Las condiciones que se busca
- Los videos que está viendo
- Visualizaciones e interacciones con contenido y anuncios
- Información y funciones de audio
- Actividades de compra
- Usuarios con los que se comunica o comparte contenido
- Actividad en sitios web y aplicaciones de terceros que utilizan sus Servicios\
- Historial de navegación de Chrome que ha sincronizado con su cuenta de Google

Si utiliza sus Servicios para realizar o recibir llamadas o para enviar y recibir mensajes, pueden recopilar información sobre sus llamadas y mensajes, como su número de teléfono, la persona que llama y el destinatario de la llamada. Llamadas, números de desvío de llamadas, direcciones de correo electrónico de las personas que realizan y reciben llamadas, fecha y hora de las llamadas y mensajes, información de enrutamiento, duración de las llamadas tipos y tamaños de llamadas y mensajes. (Youtube, 2022)

○ **Información de la ubicación del usuario**

Recopilan información sobre su ubicación cuando utilizan sus Servicios para poder brindar funciones, como direcciones a un destino de fin de semana o horarios de películas en cines cercanos.

Para determinar su ubicación con diversos grados de precisión, utilizan las siguientes herramientas:

- GPS
- IP
- Los datos del sensor de su dispositivo
- Información sobre cosas cercanas a su dispositivo, como puntos de acceso Wi-Fi, antenas de servicio celular y dispositivos habilitados para Bluetooth (Google, 2022).

¿Por qué recoge Google estos datos?

Usan la información recopilada de todos sus servicios para los siguientes propósitos:

Tabla 6
Datos de Google

Prestar sus servicios
<ul style="list-style-type: none">• Usamos su información para proporcionar sus servicios, por ejemplo, procesan sus términos de búsqueda para obtener resultados, o lo ayudan a distribuir contenido sugiriendo receptores de sus contactos.
Mantener y perfeccionar sus servicios
<ul style="list-style-type: none">• También usan su información para asegurarse de que sus servicios funcionen correctamente, como monitoreando problemas de red o solucionando problemas que se les informa.
Desarrollar nuevos servicios
<ul style="list-style-type: none">• Usan la información recopilada de los servicios existentes para desarrollar otros nuevos.
Brindar servicios personalizados, incluidos contenido y publicidad
<ul style="list-style-type: none">• Utilizan la información que recopilan para brindar servicios personalizados, incluyendo recomendaciones, contenido personalizado y resultados de búsqueda y anuncios personalizados.
Medir la productividad
<ul style="list-style-type: none">• Usan datos con fines de análisis y medición para comprender cómo se utilizan sus servicios.
Comunicarse con el usuario
<ul style="list-style-type: none">• Utilizan la información que recopilan, como su dirección de correo electrónico, para interactuar directamente con los usuarios y notificarle cualquier cambio, actualización o mejora del Servicio.
Protección de Google, sus usuarios y el público
<ul style="list-style-type: none">• Utilizan la información para ayudar a aumentar la seguridad y confiabilidad de sus Servicios. Esto incluye responder y detectar a fraudes, abusos, problemas técnicos y riesgos de seguridad que puedan dañar a Google, a sus usuarios o al público• Usan sistemas automáticos que analizan su contenido para brindar resultados de búsqueda u anuncios personalizados, otras características coherentes con la forma en que utiliza sus servicios.

Fuente: (Bencomo, 2018)

2.5.10. Controles de privacidad

El usuario puede elegir qué información recopilan y cómo la usan

Gestionar, revisar y actualizar la información del usuario

Si el usuario ha iniciado sesión, puede ver y realizar una actualización de la información cuando lo desee accediendo a los servicios que utiliza.

- **Controles de movimiento**

Seleccionar el tipo de acción que desea registrar en su cuenta. Como por ejemplo, puede habilitar el historial de ubicaciones para posteriormente obtener pronósticos

de tráfico para sus viajes diarios, o puede guardar su historial de reproducciones de YouTube para obtener mejores recomendaciones de videos.

- **Configuración de publicidad**

Administrando sus preferencias publicitarias que se muestran en Google o en páginas web y aplicaciones asociadas con Google para mostrar anuncios. Con esto se puede cambiar sus configuraciones de preferencias, disponer si su información personal se utilizará para mostrarle anuncios más relevantes y habilitar o deshabilitar ciertos servicios publicitarios.

- **Sobre el usuario**

Gestiona su información personal y controla quién puede verla cuando utilizas el perfil principal de tu cuenta de Google en diferentes servicios de Google.

- **Recomendaciones compartidas**

Decide si quiere que la foto y el nombre del usuario aparezcan junto a su actividad, como recomendaciones y comentarios, que aparezcan en los anuncios (Google, 2022).

2.5.11. *Maneras de revisar y actualizar su información*

- **Mi Actividad**

Mi actividad le permite controlar y ver los datos generados cuando utiliza los servicios brindados por Google, incluyendo las búsquedas realizadas o las visitas a Google Play. Puede consultar la fecha o el tema y eliminar parte o toda la actividad.

- **Panel de Control de Google**

Ver un resumen de los servicios que utiliza y los datos guardados en su cuenta de Google.

- **Información personal del usuario**

Administre su información de contacto, como nombre, número de teléfono, dirección de correo electrónico .(Google, 2022)

Compartir la información del usuario

Algunos de sus servicios le permiten compartir y controlar información con otros usuarios y cómo se comparte la misma. Por ejemplo, puede compartir videos públicamente en YouTube o seleccionar que sean privados. Tenga en cuenta que la información que se comparte de manera

pública, se puede acceder a su contenido a través de motores de búsqueda, incluida la búsqueda de Google.

2.5.12. Cuando Google comparte información del usuario

No comparten su información personal con ninguna empresa, organización o persona ajena a Google a menos que:

- Compartirán información personal externamente con Google con su consentimiento del usuario.
- Si es estudiante o trabaja para una organización que utiliza los servicios de Google, el proveedor y el administrador de dominio que administra su cuenta tendrán acceso a su cuenta de Google.
- Proporcionan información privada a sus afiliados y otras empresas e individuos de confianza para que la procesen en su nombre de acuerdo con las instrucciones que les dan y de acuerdo con su Política de privacidad y otras medidas de seguridad y privacidades aplicables.
- Compartirán información personal externamente con Google si creen de buena fe que el acceso, uso, retención o divulgación de dichos datos para los siguientes propósitos es razonablemente necesario:
 - Cumplir con los requisitos establecidos en la ley o los reglamentos aplicables, o participar en los procedimientos o requisitos legales de una autoridad competente.
 - Cumplimiento de los términos de uso aplicables, incluida la investigación de posibles infractores.
 - Detecte, prevenga o resuelva problemas técnicos, de seguridad o de fraude.
 - Para proteger a Google, a sus usuarios y al público de la infracción de sus derechos, propiedad o seguridad, en la medida en que lo requiera o permita la ley (Google, 2022).

Proteger la información del usuario

Todos los productos de Google incluyen potentes servicios de seguridad que protegen constantemente su información. Su servicio de mantenimiento les proporciona información que les ayuda a bloquear y detectar amenazas de seguridad automáticamente para que nunca afecten al

usuario. Si descubren un riesgo que creen que debe conocer, se comunicaran con el usuario y le informaran qué pasos debe seguir para mejorar su protección.

Exportar y eliminar la información del usuario

Puede exportar una copia de la información de su cuenta de Google si desea crear una copia de seguridad o utilizarla con un servicio fuera de Google. Puede eliminar el contenido de los servicios que desee o la cuenta por completo.

Google conserva los datos que recopila durante diferentes períodos de tiempo según el tipo de datos, cómo se utilizan y cómo configura sus ajustes.

Cumplimiento y cooperación las autoridades reguladoras

Una vez que hayan recibido una queja formal por escrito, se comunicaran con la persona que presentó la misma. También trabajan con las autoridades reguladoras pertinentes, incluidas las autoridades locales de protección de datos, para resolver cualquier queja de transmisión de datos que no pueden resolver directamente.

Información sobre la política de privacidad

Esta Política de privacidad se aplica a todos los servicios ofrecidos por Google LLC y sus afiliados, incluidos YouTube, Android y los servicios ofrecidos en sitios web de terceros, como la publicación de anuncios.

Cambian periódicamente esta Política de privacidad. No limitaran los derechos que se le otorgan en virtud de esta Política de privacidad sin su consentimiento expreso.

¿Quién puede utilizar el servicio?

- **Edad mínima**
 - Puede utilizar el Servicio si tiene más de 14 años; Además, los menores de cualquier edad pueden usar el Servicio y YouTube Kids (cuando corresponda) si lo activa un padre o tutor legal (Youtube, 2022).
- **Permiso de la madre, padre o tutor legal**
 - Si es menor de 18 años, debe obtener el permiso de su padre o tutor legal para utilizar el Servicio. Pídale que le lean este acuerdo.
 - El padre o tutor legal de un usuario menor de 18 años, al permitir que un menor use el Servicio, acepta estar sujeto a los términos de este Acuerdo y será responsable de las actividades de los menores en el Servicio (Youtube, 2022).
- **Empresas**

- Si el usuario está utilizando los Servicios de Youtube en nombre de una empresa o entidad, declara que está calificado para actuar tomando el nombre de esa entidad y que la misma acepta las normas y políticas de la plataforma.

2.5.13. *Uso del servicio*

- **Contenido del Servicio**

- En el Contenido del Servicio se incluye video, audio, gráficos, imágenes, texto, marcas comerciales, interactivas características, métricas, software, y otros materiales. La información puede cargarse en el Servicio y ser distribuido por los usuarios. YouTube es el proveedor de alojamiento de este contenido. El contenido es responsabilidad de la persona o entidad que lo cargó en el Servicio. Si encuentra algún contenido que cree que viola estos Términos al violar sus Pautas de la comunidad o la ley, puede informarlo a la plataforma (Youtube, 2022).

2.6. Cuentas de Google y canales de YouTube

- No necesita una cuenta de Google para utilizar ciertas funciones de los Servicios, como ver o buscar contenido. Sin embargo, se trata de utilizar otros. Con una cuenta de Google, puede dar *like* a un video, crear su propio canal de YouTube, suscribirse al canal y más.

- ✓ **Reserva**

Todos los derechos no otorgados expresamente en las normas y políticas son propiedad exclusiva de YouTube o de sus respectivos propietarios. Esto significa, por ejemplo, al utilizar el Servicio que no adquiere ningún derecho de propiedad intelectual o industrial de ningún tipo sobre el contenido al que accede (Youtube, 2022).

2.7. Conclusiones del capítulo

En la actualidad las redes sociales se han convertido en la mayor herramienta de comunicación a nivel mundial, su evolución ha aportado en todo tipo de segmentos, dígame comunicación personal, empresarial, de negocios, además este panorama no contempla razas, géneros o estratos sociales para su uso.

En este contexto en el estudio de los factores teóricos se ha podido evidenciar que las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, son las más utilizadas en diferentes ámbitos de la vida.

Por otra parte, queda también evidenciado las políticas de uso que mantienen las redes sociales, son muy extensas y de alguna forma atentan contra la libertad y seguridad de información de los usuarios, tomando en cuenta que de cada persona que acepta esos términos y condiciones, son pocas las personas que conocen a detalle el alcance de esa aceptación, además no existe un argumento legal que permita la modificación de las políticas de uso propias de cada aplicación, ya que el usuario simplemente acepta las condiciones y puede utilizar la aplicación, si no lo hace no puede acceder a ellas

Sin embargo, en algunos países los términos y condiciones se debieron ajustar a la normativa de cada estado, su factor cultural, e incluso religioso y ello ha limitado de cierta manera el acceso a información privada de los usuarios, pesar de ello la mayor responsabilidad para compartir información es de cada usuario, de acuerdo a los contenidos, imágenes o información que pueda divulgar en las redes sociales, que pueden en determinado momento ser vulneradas y exponer esa información de manera peligrosa.

3. APLICACIÓN PRÁCTICA

3.1. Acciones a tomar en cuanto al desconocimiento de las políticas de la privacidad en las redes sociales

A medida que los teléfonos inteligentes, las tabletas y otras tecnologías se vuelven más portátiles, las redes sociales se vuelven un acceso más fácil y rápido ya que refuerza el riesgo de invasión de la privacidad. Cuando la tecnología crece, la cantidad de contenido que los usuarios almacenan en sus teléfonos móviles es mayor. Además de los contactos, las fechas del calendario, los mensajes y las fotos, los usuarios también pueden descargar juegos desde teléfonos inteligentes que utilizan sistemas operativos como Android.

Muchos juegos también son descargables a otros dispositivos personales como computadoras y tabletas. Usuarios que descargan estas funciones pueden acelerar los procesos de registro, como el tiempo de inicio de sesión y la creación de un nombre de usuario sincronizándolos con direcciones de correo electrónico o perfiles de las redes sociales. Si bien los juegos de redes sociales pueden parecer elementos seguros para descargar en dispositivos personales, muchos usuarios subestiman la cantidad de información que los juegos requieren para ser instalados en dispositivos. Usuarios que no leen los permisos antes de descargar la aplicación o quienes brindan abiertamente a la aplicación su información personal se está convirtiendo en blanco de la invasión de la privacidad.

Los juegos de redes sociales, comúnmente conocidos como aplicaciones, a menudo requieren la capacidad de crear cuentas con cuentas de Facebook, Twitter o Google Plus. Un artículo de USA Today de Byron Acohido afirma que "Unos 10.000 nuevos sitios web se integran con Facebook cada día, y solo los miembros de Facebook instalan unos 20 millones de aplicaciones de redes sociales todos los días " (Acohido, 2020). Si bien las aplicaciones habilitadas para Facebook son una característica conveniente, las aplicaciones también requieren ciertos permisos del usuario. Si el usuario no lee las políticas de

privacidad con cuidado, se arriesga a aceptar políticas de privacidad y permisos que aumentan significativamente el riesgo de la violación de la privacidad del usuario.

3.1.1. Android

Android es una plataforma móvil que "alimenta a millones de teléfonos, tabletas y otros dispositivos y pone en sus manos el poder de Google y la web" (Android, 2020) Las aplicaciones son juegos, contenido y otros medios descargables que los usuarios seleccionan manualmente de Google Play Store. Esta tienda digital está disponible en todos los dispositivos operados por Android y ofrece tanto aplicaciones pagas como no pagas.

Debido a que existe una investigación limitada sobre los riesgos y efectos de privacidad de estos juegos y aplicaciones, es necesario aumentar la conciencia de los usuarios. Cuando la investigación es realizada y popularizada por periódicos y revistas, es más probable que los usuarios tomen conciencia de los riesgos asociados con redes sociales. Sin embargo, cuando la investigación es limitada, los usuarios se quedan relativamente sin información sobre estos riesgos. A pesar de la cantidad de investigación disponible, los usuarios pueden limitar los riesgos de privacidad leyendo y comprender el significado de los permisos que aceptan al descargar estas aplicaciones.

Antes de que los usuarios puedan descargar aplicaciones, primero deben aceptar los permisos creados por el desarrollador de la aplicación. Por ejemplo, todas las aplicaciones están disponibles a través de del dispositivo Android, pero los desarrolladores externos crean la mayoría de las aplicaciones. Por lo tanto, los desarrolladores o los creadores de las aplicaciones acceden a la lista de permisos de Android y pueden optar por incluir cualquier de los códigos de la aplicación. Porque el software de Android no es responsable de colocar permisos en las aplicaciones, los desarrolladores externos pueden solicitar acceso a la información personal del usuario, a veces con intenciones maliciosas. Los permisos se colocan en la aplicación utilizando cadenas de código que piden al usuario que acepte los riesgos. Cuando los usuarios revisan estos permisos, se proporciona una breve descripción que le dice al usuario por qué es necesario el permiso.

La sección para desarrolladores del sitio de Android dice "Nuestra convención para la descripción es dos oraciones, la primera describe el permiso, la segunda advierte al usuario de qué cosas malas puede suceder si se concede el permiso a una aplicación" (Guía par

desarrolladores de Android, 2020). Porque las descripciones son breves, los usuarios no siempre reciben suficiente información sobre el permiso para decidir con confianza si acepta o no la solicitud del permiso. Mientras que la aplicación no oculta estos permisos y requiere que los usuarios los vean antes de descargarlo, no se proporciona suficiente información en la descripción para que el usuario tenga una comprensión completa del efecto del permiso. El conocimiento del usuario de estos permisos es la mejor forma de proteger a los usuarios de los riesgos de privacidad asociados con las aplicaciones. Esta sección describe los permisos más frecuentes que las aplicaciones de Android solicitan a los usuarios, lo que los permisos permiten que la aplicación lo haga y los riesgos de privacidad asociados.

