

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



**TESIS DOCTORAL**

**Facebook como herramienta de comunicación para la  
captación de consumidores en el ámbito de la enseñanza**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**José Antonio Vigarío Castaño**

Directores

**Manuel Sánchez de Diego Fernández de la Riva  
Juan Carlos Serrano Soria**

Madrid

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



**TESIS DOCTORAL**

**FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE  
COMUNICACIÓN PARA LA CAPTACIÓN DE  
CONSUMIDORES  
EN EL ÁMBITO DE LA ENSEÑANZA**

Memoria para optar al grado de Doctor

presentada por

**José Antonio Vigarío Castaño**

Directores

**Manuel Sánchez de Diego Fernández de la Riva**

**Juan Carlos Serrano Soria**

Madrid, 2021



*Quiero dar las gracias*

*A mis directores, Manuel por su paciencia y sus sabios consejos  
y a Juan Carlos por transmitirme sus conocimientos docentes.*

*A toda mi familia y amigos, por la colaboración constante.*

*A mis hijos, Irene e Íker, por darme fuerzas cuando no las tenía.*

*Y muy especialmente a mi esposa, Nuria, por su apoyo y comprensión.*



## ÍNDICE

<b>RESUMEN/ABSTRACT .....</b>	<b>16</b>
<b>PARTE I: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>20</b>
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	20
1.2. OBJETIVO MARCADO .....	29
1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	30
1.4. CONCLUSIONES PARTE I .....	32
<b>PARTE II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>33</b>
2.1. CONSUMIDOR.....	33
2.1.1. INTRODUCCIÓN AL CONSUMIDOR .....	33
2.1.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	41
2.2. ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE.....	45
2.2.1. ASPECTOS GENERALES DE LA ENSEÑANZA REGLADA.....	49
2.2.2. ENSEÑANZA NO REGLADA.....	62
2.2.3. CURSOS DE ENSEÑANZA DE LA ESCUELA DEL PROFESOR VIGARIO .....	67
2.3. SISTEMAS DE CAPTACIÓN DE CONSUMIDORES EN EL ÁMBITO DE LA ENSEÑANZA .....	70
2.3.1. CAPTACIÓN DE CONSUMIDORES EN GENERAL .....	74
2.3.2. ASPECTOS A TENER EN CUENTA EN LA CAPTACIÓN DE CONSUMIDORES .....	86
2.3.3. CAPTACIÓN DE CONSUMIDORES MEDIANTE FOLLETOS PROMOCIONALES .....	95
2.3.4. CAPTACIÓN DE CONSUMIDORES MEDIANTE FACEBOOK.....	100
2.4. FACEBOOK .....	104
2.4.1. HECHOS DESTACADOS DE FACEBOOK.....	104

2.4.2.	FACEBOOK COMPRA INSTAGRAM Y WHATSAPP .....	145
2.4.3.	FACEBOOK Y EL RESPETO A LA PRIVACIDAD. EL RIESGO REPUTACIONAL .....	155
2.4.4.	DIFICULTADES DE FACEBOOK .....	157
2.4.5.	GRATUIDAD EN FACEBOOK .....	169
2.4.6.	MARKETING DIRECTO EN FACEBOOK.....	176
2.4.7.	MARKETING EDUCATIVO EN FACEBOOK .....	178
2.4.8.	FACEBOOK: DE CONSUMIDOR A AMIGO.....	189
2.4.9.	FANPAGE DE FACEBOOK .....	194
2.4.10.	ESTRATEGIAS PARA VENDER EN FACEBOOK .....	202
2.5.	CONSIDERACIONES A FUTURO Y SUS RIESGOS.....	212
2.5.1.	PERFILES DE LOS CLIENTES Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES A LA LEY ORGÁNICA 3/2018 Y DEL REGLAMENTO EUROPEO 2016/679 .....	212
2.5.2.	BIG DATA.....	230
2.6.	CONCLUSIONES PARTE II .....	234
<b>PARTE III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS .....</b>		
<b>235</b>		
3.1.	METODOLOGÍA APLICADA.....	235
3.2.	INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA .....	242
3.3.	PROBLEMA Y OBJETIVOS.....	247
3.4.	HIPÓTESIS TEÓRICAS Y BÁSICAS.....	249
3.5.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA .....	251
3.6.	CONCLUSIONES PARTE III .....	254
<b>PARTE IV: RESULTADOS, COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>		
<b>256</b>		
4.1.	RESULTADOS.....	256

<b>4.2.</b>	<b>COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....</b>	<b>263</b>
<b>4.3.</b>	<b>LIMITACIONES.....</b>	<b>271</b>
<b>4.4.</b>	<b>FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>272</b>
<b>4.5.</b>	<b>CONCLUSIONES PARTE IV .....</b>	<b>275</b>
	<b>CONCLUSIONES FINALES .....</b>	<b>276</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>279</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>296</b>
	<b>Anexo 1 PUBLICIDAD.....</b>	<b>296</b>
	<b>Anexo 2 HOJA DE INSCRIPCIÓN.....</b>	<b>297</b>
	<b>Anexo 3 LEY ORGÁNICA 3/2018 5 DE DICIEMBRE.....</b>	<b>298</b>
	<b>Anexo 4 TABLA RESULTADOS TOTALES .....</b>	<b>306</b>
	<b>FIGURAS .....</b>	<b>307</b>
	Figura 4.1.1.a. Tabla. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 1ª)	
	Figura 4.1.1.b. Gráfico. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 1ª)	
	Figura 4.1.2.a. Tabla. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) PRUEBA 1	
	Figura 4.1.2.b. Gráfico. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) PRUEBA 1	
	Figura 4.1.3.a. Tabla. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) PRUEBA 2	
	Figura 4.1.3.b. Gráfico. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) PRUEBA 2	
	Figura 4.1.4.a. Tabla. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) PRUEBA 3	
	Figura 4.1.4.b. Gráfico. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) PRUEBA 3	
	Figura 4.1.5.a. Tabla. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) PRUEBA 4	
	Figura 4.1.5.b. Gráfico. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) PRUEBA 4	
	Figura 4.1.6.a. Tabla. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) TOTAL	
	Figura 4.1.6.b. Gráfico. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) TOTAL	
	Figura 4.1.7.a. Tabla. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPAS 1ª Y 2ª)	
	Figura 4.1.7.b. Gráfico. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPAS 1ª Y 2ª)	

Figura 4.1.8.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) ALUCHE

Figura 4.1.8.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) ALUCHE

Figura 4.1.9.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) CARABANCHEL

Figura 4.1.9.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) CARABANCHEL

Figura 4.1.10.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) CUATRO VIENTOS

Figura 4.1.10.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) CUATRO VIENTOS

Figura 4.1.11.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) FANJUL

Figura 4.1.11.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) FANJUL

Figura 4.1.12.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) OTRA

Figura 4.1.12.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) OTRA

Figura 4.1.13.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) TOTAL

Figura 4.1.13.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) TOTAL

Figura 4.1.14.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) ALUCHE

Figura 4.1.14.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) ALUCHE

Figura 4.1.15.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) CARABANCHEL

Figura 4.1.15.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) CARABANCHEL

Figura 4.1.16.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) CUATRO VIENTOS

Figura 4.1.16.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) CUATRO VIENTOS

Figura 4.1.17.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) FANJUL

Figura 4.1.17.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) FANJUL

Figura 4.1.18.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) OTRA

Figura 4.1.18.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) OTRA

Figura 4.1.19.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) TOTAL

Figura 4.1.19.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) TOTAL

Figura 4.1.20.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) ALUCHE

Figura 4.1.20.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) ALUCHE

Figura 4.1.21.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) CARABANCHEL

Figura 4.1.21.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) CARABANCHEL

Figura 4.1.22.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) CUATRO VIENTOS

Figura 4.1.22.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) CUATRO VIENTOS

Figura 4.1.23.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) FANJUL

Figura 4.1.23.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) FANJUL

Figura 4.1.24.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) OTRA

Figura 4.1.24.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) OTRA

Figura 4.1.25.a. Tabla Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) TOTAL

Figura 4.1.25.b. Gráfico Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) TOTAL

Figura 4.1.26.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) ALUCHE

Figura 4.1.26.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) ALUCHE

Figura 4.1.27.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) CARABANCHEL

Figura 4.1.27.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) CARABANCHEL

Figura 4.1.28.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) CUATRO VIENTOS

Figura 4.1.28.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) CUATRO VIENTOS

Figura 4.1.29.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) FANJUL

Figura 4.1.29.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) FANJUL

Figura 4.1.30.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) OTRA

Figura 4.1.30.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) OTRA

Figura 4.1.31.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) TOTAL

Figura 4.1.31.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) TOTAL

Figura 4.2.1.a. Tabla porcentajes. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 1ª)

Figura 4.2.1.b. Gráfico porcentajes. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 1ª)

Figura 4.2.2.a. Tabla porcentajes. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª)  
PRUEBA 1.

Figura 4.2.2.b. Gráfico porcentajes. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª)  
PRUEBA 1.

Figura 4.2.3.a. Tabla porcentajes. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª)  
PRUEBA 2.

Figura 4.2.3.b. Gráfico porcentajes. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª)  
PRUEBA 2.

Figura 4.2.4.a. Tabla porcentajes. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª)  
PRUEBA 3.

Figura 4.2.4.b. Gráfico porcentajes. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª)  
PRUEBA 3.

Figura 4.2.5.a. Tabla porcentajes. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª)  
PRUEBA 4.

Figura 4.2.5.b. Gráfico porcentajes. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª)  
PRUEBA 4.

Figura 4.2.6.a. Tabla porcentajes. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª)  
TOTAL.

Figura 4.2.6.b. Gráfico porcentajes. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª)  
TOTAL.

Figura 4.2.7.a. Tabla porcentajes. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPAS 1ª Y  
2ª)

Figura 4.2.7.b. Gráfico porcentajes. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPAS 1ª  
Y 2ª)

Figura 4.2.8.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) ALUCHE.

Figura 4.2.8.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) ALUCHE.

Figura 4.2.9.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) CARABANCHEL.

Figura 4.2.9.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) CARABANCHEL.

Figura 4.2.10.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) CUATRO VIENTOS.

Figura 4.2.10.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) CUATRO VIENTOS.

Figura 4.2.11.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) FANJUL.

Figura 4.2.11.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) FANJUL.

Figura 4.2.12.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) OTRA.

Figura 4.2.12.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) OTRA.

Figura 4.2.13.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) TOTAL.

Figura 4.2.13.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) TOTAL.

Figura 4.2.14.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) ALUCHE.

Figura 4.2.14.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) ALUCHE.

Figura 4.2.15.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) CARABANCHEL.

Figura 4.2.15.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) CARABANCHEL.

Figura 4.2.16.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) CUATRO VIENTOS.

Figura 4.2.16.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) CUATRO VIENTOS.

Figura 4.2.17.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) FANJUL.

Figura 4.2.17.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) FANJUL.

Figura 4.2.18.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) OTRA.

Figura 4.2.18.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) OTRA.

Figura 4.2.19.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) TOTAL.

Figura 4.2.19.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) TOTAL.

Figura 4.2.20.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) ALUCHE.

Figura 4.2.20.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) ALUCHE.

Figura 4.2.21.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) CARABANCHEL.

Figura 4.2.21.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) CARABANCHEL.

Figura 4.2.22.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) CUATRO VIENTOS.

Figura 4.2.22.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) CUATRO VIENTOS.

Figura 4.2.23.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª)  
FANJUL.

Figura 4.2.23.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª)  
FANJUL.

Figura 4.2.24.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª)  
OTRA.

Figura 4.2.24.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª)  
OTRA.

Figura 4.2.25.a. Tabla porcentajes Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª)  
TOTAL.

Figura 4.2.25.b. Gráfico porcentajes Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª)  
TOTAL.

Figura 4.2.26.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª)  
ALUCHE.

Figura 4.2.26.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª)  
ALUCHE.

Figura 4.2.27.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª)  
CARABANCHEL.

Figura 4.2.27.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª)  
CARABANCHEL.

Figura 4.2.28.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª)  
CUATRO VIENTOS.

Figura 4.2.28.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª)  
CUATRO VIENTOS.

Figura 4.2.29.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª)  
FANJUL.

Figura 4.2.29.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª)  
FANJUL.

Figura 4.2.30.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª)  
OTRA.

Figura 4.2.30.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) OTRA.

Figura 4.2.31.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) TOTAL.

Figura 4.2.31.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) TOTAL.

## RESUMEN

**TÍTULO:** FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA LA CAPTACIÓN DE CONSUMIDORES EN EL ÁMBITO DE LA ENSEÑANZA

**PALABRAS CLAVE:** FOLLETOS PUBLICITARIOS, REDES SOCIALES, INTERNET, FACEBOOK, CONSUMIDORES, CURSOS DE ENSEÑANZA.

La investigación que se presenta, **Facebook como herramienta de comunicación para la captación de consumidores en el ámbito de la enseñanza**, se asienta sobre tres pilares: la importancia de la comunicación publicitaria en la captación de consumidores, la indudable actualidad de las redes sociales, particularmente de Facebook, y la combinación de ambas en un sector educativo, como es el de la enseñanza no reglada.

El objeto principal de la investigación es el estudio comparativo entre dos herramientas de captación de consumidores para un centro de formación y enseñanza no reglada. Concretamente la utilización de folletos promocionales y publicitarios en soporte papel, frente a la utilización de la red social Facebook.

La hipótesis de trabajo inicial es que, la utilización de una red social como Facebook para la captación de consumidores, ofrece resultados más eficientes y eficaces, frente a al empleo de otra herramienta más tradicional, para el mismo fin, como son los folletos promocionales y publicitarios.

El método de investigación utilizado ha sido el hipotético deductivo, por ser considerado el más idóneo en el tratamiento de los datos. La variable más objetiva para llegar a las conclusiones ha sido el alta en matriculaciones, tomando como referencia el punto de conocimiento e información del centro educativo, por parte de los nuevos usuarios, bien sea a través de Facebook o de los folletos promocionales en soporte papel.

Los resultados de la investigación han confirmado la hipótesis principal planteada, además de inferir otras conclusiones relativas a la cantidad de consumidores captados, la rapidez y progresión en que esto se produce, la reducción de costes económicos (sobre todo en el coste por impacto), la amplitud y la diversificación de públicos, y las posibilidades de fidelización de consumidores a través de la interconexión de redes sociales todo ello en favor de la utilización de Facebook, frente a la utilización de folletos tradicionales.

La tesis doctoral está organizada en cuatro partes y unas conclusiones. En la primera parte se delimita y justifica el objeto de estudio, así como la actualidad del trabajo de investigación.

La segunda parte, la más extensa, establece el marco teórico y conceptual de la investigación. Este bloque recoge y diferencia los conceptos de consumidor (y su comportamiento); la enseñanza no reglada (y en concreto los cursos ofertados en la Escuela del Profesor Vigarío) en el contexto general de la enseñanza; los sistemas de captación de consumidores en el ámbito de la enseñanza; la importancia de Facebook como herramienta en el marketing promocional y la necesaria referencia a la protección de datos personales según la Ley Orgánica 3/2018 y el Reglamento Europeo 2016/679.

La tercera parte recoge la metodología y el diseño de la investigación empírica empleada. La cuarta y última parte, incluye el análisis de los resultados, la comprobación de hipótesis, así como las limitaciones de la investigación y futuras líneas de desarrollo derivadas de este estudio.

Las detalladas conclusiones ofrecen una visión de conjunto de la investigación a la vez que una interesante reflexión sobre la modificación de hábitos en cuanto a los cauces y canales a través de los que nos informamos y trabajamos, y por lo mismo, válidos para la realización de actividades de marketing digital, como es la captación de consumidores.

## ABSTRACT

**TITLE:** FACEBOOK AS A COMMUNICATION TOOL TO GET CONSUMERS IN THE FIELD OF EDUCATION.

**KEYWORDS:** ADVERTISING BROCHURES, SOCIAL MEDIA, INTERNET, FACEBOOK, CONSUMERS, EDUCATION COURSES.

The research presented shows **Facebook as a communication tool for customer acquisition in the education field**, based on three main points: The relevance of advertising promotion in consumer acquisition, the undoubted importance of Social Media, particularly Facebook, and the combination of both factors in the education sector, such as informal education is.

The main goal of the research is the comparative study between two consumer acquisition alternatives for a non-formal educational academy. Specifically the use of promotional and advertising flyers compared to the enormous range of possibilities that Facebook offers.

The first hypothesis of the research is if the use of Facebook as a consumer acquisition tool will offer more efficient and effective results than using a more traditional method (like promotional flyers), in order to achieve the same goal.

The research procedure used has been the deductive hypothetical one, for being considered the most suitable in data treatment and analysis. The most objective variable used to reach conclusions has been the number of new enrollments, taking the information knowledge of the center as reference, either they enroll through Facebook or thanks to the promotional brochures.

Research results has confirmed the main hypothesis, in addition to inferring conclusions related to the number of consumers engaged, and how fast this fact is produced. Also we should mention the tangible cost reduction, the increase and diversity of potential clients and the possibilities of customer fidelity thanks to the interconnection achieved using Facebook against using traditional flyers.

The Doctoral thesis is divided in four parts and some conclusions. The first part delimits and justifies the main objective of the research, as well as the relevance of the study in current days.

The second part, which is the most extensive, establish the conceptual and theoretical framework of the thesis. This section collects aspects like: the concepts of consumer (and how they behave); non-formal education (specifically the courses offered by Professor Vigarío School) and the differences with general education; the methods used to engage customers in the educational industry; the importance of Facebook as a marketing tool and the personal data protection according to European Law “Ley Orgánica 3/2018 y el Reglamento Europeo 2016/679”.

The third part resumes the methodology and design of the empirical research used. The forth part includes the analysis of results and hypothesis verification, as well as research limitations and future development points based on this study.

The detailed conclusions offer a complete insight of the thesis as well as it brings an interesting conclusion about consumer habits. Also it debates about the channels and methods people work with and how we kept informed and actualized, and which of those are more efficient and effective for the realization of digital marketing activities, such as consumer acquisition.

## PARTE I: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.

### 1.1. JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.

El propósito de esta tesis doctoral es realizar un estudio sobre dos herramientas de captación de consumidores, una tradicional y otra actual, ante la elección de cursos de enseñanza, compararlas y analizar la influencia que ejercen sobre el comportamiento del consumidor y, por ende, su efectividad o eficacia y su eficiencia. Ello nos llevaría a determinar cuál es el campo sobre el que plantear el estudio empírico, como diremos acotando a una zona limitada de Madrid. No dejaría de ser interesante que el estudio se planteara sobre el ámbito universitario, que no es objeto de esta tesis. La universidad no ha afrontado la reforma de sus estudios para desarrollar el conocimiento sobre la nueva realidad de internet. Es necesario reflexionar sobre los nuevos roles como el del *community manager* o *influencer*.

Basándose en estas premisas, en este trabajo, se ha pretendido analizar y contrastar una herramienta tradicional de captación de consumidores, generalmente impersonal, en la cual, en menor o mayor medida, las empresas tienen que realizar un coste previo, para posteriormente obtener un beneficio o no, con otra herramienta actual, en la que el coste para poder utilizarla es muy bajo, donde la empresa, de partida, no arriesga capital.

Aunque siempre ha existido el debate de que el coste en publicidad pueda ser considerado inversión y no gasto (Teva, 2008), se debe partir del momento que no todas las empresas pueden permitirse la posibilidad de destinar una cantidad económica de su tesorería a la publicidad. La opción de no gastar puede ser la elegida si no hay una perspectiva de futuro.

Como herramienta tradicional, se ha centrado el análisis de la investigación en los folletos promocionales, por su importancia, según Manzano (2010: 19-20), vista desde varios ejes:

- “Suponen una **herramienta de atracción básica** para los colectivos de consumidores en zonas de atracción alejadas, para los que tienen que cubrir una función de incentivo que justifique los costes adicionales de desplazamiento

- sobre otras opciones de compra más próximas.
- Son una herramienta importante para la **creación de fidelidad en compradores** de proximidad, buscando la generación de frecuencia de visita y desarrollo de gasto.
  - Son **generadores de deseo de gasto** en categorías que en numerosas situaciones de compra no son de primera necesidad, por lo que tienen que cubrir la función genérica del marketing de estimular los deseos del consumidor y canalizar la demanda.
  - Tienen una fuerte repercusión sobre la partida de gastos de la enseña, tanto en los gastos directos que generan como en los gastos asociados, que afectan a todas las áreas conectadas con la gestión promocional en tienda (montaje, desmontaje, elementos de puntos de venta, gestión de pedidos, gestión de stocks promocionales, formación de equipos, planificación, etc.). Este coste promocional se estima que puede alcanzar entre 2-3% de la cifra de ventas.
  - Suponen una actividad estructurante de la dinámica comercial de la enseña en cada una de sus tiendas, en el sentido de que los ciclos de actividades y tareas en numerosas enseñas se organizan en torno a la actividad promocional y su comunicación a consumidores.
  - Suponen una partida importante de la cifra de ventas directa generada, que puede oscilar entre el 5% y el 20% de las ventas durante el periodo promocional. La cifra concreta dependerá de numerosos factores, como son, sector, situación competitiva, tipología de folleto, etc. A la vez, suponen un elemento básico de generación de cifra de ventas indirecta sobre categorías no comunicadas.
  - Son una de las principales herramientas de comunicación de la enseña con sus consumidores potenciales, generándose a través de la distribución de folletos un elevado número de impactos de comunicación. En numerosas ocasiones, se trata de prácticamente la única actividad de comunicación masiva realizada por la enseña hacia sus consumidores, y en la mayor parte de los casos, suponen una partida de gastos de comunicación superior a la representada por los gastos de publicidad.

- Por estos motivos, suponen una actividad que podríamos considerar como trascendental de comunicación de la enseña con su público objetivo, no sólo desde la generación de tráfico sino desde la creación y transmisión de una imagen.
- En numerosas ocasiones, la única imagen que tiene el público objetivo sobre una determinada enseña es la generada por la actividad de comunicación promocional a través de folletos distribuidos a través de buzoneo, mailing o inserciones en prensa. Este hecho da una idea de la importancia que esta herramienta adquiere tanto en la propia generación de una imagen de enseña atractiva, como en el filtro que va a suponer sobre futuras actividades de comunicación.
- A estos impactos directos que generan habría que añadir el resto de impactos de comunicación derivados de la utilización de otros medios para hacer llegar al consumidor la información promocional (radio, exteriores, internet, televisión...). El folleto promocional condiciona gran parte del resto de herramientas de comunicación”.

Como herramienta actual, se ha optado por analizar una red social que, entre otras cosas, sirve para conectar a las personas entre sí desde los diferentes ámbitos de la vida, y con diferente grado de significatividad, vinculando a un sujeto con otro (Navarro, 2004).

De hecho, el objetivo principal de estas plataformas es fomentar y fortalecer las relaciones interpersonales, ya sea entre amigos o bien personas que buscamos intencionadamente y que responden a algún interés por nuestra parte –*finding people*. Entre las redes sociales, se ha elegido “Facebook”, atendiendo a los siguientes enfoques:

- Por su notoria importancia en internet, siendo en 2009 más de 300 millones los usuarios activos de esta red social y superando los 34 millones con los que comenzó en 2008, teniendo un crecimiento sin precedentes, según su creador Mark Zuckerberg que la creó en 2004 (Noguera, 2010).
- Por los servicios que ofrece, que además de ser gratuitos, se prestan en línea, pudiendo crear páginas con fines comerciales y que son seguidas por usuarios

interesados en su contenido (Gómez & López, 2010).

- Siguiendo a Pereda (2009), por el incremento de usuarios que ven las páginas que han visitado sus amigos y pinchan en el link para leerlo ellos mismos.

A pesar de las investigaciones previas realizadas por otros autores que se han analizado, este trabajo de investigación tiene un enfoque novedoso, ya que aporta datos sobre una herramienta de captación de consumidores muy actual y que está teniendo una gran influencia en el comportamiento del consumidor y se compara con una herramienta tradicional como es el folleto publicitario.

Se entiende, de partida, que la nueva herramienta de captación de consumidores tiene un coste directo muy bajo, nos referimos a una situación en la que no se paga la publicidad en Facebook, sólo la cuota de conexión a la empresa de telecomunicaciones por el servicio de acceso a Internet. Es cierto que ya no se concibe una empresa que no tenga o disponga de la posibilidad de acceso a Internet, dentro o fuera de la empresa, pues necesita de otros servicios como mail, web propia...

Al tratarse de una técnica que emplea datos personales es necesario cumplir con la normativa de protección de datos, que supone unos costes tanto en seguridad como en un responsable de protección de datos personales. Es verdad que dichos costes ya han de incluirse en cualquier actividad empresarial, con independencia que la captación se realice por Facebook o por folletos publicitarios.

Con los avances tan importantes que se han realizado en tecnologías comunicativas, es importante para las pequeñas y medianas empresas estudiar la eficacia o efectividad y eficiencia que pueden tener las mismas en la captación de consumidores nuevos y en el aumento o mantenimiento del consumo de los actuales.

Killian (2004) hace una diferenciación entre ellas, entendiendo que la eficacia o efectividad son sinónimas y expresan la capacidad de lograr unos fines u objetivos que se desean o se esperan. Mientras que la eficiencia además de lo expresado, exige llevarlo a cabo utilizando el mínimo de recursos posibles, lo cual supone un estudio de coste beneficio.

Por lo que el mismo autor entiende que puede haber eficacia o efectividad sin eficiencia, pero no puede haber eficiencia si no existe eficacia o efectividad. El cumplimiento del objetivo –la eficacia- se puede realizar de forma ineficiente o eficiente.

El mismo autor recalca que, en igualdad de condiciones, siempre será mejor elegir la eficiencia que la efectividad o eficacia, ya que se obtienen los mismos objetivos buscados, pero con un coste menor.

Se han elegido para este trabajo estas características y no otras, porque se pueden medir fácilmente a través de la cuantificación de los recursos utilizado en servicios utilizados, según Lovell (1993), quien además utiliza dos métodos principales para estimarlas, el análisis envolvente de datos que es un estimador no paramétrico que asume una función de producción al mismo tiempo determinista que utiliza combinaciones lineales de entradas y salidas.

Ambos estimadores implican programación matemática y métodos econométricos respectivamente.

Uno de los propósitos es aportar ideas a los mercadólogos, que tienen un negocio o están barajando la posibilidad de iniciar uno, para que puedan obtener buenos resultados económicos y empresariales en el menor tiempo posible, y todo ello sin arriesgar su estado de tesorería inicial.

Para el cumplimiento de los objetivos, para ser eficaces y para serlo de forma económicamente positiva, esto es con eficiencia es importante la relación con los consumidores. La captación de los mismos es esencial en el ámbito empresarial.

Otros estudios realizados apuntan a que existen consumidores que aceptan bien esta nueva herramienta de captación –el uso de Facebook-, y así, Fornell et al. (2010), muestran que el cambio positivo en la satisfacción del consumidor contribuye a un cambio en la demanda, teniendo un impacto significativo en el crecimiento de la empresa a corto y medio plazo.

Se pretende, por lo tanto, valorar el comportamiento que tienen los consumidores con ambas herramientas de captación, desde una perspectiva real, sobre la elección de cursos

de enseñanza, focalizando el estudio de la innovación en el entendimiento de los factores que propician, en mayor o menor medida, que estas nuevas ideas comunicativas lleven a cabo un gran éxito empresarial.

Las redes sociales, y en concreto Facebook, están teniendo una secuencia de desarrollo vertiginosa y como resultado de estas innovaciones comunicativas se han convertido en armas muy poderosas de las empresas privadas (Gielens, 2012), pero habrá que analizar también si el uso intensivo de publicidad en estos recursos comunicativos los consumidores aceptan estas armas de forma positiva o por el contrario la rechazan al sentirse bombardeados por publicidad no deseada.

Debido a la dificultad de alcanzar un territorio más amplio y para abordar todas estas cuestiones en este estudio, se centrará el marco de la investigación en consumidores residentes en una zona de Madrid capital, asumiendo las restricciones que ello puede suponer. Asimismo, se pretende alcanzar, antes de la depuración de datos, una muestra amplia de consumidores, fundamentando y justificando la elección en los apartados correspondientes.

Para afrontar esta investigación, han existido limitaciones al respecto de las que se hablará en el punto conveniente, donde también se enunciarán algunas líneas futuras de investigación que se pueden llevar a cabo, como podrían ser las Universidades, donde la captación de estudiantes se mueve en un mercado no libre o, al menos mediatizado por la prueba de acceso a la universidad, por todo lo que conlleva de una vinculación temporal larga (3 ó 4 años como mínimo en un grado...), aunque según el trabajo de investigación de Martín, D.A. (2017) en su Tesis Doctoral concluye que: “en los últimos tiempos hemos visto como las redes sociales se han extendido en el mundo, hasta convertirse en una forma de comunicación clave y cotidiana en nuestra sociedad. La Universidad en España ha evolucionado para adaptarse a esta situación, ejecutando una importante estrategia de comunicación con sus alumnos a través ellas. Sin embargo, diferentes rankings internacionales no dejan en buen lugar a las universidades españolas en cuanto a su capacidad de relacionarse a través de las redes sociales”.

Según un estudio realizado por Mañas (2019), llega a la conclusión de que: “la especialización de community manager apenas está presente en los planes de estudio de los grados en Comunicación, a pesar de la creciente importancia de las redes sociales como fuente de empleo y de que el 75% de las ofertas que incorporan tareas de community manager correspondan a un perfil exclusivo y diferenciado de otros digitales. A partir de una muestra formada por las 731 ofertas publicadas con funciones de community manager en domestika.org, el principal portal especializado en el sector, se realiza un análisis de este perfil profesional durante la década 2009-2018. La gestión de redes sociales ha dejado de corresponder a programadores y diseñadores web para convertirse en un perfil profesional de Comunicación y cada año se exigen más competencias y habilidades al community manager, aunque en un contexto de mayor precariedad laboral. Además, parece estar evolucionando hacia la gestión de influencers”.

Cuando se comienza una investigación tan importante como una tesis doctoral que culmine los estudios universitarios y sea el trampolín para un inicio investigador y docente en el ámbito de la enseñanza, es sumamente importante y fundamental saber elegir bien el tema en cuestión, todo el esfuerzo que se realiza debe tener un sentido para que la intensidad del estudio de sus frutos.

Es posible y además conveniente que el título de la investigación pueda ir sufriendo cambios considerables y que se puedan ir añadiendo temas relevantes que vayan dando sentido a la investigación, lo que conllevará que de los resultados obtenidos se puedan tener más conclusiones importantes de las que se buscaban a priori.

Conseguir en todo trabajo los objetivos propuestos es gratificante, pero aún lo es más cuando se consiguen otros que no se buscan y son igual o más importantes que los primeros.

El gran avance que han tenido las redes sociales en nuestras vidas y lo rápido que han crecido en tan poco tiempo son las principales razones por las que han sido protagonistas en este estudio empírico.

En concreto, elegir Facebook, y no otra red social, es fruto del gran abanico de posibilidades que ofrece, no sólo al individuo físico, sino a las empresas en general.

Tener un fácil acceso y una utilización sencilla, al alcance de cualquiera, y a un coste cero, es algo que hace muchos años podía parecer impensable, ahora, por suerte, no sería imaginable un mundo sin redes sociales, sin internet o sin wifi.

Nuestros antepasados no podrían imaginar un mundo rodeado de las nuevas tecnologías que hoy tenemos en nuestras vidas, pero gracias a los nuevos avances en investigación y desarrollo hoy podemos disfrutar de ellas y conseguir a nivel empresarial ingresos económicos que veremos en el transcurso del trabajo.

Desde el punto de vista académico, esta tesis doctoral sólo es un punto de inflexión de todo lo que puede llegar a conseguir una red social y pretende abrir las puertas a otras futuras líneas de investigación que pueden ser de interés general o particular.

En todo trabajo, existen unas grandes limitaciones, no sólo económicas, si no de aspectos diversos, donde no siempre se pueden conseguir los datos pretendidos, por lo que hay que actuar de forma humilde, conocerlas y obrar en consecuencia.

En cualquier caso, es fundamental poder disfrutar con el trabajo que se está realizando, aprender siempre cosas nuevas y gratificantes, superarse uno mismo y mejorar cada día un poquito más.

Facebook, como herramienta de trabajo, supone una lluvia interminable de ideas, de funciones, de acciones, de novedades y sobre todo de avances, tan importantes, que lo que hoy es importante y novedoso, mañana ya será agua pasada, su crecimiento va a un ritmo tan vertiginoso que no parece que vaya a tener fin.

En cuanto al ciclo de vida de la red social Facebook, sería muy atrevido decir que está en crecimiento constante y que no verá de cerca su fase de declive, pero eso pensarían nuestros antepasados cuando se inauguró la primera empresa de telefonía allá por el siglo XIX, hace más de 140 años, cuando los americanos crearon la empresa Bell Telephone Company.

Si atendiéramos al estudio previo del entorno mediante un análisis DAFO de la parte interna y externa de Facebook podríamos apreciar como las fortalezas superan a las debilidades y hacen de estas ser tan pequeñas, que incluso las dificultades, denuncias y

escándalos que han tenido pasen a un segundo plano. Los problemas de protección de datos, la información a través de los big datas, los escándalos en EEUU se han podido ver reducidos, gracias al poder tan mediático y notorio que ha tenido, tiene y tendrá esta red social.

Son tan relevantes las fortalezas de la compañía que no sería posible detallarlas todas sin dejarnos alguna importante en el camino, sólo hay que ver el crecimiento de usuarios que ha tenido en los últimos años.

Las amenazas que sufre y sufrirá, están y estarán siempre, pero es difícil derrotar al gran “monstruo” de las tecnologías, que cuando necesita “comerse” oportunidades como comprar o absorber quién le puede hacer competencia como WhatsApp o Instagram, lo ha hecho sin el mayor reparo ni contemplación.

Cualquier emprendedor puede soñar con tener algún día una empresa tan poderosa que su DAFO tenga tantas fortalezas que hagan pequeñas sus debilidades y tantas oportunidades que no dejen acercarse sus amenazas.

Para poder llevar la parte empírica del trabajo se ha buscado una escuela real, sita en Madrid y que pueda tener y disponer de todas las posibilidades que se necesiten para poder llevarla a cabo.

El material necesario, tanto humano como tecnológico, ha sido facilitado por la escuela y los datos recogidos para el análisis de los datos estadísticos han sido extraídos de los formularios de inscripción de la propia escuela, siendo los mismos datos facilitados por los alumnos en cuestión a la hora de hacer la propia matrícula en los cursos elegidos y seleccionados.