3.1.2. Permiso de ubicación exacta

Según Android, esto "permite que una aplicación acceda a una ubicación precisa (por ejemplo, GPS)" (Android, 2020) Las aplicaciones pueden necesitar una ubicación GPS para proporcionar información basada en la ubicación del usuario. Dicha información podría incluir el clima, compras, direcciones y otros temas sensibles a la ubicación. Al permitir que una aplicación encuentre la ubicación del usuario puede parecer inofensiva para algunos usuarios, pero pone en riesgo la privacidad del usuario. William Enck, Machigar Ongstang y Patrick McDaniel discuten este riesgo con énfasis en la intención de los permisos. Similar a la cadena de ubicación exacta, usaron FriendTracker que está en aplicación que requiere permiso para averiguar si el teléfono del usuario está cerca de uno o más de las ubicaciones de los teléfonos de los amigos de los usuarios. Completa esta acción utilizando la cadena de permiso titulada "FRIEND_NEAR" (Enck et al., 2019). Esta cadena es similar a la cadena de ubicación exacta porque se requiere la ubicación del usuario para que la aplicación funcione correctamente. Mientras que la cuerda no es específica sobre el método utilizado para encontrar la ubicación del usuario, es probable que el GPS sea el método preferido. El problema con este tipo de permiso es que "potencialmente informa a todas las instaladas aplicaciones de la proximidad del teléfono. En este caso, enviar la intención desprotegida es riesgo en la privacidad" (Enck et al., 2019).

Enck, Ongstang y McDaniel explican con más detalle los problemas de privacidad con los permisos describiendo los pasos que toma Android para evitar enviar estos datos a otras aplicaciones. Sin embargo, la responsabilidad recae principalmente en el desarrollador de la aplicación. Android "permite opcionalmente al desarrollador para especificar una etiqueta de permiso para restringir el acceso al objeto de la intención" (Enck et al., 2019).

Por lo tanto, el desarrollador tiene la opción de evitar que otras aplicaciones reciban los datos de ubicación del usuario. Es importante enfatizar el rol del desarrollador en la privacidad. Por descargar un juego o una aplicación con cualquier término de detección de ubicación, el usuario confía en que el desarrollador se tomó el tiempo de asegurar estos permisos. Por ejemplo, cuando un usuario descarga una aplicación, confía en el desarrollador porque espera que el desarrollador no esté utilizando su información personal y contenido de forma maliciosa.

El usuario confía en que el desarrollador está protegiendo su contenido y no permite que otros dispositivos o personas accedan a él. Enck, Ongstang y McDaniel propuso varias preguntas sobre la seguridad de los permisos, como FriendFinder afirma que "Incluso con todas las mejoras, las preocupaciones de seguridad integral se han ido en gran medida sin atender. Primero, ¿qué significa realmente una etiqueta de permiso? La etiqueta en sí es simplemente un texto cadena, pero su asignación a una aplicación proporciona acceso a recursos potencialmente ilimitados" (Enck et al., 2019). Específicamente, una etiqueta de permiso otorga a la aplicación permiso para realizar un acto específico, como usar la tarjeta de memoria del dispositivo, pero no establece limitaciones sobre lo que sucede con los datos recopilados. El usuario no sabe quién tiene acceso a la información y si se está utilizando de forma segura.

3.1.3. Permisos de audio y grabaciones

Muchos usuarios tampoco saben que existen permisos que permiten que las aplicaciones completen una serie de actos poco éticos, como escuchar las conversaciones del usuario, llamar a los contactos y acceder a toda la información de contacto del usuario. Mientras que Android advierte que algunos de estos permisos podrían usarse de forma maliciosa, no se

han realizado cambios para evitar que los desarrolladores sigan usando ciertos permisos. Eliminando algunos de los permisos invasivos como los permisos descritos anteriormente limitaría lo que los desarrolladores pueden acceder e incluir en sus aplicaciones. Dado que los desarrolladores no están limitados en términos de a qué pueden solicitar acceso en el teléfono, estos permisos presentan riesgos para la privacidad del usuario. Porque muchos de estos permisos se aceptan sin que el usuario tenga un conocimiento completo de los permisos. Debido a esto es que estos permisos son aceptados a menudo por el usuario con la esperanza de que la aplicación pueda ser confiable para no usar la información de una manera que ponga en riesgo la información del usuario.

En un artículo de PC World, Ian Paul y Brent Rose describieron los problemas de privacidad con teléfonos inteligentes con énfasis en la seguridad de la ubicación y otra recopilación de datos como el ruido. Paul y Rose señalan que algunas aplicaciones tienen la capacidad de activar el "micrófono para escuchar ruido de fondo e informar a sus creadores lo que escuchan" (14). Si bien este tipo de permiso se enumeraría antes de descargar la aplicación en un dispositivo Android, es poco probable que el usuario sepa por la breve descripción exactamente cuál es el permiso que está concediendo. El permiso para este tipo de actividad aparece como "RECORD_AUDIO" cuando la aplicación solicita permiso (Guía para desarrolladores de Android, 2020). El título de la cadena es vago y el usuario en general, supondría que significa que la aplicación tiene la capacidad de grabar audio cuando es el deseo del usuario, quizás una aplicación de grabación de voz. Android lo describe vagamente como "Permite una aplicación para grabar audio" (Guía para desarrolladores de Android, 2020). Similar a la pequeña descripción de la cadena de ubicación, la cadena de audio de grabación no proporciona al usuario suficiente información antes de descargar con respecto a lo que permite este permiso.

Las aplicaciones que graban y escuchan audio no son infrecuentes. Color e IntoNow es utilizado en el artículo de Paul y Rose como ejemplos de aplicaciones de teléfonos inteligentes que solicitan permiso para grabar audio. El artículo afirma que "Al comparar los patrones de sonido en muchos teléfonos, afirman los creadores que las aplicaciones pueden determinar mejor si las personas están en la misma habitación, por ejemplo, o viendo el mismo programa en la televisión" (Guía para desarrolladores de Android, 2020).

Por ejemplo, un usuario puede descargar una aplicación que requiere grabar audio, tener una conversación con un amigo, la aplicación recordaría las palabras clave que se mencionaron en la conversación. Las palabras clave que son reconocidas se puede utilizar para lograr una serie de tareas, como proporcionar al usuario enlaces relacionados con esas palabras clave. El resultado de grabar audio directamente desde el teléfono de un usuario depende del propósito de la aplicación, dejando espacio para que aplicaciones maliciosas usen el audio de formas que el usuario no esperaba. La capacidad de escuchar conversaciones personales es uno de los ejemplos más profundos de un permiso que los usuarios pueden no querer aceptar. Sin embargo, la vaga descripción al descargar la aplicación puede que no demuestre que esta es la intención de la aplicación.

Cabe señalar que no todas las aplicaciones utilizan la cadena de audio de grabación para escuchar conversaciones privadas. ShopKick es un ejemplo de aplicación adicional que no tiene la intención de escuchar palabras específicas que dicen "Los creadores de ShopKick, mientras tanto, dicen que su aplicación es para escuchar un tono especial (inaudible para los oídos humanos) para que sepa cuándo estás en una tienda que ofrece un descuento de ShopKick" (Guía par desarrolladores de Android, 2020).

Si bien la idea de grabar sonidos inaudibles puede parecer mejor que grabando conversaciones reales, es probable que cualquiera de los dos usos sorprenda a los usuarios que descargan la aplicación. Es posible que los usuarios que lean la descripción del permiso no comprendan por qué la aplicación necesita el micrófono del teléfono, pero suponga que se está utilizando de forma segura. Los usuarios tienen la expectativa de que cuando acepten el permiso, no ocurrirán consecuencias negativas. Como señala un artículo del Wall Street Journal, algunas "aplicaciones son necesarias para preguntar a las personas permiso para acceder a sus datos de Facebook. Pero la forma en que preguntan juega con una tendencia fundamental del ser humano, es decir, que las personas que ven advertidas frecuentes las ignoren" (Angwin & Singer-Vine, 2012). Los humanos somos criaturas de hábitos, y cuando nos acostumbramos a aceptar permisos al descargar aplicaciones, es más probable que lo volvamos a hacer. Las cadenas de permisos deben ser más específicas en sus descripciones para que los usuarios puedan ser más informados sobre lo que permiten que una aplicación acceda y mantenga en sus archivos.

3.1.4. Otros permisos

La ubicación y el audio no son los únicos permisos que presentan un peligro para la privacidad del usuario. Guanling Chen y Faruq Rahman señalan que otros permisos no brindan comentarios con respecto a si "otra información de los usuarios, como la identidad, el número de teléfono, el calendario, el contacto, la lista y el historial de llamadas son recopiladas por estas aplicaciones implícitamente" (Chen & Rahman, 2012). Chen y Rahman también expresan preocupación por el hecho de que algunas aplicaciones se crean de forma independiente y algunos pueden crearse de forma anónima. Porque las aplicaciones pueden ser creadas por cualquier persona, el usuario debe determinar si la aplicación tiene una intención favorable. Aunque la mayoría de las aplicaciones requieren que el usuario acepte permisos para esta información, la verborrea en el aviso de permiso es vago. Uno de los ejemplos más significativos de esto es el hecho de que las aplicaciones no indican qué se hace con la información recopilada. Por ejemplo, La cadena "READ_CONTACTS" indica que "permite que una aplicación lea los datos de los contactos del usuario" (Guía par desarrolladores de Android, 2020). La breve descripción de la cadena no proporciona al usuario un uso específico de la información. La descripción no indica por qué se necesita el permiso o donde se utilizará la información recopilada después de su lectura.

La falta de detalles sobre la intención del permiso deja al usuario con un conocimiento mínimo sobre lo que pretende el permiso hacer. Por lo tanto, un usuario podría otorgar permiso a un desarrollador independiente que no trabaja para una empresa de renombre, o un desarrollador de aplicaciones dependiente, que trabaja para una empresa de renombre y desconoce dónde se envía, vende o utiliza la información. Además de grabar audio y buscar ubicaciones, los permisos de la aplicación pueden solicitar para tener acceso a los contactos personales de los usuarios e incluso puede solicitar realizar llamadas salientes en el nombre del usuario. Ian y Rose hicieron referencia a un estudio del Wall Street Journal que encontró "que la mayoría de las 101 aplicaciones que probó compartieron el número de identificación único de un teléfono con terceros " (Paul & Brent, 2012). Por tanto, los usuarios que descargan algunas aplicaciones se pueden rastrear a través del número de identificación de su teléfono y solicitar a partes como anunciantes y otros desarrolladores.

Ian y Rose descubrieron que algunas aplicaciones requieren permisos que incluyen latitud, longitud, contactos, edad, sexo y número de teléfono, y que muchos usuarios desconocen la importancia de los datos (Paul & Brent, 2012). Toda esta información es importante porque es información confidencial para la mayoría de los usuarios y está destinada a permanecer privada. A pesar de que algunas de las aplicaciones del estudio no se conectan directamente a Facebook y otras redes sociales, todavía se consideran sociales debido a la capacidad de conectarse con otros contactos.

3.1.5. El escándalo de datos de Cambridge Analytica

En 2018, The New York Times publicó un informe incriminatorio que destacaba un escándalo de datos entre Facebook y Cambridge Analytica. La consultora británica Cambridge Analytica adquirió y utilizó datos personales privados de usuarios de Facebook. Según Facebook, un investigador dijo que estaban recopilando los datos con fines académicos. Sin embargo, surgieron acusaciones de que los datos personales se estaban utilizando para influir en el resultado de las elecciones (Baena, 2017).

Los denunciantes que alguna vez fueron empleados de Cambridge Analytica admitieron que los datos de aproximadamente 87 millones de usuarios de Facebook se utilizaron para crear perfiles "psicográficos" de personas para que pudieran ser blanco de mensajes políticos persuasivos. Finalmente, Facebook fue multado por el escándalo de recolección de datos y Cambridge Analytica se vio obligada a cerrar su operación (Baena, 2017).

La historia de Cambridge Analytica fue noticia internacional, pero están lejos de ser la única empresa que utiliza datos de redes sociales. Ya sea que lo sepa o no, las empresas han violado la privacidad de los usuarios en las redes sociales durante años. Se sabe que empresas, investigadores, agencias de marketing y el gobierno recopilan información sobre personas a través de las redes sociales.

Este proceso a veces se denomina "minería de redes sociales" o minería de datos. Al extraer y analizar los datos de las redes sociales, las entidades externas encuentran patrones de

comportamiento de los usuarios, que luego utilizan para cualesquiera que sean sus objetivos. Las agencias de marketing pueden estar buscando comportamientos de compradores para poder lanzar campañas publicitarias rentables y altamente específicas. El gobierno, por otro lado, puede extraer datos de las redes sociales para vigilar la actividad delictiva y las amenazas a la seguridad nacional (Ávila, 2016).

Muchas personas no toman medidas para proteger su privacidad en las redes sociales y las consecuencias pueden ser nefastas. A continuación, se muestran varias amenazas graves a la privacidad asociadas con las redes sociales.

3.1.5.1. Intentos de phishing

Los intentos de phishing son comunicaciones de ciberdelincuentes que se envían en forma de correo electrónico, mensaje directo, mensaje de texto o llamada telefónica en un intento de acceder a su información personal confidencial.

3.1.5.2. Compartir software malicioso

El malware es un software diseñado para obtener acceso a su computadora o dispositivo. Una vez que se instala el software malicioso, se puede utilizar para robar información personal, incluidos los datos bancarios.

3.1.5.3. Ataques de botnet

Al igual que el malware, los bots son un tipo de software programado para realizar una tarea específica y repetitiva. Por ejemplo, un bot de redes sociales puede estar programado para seguir o responder a los usuarios que mencionan una determinada palabra clave.

Un gran grupo de bots se llama botnet. Tanto los bots como las botnets están muy involucrados en las redes sociales y se utilizan para robar datos, enviar spam y distribuir ataques DDoS. (Baena, 2017)

Procesamiento de datos

Se mencionó brevemente la minería de datos cuando hablamos del escándalo de datos de Cambridge Analytica / Facebook. Básicamente, los mineros de datos recopilan datos almacenados en las redes sociales y luego los distribuyen a las empresas que intentan dirigir la publicidad de sus productos o servicios a los consumidores.

Se puede extraer cualquier información que comparta con las redes sociales, pero los datos que son populares entre los mineros incluyen su nombre, fecha de nacimiento, ubicación, intereses personales y cómo interactúa con la plataforma. (Baena, 2017)

3.1.5.4. Sextorsión

La sextorsión es un delito grave que ocurre cuando un estafador amenaza con publicar imágenes o videos explícitos de usted a menos que usted cumpla con sus demandas de enviarles dinero (en la mayoría de los casos).

Este tipo de estafadores y delincuentes acechan en las redes sociales y se aprovechan de las personas que están dispuestas a aceptar solicitudes de amistad y mensajes de perfiles aleatorios. Una vez que se ganan su confianza, lo persuaden para que envíe imágenes comprometedoras de usted mismo y luego lo chantajea a cambio de dinero o favores sexuales.

Por ejemplo, una estafa común de sextorsión en Facebook generalmente comienza cuando la víctima recibe una solicitud de amistad de un completo (y encantador) extraño. Después de algunas idas y venidas, el extraño convence a la víctima de que comparta fotos, videos o mensajes explícitos o íntimos. El perpetrador luego amenaza con compartir o publicar las imágenes, videos o mensajes de texto, a menos que se pague un rescate.

Hoy en día, las plataformas de redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn y Snapchat se han convertido en vallas publicitarias digitales de los usuarios de Internet. Aquí, las personas comparten noticias, imágenes, opiniones personales y casi todo lo que sucede en sus vidas. La gran cantidad de información que la gente comparte en las redes sociales, parte de la cual es muy personal, atrae a otros espectadores fuera de su círculo de confianza de familiares y amigos.

Alguien en algún lugar registra gran parte de lo que hace el usuario en sus redes sociales por razones que quizás el mismo ni conozca. El gobierno, los robots de spam, las empresas

publicitarias, los conocidos vengativos y, lo que es peor, los ciberdelincuentes también podrían tener interés en su información personal.

Conociendo estas preocupaciones sobre la privacidad, se identificaron formas de proteger su privacidad en las redes sociales. La sabiduría convencional ha sugerido continuamente que cada individuo está a cargo de su privacidad en las redes sociales. Se cree que solo necesita marcar algunas casillas para mover la privacidad de sus redes sociales de "débil" a "fuerte" y proteger su información en línea. En realidad, es casi imposible controlar la privacidad de sus redes sociales.

Esto se debe a que incluso si está haciendo todo lo posible para proteger su privacidad en las redes sociales, incluida la eliminación de su cuenta, sus amigos y familiares seguirán compartiendo su información personal. Incluso deshacerse de sus aplicaciones de redes sociales puede no ser útil en este caso.

La evidente falta de privacidad en las redes sociales hace que sea importante proteger su privacidad en línea antes de compartir algo en cualquier plataforma de redes sociales.