Para finalizar esta reflexión, añadir que la experiencia será gratificante, la ilusión es tremenda y seguro que los avances y conclusiones dan sentido a todas las horas, días, meses y años de esfuerzo.

Una vez justificado el objeto de estudio, abordaremos el objetivo que se ha marcado como eje central de este trabajo de investigación.

## **1.2. OBJETIVO MARCADO.**

El objetivo de esta Tesis es comparar los sistemas actuales de captación de consumidores en cursos de enseñanza, frente a los tradicionales, para ello, se centrará el estudio en dos herramientas concretas, los folletos publicitarios y Facebook, como representantes de ambos sistemas.

Para ello, se comenzará con un estudio pormenorizado de dos herramientas de captación de consumidores y se comprobará si es más efectiva o eficaz una herramienta actual de captación de consumidores como puede ser Facebook y, si es más eficiente que un sistema tradicional, como pueden ser los folletos promocionales.

Según Schuster et al. (2013) si las decisiones que toma el consumidor son positivas para la empresa, ésta habrá conseguido su objetivo, ya que son las semillas en las que se basan los objetivos que se deben conseguir.

Por lo tanto, se postula que la base para que un sistema sea eficaz y eficiente dependerá de la forma como el empresario consiga captar al consumidor. De la forma como lo haga dependerá su éxito y la eficiencia.

De esta forma, según la opinión de Schuster (2013), las posibles divergencias existentes en saber la eficacia y eficiencia de un sistema de captación de consumidores radicarán en la toma de decisiones de consumidores y por ende de los empresarios.

Cuando hablamos de efectividad o eficacia nos basamos en el cumplimiento de un objetivo en concreto, el solo hecho de conseguirlo será suficiente para poder dar por obtenido el plan, pero para poder hablar de eficiencia, no será suficiente con conseguirlo, habrá que hacerlo consiguiendo la mejor de las alternativas posibles y utilizando el menor de los recursos disponibles.

En el trabajo de investigación se quieren categorizar estos dos aspectos por separado, para que se puedan analizar los resultados indistintamente si son diferentes.

En ocasiones, conseguir los propósitos de una forma eficaz o efectiva es suficiente y, a veces, es tan importante o más que conseguirlo de una forma eficiente. El tiempo, las

ganar o incluso otras razones cualitativas pueden ser suficiente razón para dar razón a esta afirmación.

Si podemos elegir entre ambas, en igualdad de condiciones, cogemos la eficiencia como primera opción, aunque en este caso, habría que plantearse las siguientes alternativas si nos movemos en cantidades no absolutas. Esto es, una opción consigue ser eficaz al 100% pero su coste es de 100%. Otra opción es más eficiente, pues el coste se reduce al 60% y el cumplimiento de los objetivos es solo del 90%. ¿Cuál se elige?

Para poder llevar a cabo el objetivo marcado, primero se analizarán líneas de investigación relacionadas y estudios previos que darán los datos necesarios para realizar un estudio de campo descriptivo.

### **1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO.**

La distribución de la tesis doctoral está fundamentada en cuatro apartados que recogen el desarrollo de los diferentes capítulos:

#### **PARTE I**

En primer lugar, se realizará la introducción a la investigación, donde se recogerá la justificación del objeto de estudio, el objetivo marcado y la estructura que se va a llevar a cabo en el trabajo para lograr el mismo.

#### **PARTE II**

En segundo lugar, se tratará el marco teórico y conceptual de la investigación, donde se examinará, revisará y analizará la literatura doctrinal existente dentro del marco científico, empresarial y académico referido al comportamiento del consumidor, a todo su entorno y la incidencia de las nuevas tecnologías en la captación de clientes. En concreto, al uso de Facebook como medio para captar estudiantes.

#### **PARTE III**

En tercer lugar, se mostrará la metodología de la investigación y la formulación de las hipótesis, donde se diseñará el modelo explicativo utilizando la muestra utilizada para

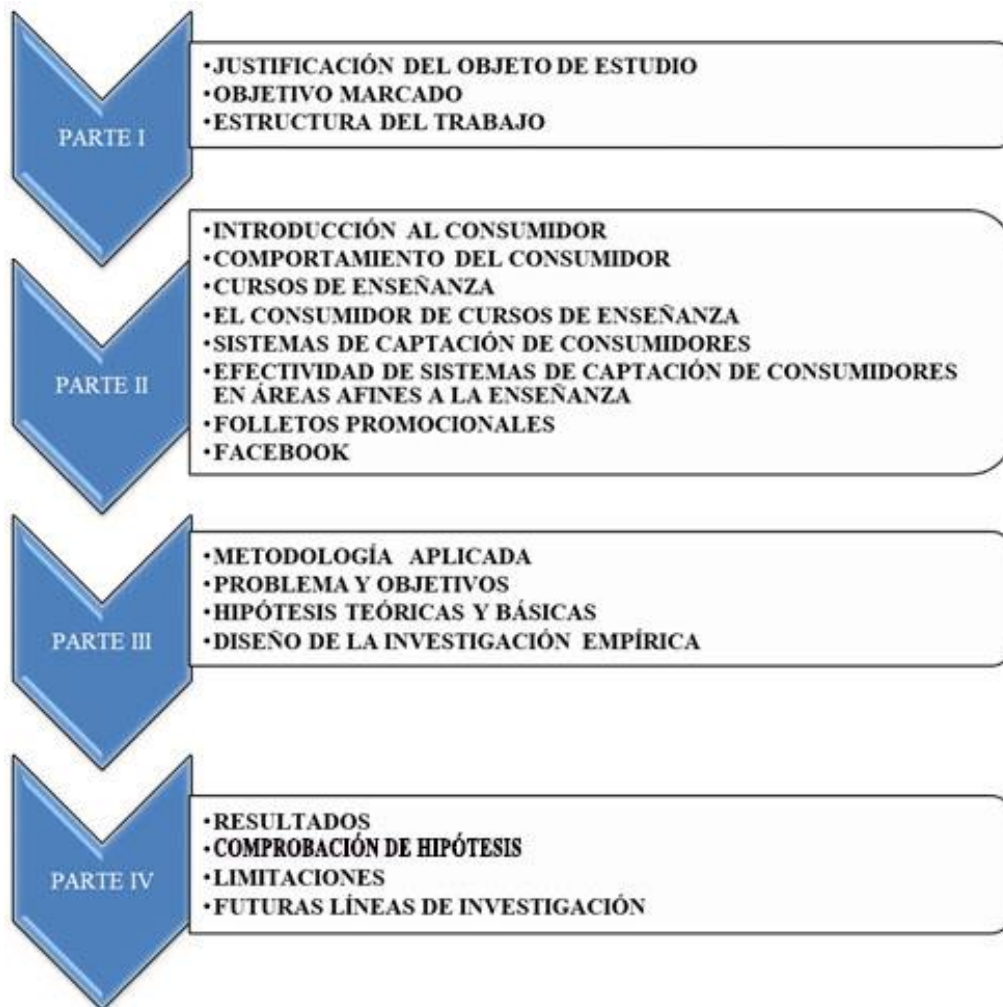
llevar a cabo el estudio empírico y se formulará el enunciado basado en contrastar las hipótesis básicas que deberán corroborar la hipótesis teórica.

#### PARTE IV

Por último, se recogerán los resultados de la investigación, donde se presentará el análisis e interpretación de los datos obtenidos, las comprobaciones de las hipótesis a las que se habrán llegado esos resultados, las limitaciones del trabajo, las posibles mejoras y se dejarán abiertas las puertas a nuevas líneas de investigación futuras.

Véase Figura 1.3.

Figura 1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO



Fuente: elaboración propia

Realizada la introducción de la investigación, donde se ha pretendido justificar el objeto de estudio, se ha intentado marcar el objetivo y se ha realizado la oportuna estructura del trabajo, pasamos a ver un pequeño resumen de las conclusiones de la primera parte.

#### **1.4. CONCLUSIONES PARTE I.**

En esta primera parte, se ha justificado el objeto de esta Tesis Doctoral en el problema que tienen las empresas en elegir entre un sistema tradicional de publicidad como es el folleto promocional o una inversión o coste en un sistema de captación en redes sociales, en concreto en Facebook. Todo ello desde la perspectiva de la eficacia y la eficiencia. Por ello, uno de los principales propósitos es aportar ideas a los mercadólogos para que puedan obtener buenos resultados económicos en el menor tiempo posible y sin arriesgar su economía.

Como herramienta tradicional, se ha centrado el análisis de la investigación en los folletos promocionales y como herramienta actual, se ha optado por analizar una red social denominada Facebook, lo que hace a este trabajo tener un enfoque muy novedoso.

El estudio se ha realizado en una zona de Madrid capital, asumiendo las restricciones que ello supone y de acuerdo a las limitaciones existentes.

En cuanto al objetivo marcado se tratará de averiguar si es más efectiva o eficaz una herramienta de captación de consumidores como Facebook que una tradicional como los folletos publicitarios y, si las dos son eficaces y efectivas, ¿cuál es más eficiente?

Trataremos de dar respuesta a todas las preguntas.

Por último, la estructura está cimentada en cuatro partes que recogen los capítulos:

PARTE I: Introducción a la investigación.

PARTE II: Marco teórico y conceptual de investigación.

PARTE III: Metodología de la investigación y la formulación de las hipótesis.

PARTE IV: Resultados, comprobación de hipótesis, limitaciones y futuras líneas de investigación.

En la segunda parte veremos el marco teórico y conceptual de la investigación.

## **PARTE II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL DE INVESTIGACIÓN.**

Dentro de esta fase, se han analizado las siguientes fuentes bibliográficas: libros, tesis, artículos publicados en revistas científicas y de investigación, informes realizados por organismos públicos y privados, estudios sobre los hábitos de los consumidores, etc.

### **2.1. CONSUMIDOR.**

Para comenzar, se ha realizado una breve síntesis del concepto de consumidor, de las necesidades que tiene, así como de los procesos y etapas de compra por los que pasa.

#### **2.1.1. INTRODUCCIÓN AL CONSUMIDOR.**

La figura del consumidor ha sido objeto de estudio e investigación desde el S. XIX hasta nuestros días, y sobre todo a partir de la crisis económica del año 1929 cuando se empezó a pensar que podría ser la fuente generadora de la actividad económica.

Debido a su papel protagonista en esta actividad, su importancia ha ido incrementándose con los años, siendo en la actualidad motivo de análisis por millones de profesionales de la economía y la empresa.

Los poderes públicos y partidos políticos son conscientes del papel que tienen los consumidores en la economía actual del país, por ello, son partícipes de salvaguardar los derechos de éstos. Siguiendo una de las frases célebres:



Kennedy (1962): “Consumidores somos todos”.

El presidente añadió que son el grupo mayoritario de la economía, afectando y siendo afectados por la práctica totalidad de las decisiones económicas públicas y privadas.

Dos tercios del gasto total en la economía provienen de los consumidores, pero son el único grupo importante en la economía que no están organizados eficazmente, cuya opinión es a menudo ignorada.

Desde el punto de vista de White et al. (2012), éstos manifiestan que los consumidores tienen en mente lo que consideran el precio justo de lo que están consumiendo, por eso la empresa debe ajustarse a pedir ese precio, de lo contrario se arriesga a que el consumidor no lo acepte y elija otra opción.

Para obtener el mayor número de consumidores lo ideal sería, para estos autores, que cada consumidor pagase lo que quisiese, claro que eso sería totalmente inviable para las empresas.

En cierta medida, según Kuksov (2012), los mercadólogos tienden a marcar los precios que consideran rentables para las empresas en base a los costes que generan más el margen que esperan obtener de beneficios.

Los mismos autores consideran que sería un error pensar que los consumidores no desean o no pueden pagar un precio alto, porque en muchos casos buscan una calidad superior y no un precio inferior, y si lo que encuentran es un precio por debajo de lo esperado pueden decidir no comprarlo.

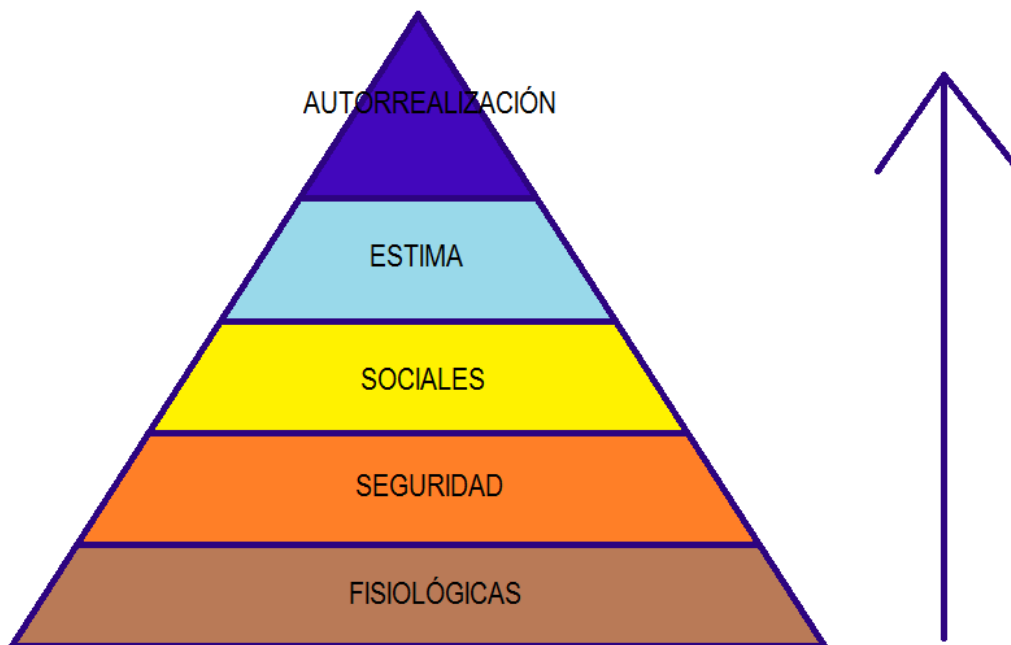
Los consumidores pueden percibir una disminución del valor o la calidad del producto o servicio que se les ofrece si esperaban un precio superior al encontrado en el momento de su decisión (Kuksov, 2012).

Para poder entender bien las necesidades de los consumidores es necesario conocer la herramienta de gestión empresarial más potente, “el marketing” (Rosendo & Laguna, 2012), sin la cual no podríamos entender buena parte de los cambios que han experimentado tanto las empresas como los consumidores y, por extensión, la propia sociedad.

Como algunos investigadores apuntan, el marketing debe reinventarse tanto a nivel teórico como práctico, abandonar los supuestos de que los recursos son infinitos y el impacto ambiental cero (Kotler, 2011).

Estos cambios en el comportamiento de los consumidores, en buena medida, vienen producidos por una serie de necesidades, que, según Rivera, Arellano & Molero (2013), atendiendo a la clasificación más clara y conocida que es la que elaboró Abraham Maslow en su pirámide, son las siguientes: fisiológicas, seguridad, sociales (pertenencia y amor), estima y autorrealización (véase figura 2.1.1.1.).

Figura 2.1.1.1. PIRÁMIDE DE MASLOW.



Fuente: Piramide de Maslow

Podríamos pensar que es en estas dos últimas categorías, la referida a la estima y autorrealización, es donde se encuentran los consumidores de cursos de enseñanza.

Los consumidores tienen necesidades de superación, de mejorar y de ampliar conceptos, encontrándose por lo tanto en lo más alto de la pirámide llegando a ser lo que se puede ser para estar en paz consigo mismo y manifestándose tanto en los aspectos de desarrollo físico como psicológico o social.

Pero, por otra parte, podría pensarse que la educación se emplea como mecanismos para salir de una mala situación económica, se trataría de una inversión en educación para garantizarse el sustento, una necesidad fisiológica.

Pero también la educación busca la seguridad.

La pertenencia a un grupo culto garantiza un plus de seguridad. Pero incluso la educación va a permitir la integración del individuo en la sociedad, con lo que conlleva de aceptación social, relaciones afectivas y humanas.

Por tanto, la educación constituye un elemento clave que afecta a todos los estadios de necesidad del consumidor.

Una vez analizada la necesidad donde se encuentra el público objetivo del presente trabajo de investigación, se completará este análisis conceptual añadiendo que es fundamental respetar los derechos que amparan legalmente a los consumidores y que son fundamentales: garantizar su seguridad y protección, que la información sea veraz y no engañosa, que puedan elegir la mejor opción en cuanto a precio y calidad y a ser oídos en caso de que el consumo no sea satisfactorio (Kennedy, 1962).

Tras conocer el concepto y las necesidades, cabe plantearse cuáles son los procesos y etapas de compra por las que pasa el consumidor y cuáles afectan al estudio de este trabajo de investigación. Strafford & Grant (1994) consideran que “el consumidor puede comprar por impulso o estímulo momentáneo sobre los que el vendedor no tiene prácticamente influencia alguna (compra irracional) o adquirir de forma lógica y razonada, donde se evalúan los pros y los contras y se satisface una necesidad”.

Esta idea es discutible, pues en muchos casos la estrategia de venta es precisamente colocar al consumidor en una situación tal que actué irracionalmente y compre o contrate un servicio. Lo que ocurre es que cuando se está vendiendo educación, la contratación irreflexiva es contraproducente.

El punto de partida óptimo de cualquier proceso educativo debe ser el compromiso del alumno.

El vendedor debe ayudar para que llegue a la decisión correcta (compra racional).

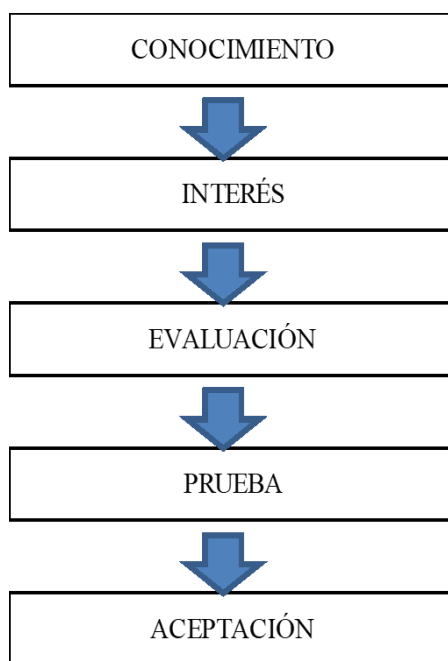
En cambio, Alonso & Grande (2013) afirman que todo comienza en el momento del tiempo que recibimos una primera información, un inicial conocimiento que puede producir la aparición de un interés por conocer algo más a cerca del producto, esta información que es la que se va a estudiar en este trabajo, donde se intentará demostrar si es más eficiente un sistema tradicional o uno actual.

Este interés conduce a una búsqueda de información complementaria y a su evaluación por parte de la persona, que a su vez, puede impulsar a la prueba del bien en cuestión, si

ésta resulta suficientemente satisfactoria el consumidor se sentirá inclinado a su aceptación, lo que producirá la compra, es decir, la adopción de la innovación y a su incorporación en el conjunto de bienes y servicios adquiridos por una vez o de manera repetida en el tiempo, hasta que aparece una nueva introducción innovadora, un nuevo conocimiento y la continuación de un nuevo proceso de adopción por parte del consumidor.

Véase figura 2.1.1.2.

Figura 2.1.1.2. PROCESO DE ADOPCIÓN DEL CONSUMIDOR

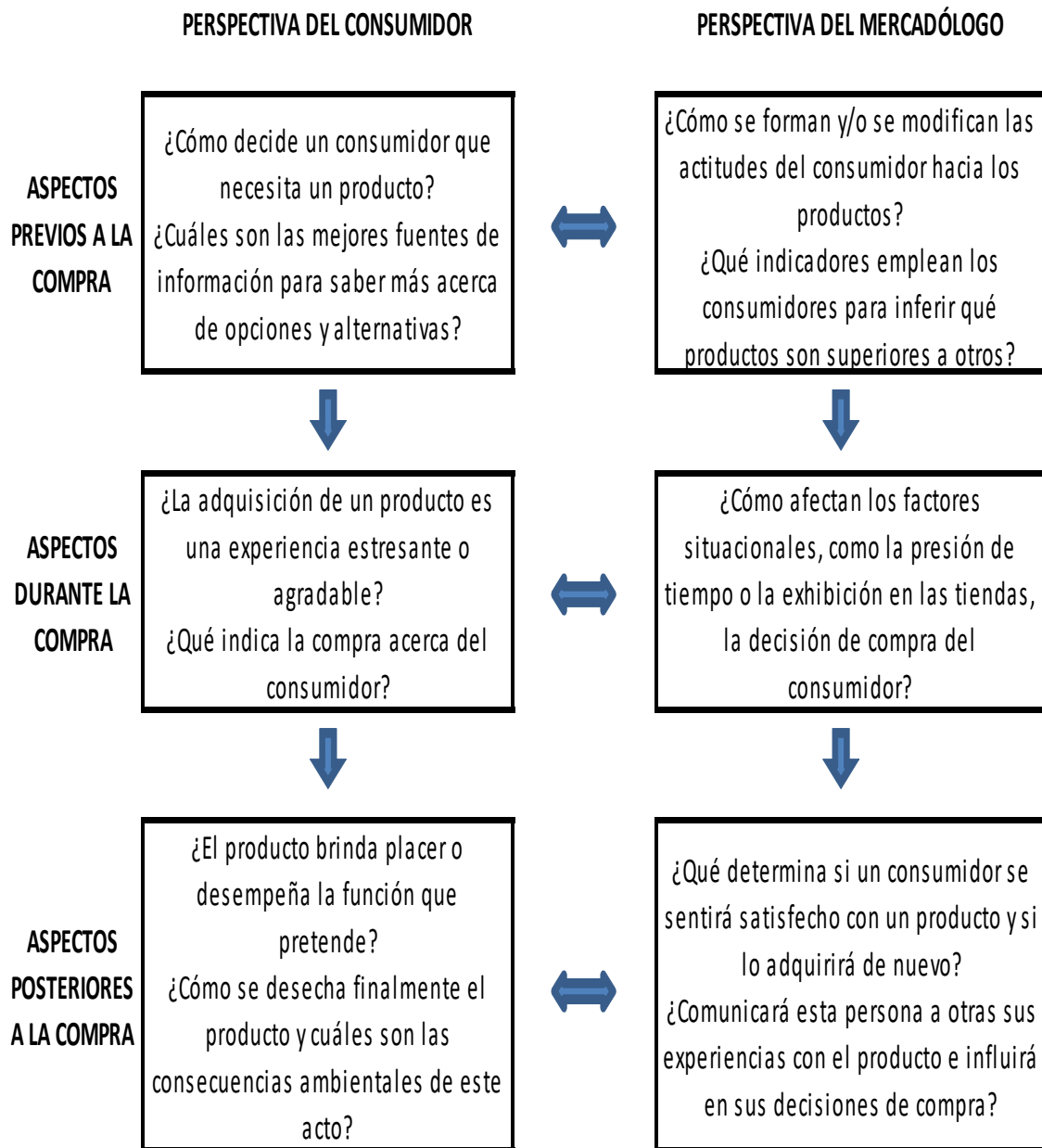


Fuente: elaboración propia tomando como base Alonso & Grande (2013)

Para Gil (2000) el consumidor tiene la necesidad de obtener un producto o servicio, estudia las posibilidades, variables y opciones que tiene en el mercado, comparando o no ante diferentes competidores y se decide a realizar la compra, una vez hecha y dependiendo de los resultados obtenidos, si son los esperados o no, tendrá unos sentimientos que pueden ser positivos o negativos, dependiendo de cómo sean, optará por una determinación, bien sea, repetir o rechazar esa opción y hablar bien o mal de ese mercadólogo, mientras que para Kotler (2006) todo contacto con la marca aporta una sensación que puede reforzar o debilitar la opinión que tiene el consumidor.

Solomón (2013), en cambio, considera que el proceso de consumo se reduce a tres aspectos: previos a la compra, durante la compra y posteriores a la compra. Este es un punto realmente importante e interesante por ser el eje central de la investigación, por eso se ha querido extraer de la literatura revisada aquellas variables que resulten determinantes para el objetivo del trabajo (véase figura 2.1.1.3).

Figura 2.1.1.3. ETAPAS DEL PROCESO DE CONSUMO



Fuente: elaboración propia tomando como base Solomón (2013)

Para Polo&Polo (2011), las empresas e instituciones deben asumir el papel protagonista de este nuevo modelo de consumidor a riesgo de alejarse de él si no lo consiguen.

La relación consumidor-empresa en Internet es más bidireccional, igualitaria, pues los consumidores contribuyen con un papel activo al comentar, valorar o votar un producto

o servicio y, eso afecta a la imagen de marca y a la reputación empresarial. Además, esa opinión se integra en uno de los elementos que emplean otros consumidores para seleccionar uno u otro producto o servicio.

La Red no solo es esa tela de hilos cruzados de intercomunicación y formación de comunicaciones de usuarios, sino que también es un sistema tridimensional en el que estamos inmersos (Sanjurjo, 2015).

### **2.1.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**

El origen conceptual, según Solomón (2013), del comportamiento del consumidor es “un proceso”.

En las primeras etapas del desarrollo de este campo de estudio, los investigadores solían referirse a él como comportamiento del comprador, lo cual reflejaba un énfasis en la interacción entre consumidores y los productores en el momento de la compra.

Según el mismo autor, en la actualidad, la mayoría de los mercadólogos reconocen que el comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe algún bien o servicio.

Kotler (1992) ofrece otro enfoque y habla de que el consumidor recorre distintas etapas cognitivas, afectivas y comportamentales siempre que exista un alto grado de implicación.

Algunos estudios analizados sugieren de la complejidad del comportamiento del consumidor, donde existe una variabilidad infinita, por eso Solomón (2013), en su décima edición, ha querido incluir la opinión de investigadores expertos acerca de lo que, para ellos, es el comportamiento del consumidor bajo su gran experiencia.

Investigadores que pertenecen a países diferentes con culturas e ideologías diferentes, tanto políticas como de otra índole.

En este trabajo de investigación se ha querido recoger una pequeña reseña de cada uno, porque de todos estos puntos de vista se podrán obtener datos muy relevantes que ayudarán a poder elaborar las premisas necesarias para la elaboración del mismo.

A continuación, se detallan las conclusiones de los investigadores (Solomón, 2013):

“Universidad de Stanford: Aaker et al. (2012) manifestaron que muchos de los acontecimientos más importantes de la vida se definen por medio de la mezcla de emociones positivas y negativas, siendo éstas últimas más difíciles de olvidar y teniendo una influencia más destacada sobre la experiencia.

Universidad de Minnesota-Duluth: Aggarwal et al. (2012) llegaron a la conclusión en su estudio de que la comunicación CBB (boca en boca) es mucho más eficaz, ya que muchas de las decisiones que se toman están influidas por las personas del entorno.

Universidad de Akron: Baker et al. (2012) demostraron en su investigación que para que la información se capte y se relacione mejor con la marca, debe ser impresa varias veces en la mente del consumidor antes de presentar sus beneficios.

Universidad de Portland: Schouten et al. (2012) indicaron que la toma de decisiones está influida notoriamente por el grupo social al que se pertenece.

Universidad de Clarkson: Compeau et al. (2012) señalaron que el precio es la variable más importante en la toma de decisión del consumidor y una buena fuente de información.

Universidad de Carnegie Mellon: Loewenstein et al. (2012) revelaron que los consumidores con menos ingresos juegan más a los juegos de azar, debido a que tienen las mismas oportunidades que los más ricos y es casi su única oportunidad de cambiar su vida.

Universidad de Georgia State: Moschis (2012) advirtió que las necesidades de los consumidores cambian dependiendo de la etapa de la vida en la se les pregunte o estudie.

Universidad de Villanova: Chaplin et al. (2012) indicaron el gran interés que suscitan los mercadólogos en convencer a los niños de que siendo materialistas son más felices.

Universidad de Nevada-Las Vegas: LaTour & LaTour (2012) consideraron que una buena investigación debe ser profunda, estudiar bien la experiencia y memoria de los consumidores, para que los profesionales puedan darles aquello que necesiten.

Universidad de Pennsylvania: Bolton et al. (2012) recordaron que las marcas comunican los beneficios y establecen las diferencias con el resto, pero, a veces, ocasionan consecuencias imprevistas.

Universidad de California: Hoffman et al. (2012) explicaron por qué usan los consumidores los medios sociales y por qué su participación aumenta su bienestar al cumplir sus necesidades y motivaciones.

Universidad American: Grier et al. (2012) hablaron de la importancia de las estrategias dirigidas e individuales y como afectan al comportamiento comercial y social, ya que una talla para todos no es válida.

Universidad de Bentley: Dobscha et al. (2012) se preguntaron si existe un cambio en los roles sexuales con el paso del tiempo, por qué no hay las mismas ofertas enfocadas a los padres que a las madres.

Universidad de Illinois en Urbana-Champaign: Otnes et al. (2012) consideraron la importancia de crear un ambiente óptimo en la tienda para que la experiencia de compra sea satisfactoria y poder tener mayores ingresos y menos gastos de comunicación.

Universidad de Michigan: Krishna (2012) dio prioridad a la importancia del marketing sensorial, donde los estímulos, como el olor, sabor, sonido y apariencia, afectan el comportamiento del consumidor.

Ciudad Universitaria de New York: Block et al. (2012) estudiaron la influencia que tienen las supersticiones sobre el comportamiento de los consumidores.

Universidad Duke: Fitzsimmons et al (2012) advirtieron que los consumidores pueden ser influidos por estímulos de los que no son conscientes, pudiendo ser en ocasiones peligrosos y dañinos.

Universidad de Santa Clara: McQuarrie et al. (2012) destacaron la importancia de que en los anuncios predominen más las imágenes que las palabras, ya que la persuasión visual es más eficaz.

Universidad de Virginia Tech: Ozanne et al. (2012) en su investigación estudiaron la importancia de la propiedad compartida, donde varios consumidores pueden utilizar el mismo producto por una cuota fija.

Universidad de Southern Illinois: Bruner et al. (2012) compararon a los consumidores innovadores y a los amantes de las nuevas tecnologías, donde unos tienen como objetivo ser los primeros y los otros disfrutar del producto.

Universidad de George Mason: Meamber (2012) consideraron muy importante las experiencias estéticas para los consumidores, ya que muchas de las decisiones que se toman son en base a éstas.

Universidad de California: Venkatesh et al. (2012) se preguntaron cómo son los cambios en las familias producidos por la llegada de las nuevas tecnologías, cómo son los modelos, cómo se utilizan y qué implicación tienen como medios publicitarios”.

Todas estas teorías carecen de validez si los consumidores tienen una percepción negativa de una empresa y, esto escapa del rendimiento empresarial (Gorton et al., 2013).

Para el presente trabajo se va tomar en consideración la reacción de los consumidores sobre dos sistemas de captación totalmente diferentes y donde se pretende seguir algunas de las pautas señaladas por los investigadores antes descritos por Solomon (2013).

Nuestra investigación pretende dar sentido a lo indicado por Martorell, C. (2013) en su tesis doctoral, donde nos indica que: “la comprensión de las motivaciones que conducen a los consumidores a participar en una comunidad de marca virtual pueden ayudar a gestionar estas comunidades de forma más eficaz y las recomendaciones de gestión de comunidades que realizaron sirvieron para que las organizaciones evaluaran o mejoraran la gestión de sus comunidades de marca”.

Para Rivera, Arellano & Molero (2013) el comportamiento del consumidor es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

Aunque todos estos factores expuestos están presentes, estos autores ven necesario clasificar las teorías del comportamiento del consumidor en cuatro: económica,

psicoanálisis, aprendizaje y socio-psicológica. Estas teorías tienen como propósito orientar a la empresa en el manejo de las variables de consumo de los individuos.

Y aunque las empresas no conozcan las teorías, todas sus acciones asumen -de alguna manera- el comportamiento del mercado, pues si no fuera así, en una economía de mercado estarían abocadas a su desaparición.

Scott, D. (2015) detalla cómo funcionan las formas para llegar a los futuros targets a través de las Redes Sociales, explica las estrategias y los objetivos que se marcan diferentes empresas y establece los sistemas para obtener negocios a través de las Redes Sociales y campañas de marketing óptimas y eficientes para obtener un gran número de consumidores.

Este trabajo de investigación va a limitarse a un aspecto concreto: como los consumidores seleccionan cursos de enseñanza para sus hijos o para ellos mismos, tanto para mejorar académicamente, como para completar su formación. Se trata de cursos de refuerzo a la formación oficial y de cursos complementarios.

A continuación, en el siguiente punto, se detallará en que consiste la enseñanza y la evolución que ha tenido en los últimos años, así como varios apuntes interesantes encontrados y que aportan notas de interés para la investigación, como puede ser el aprendizaje.

## **2.2. ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE.**

En este apartado nos introduciremos en el mundo de la enseñanza y el aprendizaje, y como se desarrollan a nivel oficial dentro de nuestro sistema, asimismo veremos, que parte ocupa la Escuela de enseñanza y entretenimiento dentro del mismo y que intenta aportar a los consumidores.

Según Cronbach & Suppes (1969) la enseñanza sufre una continua evolución en lo que se refiere a sus objetivos, métodos y medios debido a consideraciones tanto políticas como sociológicas sobre los cambios de extensión y naturaleza que en las propias ciencias tienen lugar.

Los cambios en la enseñanza son notorios y hay que adaptarse a ellos, no nos podemos anclar en un sistema único válido, si no en el reciclaje continuo de mejorar día a día.

Enseñanza y aprendizaje siempre han ido vinculadas, desde sus orígenes, por ello, siguiendo a Barceló (2017), refleja como: “la historia de las instituciones educativas, la política educativa y el pensamiento pedagógico, principales ejes temáticos tratados por la historiografía educativa española, han dado paso en los últimos años a nuevos enfoques y temas. Entre ellos se encuentra el estudio de la cultura escolar, tendencia principal que orienta el estudio de la historia de la escuela en España. No obstante, antes de abordar esta cuestión es preciso destacar aquellas tendencias o tradiciones que la han precedido. La primera es la que abarca la investigación histórico-educativa que se desarrolló durante el siglo XIX y principios del XX. Es el momento en el que la historia de la educación se desarrolla como disciplina vinculada a la filosofía y la teoría de la educación. Las investigaciones de carácter histórico-educativo del momento se caracterizaban por tener un enfoque mucho más filosófico que histórico.

El estudio de las ideas y teorías pedagógicas, las instituciones educativas o los personajes que habían tenido un papel relevante en el mundo educativo eran los principales temas tratados. Ya en la década de los años veinte se empieza a observar, sobretudo en Estados Unidos, un cambio de tendencia tanto teórico como metodológico”.

Cambios que han sido constantes a lo largo de los años, porque tanto la enseñanza como el aprendizaje nunca mueren, perduran y mejoran con el tiempo.