Algunos consejos que le ayudarán a proteger su privacidad en las redes sociales:

1. Leer y comprender los términos y condiciones

Todos los sitios web de Internet tienen términos de privacidad, incluidos los sitios de redes sociales. Antes de iniciar sesión en cualquier red social y registrar una cuenta, es importante que el usuario lea y comprenda sus términos de privacidad.

Prestar especial atención a los términos de privacidad de la información que está registrando y que acepta compartir cuando se registra para obtener una cuenta en una plataforma de redes sociales. Por ejemplo, qué contenido se puede compartir con el tercero, puede eliminar su contenido en el sitio web de forma permanente.

2. Características del sitio

Asegurarse de familiarizarse con la funcionalidad del sitio de redes sociales antes de transmitir o compartir cualquier mensaje. Comprender quiénes verán sus mensajes y si serán solo destinatarios especificados o todos los usuarios de la plataforma.

Sobre todo, comprender la configuración de privacidad y las vulnerabilidades de privacidad en el sitio de redes sociales.

3. Ajuste su configuración de privacidad

Para cada plataforma de redes sociales que está utilizando el usuario, siempre verificar la configuración de privacidad predeterminada en su sitio. La mayoría de las configuraciones de privacidad predeterminadas en las redes sociales pueden permitir compartir su información con otros usuarios en línea de terceros.

Ajustar la configuración de privacidad predeterminada puede limitar la cantidad de información que el sitio de redes sociales puede compartir con otros usuarios fuera de su conocimiento.

4. Información biográfica

Para registrar una cuenta en muchas plataformas de redes sociales, se le pedirá que proporcione su información biográfica, como nombre completo, año de nacimiento, edad o dirección. Guardar esta información para el usuario para limitar lo que otros usuarios de las redes sociales saben sobre el mismo. Dicha información puede proporcionar a los ciberdelincuentes datos suficientes para causarle daño.

Puede considerar personalizar la configuración de privacidad en sus medios para minimizar el contenido personal en la misma plataforma.

5. Información de la cuenta

Considerar cuidadosamente el tipo de detalle personal que proporciona en su perfil de redes sociales. Nunca proporcionar información sensible como escuelas más cercanas, afiliación política, información de cuentas bancarias, lugar de trabajo anterior o actual, números de seguro social o intereses generales, entre otros.

Proporcionar esta información puede parecer inofensivo, pero puede usarse para estafar o mostrar anuncios innecesarios.

6. Amigos o contactos

No tiene ninguna obligación de aceptar una solicitud de "amigo o seguir" de nadie en las redes sociales, especialmente de aquellos que no conoce. Tener cuidado al aceptar amigos o seguir a amigos o contactos con una profunda consideración de por qué está utilizando el sitio. Antes de aceptar cualquier solicitud dar seguimiento o amistad, investigue sobre la

persona y comprenda (a partir de su línea de tiempo) quiénes son, qué hacen y qué tipo de contenido comparten.

7. Apagar su ubicación

Mientras ajusta su configuración de privacidad, nunca olvidar desactivar el uso compartido de la ubicación de su gadget. De esta manera, evitará dar reseñas de lugares y negocios que visita con frecuencia. Desactivar su ubicación evita la búsqueda de Facebook, correo electrónico y teléfono.

8. Tener cuidado al publicar fotos en línea.

Antes de publicar fotos, pensar dos veces. Publicar fotos en las redes sociales se ha identificado como una de las acciones de redes sociales riesgosas. Por ejemplo, una imagen simple e inofensiva del hijo del usuario sin un nombre puede estar revelando demasiada información. Anunciar el paradero a través de imágenes podría convertir al usuario, sus seres queridos o su hogar en un objetivo tentador para los ciberdelincuentes.

9. Evite los Clickbait

Ninguna red social se responsabilizará de las aplicaciones de terceros. Cuando se le solicite que "comente a continuación para ver la magia" o "compruebe con qué celebridad comparte un cumpleaños", evite hacer clic en estos cebos aleatorios.

Son aplicaciones de terceros que intentan capturar y hacer un mal uso de su información privada.

3.2. Investigación de Campo

La metodología de este estudio permite generar tendencias en los resultados de la investigación de campo aplicada, a partir de las cuales se pueden derivar fuentes primarias como criterio relevante para la práctica actual en cuanto al uso de las redes sociales y la aplicación de políticas de privacidad.

3.3. Tipos de investigación

En estas encuestas de casos se utilizará un tipo de investigación descriptivo, donde se hacen referencias a datos existentes relacionados con el entorno externo y con el objetivo de comparar información de fuentes primarias. Luego seleccionar una herramienta de gestión que le ayude a aprender a resolver problemas.

Es importante indicar que la incidencia de las redes sociales en la vida diaria de sus usuarios fueron analizados en cada pregunta de la herramienta de la investigación aplicada (encuesta) y los datos se sometieron a un análisis.

De acuerdo a este método se determinó que, dependiendo de la calidad de la información, se elige como método de investigación la cuantitativa, en la cual se toma información numérica para encuestas para medir los parámetros especificados en las variables implementadas, por medio de la uso de herramientas previamente validadas (Hernández Sampieri, 2018).

3.3 Instrumento de la investigación

La herramienta para usarse en el presente estudio es la encuesta o cuestionario, levantando información primaria de la población escogida.

Además, se han realizado entrevistas a expertos en el manejo de redes sociales y marketing digital, para obtener una apreciación técnica acerca del manejo de la privacidad en las plataformas digitales.

3.4 Búsqueda de procesos y procesamiento de datos

A partir del enfoque de investigación descriptiva, existen muchos medios o instrumentos que contribuyen a la recolección de información, a pesar de esto, para el presente estudio se determinó que la encuesta fue aplicada a un grupo objetivo de la población objeto de estudio.

Las encuestas se aplicarán a usuarios diversos de redes sociales en un rango de edad de 16 a 65 años, para identificar sus preferencias y comportamiento frente a las redes sociales y el marketing que se desarrolla en ellas.

3.5 Población y muestra

Una vez que se ha establecido cuál será la unidad de muestreo/análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Como se ha determinado, una población es un conjunto de todos los estados que coinciden con un agrupación de especificaciones. (Hernández Sampieri, 2018).

A través de la definición se ha definido la población objeto de estudio bajo los siguientes criterios de segmentación:

Tabla 7

Población

VARIABLES		PORCENTAJE	AÑO BASE
Variable geográfica	Población Ecuador	100%	16.528.730
	Población Quito	17,15%	2.735.987
	Sector Norte	34,5%	943915
	Sector Girón	5,3%	50027
Variable demográfica	16 – 65 años	44,8%	22444

Fuente: (INEC, 2021)

Derivado del estudio se estableció que la población objeto de estudio será de 22444 personas que dentro, a los cuales se dirige el proyecto puntualmente, se ha tomado el Sector del Girón, por la ubicación del Centro Norte de Quito y por una alta influencia con centros de estudio.

De esta forma la muestra se calcula, teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95%, una probabilidad de ocurrencia P=50% y probabilidad de no ocurrencia Q=50% y establecido un nivel de margen de error del 5%, debido al nivel de educación terminal de quienes serán encuestados por lo que las respuestas no tendrán una óptima objetividad.

La muestra se extraerá mediante muestreo aleatorio simple del conjunto infinito de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

N=población = 22444

z= Nivel de confianza (95 %)

p= probabilidad de éxito=0.5

q= probabilidad de fracaso= 0.5

d= margen de error = 5%

n= 384

De acuerdo con el cálculo de población finita se ha determinado que la población a tomarse en cuenta es de 384 personas, que cumplen con el criterio de segmentación, con lo cual se aplicará el tipo de muestreo aleatorio simple, con los criterios antes mencionados.

3.6 Metodología de recolección.

Se aplicó una encuesta como el instrumento para la recolección de datos, que se ha generado en base a la experiencia del encuestado, que fue representado con una población de 384 elementos, por lo tanto la encuesta se aplicó directamente a personas que poseen redes sociales, de acuerdo con el plan que se detalla continuación:

- Determinación de la población y muestra
- Análisis de la población objetiva
- Elaboración y revisión del modelo de encuesta
- Aplicación de las encuestas en el campo, de acuerdo con las características de la población.
- Ejecución del estudio de campo.
- Tabulación y análisis de datos
- Interpretación de los resultados

La muestra se consideró con un 95% de nivel de confianza debido al sector geográfico de la aplicación de la encuesta, sin embargo, la confiabilidad de los resultados se la demuestra en base a la naturaleza del trabajo de las personas encuestadas, además de acuerdo con el modelo de encuesta se ha determinado posterior a un análisis la objetividad y buen criterio de las preguntas, que aportan a la solución del problema de investigación.

Por otra parte, se ha establecido el margen de error del 5% debido a la característica de una encuesta digital, que determina mayor dispersión de los resultados, por tanto, se aplica flexibilidad en la recolección de la información.

Técnicas de la Investigación

Para lograr los objetivos de la encuesta, se implementó la herramienta de encuesta, ver anexo, esta encuesta se realizó a través de Microsoft Forms Office, obteniendo las respuestas y los criterios propios de los encuestados.

3.7 Análisis y tabulación de datos de la encuesta

3.7.1 Pregunta 1. Edad

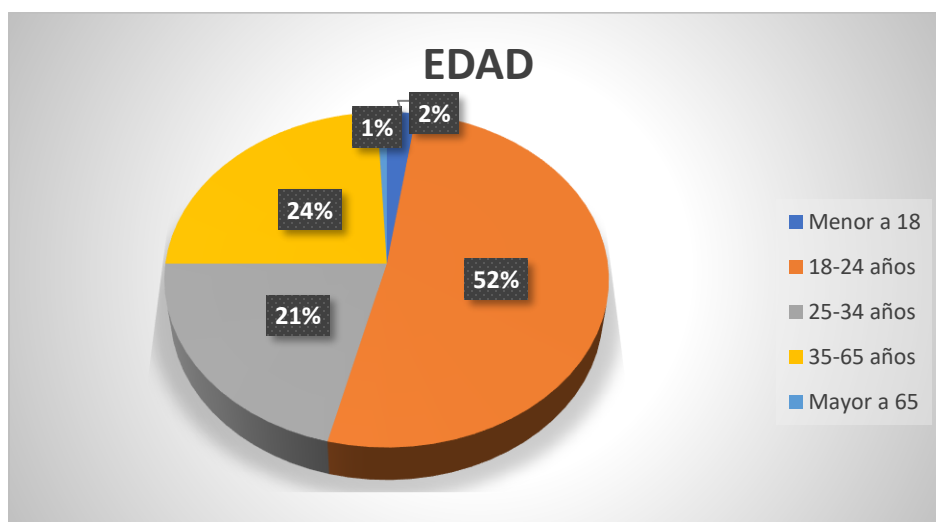
Tabla 8

Edad

EDAD		
Menor a 18	9	2,34%
18-24 años	198	51,56%
25-34 años	81	21,09%
35-65 años	93	24,22%
Mayor a 65	3	0,78%
TOTAL	384	100,00%

Figura 11

Edad



Análisis

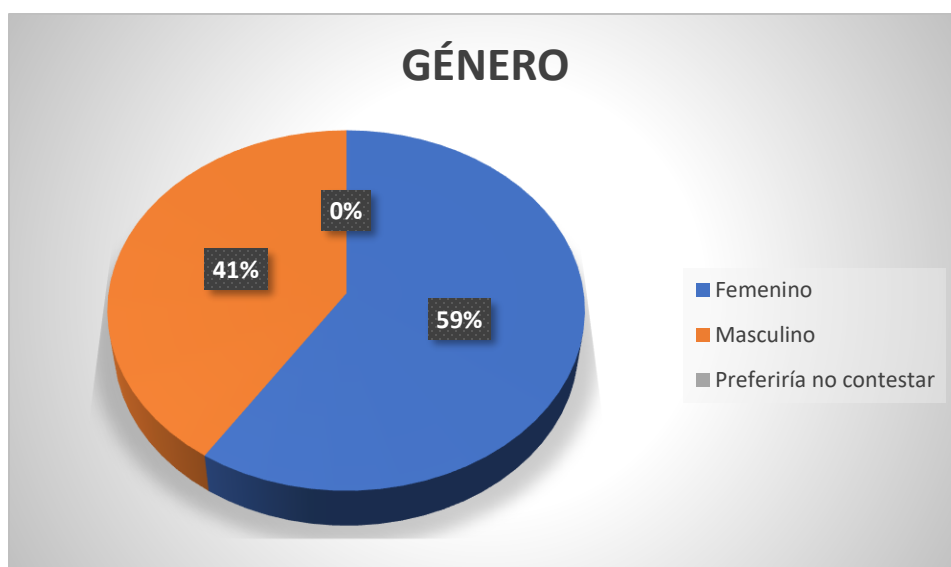
Como resultado del estudio se evidencia que se ha tomado la información de la población objeto de estudio, que se estableció con personas de entre 16 años hasta los 65 años de edad, donde se pudo evidenciar que un 52% de los encuestados se encuentran entre los 18 a 24 años de edad.

3.7.2 Pregunta 2. Género

Tabla 9
Género

GÈNERO		
Femenino	225	58,59%
Masculino	159	41,41%
Preferiría no contestar	0	0,00%
TOTAL	384	100,00%

Figura 12
Género



Análisis

Los encuestados del estudio han respondido de acuerdo a su género, demostrando que se busca un criterio equitativo a los géneros, a pesar de ello quienes respondieron fueron un 59% de género femenino y un 41% de género masculino, en cuanto a la preferencia de no contestar no se pronunciaron.

3.7.3 Pregunta 3. ¿Dispone de una cuenta en alguna red social?

Tabla 10

Disponibilidad de redes sociales

TIENE REDES SOCIALES		
SI	366	95,31%
NO	18	4,69%
TOTAL	384	100,00%

Figura 13

Disponibilidad de redes sociales



Análisis

En el estudio se evidencia que un 95% de los encuestados han manifestado que tienen redes sociales, sin embargo, dentro del 5% de las respuestas de los encuestados que no tienen redes sociales se han manifestado que si han visto publicidad a través de otros usuarios.

3.7.4 Pregunta 4. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?

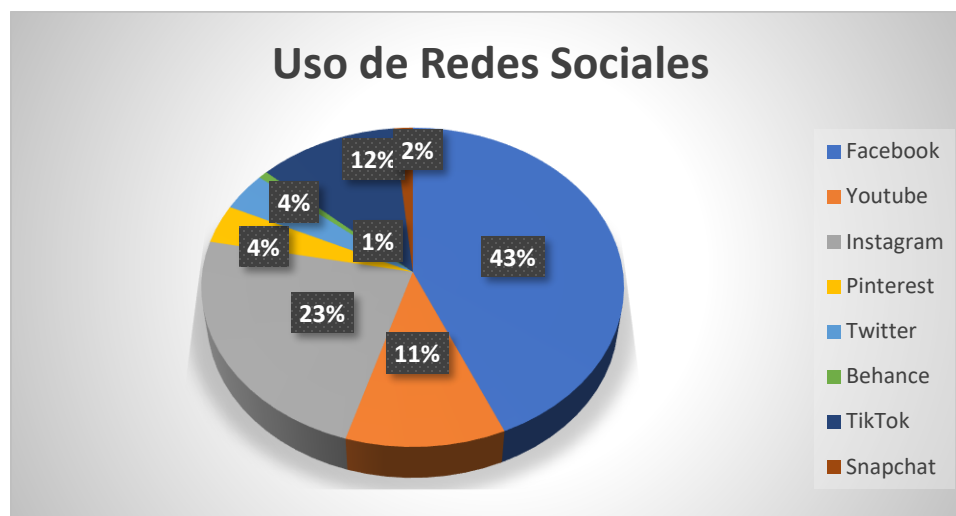
Tabla 11

Red social más utilizada

Uso de Redes Sociales		
Facebook	167	43,49%
Youtube	43	11,20%
Instagram	90	23,44%
Pinterest	15	3,91%
Twitter	15	3,91%
Behance	3	0,78%
TikTok	45	11,72%
Snapchat	6	1,56%
TOTAL	384	100,00%

Figura 14

Red social más utilizada



Fuente: Investigación propia

Análisis

De acuerdo a las preferencias manifestadas por los encuestados en cuanto a redes sociales se manifestaron que utilizan más de una red social, sin embargo, en este apartado mencionaron que la preferencia de redes se da por un 43,49% que utilizan Facebook, un 23,44% que utilizan Instagram, entre las que más se mencionan como red social preferida.

3.7.5 Pregunta .5 ¿Cuántas redes sociales utiliza?

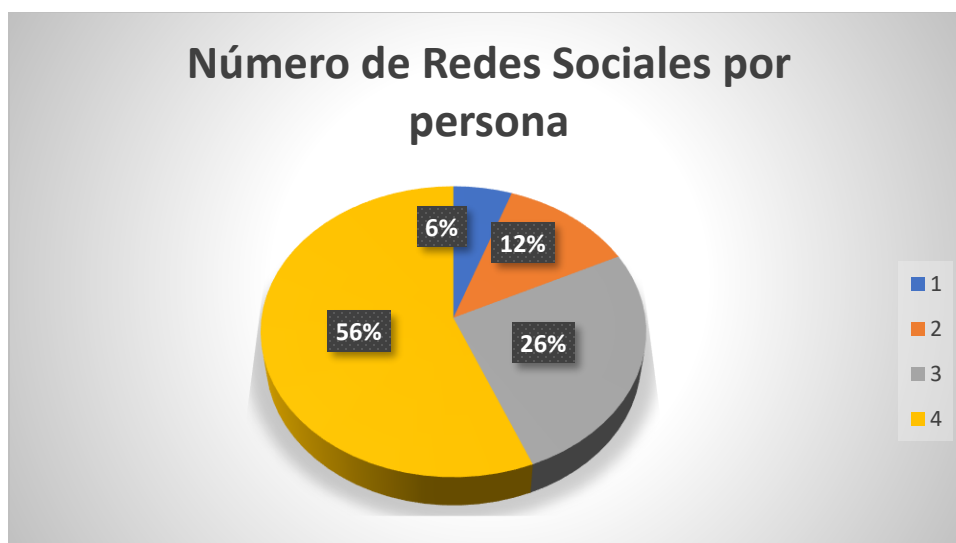
Tabla 12

Número de redes sociales por persona

Número de redes sociales por persona		
1	21	5,47%
2	48	12,50%
3	99	25,78%
Más de 3	216	56,25%
TOTAL	384	100,00%

Figura 15

Número de redes sociales por persona



Análisis

Como se mencionó anteriormente, algunas personas han manifestado que tienen más de una red social, por lo que se evidencia que un 56% de los encuestados han manifestado que tienen más de tres redes sociales, lo que determina una importante tendencia, así mismo un 26,15% han manifestado que tienen tres redes sociales, entre los valores más importantes.

3.7.6 *Pregunta 6. ¿Cuánto tiempo al día ingresa en su perfil de redes sociales?*

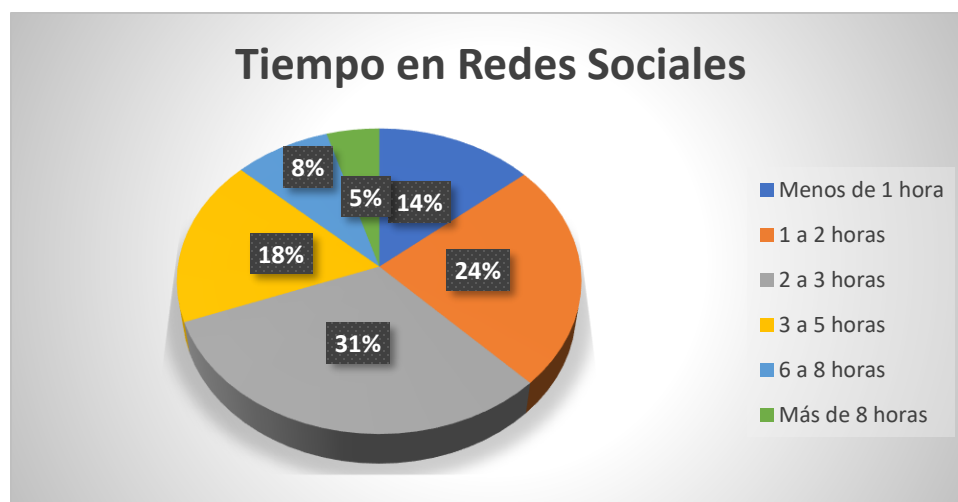
Tabla 13

Tiempo en redes sociales

Tiempo en redes sociales		
Menos de 1 hora	54	14,06%
1 a 2 horas	91	23,70%
2 a 3 horas	120	31,25%
3 a 5 horas	69	17,97%
6 a 8 horas	32	8,33%
Más de 8 horas	18	4,69%
TOTAL	384	100,00%

Figura 16

Tiempo en redes sociales



Análisis

De acuerdo a lo que han respondido los encuestados, se evidencia que ahora la gente dedica mucho más tiempo a revisar sus perfiles de redes sociales, es así que un 31% mencionan que lo dedican de 2 a 3 horas al día, un 24% de 1 a 2 horas, un 18% de 3 a 5 horas, un 14% menos de una hora, corroborando las tendencias globales sobre el uso de redes sociales.

3.7.7 *Pregunta 7. Aproximadamente, ¿Cuántos contactos/amigos tiene en su perfil de redes sociales?*

Tabla 14

Contactos en redes sociales

Número de contactos en redes sociales		
0-50	15	3,91%
51-100	69	17,97%
101-200	99	25,78%
201-500	75	19,53%
Más de 500	126	32,81%
TOTAL	384	100,00%

Figura 17

Contactos en redes sociales



Análisis

Como han manifestado los encuestados, un 33% de personas indican que tienen más de 500 contactos en sus redes sociales, un 26% entre 101 a 200, un 19% de 201 a 500, un 18% de 51 a 100 y un 4% entre 0 y 50 contactos, lo que establece que este es un canal importante de comunicación entre personas que se conocen.

3.7.8 *Pregunta 8. ¿Sabe quién puede ver su perfil y la información que contiene?*

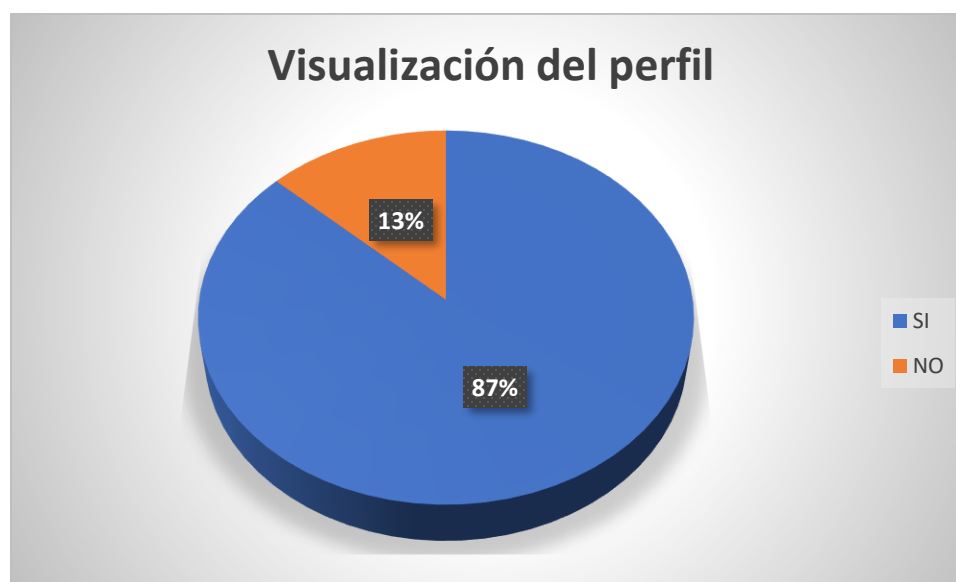
Tabla 15

Visualización del perfil

Visualización del perfil		
SI	334	86,98%
NO	50	13,02%
TOTAL	384	100,00%

Figura 18

Visualización del perfil



Análisis

De acuerdo a las encuestas se pudo definir que un 87% de las respuestas mencionaron conocer quienes revisan su perfil y su contenido mientras que un 13% manifiestan no conocer al respecto, lo que determina que la gente hasta cierto punto esta consiente de sus redes sociales y los contenidos que divulgan.

3.7.9 Pregunta 9. ¿Con qué frecuencia cambia su configuración de privacidad?

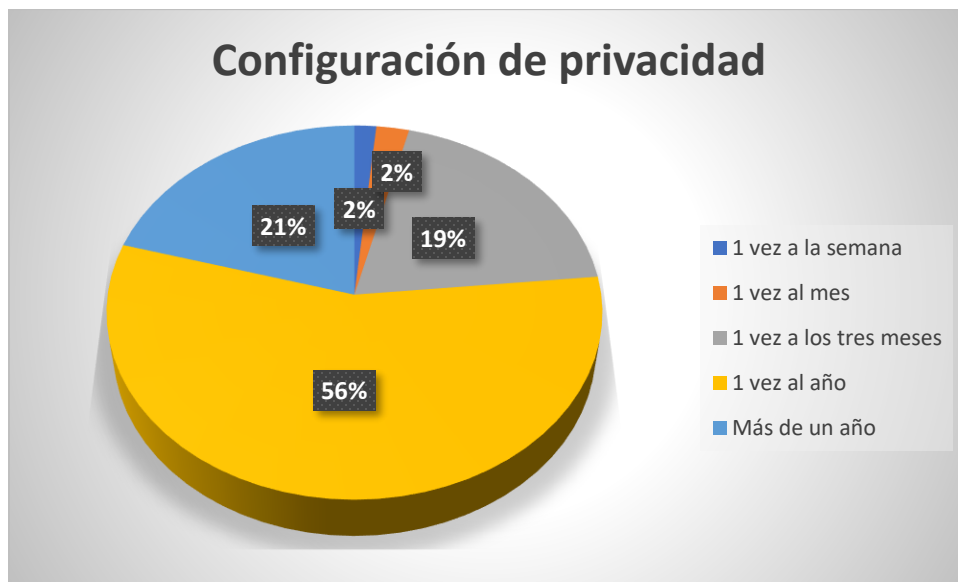
Tabla 16

Configuración privacidad

Configuración de privacidad		
1 vez a la semana	6	1,56%
1 vez al mes	9	2,34%
1 vez a los tres meses	75	19,53%
1 vez al año	215	55,99%
Más de un año	79	20,57%
TOTAL	384	100,00%

Figura 19

Configuración privacidad



Análisis

Acorde a lo respondido por los encuestados manifiesta en su mayoría con un 59% que cambian su configuración de privacidad al menos una vez al año, y un 19% una vez a los 3 meses lo que establece que las personas no tienen una cultura de hacer un seguimiento a la seguridad y privacidad en sus redes sociales.

3.7.10 *Pregunta 10. ¿Qué importancia tiene para usted poder controlar quién puede ver su perfil de redes sociales?*

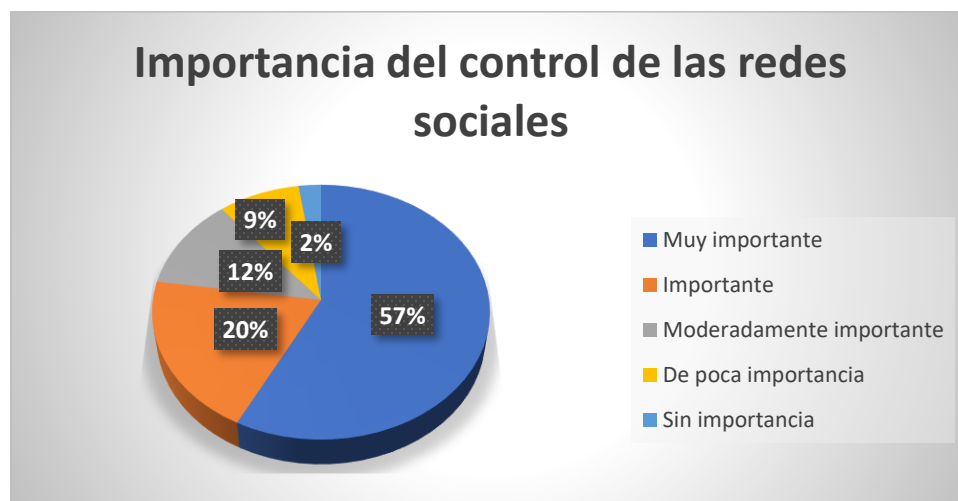
Tabla 17

Importancia del control de las redes sociales

Importancia del control de las redes sociales		
Muy importante	221	57,55%
Importante	76	19,79%
Moderadamente importante	45	11,72%
De poca importancia	33	8,59%
Sin importancia	9	2,34%
TOTAL	384	100,00%

Figura 20

Importancia del control de las redes sociales



Análisis

Para los encuestados se ha determinado que es muy importante el control de las redes sociales tanto en el ambiente personal, familiar y profesional es así, que un 57% de los encuestados manifiestan este aspecto como muy importante y un 20% como importante, entre los valores más relevantes que se puede dar.

3.7.11 *Pregunta 11. ¿Qué tanto influye la publicidad dirigida a la percepción y la compra del producto?*

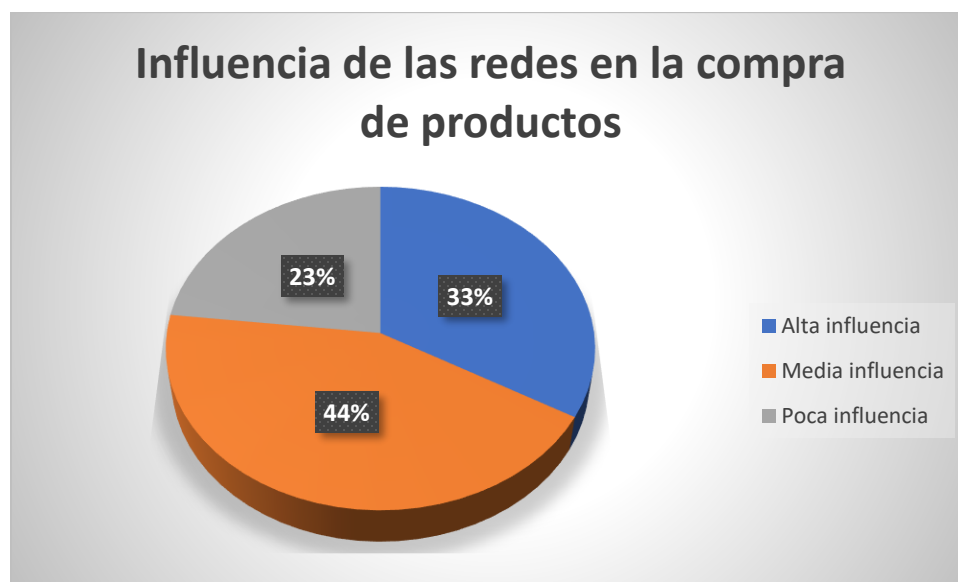
Tabla 18

Influencia de las redes en la compra de productos

Influencia de las redes en la compra de productos		
Alta influencia	128	33,33%
Media influencia	167	43,49%
Poca influencia	89	23,18%
TOTAL	384	100,00%

Figura 21

Influencia de las redes en la compra de productos



Análisis

Los encuestados han respondido en cuanto a la influencia que tienen las redes sociales en la percepción de compra con un 44% que existe una influencia media, un 33% una alta influencia y solo un 23% que tiene un poco influencia, lo que infiere que el marketing digital a través de las redes sociales puede influenciar directamente en las preferencias de compra de los usuarios, por tanto, se convierte en un medio efectivo de publicitar la venta de productos o servicios.

3.7.12 Pregunta 12. ¿Con qué frecuencia ve publicidad en las redes sociales?

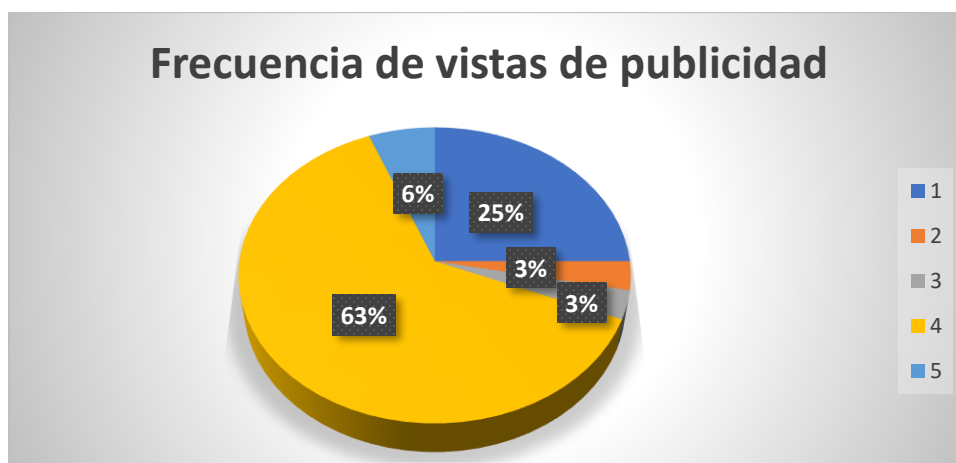
Tabla 19

Frecuencia de vistas de publicidad

Frecuencia de vistas de publicidad		
1 vez al día	96	25,00%
1 vez a la semana	12	3,13%
1 vez al mes	12	3,13%
Varias veces al día	241	62,76%
No estoy seguro	23	5,99%
TOTAL	384	100,00%

Figura 22

Frecuencia de vistas de publicidad



Análisis

De acuerdo al estudio de campo se ha determinado que muchas personas son usuarios frecuentes de las redes sociales por tanto de la publicidad que en ellas se genera, es por ello que ha manifestado un 63% que ingresan a sus redes sociales varias veces al día de la misma forma un 25% manifiestan que ingresan al menos una vez al día estableciendo una alta frecuencia de visualizaciones de publicidad que logran las redes sociales, incluso llegando a valores que otros tipos de publicidad anteriormente no han logrado.