Atendiendo a López Rodríguez (2012): “la investigación sobre la enseñanza deberíamos entenderla no solo como el estudio de la actividad docente en el aula, sino más bien como el estudio de las relaciones que se establecen entre lo que el docente hace en el aula y los resultados de aprendizaje del alumnado, en función de la actividad del docente. La segunda mitad del siglo XX ha sido una etapa prolífera en investigaciones sobre la enseñanza, marcada en sus orientaciones y objetos de estudio por una evolución que estaba ligada a lo que los investigadores entendían, en ese momento, por eficacia docente.

El gran problema radica, como ya hemos comentado, en lo que se entiende por eficaz desde las distintas concepciones y sobre todo eficaz para qué, como refleja Medley (1979)

cuando plantea cinco momentos en la evolución de la concepción de la eficacia docente. Así, se ha evolucionado en un primer momento cuando se asocia la eficacia a unas determinadas características de personalidad deseables que debía tener el profesorado, más adelante se pone el punto de mira en su capacidad para utilizar métodos eficaces, se evoluciona a valorar el potencial del profesor para ser un creador de un buen clima de clase, posteriormente se aprecia si consigue dominar un conjunto de competencias, y finalmente, a ser un profesor que toma las decisiones adecuadas y las lleva a la práctica atendiendo a las peculiaridades de las situaciones de enseñanza a las que se va enfrentando, utilizando para ello su dominio de determinadas competencias.

De alguna manera, los paradigmas de investigación nos permiten agrupar a los investigadores que tienen ideas y concepciones similares en cuanto a un objeto de estudio que se esté investigando, compartiendo una perspectiva teórica común, que condiciona desde el tema elegido para la investigación, hasta el problema concreto que queremos investigar, pasando por el tipo de preguntas de investigación que se realizan y la elección de unas determinadas técnicas e instrumentos. Muchos de los trabajos publicados a lo largo del siglo pasado corroboran en el siglo XXI esta afirmación, al posicionarse desde diferentes concepciones para plantear lo que consideran un profesor eficaz, investigar sobre ello y utilizar posteriormente los resultados como punto de partida de la formación que hay que darle al profesorado para que sea eficaz”.

La enseñanza es eficaz cuando hay aprendizaje, aunque el aprendizaje también se puede producir sin enseñanza, por ejemplo, el aprendizaje por experiencia personal (cuando uno tropieza en la misma piedra, acaba por dar un rodeo para no encontrarse con la misma piedra), por ello para abordar los siguientes apartados de la enseñanza es necesario partir del concepto de aprendizaje.

Hilgard (1979) define aprendizaje como: “el proceso en virtud del cual una actividad se origina o se cambia a través de la reacción a una situación encontrada, con tal que las características del cambio registrado en la actividad no pueden explicarse con fundamento en las tendencias innatas de respuesta, la maduración o estados transitorios del organismo”.

Asimismo y más recientemente, encontramos la definición de aprendizaje para Alonso, Gallego & Honey (1997) quienes entienden que es: “el proceso de adquisición de una disposición, relativamente duradera, para cambiar la percepción o la conducta como resultado de una experiencia, siendo los estilos de aprendizaje los rasgos cognitivos, afectivos y fisiológicos, que sirven como indicadores relativamente estables, de cómo los discentes perciben, interaccionan y responden a sus ambientes de aprendizaje”.

Podríamos añadir, que para que exista aprendizaje tiene que existir el escenario de saber algo que antes no se sabía o, lo que es lo mismo, sumar un conocimiento más, se podría añadir que todos los días existe aprendizaje, siguiendo el refrán popular de “no te acostarás sin saber una cosa más”, por ende, y sin quererlo, siempre existe enseñanza, bien voluntaria o involuntariamente.

Intentando estrechar los conceptos de enseñanza y aprendizaje, según Escribano (2004) quien dice que: “la unión de ambos constituye uno de los núcleos básicos y uno de los espacios de realidad específicos del estudio de la didáctica, la enseñanza está estrechamente relacionada con el concepto de aprendizaje y el concepto aprender determina el concepto propio de enseñar”.

La relación de este binomio (enseñanza-aprendizaje) ha tenido una gran evolución en la historia, pero desde sus inicios han ido unidas.

Parcerisa (2007) añade la importancia de los procesos de enseñanza-aprendizaje en contextos específicos que condicionan ambos, ya que sin enseñanza no puede existir aprendizaje, un binomio que expresa su relación de interdependencia.

Una vez entendido los conceptos enseñanza y aprendizaje y atendiendo a García (2007) tomamos las decisiones sobre el qué, cuándo, dónde, cómo o cuánto enseñar, hechos que transforman las concepciones tradicionales de los ambientes educativos.

En el siguiente apartado veremos los aspectos generales de la enseñanza, fundamental para nuestro trabajo científico.

### **2.2.1. ASPECTOS GENERALES DE LA ENSEÑANZA REGLADA.**

Cuando nos referimos a la educación en España, una parte esencial de la misma, pero no la única, es la que podemos designar como enseñanza oficial, en tanto que viene pautada por el poder político y al cumplimiento de determinados requisitos genera un reconocimiento público en un título oficial. El marco general se establece por el Estado, se desarrolla y ejecuta por las Comunidades Autónomas con competencias educativas y las entidades locales acogen y apoyan a los centros educativos en sus demarcaciones.

El Ministerio de Educación y Formación Profesional de España (2020), distingue las siguientes etapas educativas: Educación Infantil, Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria (ESO), Bachillerato, Formación Profesional, Enseñanza Universitaria y Formación de Adultos. Junto a estas etapas también hay que citar la enseñanza deportiva, la enseñanza artística (conservatorios, escuelas de danza...) y la enseñanza de idiomas. Todo ello configura una estructura de enseñanza con centros públicos y privados en donde la enseñanza recibida genera el correspondiente título oficial.

Junto a la enseñanza oficial y como complemento de la enseñanza básica que es obligatoria y gratuita (artículo 27. 4 de la Constitución Española) se desarrollan centros educativos que presentan una variada oferta educativa tanto para el refuerzo del estudiante, como medio de enriquecimiento personal. En este sector privado de enseñanza es el que se encuentra la escuela que emplearemos como lugar en el que se desarrolla la investigación de esta tesis.

Pero antes de afrontar el estudio concreto de la investigación se hace preciso exponer, aunque sea brevemente las características del sistema educativo oficial en España en sus diferentes etapas educativas:

#### **“Educación Infantil (etapa educativa para el alumnado de 0 a 6 años).**

La Educación Infantil es la etapa educativa que atiende a niñas y niños desde el nacimiento hasta los seis años con la finalidad de contribuir a su desarrollo físico, afectivo, social e intelectual. Se ordena en dos ciclos:

- El primero comprende hasta los 3 años.
- El segundo, que es gratuito, va desde los 3 a los 6 años.

Teniendo carácter voluntario, este segundo ciclo se ha generalizado en toda España, de modo que en la actualidad prácticamente el 100% de los niños y niñas de 3 a 6 años acuden al colegio de manera gratuita. La escolarización temprana se considera un gran logro que incidirá positivamente en la mejora del rendimiento escolar futuro.

En los dos ciclos de la Educación Infantil se atiende progresivamente al desarrollo afectivo, al movimiento y a los hábitos de control corporal, a las manifestaciones de la comunicación y del lenguaje, a las pautas elementales de convivencia y relación social, así como al descubrimiento de las características físicas y sociales del medio. Además, se propicia que niñas y niños logren una imagen positiva y equilibrada de sí mismos y adquieran autonomía personal”.

Esta etapa educativa, que tiene carácter voluntario como se ha indicado anteriormente y tiene como finalidad la de contribuir al desarrollo equilibrado de las capacidades afectivas, motrices cognitivas y de la comunicación y lenguaje de los niños desde las 16 semanas a los 6 años de edad, es una de las que menos demanda tiene nuestro centro educativo, siendo los niños de entre 4 y 6 años los más inscritos en cursos de inglés, refuerzo en problemas de aprendizaje y sesiones de ayuda por déficit de atención.

### **“Educación Primaria (educación obligatoria de los 6 a los 12 años ordinariamente).**

La Educación Primaria tiene carácter obligatorio y gratuito. Comprende seis cursos académicos, que se seguirán ordinariamente entre los seis y los doce años de edad. Con carácter general, los alumnos y las alumnas se incorporarán al primer curso de la Educación Primaria en el año natural en el que cumplan seis años.

La finalidad de la Educación Primaria es facilitar a los alumnos y las alumnas los aprendizajes de la expresión y comprensión oral, la lectura, la escritura, el cálculo, la adquisición de nociones básicas de la cultura, y el hábito de convivencia así como los de estudio y trabajo, el sentido artístico, la creatividad y la afectividad, con el fin de

garantizar una formación integral que contribuya al pleno desarrollo de la personalidad de los alumnos y las alumnas y de prepararlos para cursar con aprovechamiento la Educación Secundaria Obligatoria.

La acción educativa en esta etapa procurará la integración de las distintas experiencias y aprendizajes del alumnado y se adaptará a sus ritmos de trabajo.

La Educación Primaria se organiza en asignaturas y áreas con un carácter global e integrador y es impartida por maestros que tienen competencia en todas las áreas de este nivel.

La enseñanza de la música, de la educación física y de los idiomas extranjeros la imparten los maestros con la especialización o cualificación correspondiente”.

La educación primaria, conocida también como básica, comprende seis cursos y es obligatoria y gratuita, asegurando la correcta y adecuada alfabetización, se deben aprender los sistemas básicos de lectura, escritura, cálculo básico y los conceptos principales socioculturales, en esta etapa, al contrario que la etapa infantil, es la que más demanda tiene nuestro centro, debido, en parte, al gran número de colegios que hay en la zona donde está ubicada nuestra escuela, abarcando los seis años que dura la misma, atendiendo clases de refuerzo y ayuda en todas las asignaturas.

**“Educación Secundaria Obligatoria “ESO” (educación obligatoria, por lo general, de los 12 a los 16 años).**

La Educación Secundaria Obligatoria (ESO) es una etapa educativa obligatoria y gratuita que completa la educación básica. Consta de cuatro cursos académicos que se realizan ordinariamente entre los 12 y los 16 años de edad. No obstante, los alumnos tendrán derecho a permanecer en régimen ordinario cursando la enseñanza básica hasta los dieciocho años de edad.

Se organiza de acuerdo con los principios de educación común y de atención a la diversidad y presta especial atención a la orientación educativa y profesional del alumnado.

Desde el curso 2015-2016 comprende dos ciclos; el primero de tres cursos escolares y el segundo de uno. Este último, de carácter fundamentalmente propedéutico, puede cursarse por una de las dos siguientes opciones:

- Opción de enseñanzas académicas para la iniciación al Bachillerato.
- Opción de enseñanzas aplicadas para la iniciación a la Formación Profesional.

La Educación Secundaria Obligatoria tiene como finalidad:

- Lograr que todos adquieran los elementos básicos de la cultura: humanísticos, artísticos, científicos y tecnológicos.
- Desarrollar y consolidar hábitos de estudio y de trabajo.
- Preparar para la incorporación a estudios posteriores y para su inserción laboral.
- Formar a todos para el ejercicio de sus derechos y obligaciones en la vida como ciudadanos.

A partir de la completa implantación de la LOMCE la superación de la evaluación final, así como una calificación final en la etapa igual o superior a 5 puntos sobre 10 conducirá a la obtención del título de Graduado en Educación Secundaria Obligatoria.

Hasta la entrada en vigor de la normativa resultante del Pacto de Estado social y político por la educación y conforme a lo dispuesto en el Real Decreto-ley 5/2016, de 9 de diciembre, de medidas urgentes para la ampliación del calendario de implantación de la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa:

Dicha evaluación final será considerada muestral y no tendrá efectos académicos.

Los títulos de Graduado en Educación Secundaria Obligatoria permitirán acceder indistintamente a cualquiera de las enseñanzas postobligatorias recogidas en el artículo 3.4 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo”.

La llamada ESO, educación secundaria obligatoria está formada por cuatro cursos académicos, obligatoria y gratuita, complementa los estudios primarios, tiene una gran demanda en nuestro Centro en asignaturas que por su dificultad son un duro obstáculo en los adolescentes, como matemáticas y física y química, aunque también tienen una

pequeña cabida el inglés y otros idiomas secundarios como francés, italiano e incluso alemán.

**“Bachillerato (educación secundaria postobligatoria de carácter voluntario. Se cursa, generalmente, entre los 16 y los 18 años).**

El Bachillerato forma parte de la Educación Secundaria postobligatoria, y por lo tanto tiene carácter voluntario. Comprende dos cursos académicos, que se realizan ordinariamente entre los 16 y 18 años de edad.

El Bachillerato se desarrolla en modalidades diferentes, se organiza de modo flexible y, en su caso, en distintas vías, a fin de que pueda ofrecer una preparación especializada a los alumnos acorde con sus perspectivas e intereses de formación o permita la incorporación a la vida activa una vez finalizado el mismo.

Desde el curso 2015-2016 las modalidades del Bachillerato que podrán ofrecer las administraciones educativas y, en su caso, los centros docentes serán las siguientes:

- a) Ciencias.
- b) Humanidades y Ciencias Sociales.
- c) Artes.

El Bachillerato tiene como finalidad:

Proporcionar a los alumnos formación, madurez intelectual y humana, conocimientos y habilidades que les permitan desarrollar funciones sociales e incorporarse a la vida activa con responsabilidad y competencia.

Capacitar a los alumnos para acceder a la educación superior.

Las actividades educativas en el Bachillerato favorecerán la capacidad del alumno para aprender por sí mismo, para trabajar en equipo y para aplicar los métodos de investigación apropiados.

A partir de la completa implantación de la LOMCE, para obtener el título de bachiller será necesaria la superación de la evaluación final de Bachillerato, así como una calificación final de Bachillerato igual o superior a 5 puntos sobre 10.

En función de lo establecido en el Real Decreto-ley 5/2016, de 9 de diciembre de medidas urgentes para la ampliación del calendario de implantación de la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa y hasta la entrada en vigor de la normativa resultante del Pacto de Estado social y político por la educación, la evaluación final de bachillerato regulada por el artículo 36 bis de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, no será necesaria para obtener el título de Bachiller y se realizará exclusivamente para el alumnado que quiera acceder a estudios universitarios”.

El bachillerato está formado por tan sólo dos cursos, pero tiene tres vertientes o modalidades diferentes a elegir: ciencias, humanidades y ciencias sociales y artes.

En esta etapa, menos demandada que Secundaria, tiene cabida en nuestro Centro el estudio de los denominados dúos (dos alumnos con un profesor), las clases suelen ser más personalizadas con temas más seleccionados por los alumnos donde tienen mayores problemas de aprendizaje.

**“Formación Profesional (enseñanzas de carácter voluntario. Más de 150 ciclos formativos dentro de 26 familias profesionales).**

En la actualidad la FP son los estudios profesionales más cercanos a la realidad del mercado de trabajo y dan respuesta a la necesidad de personal cualificado especializado en los distintos sectores profesionales para responder a la actual demanda de empleo.

Si analizamos su alta inserción laboral podemos afirmar que la FP ya se ha transformado en una formación que responde a la demanda real de empleo, ahora es el momento del cambio en la sociedad española.

La Formación Profesional oferta más de 150 ciclos formativos dentro de 26 familias profesionales, con contenidos teóricos y prácticos adecuados a los diversos campos profesionales”.

La formación profesional encaminada a la inserción laboral se ordena mediante tres niveles educativos: ciclos de formación profesional básica, ciclos formativos de grado medio y ciclos formativos de grado superior, es muy variada y extensa.

Esta etapa tiene muy poca demanda en el Centro, siendo solicitadas clases sueltas de algunas asignaturas específicas.

**“Enseñanzas Universitarias (enseñanzas de carácter voluntario a las que habitualmente se accede a partir de los 18 años).**

La duración de los grados en un número elevado de países del Espacio Europeo de Educación Superior se establece desde los 180 créditos ECTS (3 años) a los 240 créditos ECTS (4 años) o incluso más, dependiendo del reconocimiento de sus atribuciones profesionales.

España optó por una duración mínima de los grados de 240 créditos. La modificación aprobada permite ofertar grados a partir de 180 créditos y, de este modo, adecuar nuestros estudios a aquellos países con los que tenemos una mayor movilidad internacional de estudiantes y con los que compartimos un mercado laboral común.

Son las Universidades en el ejercicio de su autonomía las que deciden los títulos oficiales de grado y máster que deben impartir, así como su duración.

La convergencia con las dos terceras partes de los países que forman parte del Espacio Europeo de Educación Superior, en la que existen grados de 180 créditos junto a grados de mayor duración, facilita el reconocimiento de títulos entre universidades, incluyendo el establecimiento de dobles titulaciones con otras universidades, y la movilidad de los estudiantes.

Un sistema flexible que permite múltiples opciones en función de las necesidades formativas que elija cada estudiante, permite un acceso más adecuado al mercado laboral o la continuación de la formación en niveles máster o doctorado en igualdad de condiciones que los estudiantes de los países de nuestro entorno más próximo.

Además, como en la mayoría de los países del Espacio Europeo de Educación Superior, facilita la adecuación de la oferta formativa de las Universidades a las necesidades que requiere la sociedad a través de la oferta laboral, tanto pública como privada”.

Véase figura 2.2.1.1.

Figura 2.2.1.1. ENSEÑANZAS UNIVERSITARIAS



Fuente: [https://www.ciencia.gob.es/stfls/MICINN/Ministerio/IMAGENES/ects\\_250X250.jpg](https://www.ciencia.gob.es/stfls/MICINN/Ministerio/IMAGENES/ects_250X250.jpg)

Estudios voluntarios superiores que otorgan títulos académicos de reconocida competencia en diversas disciplinas.

En cuanto a la etapa universitaria en nuestro Centro es más estacional, los alumnos que demandan clases suelen solicitarlas en épocas de exámenes y por periodos más cortos, no teniendo la estabilidad que pueden tener otras etapas como pueden ser Primaria y Secundaria, donde los alumnos son más constantes en el tiempo.

#### **“Formación de adultos (formación a lo largo de toda la vida).**

Todas las personas deben tener la posibilidad de formarse a lo largo de la vida, dentro y fuera del sistema educativo, con el fin de adquirir, actualizar, completar y ampliar sus capacidades, conocimientos, habilidades, aptitudes y competencias para su desarrollo personal y profesional”.

En esta etapa destacan los adultos que quieren seguir formándose o que se quieren formar porque no pudieron hacerlo en su momento, muchos quieren obtener los títulos básicos mínimos esenciales de educación y otros se centran en estudiar algún idioma.

**“Enseñanzas deportivas (enseñanzas de carácter voluntario a las que ordinariamente se accede a partir de los 18 años).**

Las enseñanzas deportivas tienen como finalidad preparar a los alumnos para la actividad profesional en el sistema deportivo en relación con una modalidad o especialidad deportiva en los diferentes niveles de: iniciación, tecnificación y alto rendimiento, y facilitar la adaptación de los técnicos formados a la evolución del mundo laboral y deportivo y a la ciudadanía activa.

Una característica fundamental de estas enseñanzas es la exigencia de una prueba de acceso de carácter específico. Con ella se debe demostrar un nivel de dominio suficiente de la modalidad o especialidad deportiva para poder seguir con aprovechamiento y seguridad las enseñanzas.

Grado medio (requisitos de acceso, especialidades, evaluación y opciones al terminar las enseñanzas deportivas de Grado Medio).

Grado superior (requisitos de acceso, especialidades, evaluación y opciones finalizar el Grado Superior de enseñanzas deportivas)”.

Las enseñanzas deportivas están dirigidas a obtener los títulos oficiales de Técnico Deportivo y de Técnico Deportivo Superior.

Esta etapa es muy poco demandada en nuestro Centro, aunque la escuela dispone de campamentos de verano y equipos de fútbol sala y baloncesto, donde monitores y entrenadores hacen sus prácticas, cogen su experiencia y les sirve como pasarela a su formación y titulación posterior.

**“Enseñanzas artísticas (educación voluntaria sin limitación de edad).**

Las enseñanzas artísticas son el conjunto de enseñanzas del sistema educativo que tienen como finalidad proporcionar una formación artística de calidad y garantizar la cualificación de los futuros profesionales de la música, de la danza y de las artes plásticas, el diseño y la conservación de bienes culturales.

Son enseñanzas artísticas:

Las enseñanzas elementales de Música y de Danza.

Las enseñanzas artísticas profesionales. Tienen esta condición las enseñanzas profesionales de Música y Danza, así como los grados medio y superior de Artes Plásticas y Diseño.

Las enseñanzas artísticas superiores. Tienen esta condición los estudios superiores de Música y de Danza, las enseñanzas de Arte Dramático, las enseñanzas de Conservación y Restauración de Bienes Culturales, los estudios superiores de Diseño y los estudios superiores de Artes Plásticas, entre los que se incluyen los estudios superiores de Cerámica y los estudios superiores del Vidrio”.

Las enseñanzas artísticas superiores de música y danza, arte dramático y otras tienen carácter voluntario y son seleccionadas por aquellos que quieren formarse en el arte de alguna materia en concreto.

La escuela ofrece a nivel particular clases de música en varias disciplinas como la guitarra, el violín y el piano, siendo demandadas a nivel individual, tanto por niños como por adultos.

**“Enseñanzas de idiomas** (una gran variedad de lenguas extranjeras para aprender a lo largo de la vida)”.

La competencia lingüística en varias lenguas contribuye al enriquecimiento personal, académico y profesional de los ciudadanos ampliando las posibilidades de movilidad y acceso a distintas enseñanzas o puestos de trabajo y favoreciendo el intercambio intercultural y el desarrollo de la competencia plurilingüe.

Las enseñanzas de idiomas tienen por objeto ofrecer a los ciudadanos la posibilidad de capacitarse para el uso adecuado de los diferentes idiomas fuera de las etapas ordinarias del sistema educativo, desde el nivel de iniciación al de usuario competente.

Escuelas oficiales de idiomas (EOI) son centros de titularidad pública dedicados exclusivamente a la enseñanza de idiomas y dependientes de las administraciones educativas.

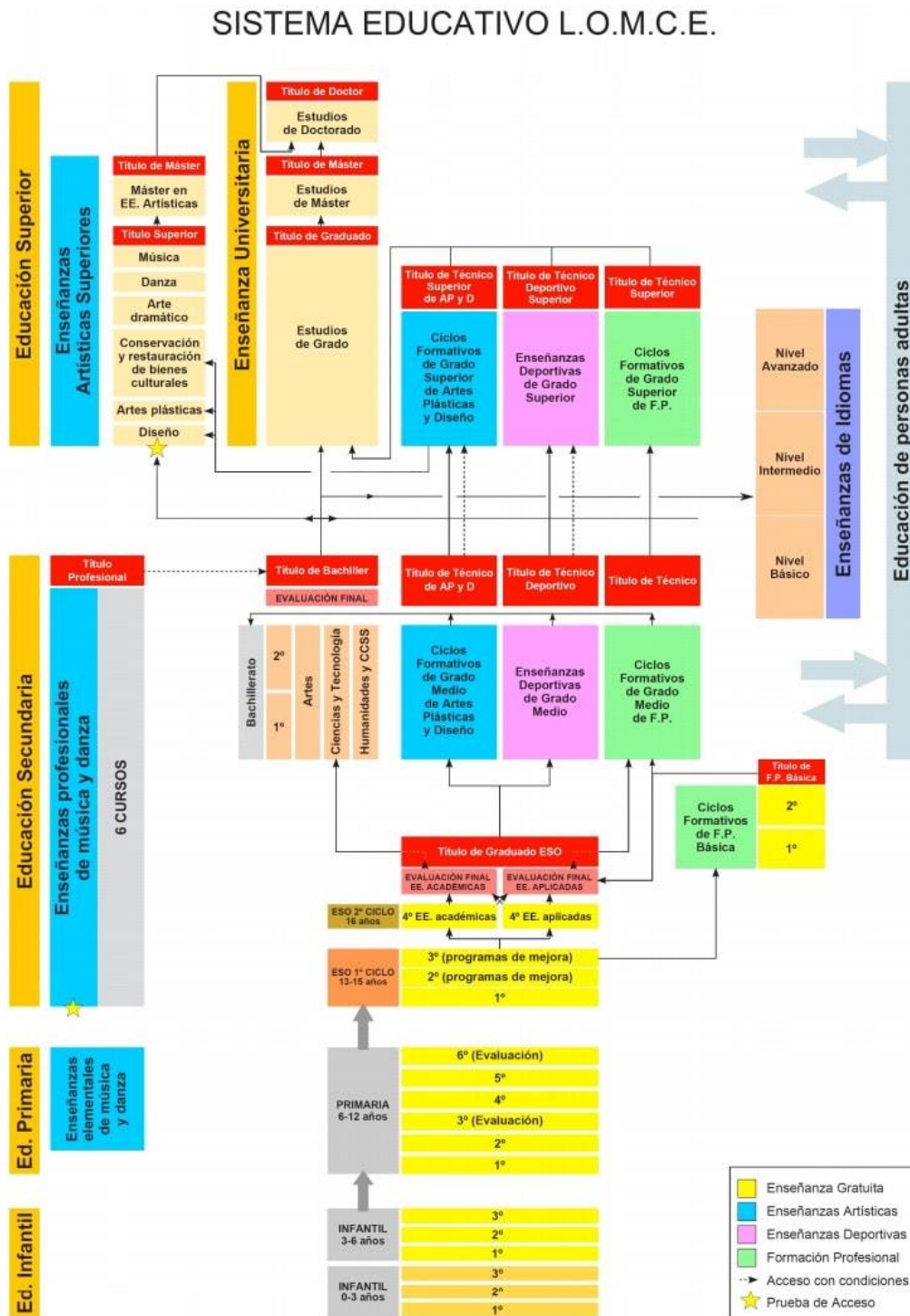
En la actualidad existe una red de más de 300 escuelas que ofrece a los ciudadanos la posibilidad de aprender y perfeccionar, a lo largo de toda la vida, una amplia variedad de lenguas. Las escuelas oficiales de idiomas permiten además la obtención de certificados oficiales que se corresponden con los niveles del Marco Común de Referencia para las Lenguas y que gozan de reconocimiento en todo el territorio nacional”.

Cada vez más importantes los idiomas, ya no sólo es importante tener un alto nivel de inglés como un segundo idioma, si no que ya es muy importante tener un tercer idioma.

La escuela dispone de varios profesores que imparten los idiomas de inglés a todos los niveles y en menor medida francés, italiano, alemán y chino.

En la figura 2.2.1.2 podemos observar la imagen donde se reflejan todas las etapas educativas publicadas por el Ministerio de Educación y Formación Profesional del Gobierno de España.

Figura 2.2.1.2. ETAPAS EDUCATIVAS.



Fuente: <http://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:5134b33d-a02b-4806-bd6a-d13731565cb1/sistema-educativo-lomce.png>

Pero no sólo existen Centros Oficiales (Escuelas, Colegios, Institutos, Universidades, ...) donde impartir estas etapas educativas con títulos reconocidos, también realizan un papel importante y cubren necesidades educativas otros centros privados que complementan esa ayuda, como son academias, escuelas e incluso particulares que se ofrecen a dar apoyo, refuerzo y mejora en las diferentes etapas vistas, ahí es donde nuestra Escuela del Profesor Vigarío cobra importancia y es en ese apartado donde la tesis doctoral tiene sentido.

El peso más importante en la captación de consumidores son las clases de ayuda y refuerzo en la educación primaria y secundaria, que es donde existe un gran volumen de inscripciones y por lo tanto son los consumidores potenciales. Ciertamente es, que estos consumidores potenciales (niños entre 6 y 15 años principalmente) son inscritos por los clientes habituales (los padres) que son los que toman las decisiones en la mayoría de los casos. Aunque el foco de interés son los niños, que son los que tienen las necesidades, y a quienes van dirigidos los mensajes publicitarios, son los padres de éstos, como ya se ha dicho, quienes toman las decisiones de formular las inscripciones.

Lo esencial es la necesidad del refuerzo y el deseo es obtener la ayuda necesaria para poder afrontar los retos que se necesiten superar.

Aunque la sección de adultos sea la menos demandada y la menos buscada en un principio, indirectamente y por causa producida con motivo de la visita a la escuela al inscribir a los menores, son los que aprovechan tal situación para encontrar, lo que a veces no se busca, y es un curso que puedan recibir a la misma vez que sus hijos y así aprovechar el mismo espacio de tiempo para formarse mientras sus hijos reciben las clases buscadas.

De esta forma, casi sin quererlo, la escuela consigue que tanto los consumidores buscados, como sus clientes habituales, que pasarían a ser nuevos consumidores, puedan disfrutar de cursos aprovechando el mismo espacio de tiempo.

Estos nuevos consumidores son muy importantes para la escuela, porque su experiencia con toda seguridad va a conllevar que el famoso “boca a boca” vaya a atraer más consumidores, bien en los colegios, urbanizaciones o en la propia familia o núcleo de

amigos cercanos, consiguiendo un amplio abanico de potenciales nuevos clientes y por ende consumidores.

El producto esencial, no es otro que la propia “ESCUELA”, sabiendo que la captación produce otros consumidores indirectamente como se ha indicado anteriormente.

A la vista de lo expuesto y de las diferentes etapas educativas reguladas por el Ministerio de Educación y Formación Profesional, vamos a explicar paralelamente en que consiste la enseñanza no reglada, eje principal del trabajo.

### **2.2.2. ENSEÑANZA NO REGLADA.**

La investigación se realiza en un Centro Formativo de Enseñanza no reglada, la Escuela del profesor Vigario, de ahí la importancia de conocer más sobre esta formación que cada vez cobra más jerarquía en los estudiantes.

Según educaweb: “las enseñanzas no regladas son aquellas que no están reguladas por el Ministerio de Educación y Formación Profesional, es decir, no están contempladas por las leyes educativas vigentes y, por tanto, no tienen validez académica oficial. Este tipo de estudios permiten obtener certificados y acreditar horas de formación, contribuyen al crecimiento personal y pueden ser valorados positivamente por los empleadores en procesos de selección. Además, algunos estudios de educación no reglada pueden tener el reconocimiento de un organismo público oficial, es decir, pueden conducir a titulaciones homologadas con validez profesional y puntuables en oposiciones y concursos de traslados. La duración, los contenidos y los horarios son variables en función del curso y el centro de formación. Asimismo, las modalidades de formación en estas enseñanzas son muy diversas, desde presencial o semipresencial hasta online o a distancia”.

La misma web contempla los principales tipos de formación no reglada y son los siguientes:

- Formación Profesional para el Empleo, que incluye Certificados de Profesionalidad y otros cursos de desarrollo profesional.
- Cursos de especialización técnica realizados por centros privados o colegios profesionales.

- Posgrados y másteres propios de las universidades, tanto públicas como privadas.
- Cursos de perfeccionamiento y especialización impartidos por algunas universidades.
- Cursos de temática diversa dirigidos a destinatarios con perfiles diversos realizados por centros privados o asociaciones: idiomas, danza, cocina, ofimática, deportes, etc.
- MOOC, en inglés, Massive Open Online Course, son cursos online y gratuitos impartidos por universidades o instituciones académicas de prestigio.
- Actividades extraescolares ofrecidas en centros de Educación Infantil y Primaria, ESO o Bachillerato.

Las temáticas de estos cursos, según Educaweb, son muy diversas y pueden tener enfoques muy variados. A continuación, se pueden encontrar algunos de los cursos no reglados que se pueden realizar según temática:

Aeronáutica, transportes y náutica	Agricultura, jardinería y minerología
Ciencias experimentales e industria química	Ciencias sociales
Comunicación, publicidad y relaciones públicas	Construcción y edificación
Cuerpos de seguridad, criminología, carrera militar	Deporte y educación física
Diseño: gráfico, textil, industrial e interiores	Economía y administración de empresas
Educación y formación	Hostelería, turismo y restauración

Humanidades	Idiomas, filología, traducción e interpretación
Imagen personal: peluquería, estética, maquillaje	Imagen y sonido: cine, radio, fotografía
Industria, mecánica, electricidad y electrónica	Informática y telecomunicaciones
Medio ambiente, zoología y veterinaria	Música, danza y teatro
Sanidad y salud	Técnicas artesanales y artísticas

En cuanto a las vías de acceso, los requisitos para realizar una formación no reglada dependerán del tipo de curso y el centro donde se decida cursarlo. Por ello, para conocerlos con detalle, se podrá informar en el centro formativo que imparta el curso. En algunos casos no pedirán ningún requisito para acceder a la formación, pero para realizar otros cursos podrían exigir, por ejemplo:

- Estar en situación de desempleo o de suspensión temporal del contrato laboral (ERTE).
- Estar en posesión de una determinada titulación académica, como puede ser el Graduado en Educación Secundaria Obligatoria (ESO).
- Tener un nivel determinado de un idioma.
- Trabajar en un determinado sector.

Para finalizar la información detallada de Educaweb se indica que: “existe una gran variedad de centros de estudios no reglados. Algunos pueden ser centros especializados en un tema concreto, mientras que otros son más generalistas. Algunos pueden ofrecer formación reglada y no reglada y otros, en cambio, imparten exclusivamente formación no reglada. En cualquier caso, es importante que se tenga en cuenta los criterios que ayudarán a escoger un centro y que se informe bien de cómo son los estudios, características del centro y tipo de titulación que ofrecen”.

La enseñanza no reglada está cobrando mucha importancia en la actualidad debido a que cubre unas necesidades imperiosas de los estudiantes para conseguir sus logros y objetivos. Las dificultades para cursar, en ocasiones, la enseñanza reglada hace que el estudiante busque otras alternativas con menores barreras de entrada, ya sea por temas burocráticos, de expediente o incluso por temas económicos.

Hay empresas importantes y notorias que se abren espacio en el mundo de la enseñanza, como por ejemplo Google o Microsoft, entre otras.