3.7.13 Pregunta 13. ¿Qué tipo de publicidad dirigida prefiere?

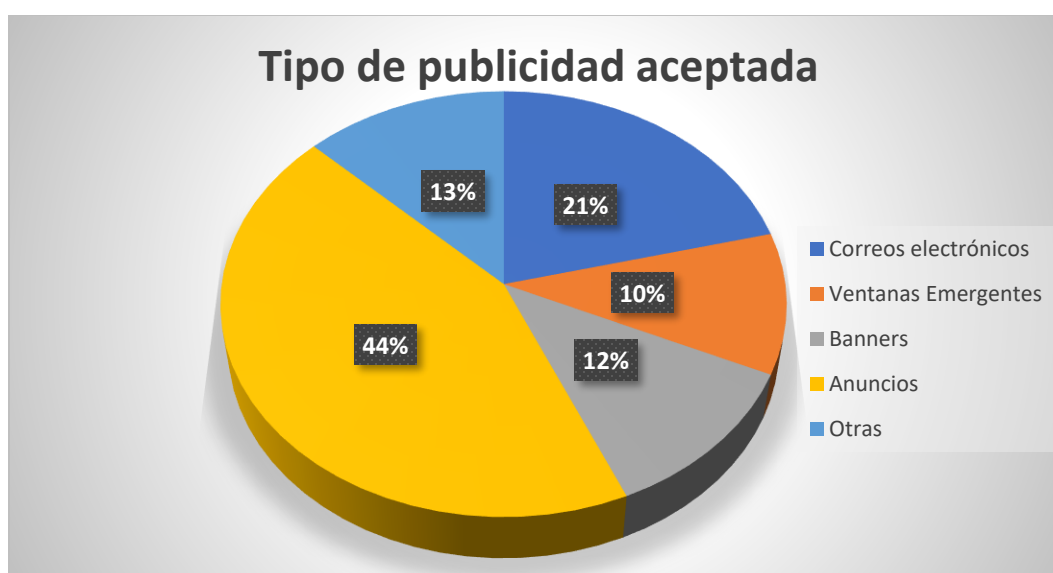
Tabla 20

Tipo de publicidad aceptada

Tipo de publicidad aceptada		
Correos electrónicos	81	21,09%
Ventanas Emergentes	41	10,68%
Banners	45	11,72%
Anuncios	168	43,75%
Otras	49	12,76%
TOTAL	384	100,00%

Figura 23

Tipo de publicidad aceptada



Análisis

Por lo que manifiesta el estudio se ha determinado que un 44% de los encuestados prefieren la publicidad a través de anuncios digitales que aparecen en las redes sociales, mientras que un 21% indican que prefieren a través de correo electrónico entre los más importantes, lo que determina una importante tendencia hacia los medios visuales o digitales.

3.7.14 *Pregunta 14. ¿Alguna vez compró un producto que se publicitó en las redes sociales?*

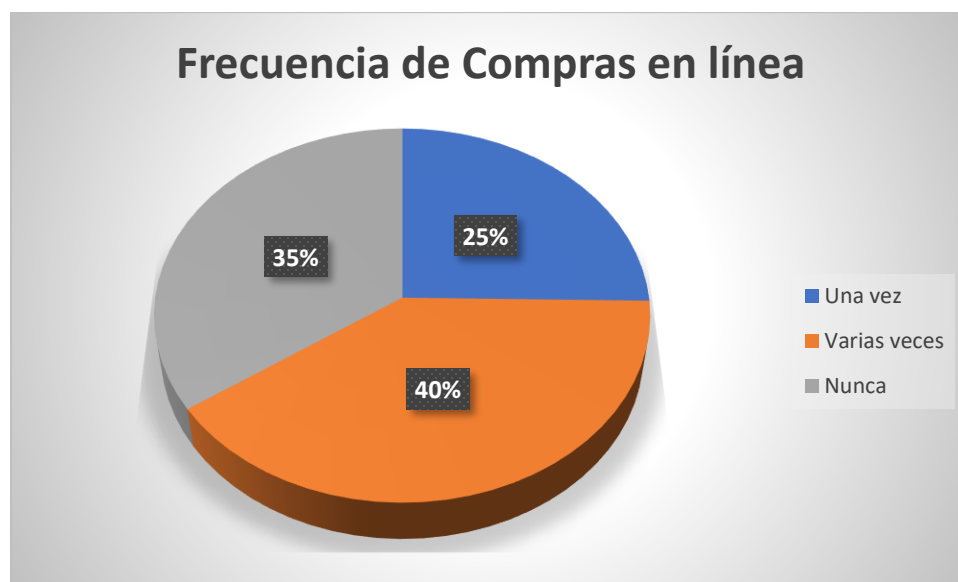
Tabla 21

Frecuencia de compras en línea

Frecuencia de compras en línea		
Una vez	97	25,26%
Varias veces	154	40,10%
Nunca	133	34,64%
TOTAL	384	100,00%

Figura 24

Frecuencia de compras en línea



Análisis

Por lo manifestado por las respuestas de los encuestados se puede inferir que existe una nueva tendencia de comercio electrónico o digital pues un 40% de los encuestados manifiestan que han comprado varias veces por la información publicitaria difundida a través de las redes sociales, de la misma forma un 35% manifiesta que nunca lo ha hecho y un 25% que lo han hecho al menos una vez.

3.8 Informe final de encuestas

Como resultados del estudio se evidencia que se ha tomado la información de la población objeto de estudio, que se estableció con personas de entre 16 años hasta los 65 años de edad, donde se pudo evidenciar que un 52% de los encuestados se encuentran entre los 18 a 24 años de edad, quienes corresponden a usuarios con mayor cantidad de redes sociales por personas, además, se manifestaron una alta preferencia de redes sociales de manera primordial con Facebook, seguido por Instagram, además se menciona Tik Tok, en ese nivel de preferencias.

En otro ámbito, se ha determinado además que la frecuencia del uso de redes sociales en su mayoría se ha establecido con un tiempo de 1 a 2 horas diarias, además las personas están más conscientes de la necesidad de cuidar su información personal, así mismo se evidencia el incremento de las transacciones comerciales electrónicas, que han tomado un auge desde la pandemia, además, se menciona como un factor importante la aceptación de la publicidad digital a través de las redes sociales.

3.4. Análisis de datos de la entrevista

3.4.1. Entrevista N. 1

Entrevistado: Javier Carrera

Docente del área de Marketing en la PUCE

Coordinador de la maestría de Administración de Empresas

Área de investigación es el “social commerce” y todo lo relacionado con marketing digital

1. ¿Cuál es su experiencia en el ámbito del marketing?

Trabajó 25 años en el área de marketing, actualmente continua con consultoría y campañas de marketing.

Desde el punto de vista académica, desde el año 1998 ha sido profesor a nivel ejecutivo, dando capacitación a profesionales y en el área universitaria.

2. ¿Qué campañas ha realizado anteriormente utilizando el marketing digital en redes sociales?

Hace 3-4 años dando soporte y apoyo a la promoción de las carreras y maestrías de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, de una manera sostenida.

Ha dado consultoría y ha acompañado en este proceso a una empresa textil (misma que empezó desde cero hasta lograr una venta de manera digital facturando solo en a través de esta \$30 000 anual)

3. ¿Qué estrategias de marketing ha implementado durante estas campañas?

Ordenar, hacer un plan e implementarlo para que funcione en las redes, dando sustento, potenciar la página web, conseguir clientes, trabajos de *engagement*, marca, posicionamiento. Se ha podido captar clientes y se evidenció el crecimiento de su comunidad.

4. ¿En cuál de las redes sociales que ha utilizado anteriormente en sus campañas ha obtenido mejores resultados? y ¿Por qué?

Ha evolucionado dependiendo de muchas cosas, Facebook ha dado y sigue dando resultados porque es la de mayor penetración en el mundo, hablando desde hace unos 4-5 años en el Ecuador porque mayor cantidad del público está ahí

Instagram es la otra red que está tomando fuerza. Hay que tomar en cuenta a que mercado está enfocado, si está dirigido de 25-35 años Facebook no sería la mejor opción.

LinkedIn es dirigida a profesionales o B2B

Por otro lado, se puede trabajar en las páginas web, por ejemplo, en Google Ads.

Youtube es la segunda red con mayor alcance a nivel mundial.

5. En base a su experiencia, ¿usted considera que el uso de marketing digital en las redes sociales debe ser parte fundamental en los negocios de una empresa en la actualidad?

Sí, no, ¿por qué?

Algo que va un poco más allá y hay mucho por trabajar.

Hay que diferenciar que es marketing y que es marketing digital y cuál es el rol que se le va a dar a las redes sociales.

Marketing digital no es solo redes sociales ni solo marketing.

Las empresas empiezan a hacer mal las prácticas de marketing.

Las empresas tienen que determinar a quién quiere llegar, hay un mercado tradicional y se les obliga a entrar a través de internet, pero hay otro mercado que si le gusta utilizar este medio

Quiero hacer que vayan y que me compren, potenciar la marca.

No estar en el medio si es un problema, está renunciando una gran cantidad de cosas. Si yo necesito comprar un vino, voy a Google y pongo vinos o me voy a la red social y los busco.

En conclusión, es imperativo, pero va a depender de la estrategia y que rol juega el marketing dentro de las empresas

6. ¿Usted considera parte fundamental que los consumidores conozcan las políticas de privacidad en cuanto al marketing en las redes sociales que utilizan?

Sí, es un punto bien difícil. Llene sus datos y aquí esta y lea todas las reglas de privacidad, lo que sucede es que nadie lee, pero es importante de hecho hace no mucho tiempo 3-4 años que hubo una ley en Europa que revoluciona las cosas porque yo entraba el anuncio en las redes y por default ya me empezaban a mandar cosas que no quería por lo que empezaron a conseguir el conocimiento informado, que tan consientes somos y revisamos cuando accedemos a esa red social.

7. ¿Cómo cree usted que afectaría el uso de las redes sociales si los usuarios tuvieran conocimiento amplio sobre las políticas de privacidad?

Va a tener una incidencia importante estos elementos no obstante hay que tener en cuenta cuales son los motivos por lo que la gente accede a estas redes sociales y hay que tener en cuenta que no tendrían que utilizar los datos.

Una de las maneras que las empresas pueden insistir es cuando siguen la trazabilidad del usuario y ahí es donde se puede ver si conviene o no utilizar las redes

8. ¿Qué estrategias recomienda a las empresas para lograr una aplicación efectiva de marketing en las redes sociales, suponiendo que los consumidores tienen conciencia sobre las políticas de privacidad?

La empresa debe tener claro que es lo que realmente está aportando a su cliente y en función a eso las estrategias deberán ir hacia allá, ya no estamos en la época en que entramos a meter muchísimo presupuesto, así como una gran empresa tiene acceso a las redes, un comerciante pequeño también o puede hacer por lo que se han igualado las condiciones para competir.

Hay que tener claro porque la empresa grande tiene peso y porque la empresa pequeña no, es por eso que la marca sea querida y entendida por el cliente ya que satisfacen todo lo que necesita el mismo, transparencia, producto de buena calidad, ser lo suficientemente atractivos para que el cliente se convierta en parte de mi marca.

9. ¿A qué tipo de empresas o líneas de negocio cree usted que se debería utilizar el marketing en las redes sociales?

No ve que empresas no podrían usar, por ejemplo, la cruz roja debería trabajar con estrategias de Marketing Digital, un hospital, empresa de servicios. Si cree que hay espacio para todas las

organizaciones, teniendo claro que es lo que quiero conseguir, cuáles son los objetivos y estrategias que se va a implementar y tener la suficiente sustentabilidad para que esto funcione.

10. ¿Cuáles son los factores determinantes en la aplicación efectiva del uso de marketing en redes sociales?

La definición clara del segmento, tener sumamente claro que es lo que necesita, la estrategia, los objetivos bien definidos y una estrategia de cierre, cuidar mucho la relación y experiencia con el cliente.

11. Recomendaciones finales

Para las empresas es un medio que le va a permitir en el mediano y largo plazo tener una muy buena presencia con el cliente, todavía nosotros no hemos utilizado con todas las dimensiones el marketing digital ahora hay el F-Commerce, el R-Commerce que es la realidad virtual a través del desarrollo tecnológico se hace comercio que en los países más desarrollados ya se está aplicando. Si lo que estoy brindando atienden las necesidades y logro enganchar un cliente que este permanentemente trabajando con la empresa será muy beneficioso para cualquier organización.

3.4.2. Entrevista N. 2

Entrevistado: José Peñaherrera

Ingeniero multimedia con especialidad en Marketing

Dos años y medio en el área de marketing

Trabaja en la empresa SONDA y trabajo en Movistar (en la tienda digital)

1. ¿Cuál es su experiencia en el ámbito del marketing?

Trabaja en la empresa SONDA y trabajo en Movistar (en la tienda digital)

Touche films realizando campañas con videos publicitarios y el estreno de “Dedicada a mi ex”

2. ¿Qué campañas ha realizado anteriormente utilizando el marketing digital en redes sociales?

Lo primero que utilizo en redes sociales, trabajo para una aplicación de delivery en Latacunga, la app era nueva, tipo de campaña transmedia para llegar al público objetivo para posicionar la marca Tenía dos objetivos a los locales y a los usuarios.

En Facebook e Instagram invirtieron alrededor de \$500 para tres meses

3. ¿Qué estrategias de marketing ha implementado durante estas campañas?

Como querían posicionar el producto, transmedia, no era solo publicidad sino también que el local comercial ofrezca algún tipo de beneficioso para que su publicidad vaya a la prensa

4. ¿En cuál de las redes sociales que ha utilizado anteriormente en sus campañas ha obtenido mejores resultados? y ¿Por qué?

Facebook, Instagram y Google ads, con los locales comerciales funciona mejor Facebook porque su público estaba entre 35 - 45 años,

En Instagram funciona para los consumidores finales desde los 12 años, es decir, más jóvenes

5. En base a su experiencia, ¿usted considera que el uso de marketing digital en las redes sociales debe ser parte fundamental en los negocios de una empresa en la actualidad? Sí, no, ¿ por qué?

Participaron en Ekos Digital, las inversiones que se están realizando en marketing online 50% más que el marketing tradicional

El presupuesto destinado incremento en un 75,7% para el marketing digital por los resultados que se están presentando y existen varias vías digitales en las que se puede intervenir.

6. ¿Usted considera parte fundamental que los consumidores conozcan las políticas de privacidad en cuanto al marketing en las redes sociales que utilizan?

Tener conocimiento hasta donde las redes sociales almacenan la información, dar la información personal hay dos puntos que se pueden debatir, la sociedad necesita tener reglas para no cometer errores.

7. ¿Cómo cree usted que afectaría el uso de las redes sociales si los usuarios tuvieran conocimiento amplio sobre las políticas de privacidad?

No creo que afectaría, dependiendo de cómo se daría a conocer al cliente que se está haciendo con los datos.

8. ¿Qué estrategias recomienda a las empresas para lograr una aplicación efectiva de marketing en las redes sociales, suponiendo que los consumidores tienen conciencia sobre las políticas de privacidad?

Estrategias de impacto social que ayuden a la sociedad con datos importantes.

9. ¿A qué tipo de empresas o líneas de negocio cree usted que se debería utilizar el marketing en las redes sociales?

Todas las empresas dependiendo a quien se quiere dirigir.

10. ¿Cuáles son los factores determinantes en la aplicación efectiva del uso de marketing en redes sociales?

El mensaje que se quiere llevar, determinar el público objetivo, dar contenido de valor.

11. Recomendaciones finales

Identificar si realmente quiere estar en una u otra aplicación e investigar cómo puede llegar al cliente indicado en las distintas apps.

En cuanto a la privacidad, lo importante es sacar provecho de esta nueva revolución de comunicar las cosas.

3.4.3. Entrevista N. 3

Entrevistada: Dr. Brittney Bauer

Profesor asistente de marketing en la universidad de Loyola en Nueva Orleans

Especialización en liderazgo

Investigadora sobre marketing internacional.

1. ¿Cuál es su experiencia en el ámbito del marketing?

Trabajó profesionalmente para 3 organizaciones, dos de ellas era sobre marketing deportivo, coordinó campañas de temporada para la universidad de Denver, coordinó los deportes para adolescentes y los equipos de gimnasia, incluyendo promociones, campañas, redes sociales, planificación de eventos.

Consultor de marketing internacional en una organización sin fines de lucro en el cual el objetivo era mantener al donante, sentirse más parte de su negocio, captar pequeños donantes que se sientan comprometido con la empresa

2. ¿Qué campañas ha realizado anteriormente utilizando el marketing digital en redes sociales?

Organizaciones sin fines de lucro: Casi toda su comunicación fue a través de marketing digital porque capturan a personas de todo el mundo en Facebook o Instagram y luego las envían a un sitio web centralizado actualizado. Crearon un catálogo en línea para la población de pequeños donantes en caso de que quieran donar para cosas específicas.

Industrias de marketing deportivo: sus campañas en línea se realizaron en la pretemporada y durante la temporada de deportes.

3. ¿Qué estrategias de marketing ha implementado durante estas campañas?

Organizaciones sin fines de lucro: quieren involucrarse, por lo que usaron el marketing emocional para crear una conexión con los niños a los que los donantes estaban ayudando.

Industrias de marketing deportivo: llamar la atención y el conocimiento del evento, para poder asistir al evento. Téngalos en cuenta y muéstrellos en la organización sin fines de lucro para obtener asistencia.

4. ¿En cuál de las redes sociales que ha utilizado anteriormente en sus campañas ha obtenido mejores resultados? y ¿Por qué?

Hace 6 años: Facebook era el mayor impulsor

Instagram y Twitter eran nuevos

Si estuviera realizando una campaña ahora depende del mercado objetivo, Instagram y Twitter para los deportes.

Para la organización sin fines de lucro usaría Facebook

5. En base a su experiencia, ¿usted considera que el uso de marketing digital en las redes sociales debe ser parte fundamental en los negocios de una empresa en la actualidad? Sí, no, ¿por qué?

Sí, definitivamente.

Hace una década, el marketing en redes sociales era una opción, no era necesario.

Hoy en día, tener una red social es un factor de legitimación para la empresa. Si no tiene presencia social, la gente no conocerá la marca o las empresas porque la gente se conectará y buscará ciertas marcas y productos si no lo hace.

Al ver que una empresa que tiene una fuerte presencia en las redes sociales nos sentimos que la empresa es muy exitosa o relevante y están dispuestos a comprometerse con sus consumidores

6. ¿Usted considera parte fundamental que los consumidores conozcan las políticas de privacidad en cuanto al marketing en las redes sociales que utilizan?

Las personas no eran conscientes de su privacidad, cuando estaban haciendo una compra real, no creen que, en general, su comportamiento fuera interactuar en sus sitios. Por lo que no eran tan conscientes como lo son ahora.

En su opinión deberían serlo y la mayoría de los gobiernos no regulan bien el marketing digital o en línea y las cosas están cambiando y el gobierno se está quedando atrás en su regulación. Diferentes tipos de marketing digital, anuncios conductuales, anuncios reorientados y ofrece cierto contenido basado en sus perfiles.

Por un lado, consideraremos si es realmente importante y relevante para nosotros, pero por otro no sabemos a dónde van nuestros datos y cómo están haciendo para mantener los datos seguros

El envío pone alguna señal de que los datos se están recopilando y el uso será exitoso.

7. ¿Cómo cree usted que afectaría el uso de las redes sociales si los usuarios tuvieran conocimiento amplio sobre las políticas de privacidad?

El uso de las redes sociales cambiará mucho si más personas supieran lo que están de acuerdo en usar.

Las redes sociales no quieren ser transparentes porque los clientes cambiarán su comportamiento en línea.

Personalmente, ella tuvo Facebook hasta 2012, tuvo que usarlo tan pronto como dejó esas temporadas de las campañas y dejó de usarlo debido a problemas de privacidad porque estaban preocupados de cómo Facebook estaba usando sus datos.

8. ¿Qué estrategias recomienda usted si los consumidores tuvieran mayor conciencia de las políticas de privacidad en las redes sociales?

Lea su privacidad de seguridad de datos antes de firmar o aceptar

Ser consciente de cómo se utilizan sus datos si no están de acuerdo en los mismos simplemente no usarlos

Existen icono de opciones de anuncios, ese anuncio se le presenta porque se ajustará a su perfil y recopila más información sobre qué tipo de productos le pueden gustar y dice que su información está siendo rastreada y las personas elegirán si quieren que esto suceda o no.

9. ¿Qué estrategias recomienda a las empresas para lograr una aplicación efectiva de marketing en las redes sociales, suponiendo que los consumidores tienen conciencia sobre las políticas de privacidad?

Transparencia y ser claro si está recopilando datos de cómo está utilizando esta información, enviando a los clientes que su sitio es seguro y su información de compra está segura,

La teoría de la señalización, que dice que la marca y las empresas envían las señales más fuertes, generalmente será más efectiva como por ejemplo según el tipo de dominio de la dirección.

Cuando ingresas a la página web de una marca, hay señales que podrías enviar diciendo que la información está segura mediante íconos o cosas que puedes mostrar.

10. ¿A qué tipo de empresas o líneas de negocio cree usted que se debería utilizar el marketing en las redes sociales?

Casi todas las empresas necesitarán usarlo ya que es un factor de legitimación porque hace que los consumidores piensen que tiene éxito.

Si la mayoría de los consumidores provienen del boca a boca no es tan necesario una presencia en redes sociales, pero si es un negocio global o internacional, es muy importante tener presencia social

11. ¿Cuáles son los factores determinantes en la aplicación efectiva del uso de marketing en redes sociales?

Hay mucha información de esto, tienes que ser consistente no solo si el mensaje en sí, sino también con qué frecuencia lo publicas.

Comunicarse y hablar con frecuencia, las redes sociales son frecuentes y consistentes.

Efectos de tiempo y día, la información positiva o negativa y cuando es más importante la publicación: en la mañana, tarde o noche

12. Recomendaciones finales

Estamos en un punto de inflexión que será importante para los negocios en el futuro y la forma en que controlamos la privacidad será importante y las empresas que lo hagan mejor serán más exitosas que otras.

Asegurarnos de que gestionamos la información de privacidad de forma segura va a ser la clave del éxito de las empresas.

3.5. Informe final de las entrevistas

Las entrevistas proporcionaron valiosos conceptos acerca de la realidad del marketing, según los entrevistados se manifiesta que se está mal utilizando el marketing, solo se lo considera como propaganda, no como una ciencia que estudia el comportamiento de las personas en relación a la manera de suplir sus necesidades, por ello existe actualmente un paradigma que dice que ahora solo se vende a través de redes sociales, sin embargo, este paradigma no toma en cuenta que existen clientes tradicionalistas que prefieren los canales de distribución usuales de manera física, ya que a medida que se ha incrementado el comercio electrónico, también ha surgido un incremento de los ataques cibernéticos o digitales, en los cuales se involucra el manejo de información digital que el mismo usuario sube a sus redes sociales.

De la misma forma, los expertos mencionan que a través de su experiencia y por el giro de negocio en que han trabajado ha sido de mucha importancia el uso de las plataformas digitales, ya que se

acorta la barrera de tiempo y distancia, lo que en teoría son recursos que tienen un valor monetario, por ello y por el alcance de sus clientes, existen empresas que deben realizar negocios de manera digital casi todo el tiempo, para ello se requiere que ambas partes trabajen con redes sociales o plataformas digitales, con ello se estará incentivando el uso de este tipo de herramientas.

En este mismo contexto se manifiesta que las personas no tienen una cultura de control acerca de los términos y condiciones que imponen las redes sociales para su uso, casi nadie lee los aspectos legales que relacionan los permisos para el uso de una determinada aplicación, sin embargo, existen países donde se orienta a los usuarios de redes sociales a leer los términos y condiciones, a pesar de esto, la necesidad en algunos casos del uso de este tipo de tecnologías, pone al usuario en un escenario donde la única opción es aceptar esa disposición legal, lo que ha conllevado en muchos casos que por falta de conocimiento o por falta de control de la información se divulguen datos sensibles que puede ser utilizados por todo tipos de personas con fines comerciales, informativos e incluso con fines delincuenciales.

Por eso recomiendan los expertos que se cree una cultura de seguridad cibernética en cuanto al manejo de datos o información personal, es así que, cada persona se convierte en responsable de su propia información y si existe la sospecha de una manipulación de esa información de tal manera que pueda afectar al usuario, está a su obligación denunciar esas prácticas o tomar medidas de seguridad alternativas que pueden prevenir delitos cibernéticos.

3.6. Conclusiones del capítulo

Una vez aceptados los términos y condiciones de las aplicaciones, el usuario dispone los accesos que permite a cada una de ellas, tales como ubicación, tiempo de conectividad, números telefónicos, correos y otra información incluso de cuentas bancarias que pueden ser de alto riesgo, por ello las instituciones financieras trabajan usualmente en evitar los delitos de *phishing*, mientras que es responsabilidad de cada uno protegerse contra los ataques de *botnet* e incluso la llamada sextorsión, identificando adecuadamente los contenidos compartidos.

Además de acuerdo a la investigación de campo realizada, se pudo evidenciar el malestar o inquietud de las personas frente a la probabilidad de la violación de su privacidad y seguridad por la información que usualmente se comparte, a diario se realizan denuncias de caso de ataques cibernéticos incluso a empresas que tiene altos grados de seguridad, más aún los usuarios de las aplicaciones más comunes.

Esta percepción la tienen además las personas o usuarios de servicios digitales varios, que son objeto de campañas publicitarias muy agresivas que lo hacen a través del *mailing*, publicidad en Facebook, WhatsApp, y lo que es más molesto para los usuarios, a través de llamadas telefónicas, evidenciando que en algún momento se rompe la cadena de seguridad de los datos y los usuarios se vuelven vulnerables.

4. Identificación de las estrategias más representativas de Marketing Digital

Introducción

Una vez que se ha determinado la situación actual de las variables de investigación, con lo que se pudo identificar como inseguras las plataformas digitales en cuanto al manejo de la información por parte de usuarios y terceras personas que incluso lucran con esa información, se ha determinado que se pone en riesgo la integridad, el derecho a la privacidad de las personas, e incluso corren riesgo sus bienes y pertenencias, ya que con la divulgación de cierta información el mismo usuario puede exponerse a delitos cibernéticos.

Por esta razón se plantean lineamientos o cursos de acción que se deben llevar a cabo para minimizar el riesgo frente a este fenómeno social, ya que la privacidad es parte de los derechos fundamentales de las personas y su violación puede derivar en sanciones legales correspondientes al tipo de delito.

Por este motivo se plantean diferentes cursos de acción que se pueden tomar para evitar este tipo de inconvenientes con las redes sociales, de la misma manera se conoce que las plataformas ofrecen a sus usuarios diferentes opciones de seguridad para el manejo de su información, que se debería tomar en cuenta.

Tabla 22

Perspectiva Estratégica Del Marketing

PERSPECTIVA ESTRATÉGICA DEL MARKETING DIGITAL				
TIPO	ESTRATEGIA	ACCIONES GENERALES	ACCIONES ESPECÍFICAS	INDICADORES
Estrategia	Implementación y desarrollo de estrategias en redes sociales	Personalice su título, imagen de fondo, avatar y publicación con la marca: logotipos, fuentes y colores	-Crear concursos con premios que sean productos de la marca. -En caso de Joint Venture apoyarse en los productos de las marcas de convenio.	-Número de <i>likes</i> -Número de comentarios -Número de compartir
Contenido	Preparación, diseño y distribución de contenidos en redes sociales	Use hashtags oficiales en publicaciones de la empresa y campañas de marca en Twitter, Facebook e Instagram.	-Compartir noticias y actualizaciones -Crear publicaciones totalmente brandeadas de la marca.	-Número de clicks
Dinamización	Dinamización de la comunidad para acrecentar la participación Atención al cliente en RRSS	Seleccionar eventos relacionados con la marca a cambio de productos y servicios gratuitos a cambio de la participación como colaborador	-Compartir imágenes y videos totalmente relacionados a la marca, entre los que se puede fotografiar las oficinas, productos y servicios.	-Número de menciones de cuenta. -Número de repiles de cuenta
Monitorización	Monitorización de las acciones para cuantificar la efectividad de cada acción		-Buscar noticias relacionadas con la marca para hacer coincidir reseñas con información que le interese	-Número de menciones hashtag -Número de clics
Blogging	Redacción y publicación de posts relacionados a la marca			

Publicidad	Programación y ejecución de campañas de anuncios en redes sociales	Cree una campaña publicitaria de Facebook con el objetivo de aumentar su comunidad de seguidores y construir una marca.	Escribir entre 2 a 4 post a la semana en el blog.	-Número de comentarios -Acciones sociales con las noticias - Número de clicks
Concursos	Organización y gestión de sorteos y concursos en redes sociales.	Crear campañas de Facebook y Twitter para promocionar alguna novedad de la marca.	Acción para bloggers para promocionar la marca.	desde blog propio y otro relacionado
Informes	Estructuración de informes de resultados cada mes			

4.1. Descripción de estrategias para el uso adecuado de las redes sociales

4.1.1. ESTRATEGIA 1 ESTABLECER Y DEFINIR LOS OBJETIVOS (BASADO EN LA METODOLOGÍA SMART) Y LOS KPI

Una vez determinada la gestión de un negocio, se debe priorizar los objetivos que estén alineados al cumplimiento de la misión de la empresa, por ello es importante desarrollar objetivos que orienten los esfuerzos del marketing, por ello es importante desarrollar los mismos de acuerdo con una metodología que permita medir sus alcances y resultados esperados, con ello optimizar, mantener y gestionar adecuadamente los recursos orientados a la gestión comercial.

Entre los objetivos más usuales se puede mencionar los siguientes:

- Posicionar la marca
- Lograr un *engagement* adecuado con el cliente.
- Gestionar los canales de distribución digitales y físicos de manera eficiente.
- Incrementar las bases de datos a través de las redes sociales y los “*LEADS*”.
- Incrementar las reacciones y retroalimentación por parte de los usuarios de redes sociales.

Los mencionados son unos ejemplos de los objetivos del marketing digital, por tanto, se puede y tomar como base para adaptar a la realidad de cada empresa, sin embargo se menciona que los objetivos debe ser descritos con la metodología SMART, llamada así por sus siglas en inglés, que se determinan con las palabras Específico, Medible, Alcanzable, Realista, Delimitado en el Tiempo, con ello se puede detallar de mejor manera los objetivos para incluso poder cotejarlo con los medidores de gestión para su seguimiento.

S = Specific (Específicos)

M = Mensurable (Medible)

A = Assignable (Delegable)

R = Real (Realizables)

T = Time (Tiempo asignado)

Sin embargo, como se menciona con el uso de la metodología SMART, se pueden crear mejores objetivos, pero ellos requieren de Indicadores de gestión para su medición y seguimiento, para esto se pone a consideración la siguiente tabla para que se puedan identificar los objetivos SMART y sus respectivos KPI o Indicadores de gestión ejemplificando en la siguiente tabla para su aplicación:

Tabla 23

Objetivos SMART y KPI's

N	PERSPECTIVA ESTRATÉGICA	EJE ESTRATÉGICO	FACTOR ESPECÍFICO	FACTOR MEDIBLE	ASIGNABLE	RECURSOS	TIEMPO DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE
1	Crecimiento y aprendizaje	Plan estratégico	Diseñar un plan estratégico	Índice de cumplimiento de la misión	Procesos de gestión estratégica	Tecnológicos Financieros Humanos	3 Años	Alta dirección
				Índice de cumplimiento de la visión				
2	Proceso Internos	Gestión de la calidad	Realizar inventarios de procedimientos	No conformidades	Procesos estratégicos	Tecnológicos Financieros Humanos	1 año	Alta Dirección Gestión de la Calidad
				Diferencia en Inventario físico	Proceso de Calidad			
3	Financiera	Gestión financiera	Realizar un portafolio de inversiones	Monto presupuestado a inversiones / Monto cumplido en inversiones	Proceso finanzas y contabilidad	Tecnológicos Financieros Humanos	1 año	Alta Dirección Administración general
4	De clientes	Gestión de marketing	Desarrollar estrategias de comercialización y distribución digitales de productos y servicios.	Número de campañas vigentes ROI	Proceso de Marketing	Tecnológicos Financieros Humanos	1 año	Departamento de marketing

4.1.2. ESTRATEGIA 2 CREACIÓN DE BUYER PERSONA

Las redes sociales usualmente se consideran como herramientas para obtener información, e interacción con las personas que se vinculen con este tipo de comunicación digital, por ello es importante definir adecuadamente la marca frente a quienes serán los que visualicen los contenidos de una organización, para esto es importante que luego de establecer los objetivos de marketing y los KPI, se establezca adecuadamente el conocido *buyer persona*, que se considera a la definición de una audiencia específica.

Para este criterio es importante definir adecuadamente las tendencias de consumo, las necesidades, los requerimientos usuales, los motores de búsqueda más utilizados, sus hobbies, entre otros aspectos que son importantes para conocer al cliente y en base a ello poder definir las estrategias de publicación adecuadas, donde se puede considerar horarios de revisión de redes sociales, tiempo de conexión, entre otros aspectos esenciales para el aprovechamiento de los recursos de la empresa. Para conocer y registrar adecuadamente la audiencia, se debe realizar un análisis cualitativo del público objetivo.