Ugalde (2020) publica la noticia de que Google lanza certificados profesionales equiparables a un grado universitario. En su artículo publicado el 8 de septiembre de 2020 describe como: “Google presentó tres títulos propios en Experiencia del Usuario, Análisis de Datos y Gestión de Proyectos, denominados certificados profesionales. Estos certificados tendrán una duración de seis meses, serán online, costarán alrededor de 250 euros y la propia compañía otorga la misma validez que un grado de cuatro años relacionado con cualquiera de estas tres áreas, según precisa Kent Walker, vicepresidente de asuntos globales de Google. El porqué, hay que comprenderlo sobre todo en el enclave estadounidense, donde las familias afrontan créditos de decenas de miles de dólares para costear una carrera; además, Google ofrece una respuesta a un tejido empresarial, en el que hay que incluir al gigante tecnológico que se queja año tras año de la falta de profesionales cualificados. El momento no parece casual, con un paro mundial desbocado y una digitalización al alza en todos los sectores debido a la crisis provocada por el coronavirus, ‘las certificaciones surgen en un buen momento, no sustituyen a la enseñanza universitaria, sino que pretenden ofrecer nuevas posibilidades de formación. Somos conscientes de que hay muchas personas interesadas en reforzar sus competencias’, argumentan fuentes de la compañía. Google no va a inaugurar su propio campus universitario, pero es consciente de la seducción que genera su marca. Miles de jóvenes anhelan trabajar para ellos. Con estas certificaciones, se abre una puerta capaz de colmar sus aspiraciones. No sorprende que una organización apueste por moldear a quienes integrarán su plantilla. Tampoco sorprende transformar las reglas del juego que un gigante ofrezca títulos de alta cualificación, demandados a precios de saldo y en un tiempo récord. El camino emprendido por Google sacude de lleno un debate instalado en el seno de la

educación universitaria desde hace muchos años: cómo adecuarse a la revolución del mercado laboral y como aunar la teoría con la práctica. El dominio de Silicon Valley no es únicamente tecnológico, sino también de modelo empresarial y educativo. Desde Mountain View lanzan un nuevo órdago al sistema en esta tendencia de exigir destrezas, habilidades y competencias más que un título específico. ‘Para ciertas profesiones, como un programador, puede valer. Pero la formación superior no puede ser solo técnica. Tenemos el deber de enseñar conocimiento, no solo lo que una empresa quiera o lo que un sector pida’, asegura Rubén González, vicerrector de ordenación académica y profesorado de la Universidad internacional de La Rioja. Fuentes cercanas a Google sostienen que van a seguir apoyando la educación tradicional, sea con becas, tecnología o programas de prácticas. ‘Mediante nuestra plataforma Google Activate hemos formado a más de 500,000 personas en habilidades digitales en España desde 2014, y hemos colaborado con 30 universidades públicas de todo el país para impartir estas formaciones de manera presencial, apuntan’. La academia, al menos por el momento, no teme al reto planteado por uno de los grandes dominadores de la economía mundial. ‘También somos centros de innovación e investigación. Podemos transferir este conocimiento a los estudios. Estamos preparados para escuchar estas iniciativas y aterrizarlas dentro de nuestros modelos’, concluye González”.

Microsoft está en la misma línea que Google, es decir establecer sus propios certificados de profesionalidad y acreditaciones de empresa. Muchos centros de enseñanza no reglada (por ejemplo, del estilo de Escuela profesor Vigario) caminan por ofrecer formación de este tipo de acuerdo con las empresas por lo que de cara al marketing de captación de consumidores se abre una nueva vía.

Microsoft (2021) en su web indica que tiene rutas de certificación para muchos cargos laborales técnicos. Cada una de estas certificaciones consiste en pasar una serie de exámenes para obtener la certificación fundamental, basada en roles o adicionales.

#### - **Certificaciones fundamentales**

Inicio recomendado. Ideal para las personas que recién comienzan con la tecnología o piensan en un cambio de carrera, son certificaciones de aspectos básicos:

Microsoft Certified: Azure Fundamentals

Microsoft 365 Certified: Fundamentals

Microsoft Certified: Power Platform Fundamentals

- **Certificaciones basadas en roles**

Certificaciones basadas en roles para comenzar a aprender valiosas habilidades de roles laborales, son certificaciones de asociado:

Microsoft Certified: Azure Developer Associate

Microsoft Certified: Power Apps + Dynamics 365 Developer Associate

Microsoft Certified: Dynamics 365 Sales Functional Consultant Associate

- **Certificaciones adicionales**

Certificaciones técnicas de especialidad, Microsoft Certified Educator y Microsoft Office, son certificaciones de experto:

Microsoft Certified: Azure for SAP Workloads Specialty

Microsoft Certified Educator

Microsoft Office Specialist: Microsoft Word Expert (Word and Word 2019)

A continuación, se explican las materias de enseñanza que imparte la Escuela Profesor Vigarío y que se han elegido para este trabajo de investigación.

### **2.2.3. CURSOS DE ENSEÑANZA DE LA ESCUELA DEL PROFESOR VIGARIO.**

Distinguimos cuatro secciones: refuerzo, preparación, idiomas y cursos para adultos, relacionadas con las etapas educativas.

#### **REFUERZO:**

En esta sección se encuentra la actividad docente que trata de aportar que los alumnos que no cubren los objetivos solo con la enseñanza oficial. Se trata del estudiante que

“suspende” por diversas razones y precisa una ayuda extra para para preparar las asignaturas.

- Educación Infantil: lectoescritura, lógico-matemáticas, logopedia y psicopedagogía.
- Educación Primaria: lectoescritura, lógico-matemáticas, logopedia, psicopedagogía, inglés, lengua, matemáticas, ciencias naturales, ciencias sociales, dibujo y técnicas de estudio.
- Educación Secundaria Obligatoria: psicopedagogía, inglés, francés, lengua, matemáticas, física y química, dibujo y técnicas de estudio.
- Bachillerato: psicopedagogía, inglés, francés, lengua, matemáticas, física y química, dibujo y técnicas de estudio.
- Universidad: matemáticas y estadística.

#### PREPARACIÓN:

Por Preparación entendemos aquella acción educativa que busca que el estudiante logre una formación suficiente para obtener el título oficial o el acceso a determinados ámbitos formativos o profesionales

- Ciclos formativos de Grado Medio.
- Ciclos Formativos de Grado Superior.
- Acceso a la Universidad para mayores de 25 años: lengua y comentario de texto, inglés y asignaturas específicas.
- Acceso a la Universidad para mayores de 45 años: lengua y comentario de texto.
- Oposiciones: correos.

#### IDIOMAS:

La formación de idiomas con independencia del objetivo particular de cada estudiante, se desarrolla en la Escuela en los siguientes idiomas:

- Inglés, en todos los niveles.
- Francés, en todos los niveles.
- Italiano, en niveles básicos y medios.

- Alemán, en niveles básicos y medios.
- Chino, en niveles básicos.

**CURSOS PARA ADULTOS:**

La formación continua de las personas adultas además de otras en ámbitos más lúdicos se va a desarrollar en las siguientes enseñanzas:

- Formación para Formadores.
- Coaching y Liderazgo.
- Escuela de Padres.
- Talleres de Manualidades.
- Habilidades Sociales.

Realizamos una tabla para establecer más visualmente los cursos elegidos. Ver figura 2.2.2.

Figura 2.2.2. CURSOS DE ENSEÑANZA SELECCIONADOS

<b>REFUERZO</b>	<b>PREPARACIÓN</b>	<b>IDIOMAS</b>	<b>ADULTOS</b>
Ed. Infantil	Ciclos F. GM	Inglés	Form. Formadores
Ed. Primaria	Ciclos F. GS	Francés	Coaching y Lid.
ESO	PAU 25	Italiano	Escuela Padres
Bachillerato	PAU 45	Alemán	Talleres Manual.
Universidad	Oposiciones	Chino	Habilidades Soc.

Fuente: elaboración propia

Como se ya se ha mencionado en el apartado anterior, el peso de cada sección es diferente, habiendo un numero desigual de inscritos en cada una, siendo cada perfil de consumidor distinto. No se ha considerado hacer una segmentación por cada nicho de mercado, ya

que el objetivo principal del estudio es la captación de consumidores en general y no en particular de cada uno de ellos.

El objetivo buscado es captar el mayor número de consumidores posibles utilizando los recursos disponibles de la empresa, para así llegar a la mayor eficiencia. Si estos consumidores se obtienen de forma encadenada el objetivo será multiplicado (ejemplo el padre que lleva a su hijo a una clase de refuerzo de matemáticas y como le coincide en hora con un curso de coaching se apunta).

Vistas las etapas educativas y determinados los cursos de la Escuela que van a ser objeto de la investigación, nos realizamos la pregunta: ¿todos los consumidores son iguales? como se ha podido observar en las definiciones encontradas, la respuesta es no, entonces, cabe la segunda pregunta: ¿cómo son los consumidores de cursos de enseñanza? A continuación, se detallan los hallazgos encontrados en la literatura estudiada.

### **2.3. SISTEMAS DE CAPTACIÓN DE CONSUMIDORES EN EL ÁMBITO DE LA ENSEÑANZA.**

La enseñanza regulada en Centros Educativos (Colegios, Institutos y Universidades) donde se obtienen los títulos reconocidos oficiales abren otras necesidades educativas, ahí es donde los centros educativos privados complementan esa ayuda externa para facilitar al consumidor cumplir con sus objetivos bien reforzando, apoyando o mejorando sus niveles de exigencia. Esencialmente la sección de “Refuerzo” de la Escuela. Al ser una actividad privada, la concurrencia de la oferta educativa se sujeta al mercado y, por tanto, se hace preciso un sistema de captación de clientes, de consumidores

Para entender los sistemas de captación, comenzamos por analizar como es el proceso de decisión de compra, que según Alonso & Grande (2013): “es el reconocimiento del problema que tiene lugar cuando el consumidor percibe una diferencia entre el ideal y su estado actual. La motivación es la consecuencia lógica de la toma de conciencia de una situación que requiere una solución, una vez motivado el individuo se encamina a conseguir un fin, un resultado satisfactorio.

La intención de compra se desarrolla a continuación como fórmula de solución de una

necesidad. Previamente el consumidor establecerá las alternativas de acción, el paso inicial será la realización de una búsqueda interna de información a partir del conocimiento y experiencias acumulados. Si ésta es insuficiente la experiencia y el conocimiento propio, el consumidor procederá a realizar una búsqueda externa en las diferentes fuentes de información, como anuncios, visitas a establecimientos, consultas a otras personas, etc., que se encuentren a su alcance. Esta búsqueda de alternativas será más completa según la importancia de la situación planteada, riesgo que se perciba del resultado de una mala solución y cuanta menos experiencia posea el individuo en el tema en cuestión.

La información que se consiga resulta automáticamente evaluada en función de los criterios de evaluación correspondientes a la categoría de bienes o servicios considerada. La identificación de un curso de acción factible y potencial de solución del problema llevará al consumidor a la elección de un establecimiento de compra entre los que integran su grupo evocado, a la elección de una determinada marca fruto del deseo que surge como consecuencia de la motivación, y por último al acto de compra. Esta evaluación puede ser o no disonante en términos físicos o emocionales”.

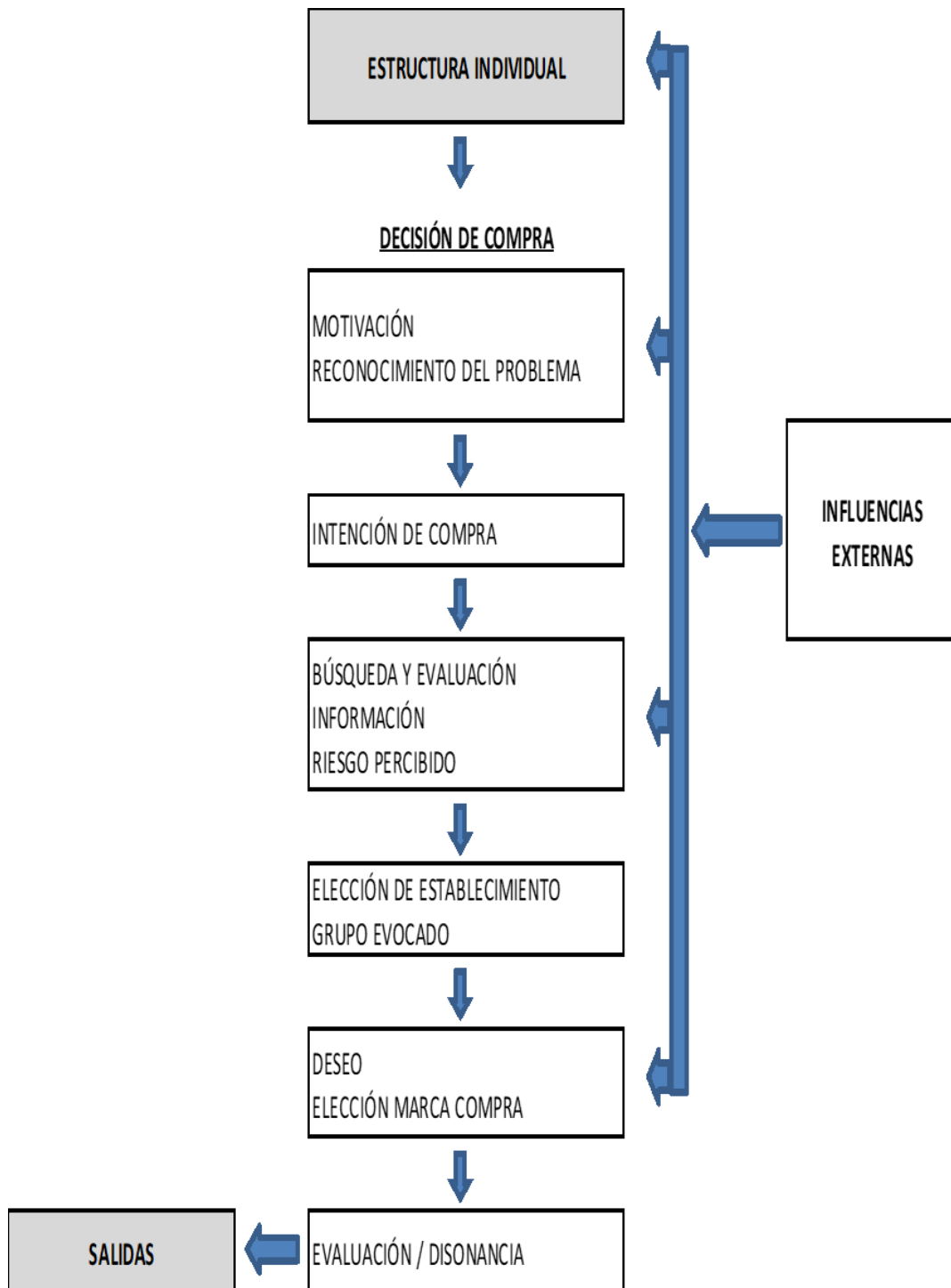
De esta forma, partiendo de las influencias externas recibidas por el consumidor existe una estructura individual base donde se inicia la decisión de compra, que establece dos opciones de partida, una motivación por adquirir algo o resolver un problema existente. Puede ser que la compra este generada por un impulso de mejora sobre lo actual que no requiere una decisión rápida o por el contrario se tenga la necesidad de solucionar una inquietud donde la respuesta debe ser lo más rápida posible, siendo a veces, la incorrecta por no poderle dedicar el tiempo de análisis adecuado.

A partir de uno de estos dos factores, motivación o resolución de problemas se inicia la intención de compra en cuestión. Antes de llevar a cabo la misma, el consumidor busca y realiza una evaluación previa de las opciones que tiene a su alcance, para ello se debe informar bien de los pros y los contras de dicha adquisición y por lo tanto del riesgo que puede tener su decisión. Generalmente cuando se dispone de mayor tiempo para decidir la respuesta es más meditada y suele tener más éxito que cuando está obligada para la resolución de un problema, donde el tiempo apremia.

El siguiente paso sería la elección que se considera la más adecuada dentro de todas las posibles y aquella que va a llevar a cabo. Partiendo de este punto debe pasar de la necesidad al deseo o lo que es lo mismo de cubrir el problema inicial o de conseguir la mejor de las opciones.

Por último, y una vez tomada la decisión, queda por determinar la evaluación de la opción elegida. Determinar si al final se ha elegido la mejor opción no siempre es fácil, pero si lo es saber si la que se ha elegido ha satisfecho las necesidades o los deseos con los que se partía en un inicio. Ver figura 2.3.

Figura 2.3. LA DECISIÓN DE COMPRA.



Fuente: elaboración propia tomando como base Alonso & Grande (2013)

Una vez analizada como es la decisión de compra, se va a tratar a continuación cuántos tipos diferentes de consumidores hay. Entendemos que el concepto de consumidor incluye al usuario, y por tanto agrupa tanto al que consume un producto como al que usa un servicio.

### **2.3.1. CAPTACIÓN DE CONSUMIDORES EN GENERAL.**

En este apartado se va a analizar, en primer lugar, los tipos de consumidores en general con los que nos vamos a encontrar, para posteriormente detallar como podemos llamar su atención y conseguir su captación mediante la publicidad, la comunicación y el marketing directo.

#### **Tipos de consumidores**

Hay muchísimos autores que definen y clasifican los tipos de consumidores, siendo todos ellos válidos, pero queremos escoger, por su sencillez a Roth & Alexander (1998) que detallan cuatro tipos de consumidores:

1. “El intuitivo que es el que especula, imagina y visualiza. Para tener éxito, debe percibir el producto como un instrumento para alcanzar su plan maestro a largo plazo.
2. El pensador que es el que razona, deduce, analiza y sopesa las opciones. Debe percibir su producto como probado y confiable, un reflejo de su propio juicio analítico.
3. El inquisitivo que es empático (“se pone del otro lado de la mesa”), recuerda, reacciona y relaciona. Debe percibirlo a usted como aliado personal. Compra con base en los juicios de las personas.
4. El perceptivo que el que toma decisiones con base en lo que en ese momento siente acerca del producto que se vende. Lucha, se impulsa y compite para llegar hasta ese punto. Debe percibir el producto como un instrumento para ganar el juego”.

Ver figura 2.3.1.

Figura 2.3.1. TIPOS DE CONSUMIDORES

CONSUMIDORES			
Intuitivo	Pensador	Inquisitivo	Perceptivo

Fuente: elaboración propia en base a Roth & Alexander.

El consumidor puede tener en mente una compra o realizarla sin tenerla previamente planeada. Analizada la decisión de compra y las cuatro opciones que indican Roth & Alexander, cabe reseñar que la que más se adapta al perfil de consumidor de cursos de enseñanza es el tipo denominado como pensador, ya que a la hora de su elección tiene, primero, que razonar sobre lo que necesita (es importante señalar que en muchos casos quien contrata no es la misma persona que quien usa el servicio), después, deducir donde puede conseguirlo, posteriormente, analizar si le compensa y, por último, sopesar las opciones que el mercado le ofrece.

La contratación de cursos de enseñanza puede obedecer a diversas motivaciones que van desde la necesidad de un refuerzo para aprobar una asignatura en la enseñanza oficial a simplemente adquirir conocimientos para progresar en el trabajo (muy normal en casos de idiomas o informática), o relacionarse con otras personas o suplir carencias formativas.

Muchos de los estudiantes satisfechos sirven para el reclutamiento de nuevos alumnos, pero la problemática que se plantea va más allá y se hace precisa una estrategia de captación de nuevos consumidores.

Según Paredes (2011) para la mayoría de las empresas el marketing está estrechamente relacionado con la captación de nuevos consumidores, pero la pregunta es: ¿Qué sistemas de captación de consumidores son óptimos?

A continuación, se van a tratar los sistemas de captación de consumidores más habituales, efectivos o eficaces y eficientes, según el mismo autor, que son la publicidad, la comunicación y el marketing directo.

## Publicidad

Es una actividad comunicativa donde actúa como un ingrediente más en la captación de consumidores, la publicidad como coste o como inversión, hay autores que ven imprescindible la inversión en publicidad, como Aaker (2002), quien asegura que: “las inversiones en publicidad sobre la marca están totalmente reconocidas en la doctrina, tanto en sus efectos sobre la imagen como también sobre la mayoría de los elementos que componen el valor de marca habiendo sido esta repercusión positiva de la publicidad sobre el valor de marca y sus elementos objeto de numerosos estudios”.

En cuanto a los sistemas de captación de consumidores y según Stone (1990) “no sólo es la oferta que hagamos la llave del éxito o la razón del fracaso, sino que el modo como se presente la misma puede tener efectos igualmente espectaculares”.

Por ello, utilizar una herramienta tradicional o actual puede ser determinante para la elección del consumidor. Por ejemplo, a continuación, se expresan tres maneras de presentar el mismo producto con un mismo precio:

1. ¡A mitad de precio!
2. Compre uno...y llévese otro GRATIS.
3. ¡Descuento del 50%!

Cada una contiene la misma oferta, pero el número 2 consiguió un 40% más de respuesta que las otras dos, la palabra GRATIS es determinante, impactante y engancha. Y, además fue más eficiente, porque logró vender 2 productos en lugar de 1, por lo cual llegó a cobrar el doble en la operación. Es curioso que siendo la peor opción de las tres, sea la más elegida por los consumidores.

Está claro que atributos como los premios o los beneficios sociales, juegan un rol clave en la elección del consumidor (Reinares & García de Madariaga, 2007), y en este ejemplo la palabra “gratis” juega un papel fundamental en la elección de los consumidores.

Para lanzar estos mensajes parece necesario invertir en publicidad...

Otro ingrediente igual de importante es la comunicación.

## Comunicación

Siguiendo la definición de Sánchez (1997) es “aquel conjunto de actuaciones relacionadas entre sí formando un complejo organizado orientado a la consecución de un objetivo común”. El mismo autor también define la comunicación empresarial como: “la capacidad que tiene la empresa, considerada en su totalidad, de relacionarse con otras totalidades, a través del intercambio de informaciones que son relevantes para el universo económico de referencia de las partes que intervienen en ese intercambio”.

Comunicación que se aprecia imprescindible cuando el objetivo es llamar la atención de los consumidores y si se van a estudiar las Redes Sociales como herramientas de comunicación, se debe atender a Sundardas (2005), quien manifiesta que: “el marketing moderno requiere más cosas que desarrollar un buen servicio, ponerle un precio atractivo y hacerlo accesible a los consumidores”.

Fernández (2007) expresa la idea de la siguiente manera: en cualquiera de sus modalidades, la comunicación publicitaria se caracteriza por la búsqueda constante de innovación y eficacia [...].

En esta investigación de espacios y formas de relación, los publicitarios, los medios y las propias empresas intentan aproximarse cada vez más a un nuevo usuario, más exigente, racional y fragmentado.

En televisión, las grandes campañas publicitarias ceden a estrategias que integran formatos convencionales y no convencionales, y que pretenden construir una relación de diálogo con el consumidor.

Antaño había que elegir entre desplazamiento o comunicación, era impensable hablar por teléfono mientras uno iba a un lugar, si querías hablar con alguien tenías que permanecer fijo al lado del teléfono, ahora se pueden tener las dos cosas gracias al móvil.

Lo estratégico es igual de importante que lo operativo o audaz, porque si preguntamos: ¿qué es más importante el cerebro o el corazón? no habría una respuesta clara. Si los comparamos, el cerebro sería la parte estratégica (dirección, planes, procesos, sistemas, ideas, principios, métodos, estructuras y tácticas) y el corazón sería la audacia

(atrevimiento, osadía, riesgo, innovación, pasión, empeño, perseverancia, compromiso y entrega (Andruejol: 2010).

Entrando en el eje central de este trabajo, si la comunicación que realizamos al consumidor es justo la que necesita recibir y llega rápida, será más fácil tenerle satisfecho y que sea fiel a nosotros.

Según Sánchez Herrera (2012): “existen unos cambios notorios en el mercado y un gran interés en los fenómenos emergentes relacionados con la comunicación. El mismo autor indica la importancia que tiene la comunicación interna, subrayando el papel protagonista que está teniendo esta función en muchas organizaciones”.

Añade que, de todas las áreas implicadas en la comercialización de productos y servicios, la comunicación es la que está experimentando los cambios más rápidos y drásticos.

Por último, señala que la fragmentación de medios y soportes de comunicación, la aparición de nuevas tecnologías y los cambios en el comportamiento del consumidor hacen que sea necesario actualizar su contexto, y exponer las tendencias más importantes.

Chen et al. (2005) afirman que las personas más impacientes valoran más el consumo inmediato.

Según Muñoz (2011): “el 98,6% de los centros educativos emplean el medio online para dar a conocer su oferta formativa. Esta es la principal conclusión que puede extraerse de la prueba piloto de DEP Consultoría Estratégica, realizada en 2010 a 74 centros educativos con la finalidad de dar a conocer el estado educativo en el mercado español”.

El mismo autor manifiesta que todos somos conocedores de la revolución que las redes sociales han provocado en la sociedad en general, por ello, la educación debe de adaptarse a la nueva manera de comunicarse del siglo XXI.

Las empresas deben transmitirlo a sus consumidores actuales y potenciales, asumiendo el papel de consumidores y promotores de sus productos y servicios.

Sin embargo, esta comunicación no debe dejarse al azar y para hacerlo de una manera eficaz se contratan los servicios de agencias de publicidad que diseñan programas de promoción de ventas; de empresas de relaciones públicas, etc.

Las empresas forman también a sus empleados para que sean útiles y demuestren tener un buen conocimiento del producto o servicio, ya que para la mayoría de aquellas la pregunta no consiste en si se debe comunicar o no, sino qué decir, a quién y con qué frecuencia.

Según el mismo autor el mix de comunicaciones tiene 5 herramientas principales:

- “Publicidad: toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por una empresa determinada. En un estudio realizado por Howard & Kerin (2006) el 87,2% de los anuncios con precios de referencia también incluye la disponibilidad en tiempo limitado, es decir, el precio tiene una duración, transcurrido ese tiempo puede dejar de tenerlo.
- Marketing directo: la comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial sin contar con intermediarios.
- Promoción de ventas: son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra de un producto o servicio.
- Relaciones públicas: el conjunto de programas genéricos que se diseñan para mejorar, mantener o proteger la imagen de una compañía o servicio.
- Fuerza de ventas: comunicación verbal con un consumidor potencial cuyo propósito es realizar la adquisición de un servicio”.

Para saber que herramienta es la más productiva, los especialistas en marketing necesitan comprender primero el funcionamiento de la comunicación, para lo cual se han creado una serie de modelos.

El modelo básico utilizado para comunicación se basa en responder a las cuestiones quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto.

El modelo resultante tiene nueve elementos, de los cuales dos son clave en toda comunicación, que son el emisor y el receptor; otros dos representan las herramientas de comunicación, que son, codificar, descodificar, respuesta y retroalimentación, y el último, que es el ruido en el sistema.

Estos nueve elementos se definen de la siguiente forma:

- Emisor: la parte que envía el mensaje a la otra (a veces es conocido como fuente).
- Codificación: proceso de traducción de la comunicación a símbolos.
- Mensaje: conjunto de símbolos que transmite el emisor.
- Medio: vías a través de las cuales el mensaje pasa del emisor al receptor.
- Descodificación: proceso a través del cual el receptor traduce y otorga significado a los símbolos emitidos por la fuente.
- Receptor: quién recibe el mensaje (también llamado audiencia o destino).
- Respuesta: conjunto de reacciones de la audiencia una vez que ha sido expuesta al mensaje.
- Feedback o retroalimentación: parte de la respuesta del receptor que él mismo comunica al emisor.
- Ruido: cualquier distorsión, no planificada por el emisor, acaecida en el proceso de comunicación.

La comunicación es el factor más importante en nuestro trabajo de investigación, por ello se ha querido profundizar en la bibliografía existente y atendiendo a Fiske & Hartley (1997), éstos señalan algunos factores que influyen en el efecto de la misma:

- “Cuando mayor sea el monopolio del emisor de la comunicación con el receptor, mayor será el cambio o el efecto de la fuente sobre la audiencia.
- Los efectos de la comunicación son mayores cuando el mensaje está en línea con las opiniones, creencias y disposiciones del receptor.
- La comunicación puede producir los efectos más fuertes sobre aquellos aspectos periféricos que no estén en la parte central del sistema de valores del receptor.
- La comunicación tiende a ser más efectiva cuando el emisor tiene experiencia, estatus o se le ve como objetivo imparcial, en relación con el tema tratado.

- La comunicación quedará también influida por el contexto en el que aparezca o por los grupos de referencia que la puedan afectar”.

Siguiendo estos factores y atendiendo a las Redes Sociales, se puede afirmar según Sundardas (2005) que la comunicación en medios masivos va perdiendo peso relativo a favor de nuevas tecnologías de la comunicación que irrumpen en el mercado, amenazando cambiar nuestros hábitos de información y comunicación (como por ejemplo Facebook en internet o WhatsApp en móviles) con una comunicación más interpersonal.

Las empresas que quieran realizar su comunicación deben conocer la forma de adaptar sus estrategias a estas nuevas tecnologías, utilizando las mismas, porque conseguirán un potente ahorro económico y los resultados por lo tanto serán mucho más eficientes.

Una eficiente comunicación empresarial, por lo tanto, es fundamental, por ello, atendiendo de nuevo a Sánchez (1997), éste ha propuesto una visión sistémica, que permite comprender la naturaleza de la comunicación empresarial de una forma clara y operativa. Esta propuesta se resume en los siguientes principios según el autor:

- “A partir del axioma biológico: «todo organismo vive del intercambio con su medio» infiere que cualquier grupo humano organizado necesita establecer formas de comunicación en su entorno. La comunicación con el mercado resulta decisiva para el proceso de toma de decisiones por parte de la empresa.
- La actuación comunicativa queda enmarcada en supuestos funcionales de la empresa como sistema. A este respecto, el supuesto proyectivo define la dimensión adaptativa de la empresa a la evolución de las variables del mercado, es decir, la capacidad para conjugar inputs y outputs comunicativos, orientada a la definición de actuaciones adecuadas.
- La sistematización conlleva al establecimiento de estrategias y programas comunicativos que «estructuren adecuadamente las relaciones de la empresa con los mercados donde inicie su actividad»”.

Desde una perspectiva histórica, se ha producido un tránsito desde la comunicación inmediata interpersonal propia de la economía de trueque, pasando por la comunicación

en cadena una vez que surge el comerciante como intermediario, hasta derivar en la preeminencia de la comunicación indirecta, cuya aparición, fue posible con el desarrollo de los mecanismos y medios de comunicación social, aunque actualmente los medios tecnológicos permiten recuperar la comunicación bilateral, una comunicación directa

Los usuarios del marketing masivo tradicional buscan llegar a millones de consumidores, con un producto o servicio y un mensaje único, emitido a través de los medios de comunicación de masas. La mayoría de las comunicaciones que se utilizan en el marketing masivo son comunicaciones en un único sentido, es decir, unidireccionales.

### **Marketing Directo**

En contraste con el marketing masivo, el marketing directo se desarrolla a través de comunicaciones directas, realizadas a personas o empresas cuidadosamente seleccionadas, y con el objetivo de obtener una respuesta inmediata. Pero quizá la opción de un marketing directo y masivo a la vez es posible gracias a las Redes Sociales. Los usuarios del marketing directo buscan una interactividad en la comunicación.

La asociación de marketing directo define este concepto como un sistema interactivo de marketing que usa uno o varios medios de comunicación para conseguir una respuesta medible y/o una transacción in situ.

Algunas ventajas del marketing directo son una estrecha relación con el consumidor, que se puede ejecutar en el momento más oportuno, que llega a los consumidores más interesados, la dificultad por parte de la competencia de una reacción rápida, se pueden medir las respuestas a cada campaña para determinar su rentabilidad independientemente, etc.

Los especialistas en marketing pueden utilizar muchos canales de comunicación para llegar a su mercado actual y potencial, pero sobre todo han de trabajar con las nuevas herramientas que permitan resultados más óptimos, por eso son tan importantes en la actualidad las Redes Sociales.

Según Muñiz (2010): “el marketing directo nació hace más de 45 años, y es una realidad que se ha consolidado en nuestro país con un fuerte ritmo de crecimiento. Es el medio

publicitario en el que más invierten las empresas españolas, ya que se presenta como la mejor alternativa para rentabilizar las inversiones publicitarias, debido, en gran parte, a las transformaciones experimentadas en los medios de comunicación”.

Si para estos autores los tres factores más importantes para la captación de consumidores son la publicidad, la comunicación y el marketing directo, la pregunta que surge es: ¿qué herramientas son las más eficaces: las tradicionales o las actuales?

En la actualidad, si se mejora la calidad de servicio y atención, tiene un futuro prometedor ya que mantiene un contacto directo con el consumidor y proporciona información, servicios personales, productos, etc. a las empresas.

Englobado dentro del área de la comunicación integral, el marketing directo tiene una importancia capital, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo. Su éxito radica principalmente en la posibilidad de segmentar el mercado en compartimentos con targets bien definidos y en poder evaluar los resultados de forma directa y medible. Además, con la llegada de Internet y las Redes Sociales, se ha iniciado una verdadera revolución, al utilizarse la estrategia del *one to one*.

Siguiendo la definición de Muñiz (2010) se puede definir el marketing directo como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (redes sociales, mailing, telemarketing, couponning, buzoneo, televenta, e-mail marketing, sistemas multimedia móviles, mensajería instantánea y gratuita de móviles y todos los nuevos medios interactivos). El marketing directo es una forma de hacer marketing, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición.

La publicidad interactiva es una realidad. Se presenta como el conjunto de soluciones derivadas de la explotación digital intensiva de la comunicación. Esto nos obliga a considerar el marketing directo desde un plano de globalidad, esto es, desde el punto de vista de los medios de comunicación y de las redes de distribución de los productos.

Este concepto abarca todos los medios de comunicación cuyo objetivo es crear una relación de interactividad tanto con el consumidor final como con la empresa. Por ello, su esencia está en la relación unipersonal, en el «consumidor individualizado», que será satisfecho a través de un programa de comunicación comercial ajustado estrechamente a sus necesidades.

Las características y ventajas del marketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta según Muñiz González (2016) son:

- “Es medible. Sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.
- Es personalizable. Es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro target, esto es, permite conocer diferentes informaciones sobre nuestro público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciéndonos, por tanto, una gran personalización. Esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir frente a los demás sistemas, que utilizan medios universalistas. Internet nos permitirá llegar al objetivo último del marketing, llegar al one to one.
- Ayuda a crear bases de datos. Independientemente de que en un momento determinado se compren, las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos. Una asignatura pendiente de las compañías españolas es contar con una base de datos actualizada y operativa.
- Lleva la «tienda» a casa o “directamente a la mano”. Modificando el papel y las características de la distribución. En lugar de atraer al consumidor hacia la tienda, le acercamos todo aquello que necesita a su hogar o a su móvil, sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiéndole adquirir productos, servicios, realizar negocios, B2C, B2B, etc. Según un estudio formulado por Bart et al. (2014) la publicidad móvil es uno de los formatos de publicidad de mayor crecimiento. En 2013, el gasto mundial en publicidad móvil fue de

aproximadamente 16,7 mil millones de dólares, y se espera que supere los 62,8 mil millones para el año 2017.

- Fidelización. Al establecerse una comunicación interactiva con el consumidor, se llega a conocerle más profundamente, lo que nos permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades. El marketing de relaciones tiene aquí su máximo exponente.
- Es interactivo. Comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma, e-mail marketing.
- Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales. Las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar los resultados de una determinada campaña”.