Es importante mencionar que el *buyer persona* es un personaje semificticio que sería la representación ideal de los clientes potenciales, con ello se va a investigar como aspecto complementario que se conocerán los patrones de comportamiento, características demográficas, así como los intereses de los clientes y potenciales clientes.

Tabla 24
Buyer persona

BUYER PERSONA				
PERFIL DEMOGRÁFICO	OBJETIVOS Y RETOS	VALORES Y MIEDOS	MENSAJE DE VENTAS	PERFIL PROFESIONAL
Edad: Género: Salario: Educación: Familia:	Se describen los ideales a conseguir en un determinado aspecto específico, económico, social o cultural.	Aspectos que generan un valor implícito para el buyer personas por ejemplo el valor del servicio al cliente, transparencia, entre otros.	Se aplica el sistema de gestión de clientes, entre ellos el CRM, que integra todas las redes sociales y asigna tareas de forma automática en la búsqueda.	Cargos desempeñados Títulos profesionales Habilidades especiales Estilo de liderazgo.



Fuente: (Google, 2022)

Consideraciones importantes

El desarrollo de productos depende del buyer persona

En gran medida el desarrollo de productos y servicios está enfocado en los datos que se obtiene del análisis del buyer persona, así como de la jornada de compra (Espacio de tiempo en que se define la acción real de compra).

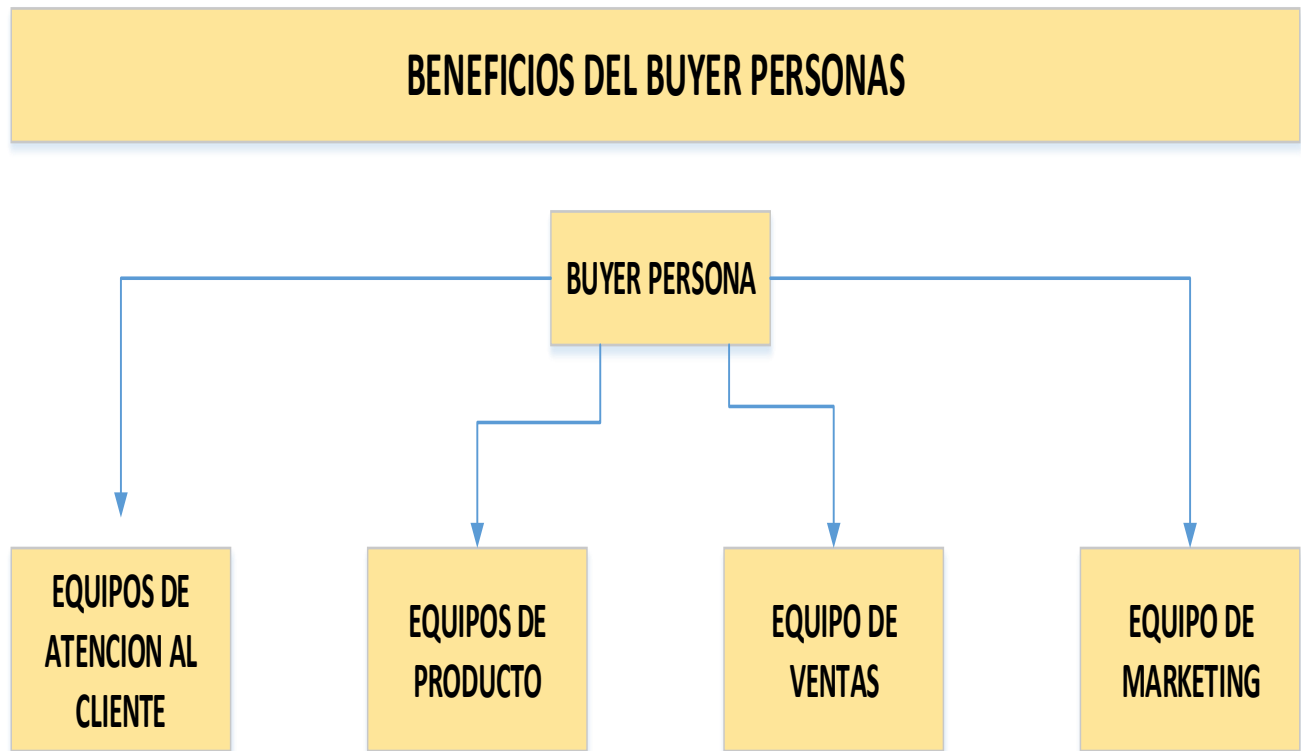
La dirección de marketing tomando decisiones en base al buyer *persona*

Estas consideraciones permiten el desarrollo y alineación de los nuevos productos y servicios en base a las tendencias de mercado (cliente), determinando de esta manera cambios en los niveles y tipos de oferta hacia el mercado.

Se conoce además que muchos de los estrategas de marketing utilizan el buyer persona para mejorar directamente las estrategias de comercialización y distribución, con esto se amplia y optimiza el alcance orgánico de las publicaciones, maximizando su interacción y visualización.

Los beneficiarios del *buyer persona* se pueden mencionar a los equipos comerciales y a los equipos de servicio al cliente, ya que, al conocer los puntos débiles, se pueden llevar acciones de mejora en gestión y servicio.

Figura 25
Beneficios del buyer personas



Mejor seguimiento a clientes

La generalización de un contenido hacia una población clave es mala para una empresa, sus esfuerzos de marketing no se optimizan, por ello se pueden tener características esenciales para la potenciación de las estrategias de marketing y con ello atraer mayor cantidad de compradores potenciales cualificados.

Experiencia de marca personalizada

El conocimiento adecuado y profundo de los puntos débiles de los potenciales clientes, permite a quienes toman decisiones en marketing que se creen mensajes específicos que generen mayor entendimiento, así mismo, se genera la facilidad que ofrecer un contenido más eficiente que pueda personalizar las ofertas de productos y servicios.

Identifica a los clientes potenciales de mayor calidad

Los contenidos, su creación, desarrollo y publicación usualmente requieren muchos esfuerzos previos, eso es solo lo que el cliente puede ver, sin embargo, antes de ello existe mucho trabajo realizado por todo el personal involucrado, por tanto, la distribución con el alcance , identificando además cuáles son los momentos en que los clientes tienen disponibilidad de tiempo para dedicarlo a sus redes sociales, con ello se puede determinar los canales y plataformas específicas donde se debe dirigir el contenido.

Alineación con el Cross – marketing

Es necesario, mantener el enlace entre los diferentes dispositivos de marketing, los expertos siempre pueden verificar el perfil del comprador para garantizar que las necesidades de los consumidores se satisfagan a través del producto o servicio.

4.1.3. *Elaboración del plan de contenidos*

Un plan de contenidos es el instrumento que permite definir las publicaciones en un plazo determinado asignado a cada red social, con ello se puede además planear un presupuesto que permita alcanzar los objetivos deseados, basados en los objetivos e indicadores de marketing, así como el análisis del buyer personas.

En este contexto es importante definir que un plan de contenidos para redes sociales debe considerar aspectos relacionados a:

- La frecuencia semanal o mensual de las publicaciones que se realizarán en cada red social de la empresa.
- El tipo de contenidos de las publicaciones, donde se consideran los factores de segmentación externo e interno, informativo o ilustrativo, y en específico el alcance que se ha definido para esta publicación.
- El lenguaje que se debe utilizar en cada publicación debe estar respaldado por el estudio del buyer personas, donde se utilice un lenguaje sencillo, de fácil comprensión y si es necesario se aplicarán conceptos o criterios más técnico, esto depende de las características del público objetivo.
- Identificar las estrategias de la competencia, además que se puede realizar un benchmarking de los conceptos que han tenido mayor aceptación en el público objetivo.

Consideraciones para la elaboración del plan de contenidos

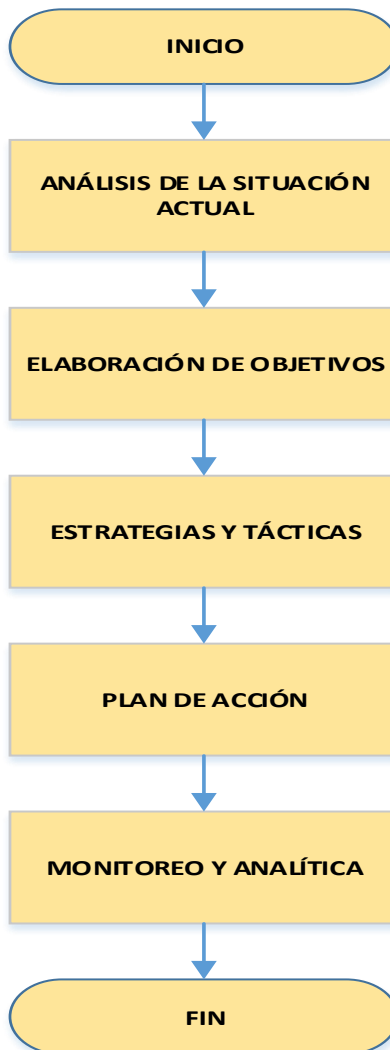
- Se debe identificar los contenidos existentes y su nivel de aceptación histórica.
- Definición de la necesidad de nuevas publicaciones de acuerdo con el momento (nueva cartera de productos, cambios en el servicio, etc.).
- Implementar contenidos externos (artículos, videos, publicaciones científicas, etc.)
- Revisión de la carta gráfica de la red social, dando prioridad a las características de la marca, como tipografías, búsqueda de colores, además, se considerarán compradores, por los tonos y formas utilizados, gama cromática y estilo gráfico, identificándose todos los elementos y recursos que explota la marca (fotos, videos y uso de *hashtags* y *emojis*). El uso de *hashtags* puede ser el factor determinante para mejorar la participación en las redes sociales y funcionan de manera efectiva como identidad de marca.

- La programación de publicaciones debe tener definido los canales de comunicación, la frecuencia de las publicaciones y los horarios adecuados.
- Elaboración del calendario editorial, en este aspecto es importante definir la temporalidad de las publicaciones para su evaluación oportuna, se consideran adecuados los planes a corto plazo, para tener una retroalimentación oportuna que permita tomar decisiones asertivas.

4.1.3.1. *Procedimiento para la elaboración de un plan de contenidos*

Figura 26

Procedimiento para elaborar un plan de marketing



1. Análisis de la situación actual

Esto se debe planificar para realizar el análisis del entorno externo como los indicadores macroeconómicos, aspecto político, aspecto social, aspecto legal y los factores del análisis de competitividad como son los clientes, proveedores, competidores y productos sustitutos. Con estos aspectos se puede inferir que se obtenga la matriz FODA, para identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

2. Elaboración de objetivos

Como se ha planteado previamente es importante definir los objetivos del marketing digital acompañados de los indicadores de gestión que van a medir el índice de cumplimiento de los objetivos definidos.

3. Estrategias y tácticas

Se realizan las publicaciones con una orientación específica que se caracterice por tener definido su alcance orgánico, características visuales y un texto adecuado al objetivo de los contenidos.

4. Plan de acción

Es definir la manera como se llevará a cabo las propuestas de post y su alcance, así como la asignación de los recursos requeridos y el detalle de fechas en las plataformas específicas.

5. Monitoreo y analítica

Se establece de acuerdo con los parámetros y herramientas estadísticas que se puede generar un monitoreo del alcance orgánico, la interacción con las publicaciones, los mensajes recibidos por ellas y la eficiencia de respuesta, así como el indicador de rendimiento sobre la inversión de marketing.

4.1.4. Ejemplo de medición del plan de contenidos

Tabla 25

Medición del plan de contenidos

FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE	BLOG
GENERAL				
Cantidad de publicaciones <i>Followers</i> en Facebook Nuevos seguidores	N. de publicaciones Seguidores en Instagram Nuevos seguidores semanales	N. de twetts Followers en Twitter Nuevos Followers semanales Unfollowers	N. de videos Suscriptores en YouTube Nuevos suscriptores semanales No suscriptores	N. de post Visitas Sesiones Usuarios
ALCANCE				
Alcance de la página orgánico Alcance de la página pagado Impresiones de las publicaciones Alcance de las publicaciones Promedio alcance de las publicaciones Alcance de fan Ratio de alcance %	Impresiones de publicaciones Ratio de alcance	Impresiones de las publicaciones Alcance de un # Impresiones de un # N. de twetts de un # Ratio de alcance %	Visualizaciones orgánicas Visualizaciones pagadas Visualizaciones en escritorio Visualizaciones en móvil	Visitas tráfico directo Visitas tráfico orgánico Visitas tráfico referido Tráfico social Tráfico pagado
INTERACCION				
<i>Likes</i> totales de las publicaciones Comentarios de las publicaciones Comparticiones totales publicaciones Visualizaciones de las imágenes Reproducciones de videos Clics totales de publicaciones Total de Interacciones Engagement de la página	Me gusta Comentarios Menciones Repost Ratio de <i>engagement</i> (love) Ratio de <i>engagement</i> (talk) Ratio de seguidores (like)	Me gusta Replies Clics totales de las publicaciones Total interacciones Tasa de interacción Ratio de <i>engagement</i>	Me gusta Comentarios Comparticiones Total Interacción	N. de páginas de sesión Duración media sesión Porcentaje de rebote Social Share Comentarios post

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

Las innovaciones generadas actualmente en las comunicaciones son innegables, es así que se han desarrollado nuevas plataformas digitales que conforman redes sociales de comunicación digital, donde cada persona acepta los términos y condiciones de uso de cada uno de estos sistemas, y al hacerlo están sujetos a su manejo de privacidad y control de archivos digitales, lo que puede en cierta medida incluso atentar contra la privacidad de las personas o usuarios de las redes sociales.

En este contexto se ha evidenciado que han surgido diversas plataformas digitales tales como Facebook, You Tube, Instagram, Pinterest, Twitter, Behance, TikTok y Snapchat como las que se han añadido a este estudio, cada plataforma tiene características similares en cuanto al manejo de la privacidad y seguridad de la información de sus usuarios, se establecen links o accesos donde el usuario acepta las condiciones sin opción a un cambio en las mismas, además si no se aceptan esos términos y condiciones, el usuario no podrá utilizar la plataforma que desea, lo que conlleva a confiar directamente en las políticas de privacidad de las diferentes plataformas digitales.

Debido a este criterio, se ha realizado el estudio de campo, donde se ha consultado la población objeto de estudio acerca de sus afinidades a las redes sociales, su tiempo de uso , el número de plataformas que utilizan e incluso la aceptación que pueda tener al acceso de información publicitaria por estos medios, llegando a la conclusión que las personas se han adaptado de manera positiva a la nueva tendencia digital, por lo que la publicidad a través de estos medios se ha tornado de mayor alcance que los canales tradicionales, por tanto se infiere en la practicidad y utilidad de las plataformas digitales en la actualidad.

Este fenómeno ha llegado a tal punto que se torna indispensables algunas plataformas de comunicación incluso para actividades laborales y académicas, con ello se pone énfasis en la importancia de ser parte de esta tendencia, no solo de manera personal, sino también a la sociedad en conjunto como parte de un sistema que funciona a través del intercambio adecuado oportuno y eficaz de información de todo tipo.

De acuerdo al estudio realizado se ha determinado que existen estrategias posibles que pueden adaptarse en el uso de las redes sociales para evitar poner en riesgo la privacidad de los usuarios, entre las que se puede mencionar la Alineación con el Cross – Marketing, la elaboración y medición del plan de contenidos, que optimice el alcance orgánico de las publicaciones, generando eficacia en la segmentación del público objetivo a través del buyer personas, entre las que pueden aportar de manera positiva al manejo de la información propiedad de las empresas y la información privada de las personas.

5.2. Recomendaciones

Si bien es cierto se ha mencionado el peligro de la pérdida de la intimidad o privacidad de la información personal por los medios digitales, también se debe mencionar que es muy importante estar actualizado en cuanto a los sistemas de comunicación vigentes en la sociedad, por ello se han debido adaptar muchos servicios a la tendencia digital, que se desarrolló de mejor manera a partir de la pandemia, lo que obligó a que muchos usuarios acepten este tipo de tecnología para diversos usos, por tanto se debe iniciar con la aceptación de la importancia de las plataformas digitales en un contexto social más amplio.

Por otra parte, se ha evidenciado las tendencias de aceptación de publicidad a través de este tipo de medios digitales, por lo que ese puede inferir que las empresas o quienes realizan negocios a través de estos medios, deben potenciar los mismos, ya que el alcance orgánico orientado exclusivamente al grupo o población segmentada de acuerdo al producto o servicio que se ofrezca al mercado será mucho más eficiente.