Pero no todo lo que se hace en la búsqueda de consumidores tiene un resultado positivo, en ocasiones, se puede producir el efecto contrario y la saturación de mensajes publicitarios puede originar en el receptor el efecto contrario al buscado, por este motivo, es tan importante confeccionar buenos mensajes como que estos lleguen a los futuros consumidores de la forma que sean más eficaces.

### **La saturación publicitaria e informativa**

La situación actual en donde se desarrolla la publicidad, la comunicación empresarial y el marketing directo debe ser calificada como de saturación. Existen muchos mensajes, un auténtico “bosque informacional” en donde es difícil llegar hasta el consumidor. Según Pino (2007): “vivimos un momento sin precedentes en lo que a saturación publicitaria se refiere. Los límites entre información y contenidos comerciales son cada vez más difusos. El spot convencional en televisión y cine; la cuña publicitaria en radio; el faldón en prensa o revistas y el mensaje de la valla publicitaria. Estas formas conviven con otras como las campañas de marketing de todo tipo: directo, promocional, telefónico, relacional; marketing espectacular, “ambient”, “street marketing”; una publicidad en el lugar de venta cada vez más sofisticada; publicidad en móviles o las diversas formas de comunicación on line”.

Están los consumidores saturados de publicidad y las Redes Sociales pueden contribuir de una forma brutal a estarlo aún más, para ello será conveniente ser prudentes en cuanto a la forma de utilizar las nuevas herramientas de captación de consumidores. Para captar al consumidor en una situación de saturación informativa se hace imprescindible sobresalir, captar en primer lugar la atención del consumidor.

En el siguiente punto se van a tratar aspectos a tener en cuenta en la captación de consumidores.

### **2.3.2. ASPECTOS A TENER EN CUENTA EN LA CAPTACIÓN DE CONSUMIDORES.**

Los Congresos Internacionales de Marketing Educativo “Eduketing” están dirigidos a todos aquellos profesionales de Centros Educativos que deseen adquirir conocimientos acerca de cómo una buena estrategia de Marketing puede influir en la relación del Centro con su contexto, mejorar los resultados de captación y fidelización. En definitiva, utilizar el Marketing como una herramienta de comunicación, posicionamiento e innovación.

Los Congresos Internacionales de Marketing Educativo quieren acercar, enseñar y dar a conocer los beneficios que puede proporcionar el marketing al mundo de la educación.

En estos Congresos, diferentes ponentes dan a conocer la efectividad que han tenido en sus Centros los sistemas de captación de consumidores que ellos han llevado a cabo durante sus cargos, con ponencias como “la captación de alumnos en centros educativos” o “¿qué espera de nosotros el siglo XXI: los equipos directivos como fidelizadores y captadores”.

No sólo es importante que el consumidor haya elegido nuestro servicio, también lo es, mantener una relación con él, según Reinares & Ponzoa (2004), el marketing relacional son las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus *stakeholders* ( consumidores, proveedores, distribuidores, accionistas, empleados u otros), o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustaos a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de

intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores.

Los aspectos que se han considerado importantes y relevantes a tener en cuenta en la captación de consumidores son la confianza y la marca.

## **CONFIANZA**

Para conseguir que la relación sea duradera con el consumidor y el consumidor es necesario que exista plena confianza, que puede ser cognitiva o comportamental.

Estudios realizados por Bindroo et al. (2012) sobre la proximidad y los grupos o agrupaciones de consumidores dan como resultados la importancia que tienen en el rendimiento de las empresas.

Confianza cognitiva, según Dwyer, Schurr & Oh (1987) es la creencia en que la palabra o promesa de una parte es fiable y que ésta cumplirá sus obligaciones en un intercambio relacional.

En cambio, Anderson & Narus (1990) mantienen que la creencia de una empresa en que otra ejecutará acciones que supondrán resultados positivos para la primera, así como que no llevará a cabo acciones inesperadas que puedan ocasionar resultados negativos en ésta.

Para Ganesan (1994) la confianza cognitiva es una creencia, un sentimiento o una expectativa acerca de un socio de intercambio, que se deriva de la experiencia, confiabilidad e intencionalidad.

Por otro lado, Morgan & Hunt (1994) defienden que la confianza comportamental es el deseo de una parte de depender de otra en la cual se tiene seguridad.

Más extensa es la definición de Mayer, Davis & Schoorman (1995) quienes piensan que es el deseo de una parte de ser vulnerables a las acciones de otra de acuerdo con la esperanza de que ésta última llevará a cabo una determinada acción relevante para la primera.

Andaleeb (1996) entiende que la confianza comportamental es el deseo de una parte de depender de los comportamientos de otros, especialmente cuando estos comportamientos tienen implicaciones para la primera parte.

Una vez vista la confianza, juega un importante papel “la marca” que influye notablemente en el comportamiento del consumidor. Para abordar dicha cuestión, y conocer cuál es el comportamiento del consumidor con respecto a una determinada marca, es conveniente conocer primero su significado.

## **MARCA**

Según el Art. 4 de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, publicado en el Boletín Oficial del Estado (BOE) nº 294, de fecha 8 de diciembre de 2001, en su página 45582, define marca como: “todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras”.

Otra definición importante es la que figura desde 1989, y que hizo The Marketing Science Institute, quien la definió como “el valor añadido del nombre que es recompensado por el mercado con márgenes de beneficio o cuotas de mercado mayores”.

La literatura revisada abarca grandes escritores como Kotler & Armstrong (2006) quienes también la definen como: “nombre, símbolo o la suma de ambos cuyo fin es identificar un producto y al mismo tiempo diferenciarlo de los de la competencia; que representa además las percepciones y sentimientos de los consumidores sobre un producto y su rendimiento”.

Para conocer cómo funciona la marca, es necesario saber el valor que esta tiene, su definición tiene una pequeña gran variante que es necesario conocer para poder avanzar en nuestra investigación. Keller (1993) indica que la fortaleza de la marca es expresada por la originalidad, congruencia y relevancia de las asociaciones que la marca despierta en la mente del consumidor.

Algunos autores que han definido el valor de la marca son los que se reflejan en la figura 2.3.2 (véase).

Figura 2.3.2. VALOR DE LA MARCA

1989	Farquhar	Valor aportado al producto
1992	Aaker	Elementos positivos y negativos relacionados con la marca, su nombre y símbolo, que añaden o detraen valor del generado por un producto o servicio a una empresa y/o sus consumidores
1993	Keller	Efecto diferencial que produce el conocimiento de una marca en la respuesta que el consumidor da a las acciones de ésta y representa el valor de un producto para el consumidor, por encima del que obtendríamos a partir de un producto idéntico al que se le eliminase la marca
1994	Park & Srinivasan	Diferencia entre la preferencia de marca y la valoración objetiva de distintos atributos

Fuente: elaboración propia

Pero, aunque todos estos valores están presentes, una vez efectuada la compra, el ser humano evalúa los resultados de sus conductas, si la marca adquirida ha respondido a las expectativas y beneficios esperados de su consumo o uso.

Igual de importante que el valor, es el paradigma de su imagen, Aaker (1992) afirma que ésta es un componente del valor de la marca y la relaciona con la percepción de atributos del producto, beneficios que genera para el consumidor, posibles usos, o conexión con sus usuarios y sus estilos de vida.

Su valor es que pueden facilitar el proceso de compra, ser la base para la diferenciación y extensiones de línea, dar motivos de compra y crear sensaciones favorables a la compra.

El mismo autor, diferencia entre valores fundamentales, como aquellas variables tradicionales que juntas contribuyen a elaborar una determinada imagen de marca

(producto, precio, distribución, envases, comunicación, etc.) y valores añadidos, que se engloban en el punto de asociaciones mentales de la marca, y que estarían compuestos no por definiciones descriptivas sino por intangibles.

Keller (1993) define la imagen de la marca como “un conjunto de asociaciones de la marca (atributos, beneficios y actitudes) organizados con un sentido, añadiendo que la imagen de marca es el significado de la marca para el consumidor y las percepciones referidas a la marca son resultado de las asociaciones sobre ésta en la memoria del consumidor”.

Atributos: características del producto o servicio, ya sean referidos directamente a este o no. Dentro de los atributos distinguimos entre aquellos referidos al producto o servicio, necesarios para realizar su propuesta al consumidor, y aquellos no referidos al producto o servicio como elementos externos que afectan a su compra o consumo.

Entre los atributos no referidos al producto distingue cuatro tipos: información referente a precio, envase o información relativa al producto, imágenes sobre usuario e imágenes referentes a las situaciones de uso.

Todos estos elementos pueden estar afectados de forma directa por el contacto y experiencia del consumidor con la marca, o de forma indirecta por la comunicación de ésta. Beneficios: lo que el consumidor percibe que el producto hace para él, distinguiendo a su vez en beneficios funcionales, de experiencias y simbólicos.

Los beneficios funcionales se refieren a ventajas intrínsecas del producto o servicio resultado de los atributos que lo componen. Por su parte los beneficios experimentales se relacionan con los sentimientos generados por el uso del producto, y tienen de igual forma una fuerte conexión con los atributos de este.

Por último, los beneficios simbólicos no están conectados con los atributos, y se conectan con motivaciones referidas a la aprobación social, de expresión personal o de autoestima.

Actitudes: como valoración global de esta y resultado de los atributos y beneficios, a través de cualquiera de las segmentaciones descritas, que su uso o consumo provoca.

El mismo autor añade que “hay otros elementos que los pueden reforzar, como son las asociaciones de marca, refiriéndose entonces a factores como la fuerza de estas asociaciones con la marca, el efecto favorable que producen, la relevancia que tienen como criterios para el consumidor, o la unicidad de la imagen que aportan. La creación de asociaciones favorables hacia la marca estará fuertemente condicionada por la importancia que para el consumidor tengan los atributos o beneficios que esta produzca”.

La fuerza de las asociaciones depende a su vez de la forma en que estas se integran en la memoria del consumidor y cómo se relacionan como parte de la imagen de marca. Implica que cuanto mayor es el significado de la información recibida para el consumidor mayor será la fuerza en que queda grabado en su memoria.

Cuanto mayor tenga que elaborar el consumidor la información recibida sobre una marca, mayor será la fijación de esta información en su mente, y mayor por tanto la facilidad de recuerdo.

El tercer elemento, relacionado con los dos anteriores de fuerza y creación de asociaciones favorables, es la unicidad de asociaciones.

Implica dotar a la marca de un componente clave de superioridad sobre la competencia. Este factor, si bien puede convertirse en un elemento clave de superioridad en atributos y beneficios diferenciales de la categoría de que se trate, puede también ser un elemento competitivo clave en atributos y beneficios tipo de la categoría, compartidos por todos los competidores, al permitir a una marca actuar como ejemplo de la categoría y los beneficios que aporta al consumidor.

Para finalizar, un elemento a destacar es la necesaria coherencia y congruencia de todas las asociaciones generadas entre sí, reforzando esa imagen positiva y sólida, en significados compartidos y compatibles.

Adquiere progresivamente más relevancia el término de credibilidad de marca, entendida como consistencia del posicionamiento en el tiempo y de los atributos que comunica a su público objetivo. Esta credibilidad se traslada directamente a la función de la marca como señal, reduciendo el riesgo percibido.

El riesgo de una marca en la creación de su imagen se centra en desarrollar una imagen difusa en el sentido de poca congruencia entre las asociaciones que genera para el consumidor.

Este riesgo de la marca se concreta en los siguientes potenciales problemas:

- Confusión sobre el significado de la marca y dificultad de integrar nuevas asociaciones, con el resultado de fijarse de forma débil y con significados menos favorables.
- Mayor facilidad para ser modificadas las asociaciones por acciones de la competencia.
- Pérdida de asociaciones por parte del consumidor en el momento de tomar decisiones de compra, con el consiguiente debilitamiento de la imagen global y riesgo de optar por una marca alternativa.

Mientras que Aaker (1996) mide el capital de la marca a través del conocimiento e imagen de marca y realiza una ampliación de este concepto clasificando los distintos parámetros que la conforman en cinco tipos:

- Medidas de lealtad.
  - Precio Premium.
  - Satisfacción/lealtad.
- Medidas de percepción de calidad/liderazgo.
- Medidas de diferenciación/asociación.
  - Valor percibido.
  - Personalidad de marca.
  - Asociaciones con organizaciones.
- Medidas de conocimiento de marca.
- Medidas de comportamiento en el mercado.
  - Cuota.

- Índices de distribución y precio.

Aaker (2002) señala que “las marcas adoptan personalidad para conectar más directamente con el público objetivo a través de elementos que participan directamente en la personalidad de las personas, tales como su comportamiento individual, características físicas, actitudes, creencias, elementos demográficos, o a través de elementos indirectos que parten directamente del producto, su categoría, sus símbolos, o de los distintos elementos de comercialización (precio, distribución, estilo de comunicación).

Como consecuencia de lo anterior se desarrollan diferentes dimensiones posibles de la personalidad de una marca, tratando de facilitar su conexión con su público objetivo con el fin de incrementar la preferencia y uso del consumidor, provocar las emociones en este, y aumentar los sus niveles de confianza y fidelidad”.

Entre las dimensiones de la personalidad de marca más aceptadas está la propuesta por Aaker (2002), que incluye las siguientes tipologías: sinceridad, entusiasmo, rudeza, sofisticación, competencia.

Para Kotler (2006), “la imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, y las actitudes de las personas y sus acciones hacia ese objeto están fuertemente condicionadas por la imagen del mismo”.

El mismo autor señala, refiriéndose a establecimientos en concreto, que “la imagen es el conjunto de percepciones de un consumidor sobre los atributos funcionales y emocionales del punto de venta”.

Aaker (2002) divide la identidad de la marca en cuatro dimensiones:

- 1<sup>a</sup> “La marca como producto, recogiendo atributos, calidad, usos, usuarios, etc.
- 2<sup>a</sup> La marca como organización, refiriéndose a los atributos de la empresa.
- 3<sup>a</sup> La marca como persona, integrando los componentes de personalidad de la marca y la relación de ésta con el consumidor.
- 4<sup>a</sup> La marca como símbolo, que incluye todos los elementos visuales”.

McGoldrick (2002) considera como claves aportar una imagen de especialista, con un desarrollo de prestaciones que permitan un alto nivel de elección, así como la integración de tendencias y novedades como elemento de atracción para poder mantener la promesa al consumidor de alta cobertura de necesidades.

Según Santesmases (2007) se trata de una representación mental que se forma el consumidor sobre los atributos y beneficios que aporta un determinado producto o servicio.

Finalmente, la evaluación conduce a la satisfacción o insatisfacción y a la realización de ciertas actividades postcompra.

Especialmente cuando existe una solución limitada de problemas antes de tomar una decisión, los consumidores tienden a recurrir a la heurística, esto es, un conjunto de reglas mentales generales que conducen a una decisión más rápida (Solomón, 2013) y perciben los productos como poseedores de ciertos atributos (Lancaster, 1966).

En cambio, para Aaker (2007) la percepción de calidad real de productos en consumidores tarda unos seis años de media y Gavilán-Bouzas & García de Madariaga (2009) afirman que para la mayoría de los consumidores esperar es intrínsecamente poco satisfactorio y sirve como indicio del valor.

Según Kahneman & Tversky (1984) el analizar datos en base a métodos heurísticos reduce el esfuerzo, pero puede conducir a enfoques parciales, es decir, errores sistemáticos de juicio.

La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permitirá establecer resultados y evaluar la rentabilidad de la acción, posibilitando la evaluación de estrategias comerciales y las respuestas que se obtengan permitirán analizar los resultados de una determinada campaña y por lo tanto, ver su eficiencia.

La eficiencia de las herramientas de captación no sólo es conseguir nuevos consumidores, sino fidelizar a los actuales, porque igual de importantes son unos que otros.

La diferencia más grande que existe entre un sistema y otro es el coste, ya que los folletos promocionales podrán tener un coste pequeño o mayor, que dependerá del formato y elaboración del mismo, mientras que Facebook tendrá un coste muy bajo.

Hay datos, según Muñoz (2011) que reflejan que las redes sociales son utilizadas en casi el 100% de los centros educativos, por ello, en este trabajo de investigación se va a realizar el estudio de campo comparando un sistema tradicional como los folletos promocionales y uno actual como es Facebook, ambos con un porcentaje similar en cuanto a utilización.

En los siguientes puntos se tratarán de explicar más profundamente estas dos herramientas de captación: folletos promocionales y Facebook.

Ambas admiten, en cuanto a formato se refiere, todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad y son cuantitativos, por lo que su resultado y su eficacia o efectividad y eficiencia se pueden medir.

Primero, como ya se ha mencionado en el apartado anterior, se va a realizar un pequeño análisis de los folletos promocionales y posteriormente veremos como son los consumidores que se obtienen a través de ellos siguiendo los sistemas de captación elegidos en este trabajo de investigación.

### **2.3.3. CAPTACIÓN DE CONSUMIDORES MEDIANTE FOLLETOS PROMOCIONALES.**

Como definición de folleto promocional, siguiendo a Schimidt & Bjerre (2003), se puede afirmar que: “se trata de una herramienta de comunicación masiva que permite tanto a fabricantes como a detallistas alcanzar de forma frecuente, sencilla y con un coste relativamente reducido a su público objetivo, con el propósito de anunciar la existencia de condiciones de oferta especiales”.

Para el trabajo de investigación se ha elegido los folletos promocionales como elemento de comunicación tradicional por su creciente utilización, que se debe, entre otras cosas, según Burton, Lichtenstein & Netemeyer (1999), porque permite una respuesta mucho más rápida que la que se suele exigir a otros medios publicitarios tradicionales.

Gázquez & Sánchez (2007) realizaron un estudio sobre los folletos publicitarios en el comercio detallista para permitir ofrecer sugerencias a los comerciantes con objeto de conseguir mejorar la eficacia de esta herramienta promocional y llegaron a la conclusión de que se habían convertido en una de las principales herramientas promocionales utilizadas en el comercio detallista por una doble razón, porque permiten anunciar las promociones y ofertas del establecimiento y por el carácter de notoriedad que provoca para la marca.

En cambio, manifiestan que no encontraron un elevado número de trabajos en la literatura del marketing que analicen su eficacia y su efecto sobre el comportamiento de elección del consumidor.

En la tabla 2.3.3 (véase) se recoge un pequeño resumen de los principales trabajos sobre folletos publicitarios que encontraron y analizaron.

Figura 2.3.3. TRABAJOS SOBRE FOLLETOS PUBLICITARIOS

TRABAJO	ASPECTOS ANALIZADOS				Tipo de datos
	Relación con el nivel de ventas/elección establecimiento	Relación con otras herramientas promocionales	Descripción de los individuos que leen los folletos	Otros aspectos	
White, Anzalone & Barbour (1980)		✓	✓		Encuestas
Burton, Lichtenstein & Netemeyer (1999)	✓		✓		Encuestas / Datos de escáner

Arnold, Kozinets & Handelman (2001)				✓	Análisis de folletos
Volle (2001)	✓	✓	✓		Datos de escáner
Gijsbrechts, Campo & Goossens (2003)	✓	✓	✓	✓	Análisis de folletos
Price & Connor (2003)		✓			Datos de escáner
Schmidt & Bjerre (2003)			✓		Encuesta
Walters & Jamil (2003)			✓		Encuestas / Análisis de folletos
Van den Poel, De Schamphelaere & Wets (2004)		✓		✓	Datos de escáner / Análisis de folletos
Martínez & Montaner (2006)		✓	✓		Encuesta

Fuente: elaboración propia tomando como base Gázquez & Sánchez (2007)

Las principales conclusiones a las que llegaron estos autores fueron las siguientes:

- El 94% de los individuos encuestados que recibieron folletos les prestaron alguna atención (White, Anzalone & Barbour, 1980).
- Los consumidores que más leen los folletos publicitarios coinciden con los más sensibles al precio (mujeres y personas mayores) y la utilización de vales y cupones descuento se incrementa para aquellos productos que aparecen en los mismos (Burton, Lichtenstein & Netemeyer, 1999).
- Es importante la transmisión de valores culturales, nacionales y religiosos en la composición de los folletos (Arnold, Kozinets & Handelman, 2001).
- La efectividad de los folletos es mayor para aquellos consumidores cuyos niveles de lealtad no son muy elevados y para los que tienen una actitud positiva hacia las promociones (no afectando que los productos estén o no en promoción) y la eficacia es mayor cuando se utilizan simultáneamente con otros medios publicitarios como por ejemplo la radio (Volle, 2001).
- Es más importante la composición y la estructura de las secciones que el número de hojas y la eficacia de los folletos publicitarios se incrementa a medida que la marca de distribuidor ocupa mayor espacio (Gijsbrechts et al., 2003).
- Las marcas que aparecen en los folletos tienen una tasa de reembolso de cupones descuento mayor (Price & Connor, 2003).
- Los consumidores más proclives a utilizar los folletos publicitarios son los individuos más jóvenes y con una formación académica mayor (Schmidt & Bjerre, 2003).
- Los compradores que leen más frecuentemente los folletos publicitarios son los más sensibles al precio y que buscan aquellas promociones del precio antes de acudir al establecimiento y los que menos son aquellos más centrados en el producto y en aspectos como su calidad (Walters & Jamil, 2003).
- La inclusión de un producto en los folletos publicitarios influye positivamente en sus ventas y en la de productos complementarios (Van den Poel, De Schamphelaere & Wets, 2004).
- Los consumidores que utilizan los folletos para decidir qué productos comprar y

dónde hacerlo son sensibles al precio (Martínez & Montaner, 2006).

De todas ellas, podemos resumir que:

- La presencia de las marcas en los folletos publicitarios incrementa su probabilidad de elección por parte del consumidor.
- Cuanto mayor es la sensibilidad del consumidor al precio de compra, mayor es la influencia de los folletos publicitarios sobre su probabilidad de elección.
- Cuanto mayor es la lealtad del consumidor a la marca, menor es la influencia de su presencia en los folletos sobre su probabilidad de elección.
- El efecto de las promociones en precio sobre la probabilidad de elección de una marca es mayor cuando ésta aparece en los folletos publicitarios.

Según Manzano (2010:194-195), “un folleto promocional de un detallista, como forma de comunicación con el público objetivo y el mercado, puede reforzar la imagen de marca y a través de ella, el valor de ésta a través de las siguientes vías:

- Potenciar la fuerza de la presencia de marca y el reconocimiento de ésta por parte de los consumidores.
- Desarrollar la comunicación de atributos, ya estén relacionados con el producto o directamente con sus usos y usuarios.
- Incrementar la comunicación de beneficios, ya sean estos de tipo funcional, resultado de la utilización del producto, o simbólicos.
- Generar la construcción de actitudes hacia la marca por parte del consumidor, resultado de la comunicación sobre múltiples atributos y beneficios de ésta.
- Ampliar la generación de asociaciones favorables sobre atributos relevantes para el consumidor.
- Incrementar la fuerza con que las asociaciones son generadas, tanto en relación con la fijación en la mente del consumidor como en relación a su conexión con la marca.
- A través del foco en la creación de Unicidad de asociaciones en relación con su atribución a la enseña por parte de los consumidores”.

Continuando con los avances conseguidos por Manzano (2010), y analizando las conclusiones a las que llegó en su trabajo de investigación, se puede afirmar que las enseñanzas que más valoran en sus folletos promocionales los objetivos relacionados con la comunicación de atributos, desarrollan folletos predominantemente de tipo temático y muestran una mayor diferenciación y profundidad de surtido.

En cambio, no se puede afirmar que las enseñanzas desarrollen folletos con una mayor presencia del logo, ya que los resultados muestran usos contrarios a los establecidos.

Asimismo, en cuanto al mayor uso de títulos relacionados con eventos o temas promocionales, utilización de un mayor foco en los servicios comunicados en todas las variables y dar un mayor peso global en los espacios dedicados a la comunicación acerca del producto en comparación a la comunicación sobre precios, no se puede afirmar, por completo, porque a pesar de que los resultados obtenidos son positivos, éstos no pueden alcanzar los valores necesarios para hacerlos significativos a nivel estadístico.

La síntesis se centra en el grupo de enseñanzas denominado atributos, si bien, al ser un contraste con el grupo precios, las características de este grupo también pueden extrapolarse como opuestas en cuanto a su comportamiento.

Este resumen de atributos al que llegó Manzano (2010), será el que se tome como partida para la elaboración de los folletos promocionales que se utilizarán en este trabajo de investigación.

La otra herramienta elegida de captación de consumidores de servicios educativos en contraposición a los folletos promocionales, son las redes sociales y, en particular, Facebook.

#### **2.3.4. CAPTACIÓN DE CONSUMIDORES MEDIANTE FACEBOOK.**

La estrategia de captar consumidores en una RRSS puede ser variopinta, desde poner una trampa (post) y esperar a que vayan cayendo nuestro público objetivo (target), hasta ir buscando en diferentes grupos mensajes de recomendaciones o “se busca”, donde podemos tener nosotros el perfil de la empresa buscada.

Tanto un sistema como otro, pueden considerarse válidos y serían interesantes que se aplicasen en una nueva línea de investigación, para que de esa forma pudiese validarse cuál de ellos se puede considerar el más adecuado, o si por el contrario ambos se pueden complementar.

A veces, los consumidores de Facebook se pueden convertir en consumidores nuestros, en ocasiones de forma fortuita y en otras buscados a propósito, incluso en otras más remotas, nuestros propios consumidores hacen de perfectas relaciones públicas recomendándonos y consiguiéndonos futuros consumidores.

Cuando nuestros propios consumidores nos recomiendan a otros futuros consumidores el resultado suele ser mucho más acertado, por eso del “boca a boca”, un anzuelo que consigue pescar hasta los peces más difíciles.

Poner un post de publicidad o que alguien te recomiende no siempre tiene un final feliz, en muchas ocasiones mantener un chat donde puede publicar cualquier persona puede conseguir el efecto contrario y es que alguien pueda estar resentido y hable mal de nosotros, enemigos los hay en todos los lados, y un mensaje negativo puede ser muy dañino y conseguir un efecto desastroso.

En cualquier caso, es difícil saber con quién nos vamos a encontrar en la RRSS y mucho más difícil saber el resultado final de un post o un mensaje, pero ello no debe hacernos renunciar y dejar de intentarlo, ya lo decía director y escritor Woody Allen que “el 90% del éxito de basa simplemente en insistir”.

Vamos a entrar en profundidad en la red social Facebook.

Nos adentraremos en las entrañas desde su nacimiento hasta la actualidad, pasando por los logros, pero también por las dificultades, analizaremos el vertiginoso crecimiento que ha tenido en los últimos años y sabremos un poco más a cerca de la verdadera “gratuidad” de la empresa.

Podremos analizar si es “oro” todo lo que reluce y si se convierte en “oro” todo lo que toca, por último, estudiaremos los cambios más significativos que ha tenido y los secretos de su triunfo y éxito.

Atendiendo a las conclusiones de su trabajo, Magaña, Taborda & Codesido (2020: 424-426), han tenido en cuenta los aspectos que generan la vinculación comprometida de los consumidores en las redes sociales.

Éstos son de índole psicológica, funcional, hedónica y social. La investigación pone de manifiesto que las necesidades de naturaleza hedónica son aquellas que motivan reacciones positivas con mayor reincidencia y superan a las que tienen relación con las necesidades de índole económica. Club Vips y Bonvoy cuentan ambas con páginas de Facebook dedicadas a sus programas de fidelización en exclusiva, y generan oposición y quejas por parte de la comunidad —lo que no ocurre con páginas que no gestionan sus programas de fidelización en exclusividad.

Aunque parezca negativo para la marca, también demuestra su eficacia ya que el propósito de estas páginas es el de facilitar el canal de comunicación. Aunque no negamos que en ello existan resultados negativos para la marca, la eficacia de su cometido es indudable y facilita una vía tanto de comunicación como de interacción con los clientes.

De este modo, también presenta una oportunidad única para que la marca demuestre sus destrezas, solucionando las incidencias de los usuarios y transmitiendo los actos de las mismas de manera pública y directa; lo que generaría mayor confianza en los usuarios al verse atendidos y resueltos por la empresa.

Tras llevar a cabo el análisis, observamos que las empresas que han logrado un mayor nivel de engagement son Rodilla, Bonvoy y Eat Out. En la primera, el engagement viene dado por el flujo de mensajes hedónicos y centrados en una promoción particular.

Aunque Rodilla logre mejores resultados que Bonvoy, el compromiso de los clientes de éste demuestra mayor grado de vinculación. Rodilla fomenta las reacciones de los usuarios accionadas por la novedad de las promociones.

En el caso de NH Rewards, la interacción viene dada anticipación a un concurso próximo. Resulta importante mantener los cuatro aspectos generadores de engagement en equilibrio para fomentar la fidelización en la comunidad de consumidores, aunque ello suponga la publicación de incidencias por parte de clientes insatisfechos.

Estos conflictos vienen generados por una relación cliente-marca establecida y real ya que, de otra manera, los usuarios no entablarían diálogo.

Es un hecho que las promociones y los descuentos ocasionales no fomentan lealtad por parte de los compradores, por lo que no sería la estrategia más hábil centrarse en ellos exclusivamente. Al menos sería así en las redes sociales, ya que los aspectos psicológicos, sociales y hasta funcionales impactan de forma más notable.

Se ha registrado una frecuencia en las publicaciones de una vez a la semana, y también se ha echado en falta un mejor aprovechamiento en la personalización de los anuncios y mensajes.

Bonvoy destaca ligeramente en este aspecto, pero Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva aún habría posibilidad de mejora si se centrara en los perfiles particulares de los usuarios y atendiera a sus intereses o gustos, y tuviera en cuenta la localización de éstos, así como la edad y otras posibles variables.

Entre las limitaciones que ha presentado la investigación, encontramos los factores cualitativos ya que el trabajo se centra sobre aspectos cuantitativos. La experiencia de uso podría ser unas de estas variables a observar el impacto que el contenido de las publicaciones ejerce sobre los usuarios y su influencia sobre la marca y la comunidad que la sigue.

Por otro lado, podría resultar provechoso conocer el punto de vista de los usuarios sobre las redes sociales de los programas de fidelización para comprender su experiencia a diferentes niveles: emocional, funcional, etc.

De igual modo, para hallar el grado de fidelización de una manera precisa, podría ayudar considerablemente el tener en cuenta variables como la interacción real con los consumidores y su participación en las dinámicas empleadas, la popularidad de los eventos de marca, la satisfacción del consumidor, etc.

Estas son algunas de las variables halladas en la gestión de los programas de fidelización a través de las redes sociales, y que podrían establecer el grado de fidelización que se logra con ellas en el mundo físico.

A continuación, vamos a entrar en el profundo mundo del gigante Facebook, una red social que ha crecido de forma vertiginosa en los últimos años, alcanzando cifras inimaginables y superando records históricos, reciclándose día a día con novedades y actualizaciones constantes.

## **2.4. FACEBOOK.**

La sede central de Facebook está situada en 1 Hacker Way, Menlo Park, Bahía de San Francisco, California 94025 (USA) y dispone de oficinas en 33 países, una de ellas en España. Su desarrollo ha sido espectacular. En dieciséis años ha saltado de un programa para universitarios a una red global de información, con una gran acumulación de información.

### **2.4.1. HECHOS DESTACADOS DE FACEBOOK.**

Vamos a resumir lo más destacado en la historia de Facebook para entender mejor con qué fenómeno nos vamos a encontrar y su evolución vertiginosa desde que se fundó hasta la actualidad. En resumen, según Mas (2019) la evolución funcional de Facebook hasta mayo de 2018 es la siguiente:

- “4 de febrero de 2004: Mark Zuckerberg con la colaboración de Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin lanzan TheFacebook
- Marzo de 2004: Facebook se extiende de la Universidad de Harvard a las de Stanford, Columbia y Yale
- Septiembre de 2004: se lanza el muro de Facebook, que ofrece a los usuarios un lugar en el que publicar mensajes para sus amigos
- Diciembre de 2004: Facebook alcanza el primer millón de usuarios
- 1 de mayo de 2005: Facebook crece para incluir más de 800 redes de universidades
- 20 de septiembre de 2005: thefacebook.com se deshace oficialmente del artículo “the” y se convierte en Facebook
- Septiembre de 2005: Facebook se amplía para acoger también redes de institutos.
- Octubre de 2005: se empiezan a añadir redes de escuelas internacionales

- Octubre de 2005: se lanza la aplicación de fotos
- Diciembre de 2005: Facebook alcanza los primeros 6 millones de usuarios
- Abril de 2006: se lanza Facebook para móviles
- Mayo de 2006: Facebook se amplía para incluir redes de trabajo
- 5 de septiembre de 2006: se lanzan las secciones Últimas noticias y Mininoticias
- 26 de septiembre de 2006: Facebook amplía sus opciones de registro para que se pueda unir todo el que quiera
- Diciembre de 2006: Facebook alcanza los 12 millones de usuarios
- 14 de mayo de 2007: Facebook lanza la aplicación Marketplace para anuncios clasificados
- 22 de junio de 2007: se lanza la aplicación de vídeo
- Octubre de 2007: se lanza la plataforma de Facebook para móviles
- Diciembre de 2007: Facebook alcanza los 58 millones de usuarios
- 17 de enero de 2008: se celebra la Facebook Hackathon 2008 (Maratones de programación)
- 3 de marzo de 2008: Facebook se lanza en alemán
- 6 de abril de 2008: se lanza el chat de Facebook
- 10 de julio de 2008: se lanza la aplicación de Facebook para iPhone
- 9 de febrero de 2009: se introduce el botón Me gusta
- 13 de junio de 2009: se lanzan los nombres de usuario de Facebook
- Diciembre de 2009: Facebook alcanza los 360 millones de usuarios
- Julio de 2010: se lanza la aplicación de preguntas
- Julio de 2010: se lanza la aplicación Historias
- 18 de agosto de 2010: se lanza la aplicación Lugares
- 6 de octubre de 2010: se presenta la nueva aplicación para grupos
- Diciembre de 2010: Facebook alcanza los 608 millones de usuarios
- 12 de marzo de 2011: se celebra la primera Facebook Hacker Cup oficial (concurso internacional de programación y hackers)
- 6 de julio de 2011: se lanza la videollamada

- 22 de septiembre de 2011: se presenta en f8 la biografía, una manera de que los usuarios compartan la historia de su vida
- 11 de octubre de 2011: se lanza la aplicación de Facebook para iPad
- 6 de noviembre de 2011: Facebook alcanza los 845 millones de usuarios
- 9 de abril de 2012: Facebook anuncia la adquisición de Instagram por 1.000 millones de dólares
- 24 de mayo de 2012: se lanza la aplicación Cámara
- 27 de septiembre de 2012: se lanza la aplicación Regalos
- 4 de octubre de 2012: se constata que más de mil millones de personas están activas en Facebook
- 15 de enero de 2013: se lanza la versión beta del motor de búsqueda interno de Facebook
- 12 de abril de 2013: se lanza Home, modificación de su aplicación para versión móvil
- 15 de diciembre de 2013: se lanza la función de donaciones
- 16 de enero de 2014: se anuncian los temas populares
- 30 de enero de 2014: se anuncia Paper, aplicación para la lectura de noticias”

Añadimos por considerar un hecho histórico importante:

- 19 de febrero de 2014: Facebook anuncia la adquisición de WhatsApp.

Y continuamos con Mas (2019):

- “17 de abril de 2014: se anuncia la función Amigos cerca, que permite georeferenciar y localizar a amigos que estén cerca
- 17 de junio de 2014: se lanza Slingshot, un servicio para compartir vídeos y fotos de forma efímera
- 17 de julio de 2014: se lanza la aplicación Facebook Mentions para celebridades y empresas que gestionan mucho contenido
- 21 de julio de 2014: se introduce la función de guardado que permite guardar contenido para verlo después
- 15 de octubre de 2014: se anuncia la función de comprobación del estado de

seguridad

- 23 de octubre de 2014: se lanza Rooms, que permite a los usuarios crear salas temáticas para interactuar de forma anónima
- 18 de noviembre de 2014: se presenta la aplicación Grupos
- 3 de febrero de 2016: se lanza Facebook Live, que ofrece a los usuarios la posibilidad de retransmitir en vídeo el desarrollo de acontecimientos en directo”

Omitimos el 7 de octubre de 2016, el apartado de compra la aplicación de mensajería WhatsApp, por considerar que la fecha correcta es 19 de febrero de 2014, como se ha detallado anteriormente.

Seguimos con Mas: 2019:

- “13 de febrero de 2017: Facebook lanza la funcionalidad “Discover People”, dirigida a encontrar pareja, tipo Tinder
- Junio de 2017: Facebook alcanza los 2.000 millones de usuarios
- Agosto 2017: lanza el servicio Facebook Watch, plataforma de vídeos con contenidos exclusivos, con la intención de competir con Netflix
- Octubre de 2017: lanza Facebook Stories, vídeos y fotografías de contenido efímero, para las páginas de empresa
- 15 de mayo de 2018 Facebook lanza Youth Portal para concienciar a los jóvenes sobre el uso de sus datos por parte de la red social”

**Vamos a ver a continuación un pequeño resumen sobre la repercusión de Facebook en los hechos más relevantes.**

Es una red social privada que fue creada, el 4 de febrero de 2004, por Mark Zuckerberg (presidente y fundador), junto con Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Eduardo Saverin, para que estudiantes de la Universidad de Harvard con correo electrónico tuviesen un sitio donde poder interactuar (Zuckerberg et al., 2010).

El crecimiento de usuarios de Facebook ha tenido un ascenso notorio desde su creación en 2004.

“El índice de popularidad de Facebook ha tenido un crecimiento sin precedentes”, según Qualman (2009), “superando la televisión e internet”.

Su crecimiento en niveles económicos y en número de usuarios, como veremos más adelante ha sido significativo.

Su logo ha ido sufriendo cambios, pero no han sido significativos, siendo en 2014 el de la figura 2.4.1.1 (véase).

Figura 2.4.1.1. LOGO DE FACEBOOK



Fuente: Facebook

Igual de importante, o más aún, que el logo de Facebook es su famoso “like”, me gusta (ver figura 2.4.1.2.).

Figura 2.4.1.2. “LIKE” DE FACEBOOK



Fuente: Facebook

Nuestro país está en la cumbre en la utilización de las Redes Sociales (RRSS), según Noguera (2010): “España es uno de los países del mundo con mayor consumo de redes sociales, y entre éstas, Facebook se erige como una de las más significativas a nivel internacional”.

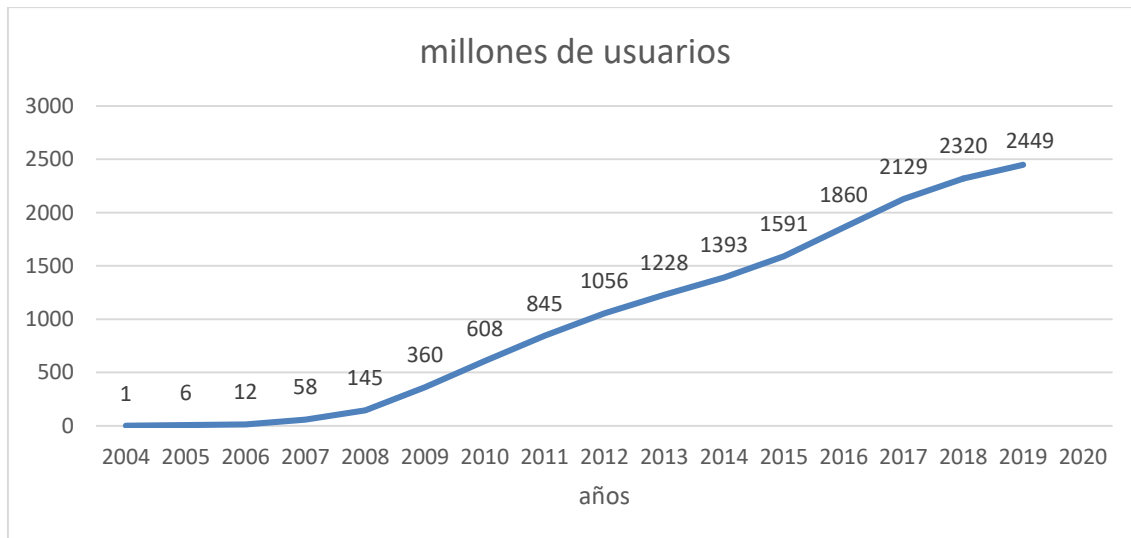
Facebook tiene como propósito ser la más importante dentro de las redes sociales, teniendo una estrategia de adquisición de empresas que le puedan hacer competencia, como veremos más adelante.

Atendiendo a la investigación de Berlanga, I. (2012): “en España el fenómeno de las redes sociales on line se ha desarrollado rápidamente, alcanzando una enorme popularidad. Según los datos aportados por la agencia 101 en febrero de 2011, es el séptimo país del mundo en el uso de las redes sociales. En 2010 las cuatro palabras más buscadas fueron redes sociales: Facebook, Youtube, Tuenti y Twitter. Como refleja la autora Díaz Soloaga (2016), la consolidación de plataformas de video como YouTube en los últimos años ha cambiado significativamente la forma en que las marcas de moda se comunican con su público. El fenómeno, lógicamente, ha suscitado muchas reflexiones y análisis de expertos desde diversos ámbitos, especialmente desde el mundo de la comunicación y la educación”.

Que la comunicación ha cambiado y está cambiando es un hecho incuestionable, los empresarios han debido de adaptarse a las nuevas herramientas y reciclarse a la hora de comunicarse y publicitarse, quien se niegue al cambio está “off side”, fuera del juego.

A principios del 2020, Facebook tenía 2.449 millones de usuarios (ver figura 2.4.1.3.) – 2.271 millones de usuarios en 2019, numerosos son los anunciantes activos que utilizan la plataforma a diario, además, la empresa fundada por Mark Zuckerberg asegura que más de 10 millones de empresas de todo el mundo tienen presencia en la red social a través de las páginas de Facebook.

Figura 2.4.1.3. CRECIMIENTO USUARIOS FACEBOOK



Fuente: Elaboración propia a través de datos de Facebook

Según Facebook: “el avance de la movilidad está animando a más negocios a utilizar las herramientas publicitarias móviles de la red social”.

Más de un 98% de usuarios utilizan Facebook a través del móvil, siendo menos del 2% los que sólo lo utilizan a través de una computadora.

Una pyme con limitados recursos puede maximizar al instante su estrategia para llegar tanto a sus consumidores actuales como a potenciales consumidores de una forma sencilla.

Tal es la importancia que tiene, que cuenta con su propia película de Hollywood, “La Red Social”, la cual narra los sus inicios de la mano de Mark Zuckerberg como poco más que una diversión para los estudiantes de la universidad de Harvard que a la vista del éxito obtenido se expandió a otras universidades y de ahí a todo el mundo.

Su esencia es muy sencilla: es una red que conecta personas con personas, cuando se abre una cuenta se entra en una red social que conecta a amigos, familiares y otros. Aunque ha estado y sigue estando orientado, sobre todo, a las personas, con el tiempo, las marcas, también han ido adquiriendo un peso importante a través de sus páginas.

Sin embargo, el espíritu de la red sigue siendo un espíritu muy orientado a las vidas personales, algo que precisamente las marcas deben tener muy en cuenta si quieren captar consumidores.

Para tener acceso por primera vez, como indica Gelpi (2017) y conforme a la visión de Pérez (2010): “Lo primero que el internauta debe hacer es registrarse [ver figura 2.4.1.4.], lo que se exige es un correo electrónico, contraseña, confirmación del correo electrónico y, por supuesto, el nombre de usuario, que será siempre nuestra identificación”.

El registro es sencillo e intuitivo para lograr que en poco tiempo se obtenga un usuario más.

Figura 2.4.1.4. PÁGINA DE REGISTRO DE FACEBOOK



Fuente: Facebook

Una vez que estamos dentro de la red, se torna accesible poder comprenderlo por su razonable estructuración.

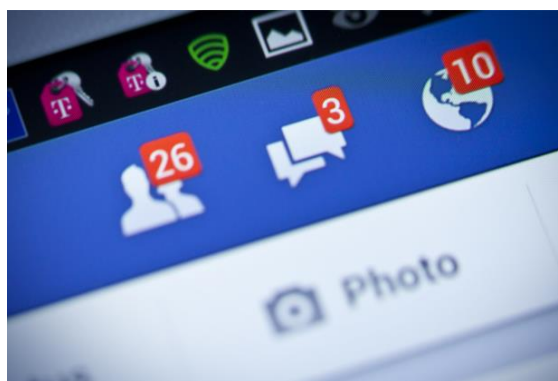
Se pueden recibir actualizaciones permanentemente, el otro recurso muy utilizado es el «me gusta», que se ha masificado cuando a un usuario le gusta una publicación o comentario, por ejemplo. Más adelante se pueden modificar o ampliar los datos.

Para acceder, tantas veces como se desee a la cuenta, hay que introducir el correo electrónico asociado y la contraseña y se accede directamente a la sesión.

Las funciones más importantes son las que te permiten encontrar personas con su buscador, para conectarte con ellos e interactuar: de esta forma se puede mantener una relación en la que se pueden compartir mensajes, fotos, publicidad, etc.

Para estar bien informado existen unos indicadores en la parte superior de la aplicación que informan de todas las alertas que se reciben, tanto de nuevos seguidores, mensajes privados o notificaciones de personas que seguimos (véase figura 2.4.1.5.).

Figura 2.4.1.5. INDICADORES DE ALERTAS DE FACEBOOK



Fuente: Facebook

Son interesantes e importantes los **grupos** (ver figura 2.4.1.6.), que se pueden buscar con el buscador o puedes ser invitado por otros miembros.

**Sobre todo, para nuestra investigación han sido muy útiles los grupos de los barrios de Carabanchel, Fanjul, las Águilas y Aluche, donde numerosos consumidores se han conectado buscando recomendaciones sobre cursos de enseñanza y donde se ha intentado, en todo momento, facilitarles los datos necesarios para que se conectaran directamente con la escuela.**

Figura 2.4.1.6. GRUPOS DE FACEBOOK



Fuente: Facebook

**Para poder elegir bien los grupos hay que** introducir palabras clave de posibles grupos y en los resultados aparecerán de manera diferenciada los grupos que coinciden con los resultados.

Según datos de Facebook: “es la red social más grande del mundo que permite estar actualizado de una forma cómoda, sencilla y gratis, donde se pueden compartir cosas de forma eficaz y eficiente, permite contactar con gente conocida, nueva y puede ser el público objetivo que se busca, puede ser una herramienta de negocios fundamental para cualquier empresa, siempre que se utilice de forma periódica y poniendo un toque informal”. En cuanto al punto negativo de los grupos de Facebook y en el que están trabajando y mejorando mucho en los últimos años es la privacidad, donde hay que tener especial cuidado en todo lo que se publica, quién lo publica, quien tiene acceso a lo que se publica y tener la seguridad de poder eliminarlo en caso de desearlo.

Veremos un apartado extenso que nos advierte de esos peligros que tiene Facebook y aquellos aspectos a considerar que son importantes para no cometer errores de los que luego podamos arrepentirnos.

Si lo que se pretende es aprovechar Facebook para lanzar un negocio, lo que más interesa es crear una página (ver figura 2.4.1.7.), donde se pueden ir insertando mensajes

publicitarios orientados al target de la empresa y donde se invitan a los consumidores presentes y futuros.

También veremos más en profundidad la diferencia entre tener una página y lo que es tener un perfil de usuario, sus ventajas y también sus inconvenientes.

Figura 2.4.1.7. INDICADOR PÁGINA DE FACEBOOK



Fuente: Facebook

De esta forma, recibirán información actualizada de la enseña al instante, de forma rápida y sin coste añadido.

Es importante tener todo actualizado, de lo contrario, si el usuario observa anuncios caducados perderá rigor y seriedad la misma.

Para ello, se pone un indicador en un lugar visible para que el receptor sepa que la empresa tiene página y pueda seguir toda la información (ver figura 2.4.1.8.).

Figura 2.4.1.8. MODELO DE INDICADOR DE FACEBOOK



Fuente: Facebook

Otra gran ventaja, es que, si en la página se tiene un número considerable de seguidores, se pueden hacer estadísticas de forma inmediata, sin coste y sin necesidad de hacer encuestas.

Esta opción es muy útil para poder valorar que post ha tenido mayor relevancia y cuales por el contrario no han tenido el mismo éxito.

Se debe escoger si la página trata de un local, una marca o un personaje público.

Luego, se registrará el nombre de la misma (que ya no se podrá modificar), se le intenta dar un aspecto atractivo y se publica.

Como página corporativa que es, tiene opciones como realizar mailings a los consumidores suscritos, publicar noticias o promocionarla a través de los anuncios de Facebook. Además, se puede enlazar con un blog para que se publiquen automáticamente las entradas del mismo, o delegar su administración.

Estas opciones son muy prácticas para agilizar el proceso de conservación de consumidores y mantenerles informados en todo momento de las novedades y cambios que se produzcan en la empresa.

Es muy importante para crear una buena imagen de empresa que la información empresarial se limite a la página, y que quien se dirija a los consumidores utilice una cuenta personal con nombre y apellidos, en vez de utilizar una cuenta con la razón social de la empresa.

La filosofía del entorno social de Facebook es precisamente acercarse al consumidor de una forma transparente, sin máscaras y mantener un contacto directo y fluido con ellos.

La comunicación es fundamental, el consumidor necesita, precisa y exige una respuesta rápida a sus necesidades, por lo que hay que mantener una vía de contacto rápida y contestar lo antes posible.

No se debe cometer el error de utilizar Facebook de la misma forma que se utiliza una web empresarial: sin mantener la comunicación con la gente y presentando la misma información que se puede encontrar en su portal. Se trata de abrir una nueva vía de comunicación con el consumidor, sin resultar intrusivo o molesto, sin abusar de los correos y presentando contenidos exclusivos o ventajas que induzcan a la gente a hacerse admiradora.

Si la empresa resulta lo suficientemente atractiva, serán los consumidores quienes se dirijan al portal principal o el blog que se indique en la página de Facebook. La idea no es vender el producto en sí, sino más bien darse a conocer.

Es mejor ofrecer ventajas y soluciones para que sean los propios usuarios quienes nos busquen, que caer en el típico error de “perseguir” al consumidor con mensajes molestos.

Si alguien se hace admirador de la página, todos los amigos que tenga tendrán constancia del hecho, de forma que funcionará como una recomendación boca a boca.

Es más importante que un cliente nos recomiende a terceros, a que seamos nosotros quienes de forma arrogante indiquemos nuestras virtudes, la publicidad a través de nuestros alumnos nos hace más fuertes.

En la actualidad el manejo de Facebook en la red móvil supera a la de los ordenadores, pues la aplicación instalada en los teléfonos móviles es habitual (ver figura 2.4.1.9.), en este sentido, siguiendo la investigación de Ballester (2016) se puede manifestar que: “las

motivaciones de uso de un género concreto del medio (Facebook móvil) y las relaciones de dependencia del usuario con ese género y con sus usuarios (personas que participan en Facebook) están directamente asociadas con el comportamiento de uso y son predictivas de la participación activa del usuario en el medio. De esta forma, a mayores motivaciones de uso de un determinado género y a mayor intensidad de la relación del individuo con el género-personas que participan en ese género, mayor será la probabilidad de una participación activa en el mismo”.

La motivación y la intensidad en el comportamiento de los usuarios en las redes sociales facilitan que la captación de consumidores de pueda realizar de una forma más rápida, los móviles hoy en día son parte de las personas, es difícil encontrar alguien que no disponga de uno.

Figura 2.4.1.9. FACEBOOK EN LOS MÓVILES



Fuente: Facebook

En conclusión, Facebook, al igual que otras redes sociales, sirve para compartir información entre personas a través de la red. Para Grosso, C (2014) en su Tesis Doctoral: “la Web social constituye la interfaz de un nuevo paradigma de innovación colectiva. Su carácter participativo, colaborativo y socializador queda claramente plasmado en el fenómeno de las redes sociales. Lo más relevante de ellas no es su base tecnológica, sino

el hecho de que constituyen escenarios donde el individuo se libra de su rol pasivo y se convierte en actor activo que interactúa y se socializa con otros actores mediante el acceso, la selección y hasta la transformación de las informaciones y los contenidos que considera más útiles e interesantes. Entre los actores que interactúan en las redes sociales online se cuentan también sujetos tradicionalmente distantes en la dimensión offline. Es el caso de las marcas y los consumidores. Siendo como son las redes sociales entornos altamente sensibles a la conexión interactiva, se hace necesario para las marcas revisar sus estrategias y poner en marcha modalidades comunicativas dedicadas y dirigidas de manera personalizada a sus seguidores online”.

Personas que por su personalidad son introvertidos en su vida cotidiana y les cuesta el diálogo y expresarse verbalmente, encuentran en el móvil y en las redes sociales herramientas muy útiles para buscar y encontrar respuestas aquellas necesidades de comunicación que podrían ser una difícil tarea sin las redes sociales.,

Facebook permite la utilización de tres perfiles distintos: las cuentas personales, los grupos y las páginas corporativas.

Perfiles diferentes que tienen un lazo comunicador, el usuario, que aun siendo el mismo, su comportamiento variará dependiendo del que esté utilizando en cada momento.

En este sentido, según indica Paladines, F.Y. (2012): “en el mundo digitalizado, en donde el usuario adopta el rol de protagonista, las herramientas Web 2.0 alteran el sentido de la publicidad como forma de persuadir a los públicos y convertirse en un instrumento clave para crear relaciones, hacer negociaciones, fidelizar a los usuarios, en un espacio virtual y social a la vez. Por lo tanto, ya no se habla de un nuevo formato o canal de comunicación, sino de concebir e integrar a las redes a la comunicación ya sea en forma social (comunicación masiva) o personal (relaciones humanas). Otros conceptos surgen y se incorporan a la palestra comercial. Incluso se considera que el marketing atraviesa por una metamorfosis, con versiones sorprendentes y dinámicas para la difusión del mensaje, por ejemplo, el marketing viral. En este ámbito, es necesario que el responsable de la marca adquiera conocimientos de SEO, SEM, Analítica Web, Social Media, a fin de optimizar sus estrategias y recursos. Sin duda alguna que las redes sociales han

trastocado el sistema publicitario. Hoy en día, las organizaciones incorporan en sus planes a los medios digitales como parte de su estrategia comunicacional e incluso como medios principales, siendo un gran soporte las redes sociales; y, en esencia Facebook que, desde su surgimiento en 2009, se ha convertido en la red preferida para las empresas y las relaciones interpersonales”.

La red social se ha convertido en uno más de la familia, vive y convive con nosotros, ya no es un extraño en nuestras vidas, ya es parte de ella, y, por lo tanto, si le hemos dejado entrar en nuestras vidas, debemos aprender y conseguir lo mejor de ella.

En los últimos años, según Maestro (2019): “el sector publicitario se ha transformado y adaptado a las nuevas formas de comunicación. Ante la aparición de nuevas plataformas, el incremento de formatos y los cambios en el consumo por parte de una audiencia cada vez más esquivada, las empresas muestran una preocupación por la integración estratégica de las herramientas de comunicación. Una nueva manera de concebir la comunicación que busca transmitir mensajes coherentes que evolucionan hacia lo que se conoce como comunicaciones integradas de marketing. La inversión publicitaria se ha trasladado a la esfera digital y hacia otros medios buscando la eficacia de las estrategias de comunicación. Los usuarios integran en su consumo medios convencionales y digitales y los anunciantes quieren respuestas que no diferencien ambas categorías y que integren mensajes presentes en cualquier plataforma. En este sentido, la publicidad integrada permite combinar la estrategia y la creatividad, manteniendo un enfoque pluridisciplinar que ayuda a desarrollar campañas que alcanzan al público objetivo en diferentes dispositivos. Esta forma de entender la publicidad requiere la puesta en marcha de iniciativas que incluyan historias de marca en formatos no intrusivos que aporten valor. Igualmente, la estrategia permite una planificación de campaña que maximiza la cobertura y afinidad con las audiencias. El propósito final es que el usuario obtenga una experiencia que cree un vínculo con la marca. Pese a la espectacularidad que han adquirido las redes sociales, son sujetas a cuestionamientos que giran en torno a la privacidad, efectividad en el ámbito publicitario y permanencia a largo plazo. Por lo tanto, a través de la investigación se analizó la gestión de la comunicación (online) de la marca en las organizaciones ecuatorianas, a través de una planificación estratégica. Como

soporte, se hizo una indagación teórica y un planteamiento metodológico, cuyos resultados permitieron conocer su transición e implicación en la planeación de medios y proceso comunicacional comercial, sus características, ventajas y desventajas, técnicas y su proyección como medio interactivo”.

Para que la red social pueda crecer, debe contar con todos los *stakeholders*, desde las empresas hasta los clientes, pasando por usuarios y consumidores, algunos utilizando dos agentes y en algunas ocasiones hasta tres. La comunicación debe ser eficiente y todos deben obtener lo que buscan. La experiencia debe ser satisfactoria para todos.

En este sentido, para que los clientes reciban una comunicación eficiente por las empresas es necesario que éstas avancen al mismo ritmo que las nuevas tecnologías, como bien se puede recoger en las conclusiones obtenidas por Lozada, D.I. (2014), cuando señala que: “La sociedad actual se caracteriza por la capacidad de procesamiento de la información y de comunicación en términos de volumen, complejidad, velocidad y retroalimentación continua. Estos cambios se sustentan en la evolución de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. En este contexto, la utilización de las redes sociales digitales se convierte en una competencia esencial para las empresas. Facebook es la mayor red social en Internet con 1.150 millones de usuarios activos cada mes. El potencial de uso que tiene esta red social digital es relevante en el sector empresarial. Es una plataforma online para interactuar, colaborar, crear y compartir varios tipos de contenidos digitales. Este tipo de comportamiento en las redes sociales puede considerarse como un antecedente al desarrollo de la capacidad de absorción. En esta investigación se analiza la relación de causalidad entre los conceptos anteriores, con el objetivo de argumentar cómo las organizaciones capturan valor a través del conocimiento existente en el entorno. Esta relación es determinante para explicar el impacto que ejercen las redes sociales digitales en la adopción de prácticas de innovación abierta. La tesis doctoral tiene como objetivo general, proponer y validar un modelo teórico que permita estudiar la relación entre un comportamiento intencionado para compartir contenidos en Facebook, la capacidad de absorción y las prácticas de innovación abierta. El estudio se basa en las aportaciones realizadas por la Teoría del Comportamiento Planificado y el Modelo de Aceptación de la Tecnología. El modelo de investigación propuesto está integrado por tres submodelos,

cuatro hipótesis generales asociadas y un conjunto de subhipótesis. En la etapa de análisis empírico se estudian los factores predictivos de este comportamiento, la influencia de moderación del perfil tecnológico y la mediación de la capacidad de absorción conocimiento”.

Que Facebook es un modelo de comunicación eficiente, parece indiscutible, que es un acierto, también, y que ha crecido es un hecho incuestionable, entonces su comportamiento debe ser transparente y estar a la altura de lo que el usuario necesita, siendo honesto e informando de los riesgos y problemas que puede tener su mala utilización.

Llegamos a la conclusión de determinar si el poder lo tienen los consumidores o lo tienen las empresas, como elemento de marketing, las redes sociales, en concreto Facebook, atendiendo a Maiz, A. (2016), determina que: “el desarrollo de la Web 2.0. y en particular de las redes sociales en Internet, ha supuesto un importante giro en la capacidad de influencia de las empresas en materia de imagen, reputación de las marcas y comunicación. El poder de las empresas en este sentido, ha pasado a estar en manos de los clientes, consumidores y seguidores de las diferentes redes sociales. Esta circunstancia convierte la gestión de dicho poder en un imperativo para las empresas que buscan el beneficio a largo plazo, el incremento de ventas o la fidelización de los clientes. En décadas recientes las redes se han convertido en un fructífero campo de investigación a cuyos resultados ha contribuido el desarrollo de la teoría de redes y la aplicación de sus métodos. Este crecimiento en el análisis de redes sociales dentro del campo académico ha coincidido, a su vez, con una explosión en el interés popular en las redes sociales. Ello es debido en parte a que las webs de redes sociales o Social Network Sites (SNSs) se han convertido en una manera habitual de compartir y difundir información a través de los enlaces sociales. Tanto su importancia económica, como su interés desde el punto de vista del marketing, proporcionan una interesante perspectiva desde la que explicar los procesos de difusión de la información en las redes. Así, los modelos clásicos que intentan explicar cómo se propaga la información en estas redes, están siendo desplazados hacia estudios que intentan comprender la diseminación de la información a través del efecto Word-Of-Mouth (WOM), es decir, a través de las recomendaciones que sobre un

producto o servicio realizan los consumidores entre sí. El principal factor que incide en la diseminación de la información es la topología o estructura de la red (factores endógenos) junto a los factores exógenos a la estructura cuyo objetivo es dinamizar y cohesionar la misma fomentando la interacción social”.

Y si bien es cierto, que el poder de las empresas ha pasado a los usuarios de RRSS, lo que debemos tener en cuenta que los usuarios también son empresarios, los cuales se deben adelantar a las iniciativas de consumidores y estar “on line” en todo momento para ofrecer y satisfacer las necesidades de éstos. Realmente el poder no lo tienen empresarios, usuarios, consumidores, clientes, ... lo tiene FACEBOOK, porque ha llegado a influir en las decisiones de unos y otros, ha conseguido llevar a consumidores y empresas al lugar donde quería, a ser imprescindible.

No cabe duda que en el ámbito académico las RRSS han crecido ostensiblemente hasta hacerse imprescindibles para el desarrollo de tareas, trabajos, estudiar o reforzarse ante las clases, siendo una herramienta utilizada por la gran mayoría de estudiantes.

Además, se ha llegado hasta tal punto, que la herramienta Facebook, como bien ha dicho Maiz anteriormente, está desplazando los modelos clásicos.

Según Facebook (2016): “estamos construyendo Facebook para lograr un mundo más abierto y transparente, con lo que consideramos que se alcanzará un mayor entendimiento y conexión. Facebook promueve la sinceridad y la transparencia ofreciendo a los individuos un mayor poder para compartir y conectarse. Ciertos principios guían a Facebook en su persecución de estos objetivos. La consecución de estos principios debería estar limitada únicamente por la ley, la tecnología y las normas sociales en continuo desarrollo”.

Los derechos para el consumidor son fundamentales y Facebook debe dejar claros cuales son, estableciendo un sistema de transparencia que esté visible y detallado.

Por consiguiente, y siguiendo Facebook (2016): “establece estos Principios como fundamento de los derechos y responsabilidades de aquellos que conforman el servicio de Facebook.

1. Libertad para compartir y conectarse.  
Las personas deben disfrutar de la libertad de compartir cualquier información que deseen, a través de cualquier medio y formato, y tener el derecho de poder conectarse en línea con otros (personas, organizaciones o servicios) siempre que ambas partes consientan la conexión.
2. Propiedad y control de la información  
Las personas deben ser propietarias de su información. Deben tener libertad para compartirla con cualquiera que ellos decidan, llevarla consigo a cualquier lugar e incluso retirarla del servicio de Facebook. Las personas deben tener libertad para decidir con quién quieren compartir su información y para establecer los controles de privacidad que protejan sus decisiones. Estos controles, no obstante, no pueden limitar el modo en el que aquellos que reciben la información la utilizan, especialmente si esto ocurre fuera del servicio de Facebook.
3. Flujo libre de información  
Las personas deben tener libertad de acceso a toda la información que otros pongan a su disposición. Las personas también deben disponer de las herramientas prácticas para que compartir la información y acceder a ella resulte más fácil, rápido y eficaz.
4. Igualdad fundamental  
Toda persona (ya sea un individuo, anunciante, desarrollador, organización u otra entidad) debe tener representación y acceso a la distribución e información dentro del servicio de Facebook, independientemente de la actividad principal de dicha persona.  
Debe existir un conjunto único de principios, derechos y responsabilidades que se apliquen a todas las personas que utilicen el servicio de Facebook.
5. Valor social  
Las personas deben tener libertad para forjarse confianza y reputación a través de su identidad y sus conexiones, y no deben ser retiradas del servicio de Facebook por razones diferentes de las descritas en la Declaración de derechos y responsabilidades de Facebook.

6. Plataformas y estándares abiertos  
Las personas deben contar con interfaces programáticas para compartir y acceder a la información que se pone a su disposición. Las especificaciones para estas interfaces deben publicarse y ser accesibles para todos.
7. Servicio fundamental  
Las personas deben ser capaces de utilizar Facebook de forma gratuita para establecer una presencia, conectarse con otros y compartir información con ellos. Toda persona tiene que poder utilizar el servicio de Facebook, independientemente de su nivel de participación o contribución.
8. Bienestar común  
Los derechos y responsabilidades de Facebook y de las personas que lo utilizan deben describirse en una Declaración de derechos y responsabilidades, que tiene que ser coherente con estos principios.
9. Proceso transparente  
Facebook debe publicar la información acerca de su propósito, planes, políticas y operaciones.  
Facebook debe tener un procedimiento de notificaciones y comentarios que ofrezca transparencia y promueva la participación sobre las modificaciones de estos principios o de los derechos y las responsabilidades.
10. Un mundo  
El servicio de Facebook debe traspasar las barreras nacionales y geográficas y estar disponible para todo el mundo”.

Tan importante es conocer los derechos, como saber la utilización de las cookies, esos mensajes que se han hecho familiares siempre que navegamos en la red y que no podemos evitar que nos invadan y aparezcan en todos momentos. A continuación, pasamos a exponer las políticas de las cookies que utiliza la red social y para poder entenderlas mejor, se recoge la parte aclaratoria que figura en la web de Facebook.

Según Facebook (2018): “las cookies nos ayudan a prestar, proteger y mejorar los Productos de Facebook; por ejemplo, nos permiten personalizar el contenido, adaptar los anuncios y medir su rendimiento, así como brindar una mayor seguridad. Aunque

las cookies que utilizamos pueden cambiar en determinadas circunstancias durante la mejora y la actualización de los Productos de Facebook”.

Vulgarmente sería “un espía”, que no podemos quitarnos de encima y que sirve para dar toda la información que necesita a quien la ha creado y puede ir modificando a su antojo y conveniencia.

Según Facebook (2018): “las cookies suelen utilizarse para los fines siguientes:

### **Autenticación**

Se utilizan cookies para verificar la cuenta y determinar cuándo se inicia sesión en la plataforma, con el objetivo de ayudar a acceder a los Productos de Facebook y mostrar la experiencia y las funciones adecuadas. *Por ejemplo:* se utilizan cookies para mantener la sesión abierta mientras se navega por distintas páginas de Facebook. Las cookies también ayudan a recordar el navegador para que no se tenga que iniciar sesión en Facebook reiteradamente y se pueda entrar en la plataforma fácilmente mediante aplicaciones y sitios web de terceros.

### **Seguridad e integridad de los sitios web y los productos**

Se utilizan cookies para proteger la cuenta, los datos y los Productos de Facebook. *Por ejemplo:* las cookies ayudan a identificar y aplicar medidas adicionales de seguridad en caso de que alguien intente acceder a una cuenta de Facebook sin autorización (por ejemplo, probando rápidamente diferentes contraseñas para intentar adivinarla). También se utilizan cookies para almacenar información que permita recuperar la cuenta si se olvida la contraseña o exigir información adicional de autenticación si se indica que la han hackeado.

Asimismo, se utilizan cookies para luchar contra aquellas actividades que puedan infringir políticas o minar, de cualquier otro modo, la capacidad para proporcionar los Productos de Facebook. *Por ejemplo:* las cookies ayudan a combatir el spam y los intentos de suplantación de identidad, ya que permiten identificar los ordenadores que se utilizan para crear un número elevado de cuentas falsas de Facebook. También se usan cookies para detectar ordenadores infectados con malware y adoptar medidas dirigidas a

impedir que provoquen daños mayores. Las cookies también ayudan a impedir que se registren en Facebook personas que no cuentan con la edad mínima para poder hacerlo.

### **Publicidad, recomendaciones, estadísticas y mediciones**

Se utilizan cookies para mostrar anuncios de empresas y organizaciones y recomendarlas a personas que pueden estar interesadas en los productos, los servicios o las causas que promocionan. *Por ejemplo:* las cookies permiten mostrar anuncios a personas que hayan visitado anteriormente el sitio web de una empresa, comprado sus productos o utilizado sus aplicaciones, y recomendarles productos y servicios a partir de esta actividad.

Asimismo, permiten limitar el número de veces que se muestra un anuncio, de tal modo que no se vea el mismo una y otra vez. También se utilizan cookies para medir el rendimiento de las campañas publicitarias de empresas que utilizan los Productos de Facebook. *Por ejemplo:* se utilizan cookies para contar el número de veces que se muestra un anuncio y calcular su coste. También se utilizan cookies para medir la frecuencia con la que las personas realizan determinadas acciones, como hacer clic en un anuncio o visualizarlo.

Las cookies ayudan a mostrar y medir anuncios en los diferentes navegadores y dispositivos que utiliza una persona. *Por ejemplo:* se pueden utilizar cookies para impedir que se vea el mismo anuncio una y otra vez en los diferentes dispositivos que se utilicen.