El correcto uso de la información de clientes o usuarios de redes sociales cae en el dilema ético, que debe estar relacionado con el respeto de los derechos de las personas, es así que se debe mantener políticas de respeto a la privacidad de los usuarios, en ese mismo contexto la información que provee la empresa como publicidad debe estar alineada a la optimización del mensaje, sin interferir con contenido malicioso u ofensivo de acuerdo al target.

Al implementar las estrategias de comunicación adecuadas se debe establecer los lineamientos definidos en el plan de medios, de tal manera que la planificación cumpla con los objetivos

planteados, de la misma forma es importante que los medidores de gestión se apliquen de acuerdo a la estrategia y su alcance, permitiendo con esto tener un insumo a través de la métrica de valor para generar un adecuado proceso de toma de decisiones a corto y largo plazo.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Acohido, B. (2020). FTC Tells Twitter to Protect the Private Data of Its Users. *USA Today*, 3B.
- Agresta, S., Bough, B., & Miletsky, J. (2010). *Perspectives on Social Media Marketing* (Primera). Cengage Learning PTR.
- Águeda, E. T., García de Madaraiga, J., Narros González, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E., & Saco Vásquez, M. (2008). *Principios de marketing* (ESIC (ed.); Tercera). https://editorial.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Principios+de+marketing&isbn=9788473565721
- Alcázar. (2015). Las 10 páginas web + visitadas en Ecuador. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/12/27/nota/5316565/10-paginas-web-visitadas-pais/>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Android. (2020). *Android, the world's most popular mobile platform*. <https://android-doc.github.io/about/index.html>
- Angwin, J., & Singer-Vine, J. (2012). Selling You on Facebook. *The Wall Street Journal*.
- Armstrong, G., & Adam, S. (2015). *Principios de Marketing* (Sexta). Pearson. <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=UKYaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&q=principles+of+marketing+armstrong&ots=RYpiULRaeA&sig=IT-51odHVMm9eQSxzI-8JJdLvzI#v=onepage&q=principles of marketing armstrong&f=false>
- Ávila, D. (2016). Hacia una reflexión histórica de las TIC. *Hallazgos*, 213–233.
- Baena, A. (2017). REFLEXIÓN DE LAS TICS Y SOCIEDAD. *Universidad Autónoma de México*, 11–23.
- Barker, S. (2017). *How To Measure The ROI Of Your Influencer Marketing Campaign*. https://medium.com/@shane_barker/how-to-measure-the-roi-of-your-influencer-marketing-campaign-7833d6666002
- Bencomo, E. (2018). Desarrollo de las TICs y la formación profesional. *Visión Gerencial*, 163–184.
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3).

- Bock, K., & Coussement, K. (2013). *Advanced Database Marketing Innovative Methodologies and Applications for Managing Customer Relationships*.
- Branch. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*.
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Brito, M. D. (2021). Ecuador, el sexto país de América Latina con más influencers en Instagram. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuador-influencers-instagram-marketing/>
- Burgos, H. (2014). Estado del Social Media de las empresas ecuatorianas. *D+I Llorente y Cuenca*.
https://ideas.llorenteycuencia.com/publico/140309_dmasi_Estudio_SocialMedia_Ecuador.pdf
- Canabero, J. (2015). *Las nuevas tecnologías en la Sociedad de la Información; Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación* (McGraw Hill (ed.)).
- Caruth, D. (2016). *Social media marketing: An exploratory qualitative study of U.S. small business owner's priority balancing and cognitive strategies* [Capella University].
<https://www.proquest.com/openview/053e19790b3267a8118aeb137c370c35/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Chartered Institute of Marketing. (2015). *A Brief Summary of Marketing and How It Works*.
<https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- Chaudhury, A. (2002). *E-business and E-commerce Infrastructure: Technologies Supporting the E-business Initiative*. McGraw-Hill.
- Chen, G., & Rahman, F. (2012). Analyzing Privacy Designs of Mobile Social Networking Applications. *Embedded and Ubiquitous Computing*.
- Comscore. (2012). *Comscore Introduces Mobile Metrix 2.0, Revealing that Social Media Brands Experience Heavy Engagement on Smartphones*. <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/5/Introducing-Mobile-Metrix-2-Insight-into-Mobile-Behavior>
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 9(3).
- Culliton, J. (1948). The Management of Marketing Costs. *Graduate School of Business Administration*.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram

- influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5).
- Dennis, C., Morgan, A., Wright, L., & Jayawardhena, C. (2010). The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour. *Journal of Customer Behaviour*, 9(2).
- Diamond, S. (2008). *Web Marketing for Small Businesses: 7 Steps to Explosive Business Growth*. Sourcebooks.
- Doyle, P. (1994). *Marketing Management and Strategy*. Prentice Hall.
- Dreze, X., & Hussherr, F. (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17.
- Drucker, P. (1958). Marketing and economic development. *Journal of Marketing*, 22, 252–259.
- Dube, J. (2012). Why smartphones are the future of social networking. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/jondube/2012/05/08/why-smartphones-are-the-future-of-social-networking/?sh=5d3a5b0a5d4f>
- Dvorak, P. (2012). Addicted to a Web site called Pinterest: Digital crack for women. *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/local/addicted-to-a-web-site-called-pinterest-digital-crack-for-women/2012/02/20/gIQAP3wAQR_story.html
- Economipedia. (2021). *Definición LinkedIn*. <https://economipedia.com/definiciones/linkedin.html>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *The Service Industries Journal*, 33(1).
- Emarketer. (2015). Are Sponsored Social Posts the Most Effective Marketing Channel? *EMarketer*. <https://www.emarketer.com/Article/Sponsored-Social-Posts-Most-Effective-Marketing-Channel/1013242>
- Enck, W., Ongtang, M., & Mcdaniel, P. (2019). Mitigating Android Software Misuse Before It Happens. *Citeseer*.
- Espinoza, R. (2020). Tiktok For Business, la nueva herramienta del marketing en tiempos de coronavirus. *Conexionesan*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/12/01/tiktok-for-business-la-nueva-herramienta-del-marketing-en-tiempos-de-coronavirus-1/>
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Sybex.
- Evans, J. (1999). *Business-to-Business Marketing and the World Wide Web: Planning, Managing and Assessing Web Sites*.

- Evans, N., Phua, J., Jun, H., & Lim, J. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising, 17*(3).
- Facebook. (2021). *Data Policy*.
- Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*.
- Fernandez, Y. (2021). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos. *Xalaka*. <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- Financial Times Lexicon. (2021). *Definición de marketing digital*.
- Fischer, E., & Reuber, R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing, 26*(1).
- Fishkin, R. (2009). Which Internet Marketing Channel is Right for You? *MOZ*. <https://moz.com/blog/a-checklist-to-choose-which-internet-marketing-channel-is-right-for-your-business>
- Gilbert, H. (2020). *12 Brands on Pinterest with Awesome Marketing Strategies*. <https://later.com/blog/brands-on-pinterest/>
- Google. (2022). *Google.com*. <https://policies.google.com/privacy?hl=es>
- Graham, J., Harvey, C., & Rajgopal, S. (2005). The economic implications of corporate financial reporting. *Journal of Accounting and Economics, 40*.
- Grossberg, L., Wartella, E., & Whitney, C. (2005). *MediaMaking: Mass Media in a Popular Culture*.
- Gruber, F. (2014). *Startup Mixology: Tech Cocktail's Guide to Building, Growing, and Celebrating Startup Success*.
- Guía par desarrolladores de Android. (2020). *Define a Custom App Permission*. <https://developer.android.com/guide/topics/permissions/defining>
- Harrysson, M., Métayer, E., & Sarrazin, H. (2012). How 'social intelligence' can guide decisions. *McKinsey Quarterly*. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/how-social-intelligence-can-guide-decisions>
- Hays, S. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism, 16*(3).
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.

- Hoffman, D., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review Logo*.
- Hollenbeck, C., & Kaikati, A. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4).
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información TTITULO y Comunicaciones (TIC'S)*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (2021). *INEC*. www.sri.gov.ec
- Influencermarketinghub. (2021). *Why Influencer Marketing on Pinterest Has Huge Potential for B2C Businesses*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-for-pinterest/#:~:text=Their natural reaction is to,for B2C products%2C at least>.
- Jeff, S. (2014). *Mobile and social media are intricately linked*.
<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/mobile-and-social-media/#:~:text=According to Nielsen data%2C U.S.,a month on mobile usage>.
- Juparu. (2020). *Estadística de redes sociales*. <https://juparu.consulting/estadisticas-de-redes-sociales/#:~:text=1.-,Más de 4.5 mil millones de personas usan Internet%2C y,ellos usan las redes sociales>
- Kapitan, S., & Silvera, D. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1).
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (2006). *Personal Influence The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*.
- Keller, E., & Berry, J. (2003). The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, E. (2003). *Maximizing the Spread of Influence through a Social Network*. <https://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/kdd03-inf.pdf>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2).
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Harker, M., Brennan, R., & Armstrong, G. (2015). *Marketing: An Introduction* (Tercera).

- Lacoste, S. (2016). *Perspectives on social media and its use by key account managers*.
- Leefflang, P. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32.
- Lexico Oxford. (2021). *Definition of social media*.
https://www.lexico.com/definition/social_media
- Manning, J. (2014). *Definition and Classes of Social Media*.
- Manovich, L. (2003). New Media from Borges to HTML. *The New Media Reader*.
http://manovich.net/content/04-projects/033-new-media-from-borges-to-html/30_article_2001.pdf
- Martinez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Maslow, A. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*.
<https://doi.org/10.1037/h0054346>
- McGuire, G. (2012). Trade in services – market access opportunities and the benefits of liberalization for developing economies. *United Nations, Policy Issues*, 19.
- Meta. (2022). *meta.com*. https://es-es.facebook.com/policies_center
- Miel, P., & Faris, R. (2008). News and information as digital media come of age. *MEDIA RE:PUBLIC*. https://cyber.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Overview_MR.pdf
- Muñiz, A., & Jensen, H. (2007). Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications. *Journal of Advertising*, 36(3).
- Nonprofit Business Advisor. (2015). *Focus social media outreach on cultivating ‘influencers’ among your followers*.
- O’Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0*. O’REILLY.
<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Okazaki, S., & Taylor, C. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1).
- Paul, I., & Brent, R. (2012). Smartphone Spying Reality Check. *PC World*.
- Phillips, B., & Miller, J. (2015). Dreaming out loud on Pinterest: New forms of indirect persuasion. *International Journal of Advertising*, 33(4).
- Ponce, J. P. D. A. (2021). *Ecuador Estado Digital Ene/21*. Mentinno.
https://drive.google.com/file/d/1TBOrRuF1z7eRTR_Xcs1VPTb3jnro1SMq/view
- Rahman, H. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-

- commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7).
- Rainie, L., Brenner, J., & Purcell, K. (2012). *Photos and Videos as Social Currency Online*.
<https://www.pewresearch.org/internet/2012/09/13/photos-and-videos-as-social-currency-online/>
- Rodríguez, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing Vol 1* (Tercera). UOC.
https://www.researchgate.net/publication/328171653_Principios_y_estrategias_de_marketing_Vol_1_3rd_edition
- Russom, P. (2011). *BIG DATA ANALYTICS*.
https://tdwi.org/research/2011/09/~/media/TDWI/TDWI/Research/BPR/2011/TDWI_BPReport_Q411_Big_Data_Analytics_Web/TDWI_BPReport_Q411_Big_Data_ExecSummary.ashx
- Safko, L. (2014). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success* (B. Audio (ed.)).
- Saltzman, J. (1999). The Top 10 for the 20th Century: Mass Media. *USA Today Magazine*.
- Sánchez Abril, P. (2012). Blurred boundaries: Social media privacy and the twenty-first-century employee. *American Business Law Journal*.
- Santanu, K., & Sankar, G. (2016). Traditional marketing VS digital marketing: An analysis. *International Journal of Commerce and Management Research*, 2(8).
<http://www.managejournal.com/archives/2016/vol2/issue8/2-7-24>
- Scannell, P. (2002). *Big Brother as a Television Event*.
- Schaffer, N. (2013). *Maximize Your Social: A One-Stop Guide to Building a Social Media Strategy for Marketing and Business Success*.
- Scott, D. (2008). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing*.
- Shaik, N. (2012). *E-marketing : concepts, methodologies, tools, and applications*.
- Shama, H., & Brogan, C. (2012). *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility* (Cuarta edi).
- Sharma, A. (2011). Take-off of online marketing: casting the next generation strategies. *Business Strategy Series*.
- Singh, K., & Singh, O. (2017). Formulación de propuesta de valor para estrategia de marketing digital en startups. *Revista Nacional de Investigación y Desarrollo Multidisciplinario*, 42–

- Spencer, S., Harding, J., & Sheahan, J. (2014). *Social eCommerce: Increasing Sales and Extending Brand Reach*.
- Statistica. (2021). *Number of global social media users 2010-2021*.
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Taken Smith, K. (2012). *Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials*.
29. <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>
- Tuten, T., & Solomon, M. (2014). *Social Media Marketing*.
- Tuten, Tracy. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*.
- Wagner, K. (2014). *LinkedIn Hits 300 Million Users Amid Mobile Push*.
<http://m.yibei.com/book/535164cbf47e8e6c4d0002db>
- Wang, Z., & Kim, H. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*.
- Ward, S. (2021). *What Is Internet Marketing?* <https://www.thebalancesmb.com/internet-marketing-2948348>
- Youtube. (2021). *Definición Youtube*. <https://www.youtube.com/static?template=terms>
- Youtube. (2022). *Youtube.com*. <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/copyright/>

7. ANEXOS

Anexo 1

Preguntas de Formulario

Afectación de la privacidad por el uso de marketing en redes sociales

Esta encuesta permitirá realizar una investigación sobre la utilización del marketing en redes sociales y su afectación en la privacidad de las personas.

¡Muchas gracias, cuento con su apoyo!

1. ¿Cuál es su edad?

- Menor a 18
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-65 años
- Mayor a 65

2. ¿Cuál es su género?

- Femenino
- Masculino

3. ¿Dispone de una cuenta en alguna red social?

- Sí
- No

4. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?

- Facebook
- Youtbe
- Instagram
- Pinterest
- Twitter
- Behance
- Tiktok
- Snapchat

5. ¿Cuántas redes sociales utiliza?

- 1
- 2

- 3
- Más de 3

6. ¿Cuánto tiempo al día ingresa en su perfil de redes sociales?

- Menos de 1 hora
- 1 a 2 horas
- 2 a 3 horas
- 3 a 5 horas
- 6 a 8 horas
- Más de 8 horas

7. Aproximadamente, ¿Cuántos contactos/amigos tiene en su perfil de redes sociales?

- 0-50
- 51-100
- 101-200
- 201-500
- Más de 500

8. ¿Sabe quién puede ver su perfil y la información que contiene?

- Sí
- No

9. ¿Con qué frecuencia cambia su configuración de privacidad?

- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- 1 vez a los tres meses
- 1 vez al año
- Más de una vez al año

10. ¿Qué importancia tiene para usted poder controlar quién puede ver su perfil de redes sociales?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

11. ¿Qué tanto influye la publicidad dirigida a la percepción y la compra del producto?

- Alta influencia
- Media influencia
- Poca influencia

12. ¿Con qué frecuencia ve publicidad en las redes sociales?

- 1 vez al día
- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- Varias veces al día
- No estoy seguro

13. ¿Qué tipo de publicidad dirigida prefiere?

- Correos electrónicos
- Ventanas emergentes
- Banners
- Anuncios
- Otras

14. ¿Alguna vez compró un producto que se publicitó en las redes sociales?

- Una vez
- Varias veces
- Nunca

Anexo 2

Preguntas Entrevista

1. ¿Cuál es su experiencia en el ámbito del marketing?
2. ¿Qué campañas ha realizado anteriormente utilizando el marketing digital en redes sociales?
3. ¿Qué estrategias de marketing ha implementado durante estas campañas?
4. ¿En cuál de las redes sociales que ha utilizado anteriormente en sus campañas ha obtenido mejores resultados? y ¿Por qué?
5. En base a su experiencia, ¿usted considera que el uso de marketing digital en las redes sociales debe ser parte fundamental en los negocios de una empresa en la actualidad? Sí, no, ¿ por qué?
6. ¿Usted considera parte fundamental que los consumidores conozcan las políticas de privacidad en cuanto al marketing en las redes sociales que utilizan?
7. ¿Cómo cree usted que afectaría el uso de las redes sociales si los usuarios tuvieran conocimiento amplio sobre las políticas de privacidad?
8. ¿Qué estrategias recomienda a las empresas para lograr una aplicación efectiva de marketing en las redes sociales, suponiendo que los consumidores tienen conciencia sobre las políticas de privacidad?
9. ¿A qué tipo de empresas o líneas de negocio cree usted que se debería utilizar el marketing en las redes sociales?
10. ¿Cuáles son los factores determinantes en la aplicación efectiva del uso de marketing en redes sociales?
11. Recomendaciones finales