Las cookies también nos permiten proporcionar estadísticas sobre las personas que usan los Productos de Facebook y aquellas que interactúan con los anuncios, los sitios web y las aplicaciones de los anunciantes y de las empresas que utilizan dichos productos. *Por ejemplo:* se utilizan cookies para ayudar a las empresas a conocer qué tipos de personas indican que les gustan sus páginas de Facebook o utilizan sus aplicaciones, de tal modo que puedan ofrecer contenido más relevante y desarrollar funciones con mayores probabilidades de interesar a sus clientes.

También se utilizan cookies para ayudar a indicar que no se quieren ver determinados anuncios de Facebook en función de la actividad en sitios web de terceros. Se obtiene

más información sobre los datos que se reciben, cómo decidir qué anuncios mostrar en los Productos de Facebook y en otros medios, y los controles de los que se disponen.

### **Funciones y servicios para sitios web**

Se utilizan cookies para habilitar las funciones que ayudan a proporcionar los Productos de Facebook. *Por ejemplo:* las cookies ayudan a almacenar preferencias, conocer cuándo se ha visto contenido de los Productos de Facebook o se ha interactuado con él, y ofrecer experiencias y contenido personalizados. Por ejemplo, permiten realizar sugerencias y personalizar el contenido de sitios web de terceros que integran plugins sociales.

Si se administra una página, las cookies permiten publicar en nombre de una cuenta personal de Facebook o de una página.

También se utilizan cookies con el fin de proporcionar contenido relevante para la configuración regional. *Por ejemplo:* se almacena información en una cookie que se coloca en un navegador o dispositivo para que se vea el sitio web en el idioma de preferencia.

### **Rendimiento**

Se utilizan cookies para ofrecer la mejor experiencia posible. *Por ejemplo:* las cookies ayudan a dirigir el tráfico entre los servidores y a averiguar la velocidad con la que se cargan los Productos de Facebook para cada persona.

También ayudan a registrar la relación de aspecto y las dimensiones de la pantalla y sus ventanas, y a saber si se tiene habilitado el modo de contraste alto para mostrar correctamente los sitios y aplicaciones.

### **Análisis y estudios**

Se utilizan cookies para conocer mejor cómo se utilizan los Productos de Facebook, con el fin de mejorarlos. *Por ejemplo:* las cookies ayudan a conocer cómo se utiliza el servicio de Facebook, analizar qué segmentos de los Productos de la plataforma resultan más útiles e interesantes, e identificar aquellas funciones susceptibles de mejora”.

Realmente, visto lo que publica Facebook, parece que las cookies sólo tienen ventajas y que su creación ha resuelto y facilitado muchas de las preguntas que podíamos tener a cerca de los consumidores, que ayudan y facilitan los gustos y preferencias de éstos y producen una información muy importante para las empresas, ya que tienen los datos que necesitan para poder ofrecer en cada momento al consumidor aquello que necesita. Pero estar constantemente vigilado por un espía puede tener malas consecuencias, y si esa información que les estamos dando no queremos que la tengan y la utilicen y si la utilizan en momentos que no queremos que lo hagan, por ejemplo, si hemos visitado una página de adultos y las cookies registran esa entrada y nos ofrecen algo de la misma en un momento que nuestros hijos menores tienen nuestro móvil...

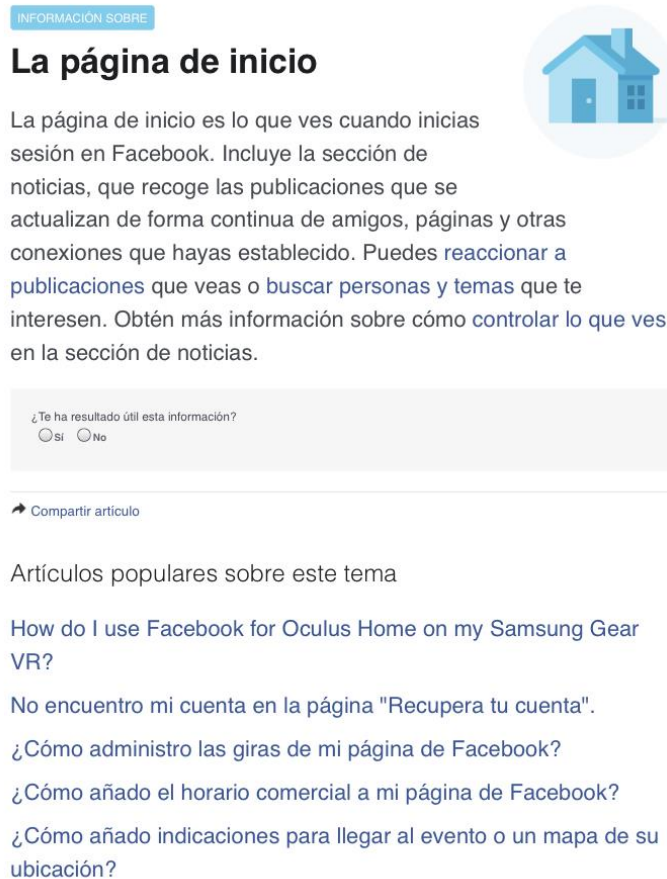
Una vez hemos tratado las cookies y su importancia para Facebook, enlazamos a ver a continuación que es lo que ve el usuario cuando se pone en frente de la aplicación, qué pretende Facebook con cada ventana, para que sirve, qué utilidad puede sacarle el consumidor, que ventajas e inconvenientes se va a encontrar y, en definitiva, todas las herramientas que se va a encontrar el consumidor.

Para poder reflejar con exactitud todas las herramientas que ha ido actualizando Facebook, vamos a extraer de la propia red Social las mismas, para ello se ha ido actualizando en los últimos años de este trabajo de investigación.

La aplicación puede utilizarse desde un ordenador tradicional, un ordenador portátil, una tableta, un móvil o cualquier otro equipo que se pueda conectar a internet y disponga del sistema operativo compatible.

Para Facebook (2019), su página de inicio es lo que se ve cuando se inicia sesión en Facebook (véase figura 2.4.1.10.).

Figura 2.4.1.10. LA PÁGINA DE INICIO DE FACEBOOK



Fuente: Facebook

Tu perfil explica tu historia y es necesaria su configuración, puedes elegir que compartir y con quién compartirlo (véase figura 2.4.1.11.).

Figura 2.4.1.11. TU PERFIL Y CONFIGURACIÓN EN FACEBOOK

INFORMACIÓN SOBRE

## Tu perfil y su configuración



Tu perfil explica tu historia. Puedes elegir qué compartir, como intereses, fotos e información personal como tu localidad natal, y con quién compartirlo. Tu perfil también incluye la biografía, donde puedes ver tus propias publicaciones y aquellas en las que te han etiquetado. La configuración de biografía y etiquetado te ayudará a administrar etiquetas y revisar quién puede añadir y ver contenido en tu biografía.

¿Te ha resultado útil esta información?  
 Sí  No

➔ [Compartir artículo](#)

Artículos populares sobre este tema

- [Configuración de privacidad de Facebook](#)
- [¿Cómo puedo hacer y compartir fotos y vídeos con la cámara en Facebook?](#)
- [¿Cómo fijo un grupo de Facebook?](#)
- [¿Cómo controlo quién puede ver el contenido de mi perfil y biografía de Facebook?](#)
- [No encuentro mi cuenta en la página "Recupera tu cuenta".](#)


Fuente: Facebook

Igualmente puedes usar la comprobación de la configuración de privacidad (véase figura 2.4.1.12).

Figura 2.4.1.12. PRIVACIDAD EN FACEBOOK

INFORMACIÓN SOBRE

## Privacidad



Puedes usar la comprobación de la configuración de privacidad para revisar y ajustar la configuración y asegurarte de que compartes contenido con quien tú quieres. Para asegurarte de que sigues compartiendo contenido con quien quieres compartirlo, recomendamos comprobar con regularidad el público de tu información de perfil y de tus publicaciones. Los accesos directos de privacidad también te permiten acceder rápidamente a tu configuración de privacidad.

¿Te ha resultado útil esta información?

Sí  No

---

➔ [Compartir artículo](#)

Artículos populares sobre este tema

- [Configuración de privacidad de Facebook](#)
- [¿Cuáles son las opciones de privacidad de los grupos de Facebook?](#)
- [How do I change my video subscription privacy settings on Facebook?](#)
- [Mi configuración de privacidad no funciona correctamente en Facebook.](#)
- [¿Cómo edito la configuración de la privacidad de mis fotos en Facebook?](#)

Fuente: Facebook

Disponen de herramientas para mantener las cuentas protegidas y la privacidad a salvo (véase figura 2.4.1.13).

Figura 2.4.1.13. PROTECCIÓN DE LA SEGURIDAD EN FACEBOOK

INFORMACIÓN SOBRE

## Protección de la seguridad



Nos preocupamos por la seguridad de nuestra comunidad mundial y por ese motivo ofrecemos herramientas que ayudan a mantener las cuentas protegidas y la privacidad a salvo. Si ves algo que vaya en contra de las Normas comunitarias de Facebook, ponte en contacto con nosotros. También puedes eliminar a alguien de tus amigos o bloquearlo si te está molestando.

¿Te ha resultado útil esta información?  
 Sí  No

➔ Compartir artículo

Artículos populares sobre este tema

- ¿Cómo puedo proteger mi seguridad en Marketplace?
- ¿Cómo puedo protegerme si me ofrezco como voluntario de una causa en Facebook?
- ¿Cómo puedo mantener mi seguridad en Facebook? ¿De qué recursos de seguridad dispongo?
- ¿Cómo puedo conservar la seguridad mientras uso Facebook Spaces?
- ¿Qué puedo hacer para protegerme a la hora de solicitar y ofrecer ayuda en la Respuesta ante emergencias?

Fuente: Facebook


Las notificaciones que se reciben son actualizaciones sobre la actividad en Facebook y puedes configurarlas (véase figura 2.4.1.14).

Figura 2.4.1.14. NOTIFICACIONES EN FACEBOOK

INFORMACIÓN SOBRE

## Notificaciones

Las notificaciones son actualizaciones sobre la actividad en Facebook. Aunque no es posible desactivar del todo las notificaciones, puedes ir a la configuración de las notificaciones para modificar sobre qué se te informa y cómo.



¿Te ha resultado útil esta información?

Sí  No

➔ Compartir artículo

Artículos populares sobre este tema

- ¿Qué tipos de notificaciones envía Facebook?
- ¿Cómo activo o desactivo las notificaciones de las historias de Facebook?
- ¿Cómo activo o desactivo las notificaciones de Facebook?
- ¿Cómo activo o desactivo las notificaciones de “Recuerdos”?
- ¿Cómo ajusto las notificaciones por correo electrónico de Facebook?

Fuente: Facebook

Puedes determinar tus preferencias de anuncios que permitirán ver, añadir y eliminar preferencias (véase figura 2.4.1.15.).

Figura 2.4.1.15. PREFERENCIAS DE ANUNCIOS EN FACEBOOK

## Preferencias de anuncios



Las preferencias de anuncios te permiten ver, añadir y eliminar preferencias que hayamos creado para ti basadas en elementos como la información de tu perfil, las acciones que realizas en Facebook y los sitios web y aplicaciones que usas fuera de Facebook. Por ejemplo, si tus preferencias incluyen "ciclismo", puede que veas anuncios de una tienda de bicicletas de tu zona. Cambiar las preferencias de anuncios influye en el tipo de anuncios que ves, pero no en su número total. Si no quieres que Facebook use información basada en tu actividad en sitios web o aplicaciones fuera de Facebook con la finalidad de mostrarte anuncios, puedes indicarlo en la configuración.

Obtén más información sobre cómo decide Facebook qué anuncios mostrarte y cómo proporcionar comentarios sobre los anuncios que ves.

¿Te ha resultado útil esta información?

Sí  No

➔ Compartir artículo

Artículos populares sobre este tema

¿Qué son las preferencias de anuncios y cómo puedo modificarlas en Facebook?

¿Cómo veo y modifico las preferencias de la sección de noticias?

Mejoramos los anuncios y te proporcionamos un mayor control

¿Cómo cambio mi divisa preferida para realizar pagos en Facebook?

Configuración de privacidad de Facebook

Fuente: Facebook

Si algo se considera inapropiado o inadecuado, existe la posibilidad de denunciar el abuso a Facebook notificándoselo (véase figura 2.4.1.16.).

Figura 2.4.1.16. DENUNCIAR ABUSO EN FACEBOOK

INFORMACIÓN SOBRE

## Denunciar abuso



Cuando recibimos alguna denuncia en Facebook, estudiamos el asunto y nos encargamos de eliminar cualquier contenido que infrinja nuestras [Normas comunitarias](#). Cuando contactamos con la persona denunciada, no incluimos ningún tipo de información sobre la persona que presentó la denuncia. Ten en cuenta que denunciar algo a Facebook no garantiza que vaya a eliminarse.

Si ves algo que no te gusta en Facebook, pero no crees que vaya en contra de las Normas comunitarias, [consulta qué puedes hacer](#). Si hay algo que no funciona en Facebook, ponte en contacto con nosotros.

Si has denunciado algo, puedes comprobar el estado de la denuncia en el [buzón de ayuda](#). Obtén más información sobre cómo usar el buzón de ayuda.

¿Te ha resultado útil esta información?

Sí  No

[Compartir artículo](#)

Artículos populares sobre este tema

- [¿Cómo denuncio una foto abusiva en Facebook?](#)
- [¿Cómo denuncio un grupo de Facebook abusivo?](#)
- [¿Cómo denuncio comportamientos inadecuados u ofensivos en Facebook \(por ejemplo, desnudos, incitación al odio o amenazas\)?](#)
- [¿Cómo va a evitar Facebook que se abuse de la plataforma?](#)
- [¿Qué tipos de comportamiento identifica Facebook como abusivos?](#)

Fuente: Facebook

Para llegar a la gente que importa se utiliza la mensajería instantánea (véase figura 2.4.1.17.).

Figura 2.4.1.17. MENSAJERÍA DE FACEBOOK

INFORMACIÓN SOBRE

## Mensajería



Los mensajes en Facebook te permiten llegar de forma instantánea a la gente que te importa. Puedes enviar a tus amigos fotos, archivos adjuntos, stickers y GIF desde el chat de Facebook o Messenger.com en el ordenador. Si recibes mensajes que parecen spam o te incomodan, puedes bloquear los mensajes de la persona o denunciar el mensaje.

¿Te ha resultado útil esta información?

Sí  No

➔ [Compartir artículo](#)

Artículos populares sobre este tema

[¿Pueden enviarme las aplicaciones mensajes a través de la función "Mensajes" de Facebook?](#)

[¿Qué mensajes recibiré en Facebook?](#)

[I can't send messages on Marketplace.](#)

[¿Qué son las solicitudes de mensajes?](#)

[¿Por qué el mensaje de envío de mi pago aparece como pendiente?](#)


Fuente: Facebook

Se pueden compartir fotos o crear un álbum (véase figura 2.4.1.18.).

Figura 2.4.1.18. FOTOS EN FACEBOOK

INFORMACIÓN SOBRE

## Fotos



Puedes compartir una foto o crear un álbum con un conjunto de fotos de un momento o lugar especial, como una fiesta de cumpleaños o unas vacaciones. Depende de ti elegir quién puede ver tus fotos y álbumes. Si alguien te ha etiquetado en una foto en la que no quieras estar etiquetado, puedes desetiquetarla.

¿Te ha resultado útil esta información?  
 Sí  No

---

➔ [Compartir artículo](#)

Artículos populares sobre este tema

- [¿Cómo puedo hacer y compartir fotos y vídeos con la cámara en Facebook?](#)
- [¿Durante cuánto tiempo están disponibles las fotos y los vídeos en mi historia de Facebook?](#)
- [¿Cómo denuncio una foto o un vídeo en una historia de Facebook?](#)
- [¿Cómo puedo compartir fotos o vídeos en un grupo de Facebook?](#)
- [¿Cómo publico fotos o vídeos en un evento de Facebook?](#)

Fuente: Facebook

También se pueden crear videos (véase figura 2.4.1.19).

Figura 2.4.1.19. VÍDEOS EN FACEBOOK

INFORMACIÓN SOBRE

## Vídeos

Los vídeos son una de las formas más envolventes de compartir y descubrir en Facebook. Puedes [compartir vídeos](#) y descubrir otros en la sección de noticias. Si tienes problemas para ver vídeos, [prueba estos consejos](#).



¿Te ha resultado útil esta información?  
 Sí  No

➔ [Compartir artículo](#)

Artículos populares sobre este tema

- [¿Cómo puedo ver vídeos de Facebook en la televisión?](#)
- [How do video subscriptions on Facebook Watch work?](#)
- [El vídeo en directo que estoy viendo en Facebook no se transmite correctamente.](#)
- [¿Cómo veo vídeos de juegos en Facebook?](#)
- [What video subscriptions are available on Facebook Watch?](#)

Fuente: Facebook

En este sentido, cabe destacar la mención que hace Martínez, L. (2017) donde indica que: “las redes sociales son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes, un espacio virtual en el que podemos crear un perfil, agregar contacto e interactuar con ellos, compartir información y colaborar en la generación de contenidos (Orihuela, 2008). De esta forma, las redes sociales convierten a Internet en algo participativo y comunitario. La convergencia de medios, facilitado por los avances tecnológicos, propicia la integración de herramientas, espacios y lenguajes anteriormente disgregados. De este modo, Internet dispone de un metalenguaje, que las redes sociales heredan, y donde se produce la

integración de texto, imágenes y sonido interactuando desde puntos múltiples, en una red global, con un acceso abierto y asequible”.

Se puede usar Facebook para mantenerse conectado en muchos dispositivos tanto móviles como ordenadores utilizando aplicaciones que se pueden descargar de forma gratuita (véase figura 2.4.1.20.).

Figura 2.4.1.20. APLICACIONES DE FACEBOOK PARA MÓVILES Y ORDENADORES

INFORMACIÓN SOBRE

## Aplicaciones de Facebook para móviles y ordenadores



Puedes usar Facebook para mantenerte conectado en muchos dispositivos, como iPhone, iPad, teléfonos con sistema Android, Windows o básicos. Para ver las novedades de la aplicación e instalar la última versión, puedes ir a la [página de Facebook para móviles](#) o visitar la tienda de aplicaciones de tu teléfono (por ejemplo, el App Store de iTunes, Google Play Store o Tienda Windows).

¿Te ha resultado útil esta información?

Sí  No

➔ [Compartir artículo](#)

Artículos populares sobre este tema

[¿Cómo puedo obtener la aplicación Facebook para Windows Desktop?](#)

[Tengo problemas para actualizar mi aplicación Windows Desktop.](#)

[¿Cómo puedo obtener la aplicación para ordenador Messenger para Windows?](#)

[¿Cómo activo o desactivo las notificaciones de Facebook para Windows Desktop?](#)

[¿Recibiré las mismas sugerencias de vídeos en la aplicación de Facebook Watch para televisión y en la aplicación de Facebook para móviles?](#)

Fuente: Facebook

Como mencionaba Dapena, B. (2016): “La sociedad española está cada vez más conectada a internet y a las redes sociales”, por eso debemos recordar la contraseña que

indicamos en nuestro registro y si se nos olvida, siempre existe la posibilidad de poder recuperarla, para ello, si no recuerdas la contraseña que pusiste al registrarte puedes cambiarla solicitando a Facebook el proceso de cambio (véase figura 2.4.1.21.).

Figura 2.4.1.21. INICIO DE SESIÓN EN FACEBOOK Y CONTRASEÑA

INFORMACIÓN SOBRE

## Inicio de sesión y contraseña



Si tienes una cuenta de Facebook y no puedes entrar, prueba a [cambiar la contraseña](#). Si sigues teniendo problemas, puedes [seguir estos consejos](#).

Si no tienes una cuenta de Facebook, obtén información sobre [cómo registrarte](#).

¿Te ha resultado útil esta información?  
 Sí  No

➤ [Compartir artículo](#)

Artículos populares sobre este tema

- [¿Por qué se me solicita mi dirección de correo electrónico de inicio de sesión cuando intento cambiar mi contraseña de Facebook?](#)
- [Números de contraseñas de un solo uso](#)
- [¿Cómo cambio o restablezco mi contraseña de Facebook?](#)
- [No recibo el mensaje de correo electrónico para cambiar mi contraseña.](#)
- [He recibido un correo electrónico en el que se indica que he solicitado una nueva contraseña de Facebook, pero no lo he hecho.](#)

Fuente: Facebook

Una vez vistas las ventanas más utilizadas y usadas por Facebook, donde los consumidores entran y salen asiduamente, queremos hacer un breve hincapié en como al final, puede darse la opción de que en pocos pasos todos seamos amigos o conocidos de alguna forma o de otra, a través de otros amigos o conocidos.

Así podemos decir que las redes sociales se basan en la teoría de los 6 grados de separación, idea planteada en 1930 por el escritor Frigyes Karinthy en uno de sus cuentos.

Asegura que a través de las personas que conocemos, las personas que éstos conocen, las que a su vez éstos conocen... en seis “saltos” estamos conectados con cualquier persona

del mundo. De hecho, la que es considerada como la primera red social se llamaba así, SixDegrees, que estuvo en funcionamiento entre los años 1997 y 2000.

La frase “el mundo es un pañuelo” resulta más real de lo que pensamos.

Las redes sociales de Internet no dejan de ser un reflejo del entramado de relaciones sociales de la “vida real”, un conjunto de individuos/organizaciones conectados por algún tipo de relación que se comunican entre sí. Por eso, es importante destacar el concepto de red social. De las diferentes definiciones existentes, la más acertada nos parece la planteada por Boyd&Ellison (2007): “una red social es un servicio basado en Internet que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema.

Lo que hace a los sitios de red social únicos no es que permita a las personas encontrarse con desconocidos, sino que permite a los usuarios integrar y hacer visibles sus contactos”. Podríamos resumir, que la red social es una plataforma de comunicación de información a través de internet. Pero la comunicación que se recibe, ¿siempre es la que se pretende? o damos información con un simple gesto como “me gusta” o comentando algún post... “En definitiva, estas plataformas se vertebran en base a los perfiles de usuarios que muestra una lista de contactos que también son usuarios del sistema.

Los perfiles son páginas únicas donde se configura la identidad del usuario, y la visibilidad del mismo varía según la plataforma o la configuración de privacidad establecida” (Ibáñez, 2000).

Los contactos que tenemos, vamos teniendo o tendremos no siempre son los deseados, en muchas ocasiones un simple comentario o un “me gusta” puede hacer que otros usuarios quieran o necesiten figurar dentro de nuestra agenda de contactos, bien por algún interés particular, por algún gusto o por alguna preferencia y a veces, casi sin quererlo, terminan en la misma.

En este sentido, “comentar” representa un grado mayor de implicación, ya que el usuario se involucra con la entrada publicada, aportando su opinión y responsabilizándose de ella. Además, le exige un mayor esfuerzo y dedicación de tiempo que el hecho de pulsar “me gusta”.

“Por otro lado, los comentarios se visualizan en el perfil de la marca y en el registro de la actividad del usuario, resaltando de este modo la entrada objeto de comentario, con lo que se da un paso más hacia la viralización” (Zarella & Zarella, 2011).

Cuando los comentarios son llamativos y alertan sobre algo trascendente o novedoso, puede hacerse viral en muy poco tiempo, hoy en día las RRSS van a una velocidad incalculable y lo que en estos momentos es noticia, en horas ya es historia.

La utilización de la plataforma no se basa única y exclusivamente en poner fotos o noticias que para nosotros son importantes, sino que va más allá, la propia red identifica gustos, costumbres y preferencias del consumidor, para catalogarle dentro del perfil que puede necesitar en cada momento.

En este sentido y según Rodríguez-Ardura (2014): “la estrategia de marketing de medios sociales no consiste únicamente en diseñar un perfil corporativo en medios sociales y lanzar posts, fotos o vídeos.

Si bien estos son aspectos importantes, hay también otros elementos a tener en cuenta, como, por ejemplo, el conocimiento de las características, hábitos y preferencias de los usuarios y potenciales clientes que utilizan los medios sociales, o el despliegue de programas que articulen adecuadamente contenidos generados por los usuarios con los de la propia marca. Se impone, en definitiva, la necesidad de diseñar una estrategia de marketing de medios sociales que esté bien integrada en los planes de marketing, como también de evaluar sus resultados de manera rápida y continuada”.

Seguidamente, y debido a su gran importancia, vamos a tratar en el siguiente apartado como el gigante Facebook compra otras compañías importantes como Instagram y WhatsApp, haciéndose con una numerosa cantidad de consumidores y, lo que es más importante de información, pues ahora podrá conectar la información de una misma persona por su actividad en Facebook, Instagram y Whatsapp, consiguiendo que los usuarios de cada red puedan tener mayor facilidad para unirse a las otras, incluso los contactos o amigos de cada una se podrían unir a las otras redes, haciéndose más grandes y populares.

## 2.4.2. FACEBOOK COMPRA INSTAGRAM Y WHATSAPP.

### LA CONCENTRACIÓN DE INFORMACIÓN.

Como una imagen vale más que mil palabras podemos visualizar por sus logos éstas dos grandes empresas que compra Facebook. Véase figura 2.4.2.

FIGURA 2.4.2 LOGOS INSTAGRAM Y WHATSAPP.



Fuente: Instagram

Fuente: WhatsApp

Facebook decide comprar Instagram en 2012 por 1.000 millones de dólares y WhatsApp por 22.000 millones de dólares en 2014, según el artículo que publica Biosca (2018):

“¿Qué hacen las redes sociales con mi información?”

Esta es la pregunta más repetida entre los usuarios de estas plataformas tras hacerse público que Cambridge Analytica, una empresa de análisis de datos online, utilizó los perfiles de 50 millones de personas que usan Facebook para influir en diferentes campañas políticas, entre ellas las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Pero en un mundo globalizado y que tiende a la concentración de poder, como se puede ver precisamente en el ámbito tecnológico (**Apple, Microsoft, Google o el propio Facebook** mandan por encima de las demás y las **pequeñas empresas sueñan con ser compradas por estos gigantes**), subyace una pregunta más general: **¿a quién le estoy contando mi vida virtual?** No todo el mundo conoce que aplicaciones tan populares como WhatsApp e Instagram pertenecen a **Mark Zuckerberg**”.

Lo que contamos se hace público, y lo público puede llegar a todos, por eso la privacidad de las RRSS es un poco utópico, si no quieres que se enteren, mejor no publiques.

Cuando eres grande y tienes poder como Facebook quieres tener más, siempre el pez grande se ha comido al chico, si la información que tienes de los consumidores puede hacerse cada vez mayor comprando otras empresas, va a hacerlo, de ahí parte la idea de comprar Instagram o WhatsApp.

Siguiendo a Biosca (2018), define Instagram como: la primera red social de fotos e historias efímeras que fue adquirida por Facebook. Además, manifiesta que: “a priori, solo se vio un movimiento destinado a **absorber a un posible competidor**: Sin embargo, después llegaron la publicidad o, más recientemente, las compras integradas, que señalan el camino de una plataforma que ha ido ganando enteros sobre todo entre el público joven en los últimos años hasta convertirse en referencia: Instagram tiene en la actualidad **30 millones de usuarios activos** en todo el mundo, y creciendo. Además de nutrirse de contenido creado por los propios usuarios, un bien que escasea últimamente en Facebook. Porque ¿quién sube fotos a su perfil azul cuando tiene la ventana multicolor en la que seguir directamente a las imágenes de la vida de sus estrellas favoritas?”.

Instagram aporta a Facebook, nuevos consumidores, especialmente jóvenes. Aunque muchos de ellos ya están en Facebook, pues es normal que un mismo consumidor emplee varias redes sociales. Quizá lo estratégico es que con esta compra se neutraliza a un competidor directo y se logra una ventaja competitiva con respecto a las otras redes, situándose en una posición de liderazgo única.

Siguiendo la misma autora vemos todos los detalles de la estrategia de Facebook comprando a uno de sus competidores en cuanto a tiempo de utilización, una operación con unas cifras de locura.

Si las cifras son de locura y se han pagado, es porque Facebook considera que es una gran inversión y conseguirá sacar partido de ellas.

Teniendo Instagram en 2012 y no conformándose con su compra, Facebook decide dos años después dar el golpe definitivo y comprar WhatsApp, una jugada maestra, típica de una partida de ajedrez, donde no te conformas con dar jaque mate a la reina, necesitas ir a por el rey y ganar la partida definitiva. Esa jugada maestra de Zuckerberg

que le costó en 2014 casi 22.000 millones de dólares, la compra más cara de la historia, que comenzaba sus indicios en el año 2004.

Biosca (2018) habla en su artículo de WhatsApp como: la aplicación de mensajería instantánea (que hoy utilizan 1.300 millones de personas en todo el mundo y está en auge, sobre todo, en países en vías de desarrollo) es una inversión a largo plazo que ya empieza a mostrar sus «patitas» por debajo de la puerta: a principios de este año, WhatsApp Business, la versión para conectar directamente clientes y empresas, fue lanzada a bombo y platillo; a lo que no se le dio tanta «música» fue al cambio de los términos de privacidad. «WhatsApp está trabajando para encontrar maneras útiles para que nuestros usuarios se conecten con empresas en WhatsApp para recibir información sobre pedidos, transacciones y citas, notificaciones de entrega y envío, actualizaciones de productos y servicios, mensajes de mercadotecnia, listados de directorios de negocios para descubrir negocios en WhatsApp, [y otros contenidos patrocinados / anuncios de estas empresas]», aseguraba en la «letra pequeña», aunque también se indicaba que sería el propio usuario quien podría gestionar qué información quería dar a estos terceros.

Importante es Instagram y también lo es WhatsApp, pero que tienen en común con Facebook y porque decide ésta comprarlas. Para saber las cosas que tienen en común las tres grandes empresas y las razones de Facebook para absorber y comprar WhatsApp e Instagram seguimos el artículo de Biosca; 2018. ¿Qué tienen en común Facebook, WhatsApp e Instagram?

“Una vez que se conoce quién es el encargado de recopilar todos estos datos, la nueva duda que surge es: **¿comparten entre sí la información?** Este punto es uno de los más controvertidos. La teoría dice que no, y la práctica está penada por ley. Este fue uno de los puntos más controvertidos para la compra de WhatsApp, sobre todo para la Unión Europea, que miró con recelo e investigó el posible conflicto de intereses. Aunque la compañía consiguió hacerse con la aplicación de mensajería instantánea, en los últimos seis meses ha recibido de la **Agencia Española de Protección de Datos** dos multas precisamente por compartir información sin el

consentimiento de los usuarios. Esta situación «colaborativa» es posible gracias a la interconexión de datos: Facebook pide el número de móvil, con lo que puede relacionar perfiles y cuentas de WhatsApp. Por su parte, es más sencillo crear una cuenta en Instagram si se inicia sesión con la cuenta de Facebook: **solo les separa un «clic»**”.

Entonces, ¿a quién quieren engañar?, hasta donde hay privacidad de datos, donde está el límite de la seguridad, podemos estar tranquilos o nuestra información pueden utilizarla a su antojo. ¿Debemos confiar en las RRSS?

Según Borja Adsuara, jurista experto en derecho digital, existe una lealtad, buena fe y juventud, “en general los usuarios confiamos en las empresas porque tenemos unas expectativas de uso razonable de nuestros datos. Y solo cuando vemos un mal uso de nuestra información, retiramos nuestro permiso inicial, porque presuponemos la buena fe de primeras. Señala que el principio de lealtad se encuentra recogido en la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea «y estaría por encima del **Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)**»”, que se publicó en 2016 pero que no fue de obligado cumplimiento hasta el 25 de mayo del 2018 fecha en la que se produjo una auténtica caza de consentimientos de los consumidores por parte de las empresas que hasta ese momento habían empleado sin ningún rubor nuestros datos. Todas las empresas tecnológicas incluido **Facebook deben haber adaptado sus políticas de privacidad al RGDP**. La confianza es muy difícil de ganarla y muy fácil de perderla, merece la pena por lo tanto utilizar datos donde no se tiene permiso su uso o donde el mismo está restringido, ¿cómo se sentirá el consumidor cuando utilicen sus datos para otros fines?

Como escribe Biosca (2018) en el periódico ABD «Imagina que un tal Mark se mete en tu pandilla de amigos; mientras habláis, él va apuntando todo lo que decís en una libreta y llega el día en que vende esa información a empresas para que os manden propaganda política. ¿Qué pensaríais? Que ha traicionado vuestra confianza. Esto es lo que ha pasado con el escándalo de Cambridge Analytica»”.

El interrogante viene **si este mismo caso podría repetirse** en otras plataformas como Instagram o WhatsApp. «Instagram tiene una **plataforma de publicidad que se queda mucho más corta** que Facebook, pero es un **tremendo nicho de mercado** para dirigirse a los jóvenes, porque puedes hablar su lenguaje. Y veremos cómo WhatsApp utiliza su versión de empresas. De hecho, la pantalla de inicio en Messenger de Facebook es muy parecida a la de WhatsApp y eso nos puede dar muchas pistas», afirma Esteban Mucientes, experto en marketing digital y redes sociales.

Un marketing digital que ha ido ganando en importancia con el tiempo, ocupando un lugar privilegiado en nuestros días debido a que la navegación por internet se ha hecho una actividad imprescindible en los hábitos de consumo diarios.

Por ello, Carcelén (2017) señala que “las empresas incrementarán cada vez más su presupuesto en marketing digital y habrá, por lo tanto, una mayor profesionalización de este sector, así como una mayor demanda de expertos en nuevas tecnologías y comunicación digital”.

Biosca (2018), añade que las empresas están desarrollando estrategias de comunicación basadas en las técnicas digitales más tradicionales y fáciles, dejando aquellas más complejas y que requieren de profesionales más cualificados.

En el mismo artículo, Mucientes no cree que el futuro sea incierto, y a pesar de la polémica de Cambridge Analytica que tambalea los cimientos de Facebook como red social no se ha dejado sentir demasiado en los demás negocios de Zuckerberg. «Tanto WhatsApp como Instagram son marcas muy consolidadas, por **lo que no creo que a corto plazo notemos algún cambio**».

Por su parte, Borja Adsuara cree que, al igual que la interfaz del «hijo» de Zuckerberg **dejará más a la vista a sus usuarios las políticas de privacidad** para evitar que se repitan episodios como los de Cambridge Analytica, donde los afectados no solo fueron las personas que se descargaron la aplicación de la que se sirvió la trama para hacerse con los datos, sino que también llegó hasta sus contactos, las demás seguirán el mismo patrón. «Para adaptarse a la normativa europea, tendrán

que ser más claros y específicos en **contar dónde va la información y sus usos concretos**, no como hasta ahora, que se caía en la **ambigüedad**». Estos son los datos que Facebook tiene de tu vida y así los utiliza: nombres, apellidos, familias, creencias religiosas o el tipo de cereales que consumes por la mañana. Todo esto, y mucho más, conoce de tus andanzas digitales Mark Zuckerberg (Biosca, P; 2018).

Un artículo muy completo y que abre con detalle diferentes puntos de vista en los que se pueden apreciar y distinguir aquellos problemas que han surgido, los que pueden llegar a surgir y aquellos que debería evitar Facebook.

Según la misma autora, vayamos por partes, “lo primero, el perfil: nombre y apellidos son lo básico. **¿Qué pasa si se registra con un nombre falso?** Pues que **da un poco igual**, ya que seguramente nuestros amigos o incluso nosotros mismos hayamos puesto en algún momento nuestro nombre verdadero en alguna publicación. También se queda con los «motes» y lo incluye en lo que conoce de ti. **Al repetirse varias veces, este algoritmo lo cataloga como «nombre alternativo»**, y así se acerca más a nuestra identidad real. En el mismo perfil podemos incluir un número de teléfono, cuestión que le da a Facebook aún más datos. Y si pensamos que WhatsApp, una de las aplicaciones más utilizadas en el mundo, pertenece a Facebook (igual que Instagram, por cierto), la ecuación resulta una solución rica en nuestros datos personales. De hecho, la Agencia Española de Protección de Datos multó a Facebook por compartir datos entre una y otra plataforma. La alarma se activó cuando los usuarios se dieron cuenta que muchos de sus contactos de la aplicación de mensajería instantánea les aparecían como **«personas que quizá conozcas»**. ¿Te suena?”.

Compartir datos, contactos e información de una aplicación a otra es inevitable, y a pesar de la multa para Facebook es una anécdota sin importancia para esta gran empresa, ya que los resultados en cuanto a incremento de consumidores de una a otra aplicación son contundentes.

“La foto tampoco es un asunto baladí. Gracias al reconocimiento facial (muy de moda para desbloquear los móviles inteligentes), la red social de Mark Zuckerberg sabe cómo eres físicamente. O al menos tiene una idea muy cercana. De hecho, Facebook

patentaba un sistema por el que se «chivaría» de los gustos en las tiendas a través de unas cámaras que informarían al dependiente de todo lo que se buscaba o compraba para «personalizar la experiencia» al máximo. Por otra parte, un **inocente «me gusta»** tiene detrás muchas más consecuencias de las que se imaginan. Cada vez que se interactúa con esta herramienta, el famoso **algoritmo lo recoge y lo asimila** dentro de su gran paquete de datos, que establecen si se está más interesado en páginas de venta de ropa o en webs que ofrecen horóscopos. También registra a qué tipo de fotos de los amigos se les **regala un «me encanta» o qué noticias «te enfurecen»**. Todo, metido en la coctelera de los algoritmos, «le dan un perfil que es bastante complejo y exacto de ti». Lo mismo ocurre **cada vez que se comparte una información**: cuando se replican noticias políticas, seguramente ya se imagine qué ideales hay (extremo que ha sido confirmado, precisamente, en el escándalo de Cambridge Analytica). El contenido que se sube también es importante. Las fotos cuentan los viajes, los amigos en la vida real (las famosas «etiquetas» dan mucha información), qué se come, el algoritmo que reconoce las caras es el mismo que reconoce si se trata de una lasaña, una paella o un gato. **Sí, también conoce a la mascota**, si se sube la imagen desde un iPhone o si, por el contrario, se tiene una cámara réflex. Detrás del **documento hay una información, llamada «metadatos»**, que le dice la hora, el minuto y el segundo exacto en el que el flash se disparó, y probablemente también le informe con exactitud de en qué calle de, por ejemplo, Lisboa, fue tomada la instantánea. Y, por supuesto, también lee los comentarios. No es que haya una persona apuntando, una vez más, aquí entra en juego el algoritmo «mágico»: gracias a «palabras clave» puede saber qué tipo de crema se utiliza o si se está de acuerdo con la última protesta que ha habido en un barrio. Aquí también entran los famosos «hashtags», que ponen aún más fácil empaquetar la información. **Si no, se puede probar con poner una palabra al azar en el buscador superior y pinchar en “publicaciones”, nos sorprenderemos”**. (Biosca: 2018).

Estos algoritmos, cada vez más importantes, acumulan todos los datos que necesitan a través de los movimientos que vamos haciendo en la red, de tal manera que todo aporta información sobre nuestros gustos y preferencias.

Siguiendo el artículo, “esto es lo que piensa Facebook. El «botín» más jugoso está en las interacciones entre los usuarios de la red, muchos de los cuales tienen activo el permiso de que Facebook o aplicaciones a terceros puedan acceder a su información. Valga de ejemplo el caso del desarrollador Georges Abi-Heila, quien reclamó a esta red social toda la información que tenía sobre él. Así, además de todos los datos anteriormente descritos, Abi-Heila se encontró con una lista formada por números de teléfono, direcciones físicas y de email de sus contactos, tanto actuales como pasados. De hecho, el alcance del problema con Cambridge Analytica ha alcanzado a 50 millones de personas gracias a que la mayoría habían dado permiso a que estas aplicaciones a terceros accedieran también a la información de los contactos. Por ello, Zuckerberg anunció que, aunque se puede evitar cambiando la configuración de la cuenta esta opción, creó un botón visible en la parte superior para gestionar este tipo de permisos. Toda esta información para las empresas es oro. Casi más que oro. **El comercio no trata sobre mercancías, trata sobre información.** Las mercancías se sientan en el almacén **hasta que la información las mueve**», dijo la escritora estadounidense C. J. Cherryh. Y su paisano Zuckerberg ha tenido muy en cuenta esta máxima”.

Por defecto, damos acceso y consentimiento a que Facebook pueda utilizar nuestros datos y nuestra información como le venga en gana, y si queremos tener una cierta privacidad de los mismos, debemos seleccionar el botón creado para tal fin, algo que por desconocimiento poca gente utiliza.

Para muchas empresas anunciarse en Facebook tiene mayor impacto que hacerlo en televisión, porque, según el artículo: “Facebook es una gran base de datos que gracias a su plataforma publicitaria es una «perita en dulce» para cualquier empresario: **da acceso a más de 2.000 millones de usuarios en todo el mundo**, la mayoría constantemente conectados a través de sus smartphones. Sin embargo, las compañías anunciantes no acceden directamente a la información, sino que eligen a qué tipo de perfiles quieren llegar para que el algoritmo (una vez más) envíe la publicidad a la persona adecuada. Eso en cuanto a los anuncios directos. Luego también están las páginas empresariales, que pueden «promocionarse» por un módico precio (si

pensabas que la sugerencia de que le des a «me gusta» a una web de colines de pan era casualidad, estás muy equivocado). Por ello, la decisión de Zuckerberg fue que este tipo de publicaciones quedarían relegadas por detrás de los post de amigos a la hora de mostrarse en el «feed» de noticias. También está la opción de **acceder a través de Facebook a otras aplicaciones** (cuando se pide introducir la contraseña y usuario en vez de rellenar el tedioso perfil). En ese momento se conectan ambas empresas y Facebook le otorga permisos (que se han aprobado anteriormente) para que esa compañía acceda a cierta información del perfil. Además, se le otorga información sobre los contactos y los amigos si no tienen quitada esa «pestaña» en su privacidad. **Pero no todo es malo.** Gracias a este método, cualquier empresa puede anunciar sus productos en Facebook de manera “gratuita”, ya que, para abrir una página, del tipo que sea, no hay que pagar dinero. «**Democratizó la publicidad y muchos pequeños negocios se dieron a conocer por este sistema**». Todas estas páginas reflejan el tráfico casi al minuto, por lo que se tiene información constante de los interesados que pueden estar los usuarios en tu producto (más allá de los comentarios o mensajes directos que también pueden recibir de los potenciales consumidores, estableciendo un medio de contacto sencillo e instantáneo)».

Un derroche de información y datos de interés, donde las empresas utilizan sus herramientas para poder darse a conocer y llegar al target de cada una, siendo directos al consumidor que se está buscando y obteniendo un potencial cliente.

Para finalizar el interesante artículo de Biosca (2018), vamos a ver qué y cuánta información puede rebabar Facebook sobre nosotros: “¿Quién no conoce la página de la frutería ecológica cercana o de una tienda de ropa pequeña del centro? Así que, después de conocer todos estos datos, ¿te querrías pasar por los términos de privacidad de Facebook? Lo que hace Facebook es procesar los datos personales y la información que rellena el usuario voluntariamente. En principio, defienden las empresas digitales, esta práctica está concebida para «mejorar la experiencia del usuario», pero es el subterfugio en donde se ocultan sus verdaderas intenciones; comercializar esas bases de datos para rentabilizar sus modelos de negocio, la publicidad online. Si el usuario le da por introducir datos (no está obligado más que

en poner foto, nombre y asociarlo a un correo), estos se ceden a la empresa, según sus términos de uso, con lo que la red social tendría:

- 0.- Dirección de correo electrónico.
- 1.- Foto de perfil.
- 2.- Lugar de residencia.
- 3.- Lugar de nacimiento.
- 4.- Creencias ideológicas y religiosas (en el mercado norteamericano se puede segmentar si republicanos o demócratas a la hora de comprar anuncios; en España no).
- 5.- Idiomas.
- 6.- Sexo.
- 7.- Estado civil y situación sentimental, así como si se tienen hijos.
- 8.- Intereses (en hombres, mujeres...).
- 9.- Empresa en la que trabaja.
- 10.- Historial laboral de las empresas en las que se ha trabajado.
- 11.- Formación (escuela, colegio, universidad...).
- 12.- Habilidades profesionales.
- 13.- A partir de ahí, cruza datos de los contactos para alimentar el perfil de manera automática.
- 14.- Geolocalización, dado que si se accede sobre todo desde un móvil Facebook sabe si se tiene activado el GPS dónde estás en cada momento.
- 15.- El algoritmo, además, cruza otros parámetros como acontecimientos importantes de su país, en base a tus «me gusta» te devuelve publicidad adaptativa y te muestra unas publicaciones u otras.

- 16.- No se queda ahí solo, puesto que todas las fotografías que se cargan, muchas de ellas proporcionan información adicional, se pasan por un sistema de reconocimiento de imágenes y se saben muchos aspectos (lugar de la foto, las personas que están en ella...).
- 17.- Por su puesto, Facebook sabe el teléfono que tienes y las apps que tienes (WhatsApp, Instagram, AirBnB...)

#### **2.4.3. FACEBOOK Y EL RESPETO A LA PRIVACIDAD. EL RIESGO REPUTACIONAL.**

Después de todos los escándalos, no es fácil seguir manteniendo una buena reputación, y Facebook tiene una tarea difícil por delante en cuanto a la privacidad. Así una de las dificultades que tiene Facebook es precisamente eso, la reputación.

La reputación es esencial en el mundo empresarial que se mueve por Internet, en ese sentido atendiendo a la investigación realizada por Itoiz, M. (2014), podemos añadir que: “la reputación es un término ampliamente investigado en el ámbito de la comunicación. Su repercusión ha crecido, convirtiéndose en uno de los conceptos que recibe mayor atención en esta área. Dentro de los muchos factores que impulsan dicho auge, sobresale la explosión del contexto online, donde las marcas, las organizaciones y las personas se encuentran más expuestas ante la opinión pública que en anteriores épocas.

En esta nueva situación, cuidar la reputación resulta un aspecto ineludible para las marcas. Por ello, en su tesis doctoral, desde la óptica de la comunicación, el marketing y la investigación de mercados, se propone un estudio sobre la medición de la reputación en el entorno online.

El objetivo principal es conocer si es posible utilizar las redes sociales para obtener información que permita medir la reputación en estas plataformas. No se formula un nuevo índice de medición, sino que se enuncian los aspectos fundamentales que debe tener la medición de la reputación en este entramado y se examina, a través de la metodología aplicada, si estos componentes clave están presentes con calidad en la información disponible en las redes sociales. De este modo, con todos los datos

planteados, es posible responder al objetivo principal y formular las implicaciones para la industria que pueden ayudar tanto a compañías que se dedican a esta medición como a clientes para que puedan valorar la reputación desde un mayor conocimiento en la materia”.

A pesar de ello, las grandes empresas siguen utilizando Facebook y cada vez en mayor medida, incorporando a sus planes estratégicos de marketing.

Así en sus conclusiones, Zeler (2018) manifiesta que: “Facebook se ha convertido en una herramienta importante para las organizaciones, a tal punto que las empresas lo están incluyendo en sus estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas para relacionarse con sus públicos”.

Las empresas buscan sus beneficios propios y para ello invierten en publicidad donde más rendimiento pueden tener, obteniendo técnicas propias de estrategia para obtener mayores consumidores, en este sentido Carter (2012) ofrece técnicas detalladas y lecciones prácticas basadas en sus años de experiencia ayudando a empresas a multiplicar sus ingresos en la Red. Este autor nos ayuda a entender principalmente la parte en la cual se obtienen ingresos a través de la Red Social Facebook, dando ideas actuales, soluciones probadas y todos los detalles necesarios para ejecutarlas de forma concisa evitando errores costosos y reportando importantes beneficios.

Identifica mejores oportunidades para conseguir rentabilidad, crea programas que reflejan sus ofertas, sus marcas y sus clientes únicos, utiliza los programas de marketing que ya existen, atrae seguidores muy asequibles y segmentados, evita las críticas agresivas sobre la marca, aumenta la visibilidad y las interacciones con los clientes, y convierte la "comunidad" en dinero en efectivo.

No todo ha sido un baño de oro, como hemos visto. Facebook también lo ha pasado mal y, en ocasiones, ha tenido serias dificultades por culpa de muchos escándalos que a continuación se van a citar.

#### 2.4.4. DIFICULTADES DE FACEBOOK.

Corral (2019) relata los 15 grandes escándalos de Facebook en su 15 cumpleaños:

**“1. La demanda de los hermanos Winklevoss.**

Zuckerberg había lanzado en 2003 una web llamada *Facemash*, donde se podían consultar las fotografías de varios estudiantes de Harvard y valorarlas. Su invento solo duró algunas horas en línea antes de que la Universidad lo cerrase y le diese el correspondiente tirón de orejas. Tiempo suficiente, no obstante, para que los hermanos Winklevoss y Divya Narendra se fijaran en él para un proyecto que querían poner en marcha, una especie de directorio web con los miembros de las fraternidades del campus. Después de acceder a colaborar con ellos, Zuckerberg se sacó de la manga *thefacebook* y seis días después lo estaban demandando, entendiéndose que se había apropiado de su idea. Los entresijos de esta primera batalla legal se detallan a la perfección en la película *La red social*, dirigida por David Fincher.

**2. La CIA entra en juego.**

A medida que Facebook iba adquiriendo popularidad empezó a llamar la atención de los inversores. Una de las grandes inyecciones económicas al proyecto de Zuckerberg fueron los 27,5 millones de dólares del fondo de inversión *Greylock Venture Capital*, que cuenta con Howard Cox como socio y que, según *The Guardian*, pertenece al fondo de inversión en capital de riesgo de la CIA.

**3. El intercambio de datos.**

Desde el año 2010 Facebook ha venido cerrando acuerdos para ceder sus datos (o, lo que viene siendo lo mismo, los nuestros) para crecer y embolsarse dinero con la publicidad. El fallo estuvo en que no se realizó un seguimiento de todo lo que implicaba esta cesión, como demostró *The New York Times*, comprometiendo la privacidad de los usuarios. Hasta 2015 no se restringió el acceso que tenían los desarrolladores de aplicaciones a los datos personales.

**4. Amigos de los rusos.**

En 2017 la compañía detectó que una empresa rusa que creaba perfiles de trolls para apoyar al Kremlin había pagado anuncios en la red social con el objetivo de tener influencia en las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos. El CSO de Facebook, Alex Stamos, máximo responsable de seguridad, así lo reconoció en el momento.

**5. En pie de guerra contra las fake news.**

Las *fake news* o noticias falsas campan a sus anchas por los muros valiéndose de la falta de información y formación de muchos de los usuarios. Los medios de comunicación saben que Facebook es al soporte digital lo que el kiosko a la prensa escrita, pero no todas las fuentes son fiables. Los bulos empezaban a afectar a su credibilidad y la empresa empezó a tomar medidas. En septiembre de 2017 la directora de producto del *News Feed*, Tessa Lyons-Laing, aseguró que es una de nuestras prioridades.

**6. Multa de la Agencia Española de Protección de Datos.**

También en septiembre de 2017 la AEPD imponía una sanción a Facebook de 1,2 millones de euros por vulnerar la normativa sobre protección de datos personales de los usuarios, probando que la red social almacenaba y usaba información para fines publicitarios sin autorización previa.

**7. El descarado plagio a Snapchat.**

Durante el 2017 otra de las polémicas que enturbió la imagen de Facebook tuvo que ver con el desarrollo de una funcionalidad casi exacta a la que existía en la red social Snapchat: las *stories*. Así, a imagen y semejanza de la primera, e incluso vinculándose con Instagram, los usuarios pueden colgar vídeos e imágenes cortos que duran 24 horas.

**8. Está desgarrando el tejido social.**

Son palabras del que fuera el vicepresidente de crecimiento de la compañía, Chamath Palihapitiya, que trabajó allí de 2007 a 2011. "Los ciclos de

retroalimentación a corto plazo impulsados por la dopamina que hemos creado están destruyendo el funcionamiento de la sociedad. Sin discursos civiles, sin cooperación, con desinformación, con falsedad", criticó.

**9. El gran escándalo: Cambridge Analytica.**

En marzo del pasado año, Facebook se tambaleó cuando se hizo público que la consultora Cambridge Analytica había podido acceder a los datos de unos 50 millones de usuarios, una cifra que después crecería hasta los 87 millones. Se trataba de información sobre personas que no habían autorizado su uso y que utilizarían después para poner en marcha campañas segmentadas e influir en el voto de los estadounidenses. La compañía se desplomó en bolsa, arrancaron investigaciones por todo el mundo y Zuckerberg tuvo que comparecer ante el Senado de Estados Unidos y en la Eurocámara para dar explicaciones. Asumió el "error" reconociendo que no habían hecho "lo suficiente" para proteger los datos de sus usuarios.

**10. Ciberataque y brecha de seguridad.**

Siguiendo con el *annus horribilis*, el septiembre de 2018 sufrió un ataque informático que dejó expuestos los datos de 50 millones de usuarios. Después, en diciembre, otro fallo de seguridad dejó sin protección las fotografías de 6,8 millones de personas.

**11. WhatsApp también les da disgustos.**

La app de mensajería, propiedad de Facebook, desveló el pasado mes de octubre un fallo de seguridad que permitía a los *hackers* controlar la aplicación y acceder a la información de los usuarios cuando respondían a una videollamada.

**12. El adiós de sus directivos.**

También el 2018 ha estado marcado por la huida de varios de sus directivos. Los cofundadores de *WhatsApp*, Jan Koum y Brian Acton, se fueron al discrepar con las políticas de privacidad. Meses más tarde, los creadores de Instagram, Kevin Systrom y Mike Krieger, dieron otro portazo al que se unieron el responsable

legal, Colin Stretch; el director de Comunicación, Elliot Schrage, y el vicepresidente de alianzas, Dan Rose.

**13. Varapalo en la Bolsa.**

Aunque con el inicio de 2019 ha comenzado una recuperación, el balance del pasado año se ha dejado notar en el valor bursátil de la compañía, que acabó disminuyendo un 27 %, bajando del cuarto al séptimo puesto de las empresas más valiosas del mundo y llegando a perder por el camino 241.390 millones de dólares de capitalización.

**14. El peligro real de la desinformación.**

Un informe de la oenegé *Business for Social Responsibility* encargado por Facebook concluyó que la red social pudo haber frenado la difusión de contenido discriminatorio hacia una etnia entre los usuarios de Myanmar y no lo hizo. La comunidad Rohingya sufre ataques desde 2017 que incluso la ONU tildó de "genocidio" a raíz de una campaña de desinformación que podría haberse iniciado desde el ejército. El responsable de producto de la compañía, Alex Warofka, reconoció que "no estábamos haciendo lo suficiente para prevenir que nuestra plataforma fuera utilizada para fomentar la división e incitar a la violencia *offline*".

**15. Mentir en sus estadísticas.**

El pasado 16 de octubre, un grupo de pequeños empresarios estadounidenses que habían utilizado el servicio de anuncios de Facebook hizo pública la demanda que habían interpuesto contra la compañía por inflar las cifras de las estadísticas de visionado para vender un impacto que no era real. Dos años antes, la red social ya había reconocido que registró un fallo en su mecanismo de medición que aumentaba hasta en un 80% las visualizaciones. Los demandantes calculan que, en su caso, habría llegado hasta un 900%".

Muchos escándalos, que en cualquier otra empresa podrían haber sido catastróficos y determinantes, en cambio para Facebook han sido simples socavones en el camino que

han hecho plantearse mejoras en un futuro. El reconocer los errores e intentar ponerle remedio a la mayor brevedad posible han conseguido que esta red social haya podido seguir creciendo y tapar esos escándalos.

### Cambridge Analytica

De todos ellos, el más notorio ha sido el escándalo: Cambridge Analytica, según se publicó en numerosos medios digitales, entre los que destacamos, la redacción de BBC Mundo (2018):



Fuente: BBC Mundo

El escándalo de Cambridge Analytica hizo caer las acciones de Facebook en casi 7% este lunes.

“En tan solo 24 horas, el valor de Facebook cayó US\$37.000 millones por un escándalo que comenzó con un aparentemente inocente test de personalidad en la red social y derivó en acusaciones de robo de datos, interferencia política y chantajes con prostitutas. Las acciones de Facebook cayeron el lunes cerca de un 7% tras la publicación de una serie de investigaciones periodísticas que afirman que la consultora Cambridge Analytica adquirió de forma indebida información de 50 millones de usuarios de la red social en Estados Unidos.

- Cambridge Analytica: Mark Zuckerberg reconoce que Facebook cometió errores en medio del peor escándalo que ha enfrentado la red social.
- Cómo un test de personalidad de Facebook le sirvió a Cambridge Analytica para recolectar información privada de millones de usuarios sin que lo supieran.

De acuerdo con los reportes publicados durante el fin de semana por los diarios *The New York Times* y *The Observer*, esos datos privados fueron luego utilizados para manipular psicológicamente a los votantes en las elecciones de EE.UU. de 2016, donde Donald Trump resultó electo presidente. El fundador y director ejecutivo de Facebook, Mark Zuckerberg, publicó este miércoles una declaración en la que reconoce que la empresa cometió errores, asume la responsabilidad y explica los pasos siguientes para reforzar la seguridad y garantizar la privacidad de los usuarios”.

Reconocer los errores y actuar rápido es algo por lo que elogiar a Mark Zuckerberg, quizá sea eso lo que le hizo a la compañía poder resurgir de un escándalo de estas dimensiones, al final la bajada de las acciones se ha quedado en una simple anécdota y un punto negativo en su trayectoria de empresario.



Fuente: BBC Mundo

Continuando con el artículo de la BBC, “cómo Cambridge Analytica usó información de Facebook para hacer propaganda política. El caso creció más allá del mundo digital y de la frontera estadounidense, con potenciales implicaciones en Argentina, Brasil, Colombia y México, donde la firma ha operado. En BBC Mundo se explica cómo se ha ido desentrañando este escándalo internacional. ¿Qué es Cambridge Analytica? Cambridge Analytica es una empresa con sede en Londres que usa el análisis de datos para desarrollar campañas para marcas y políticos que buscan "cambiar el comportamiento de la audiencia", según indica su sitio web. La compañía, que tiene una rama comercial y otra política, fue fundada en 2013 como una derivación de otra firma similar llamada SCL Group por el analista financiero Alexander Nix, hasta este martes director ejecutivo de la

firma. Nix fue suspendido por la junta directiva de la compañía que fundó. Según un comunicado de la junta, los comentarios de Nix en un reportaje con cámara oculta del canal británico *Channel 4 News* "no representan los valores u operaciones de la empresa": Su suspensión refleja la seriedad con la que vemos esta violación".

El objetivo de Cambridge Analytica, al recopilar los datos de Facebook, si tenía un carácter puramente egoísta y unos fines políticos que a la postre fueron determinantes, condicionando la libre expresión de las personas, y lo que es peor su voto.



Fuente: BBC Mundo

BBC Mundo (2018) nos detalla que: "Alexander Nix es el fundador y director ejecutivo de Cambridge Analytica, una consultora comercial y política con sede en Londres. Si bien Cambridge Analytica no posee vínculos con la universidad inglesa, el nombre busca beneficiarse de su prestigio académico, dijo al diario británico *The Guardian* Christopher Wylie, un científico de datos y ex empleado de la firma. Según su web, la firma lleva "más de 25 años" trabajando en "más de 100 campañas" políticas a lo largo de los cinco continentes, incluyendo países de América Latina como Argentina, Brasil, Colombia y México. En concreto, describen como "decisivo" su trabajo en la campaña presidencial de Trump y de otros candidatos republicanos al Congreso de Estados Unidos. Otro de los casos de éxito que se atribuyen es el de la campaña *Leave.EU*, uno de los dos grupos proselitistas más grandes de Reino Unido a favor del Brexit. ¿Cómo consiguió millones de datos privados? La obtención de perfiles de 50 millones de usuarios de Facebook no fue obra de Cambridge Analytica, sino que se atribuye al profesor de la

Universidad de Cambridge Aleksandr Kogan. A modo de proyecto personal, Kogan desarrolló en 2013 un test de personalidad en formato de aplicación de Facebook.

- 3 maneras en las que Facebook usa tu información de WhatsApp.
- Qué dicen los 7 principios de privacidad de Facebook que la red social acaba de revelar por primera vez.

Unos 265.000 usuarios completaron el test que requería permiso para acceder a información personal y de la red de amigos, sin el consentimiento de estos últimos”.

La clave es determinar hasta donde llega la privacidad del consumidor y lo que parece aún peor, hasta donde llega la de sus amigos sin el consentimiento de éstos. Utilizar datos sin el consentimiento de los interesados parece algo usual, pero, ¿es fácil o difícil saber si lo están haciendo y en qué medida?



Fuente: BBC Mundo

Volviendo al artículo, “una vez más Facebook está en el centro de las acusaciones de uso indebido de datos y manipulación psicológica. Fue así como Kogan se hizo de actualizaciones de estado, "me gusta" y hasta mensajes privados de más del 15% de la población de EE.UU., los cuales luego vendió a la empresa de Nix. Según las políticas de Facebook, los datos recopilados en su plataforma solo pueden ser usados para propósitos de la misma aplicación y no pueden ser transferidos o vendidos. ¿Cuál fue su rol en las elecciones de EE.UU.? En entrevista con la BBC, Wylie explicó que cruzaron los datos del test de Kogan con la información de Facebook para inferir perfiles psicológicos de cada usuario. Así, Cambridge Analytica logró saber cuál debía ser el contenido, tema y

tono de un mensaje para cambiar la forma de pensar de los votantes de forma casi individualizada.

- La página en la que puedes ver cómo Facebook te analiza para enviarte anuncios personalizados.

Pero la compañía no solo envió publicidad personalizada, sino que desarrolló noticias falsas que luego replicó a través de redes sociales, blogs y medios, aseguró Wylie”.

Puede entonces Facebook llegar a conocernos, esos algoritmos que utiliza tienen la suficiente efectividad que pueden demostrar que opinamos, conocernos de tal manera que sepan cómo hablarnos y que incluso puedan llegar a hacernos cambiar de opinión, son algunas de las preguntas que cuesta afirmar.



Fuente: BBC Mundo

“Christopher Wylie, un científico de datos y ex empleado de Cambridge Analytica, afirmó a la BBC que la firma usó los datos del test de Kogan y de los perfiles de Facebook recabados. En su opinión, no es casualidad que las noticias falsas y particularmente aquellas divulgadas vía Facebook se convirtieran en un tema de debate durante las últimas elecciones presidenciales de EE.UU. por su posible incidencia en la victoria de Trump. En concordancia con la ideología de Stephen Bannon, el controversial ex asesor de Trump cercano a la ultraderecha estadounidense que contrató a Cambridge Analytica, la consultora se enfocó en "cambiar la cultura" en vez de la política, dijo Wylie.

- Zuckerberg a la BBC: "Sabemos que hay información falsa y contenido engañoso en Facebook".

- Stephen Bannon, el controversial asesor de Trump cercano a los grupos de ultraderecha despedido de la Casa Blanca.

### La credibilidad en entredicho

Imagina que estás navegando *online* y empiezas a ver un blog por aquí y un sitio de noticias por allá, que se ven creíbles, aunque nunca escuchaste hablar de él, y empiezas a ver por todos lados una cantidad de noticias que no ves en los grandes medios, ejemplificó. Entonces —continuó— empiezas a cuestionarte por qué los grandes medios no están cubriendo estas noticias increíbles que estás viendo en todos lados” (BBC Mundo: 2018).

¿Es incontrolable la información que figura en Facebook? el mismo Zuckerberg es capaz de reconocerlo públicamente, entonces, ¿qué parte podemos creer y cuál no? Hasta qué punto lo que nos encontramos es verdad o mentira... ¿cómo podemos contrastar la veracidad de la información?



Fuente: BBC Mundo:

BBC Mundo (2018) indica que: “Donald Trump suele acusar a los grandes medios de promover noticias falsas sobre su presidencia. Es ahí cuando logras establecer la desconfianza en las instituciones, como los medios, y, por ende, consigues que la gente cambie sus decisiones. Para Wylie, si empiezas a deformar la percepción de los votantes sin su consentimiento o conocimiento, esa es una violación básica de su autonomía para tomar decisiones libres, porque están votando en función de cosas que creen que son reales, pero no necesariamente lo son. ¿Cómo el escándalo trascendió la frontera de

EE.UU.? Este lunes, el canal británico *Channel 4 News* emitió un informe basado en imágenes de cámara oculta en las que Nix parece sugerir que Cambridge Analytica ofrece tácticas sórdidas para desacreditar políticos, las cuales incluyen exespías y prostitutas. En las imágenes, el periodista (que se hizo pasar por un rico empresario que buscaba influir en las elecciones de Sri Lanka) pregunta si es posible hacer una "profunda investigación" de un candidato. "Oh, hacemos mucho más que eso", responde el director ejecutivo de Cambridge Analytica. Su estrategia, agrega, consiste en "ofrecer un trato que sea demasiado bueno para ser verdad y asegurarse de que quede grabado en video". También sugiere que podía "enviar a algunas chicas a la casa del candidato", detallando que las "chicas ucranianas" son "muy hermosas": "Creo que eso funciona muy bien". Nix agrega: "sólo doy ejemplos de lo que se puede hacer y de lo que se ha hecho". Alex Tayler, jefe de datos de Cambridge Analytica, explica ante el periodista encubierto: "Si estás recolectando información de personas y estás haciendo un perfil de ellos, eso te da más conocimiento que puedes usar para saber cómo segmentar la población para darles mensajes sobre temas que les importan, y usar un lenguaje e imágenes con los que es probable que se involucren". Y continúa: "Usamos eso en Estados Unidos y usamos eso en África". Eso es lo que hacemos como compañía".

Cambridge Analytica es capaz de segmentar a los consumidores a través de un análisis de información que recibe a través de los datos que les facilitan las empresas "colaboradoras" y con ellos, puede dirigirse a los mismos con la seguridad de que los mensajes que van a recibir son de su interés.



Fuente: BBC Mundo:

“Cambridge Analytica no solo usaría datos para influir campañas presidenciales, sino también tácticas sórdidas que incluirían exespías y prostitutas. Entonces, según se ve en la cámara oculta de *Channel 4*, el director general de la compañía, Mark Turnbull, acota: "Lo hemos hecho en México, lo hemos hecho en Malasia y ahora nos estamos moviendo en Brasil, China, Australia". En entrevista con el programa *Newsnight* de la BBC, Nix aseguró que el informe era una "tergiversación de los hechos", algo que se repitió luego en un comunicado de la firma que agrega: "Cambridge Analytica no aprueba ni realiza engaños, sobornos o señuelos sexuales", dijo. ¿Por qué Facebook no hizo nada? Este martes, se supo que tanto EE.UU. como Reino Unido están investigando a Facebook por el mencionado acceso a información privada de 50 millones de usuarios. Además, una comisión del Parlamento británico citó al fundador y director ejecutivo de la red social, Mark Zuckerberg, para que comparezca por este mismo asunto” (BBC Mundo 2018).

Nos cabe la duda de saber si Zuckerberg era conocedor de la trama que se estaba llevando a cabo, si era partícipe de la misma y si tenía intereses en que saliese bien. Lo que sí es un hecho contrastado es que reconoció que había errores, que las cosas se habían hecho mal y que pondría los medios para que no volviese a suceder.



Fuente: BBC Mundo

Para finalizar, el artículo nos dice que: “Mark Zuckerberg fue citado a declarar ante una comisión del Parlamento británico. "Es hora de escuchar a un alto directivo de Facebook con la suficiente autoridad para ofrecer una explicación detallada sobre este catastrófico fallo de procedimiento", señala la citación.

- Escándalo de Cambridge Analytica: ¿y dónde está Mark Zuckerberg?

Según la red social, "ya no es posible" que una aplicación acceda a la información personal de los amigos de los usuarios que las usan. No obstante, cuando Kogan desarrolló el test, esa opción dependía de la configuración de privacidad de cada uno. Por eso, la empresa de Zuckerberg asegura que jamás se vulneró su seguridad: "Los usuarios cedieron su información; no hubo infiltración en los sistemas y no hubo robo de contraseñas ni de información sensible", dijo un portavoz. Cambridge Analytica, por su parte, aseguró que cuando en 2015 supo cómo Kogan había recopilado los datos, los borró. Lo mismo hizo con los perfiles de Facebook. También informó que ninguno de esos datos fue usado en los servicios que proporcionó a la campaña de Trump. Wylie, en cambio, aseguró que no solo se usaron aquellos datos de Facebook para la campaña, sino que eran "la base sobre la que se construyó la compañía".

Se usasen o no los datos o fuesen los cimientos de la compañía es algo difícil de comprobar, pero el escándalo está ahí y es un hecho que ha marcado Facebook para toda su historia.

En el siguiente apartado, pretendemos ver hasta dónde puede ser gratuito Facebook y en qué medida lo es o no.

#### **2.4.5. GRATUIDAD EN FACEBOOK.**

¿Realmente Facebook favorece la gratuidad de internet?

Según Economista.es (2016): "Facebook combate a los bloqueadores de anuncios con mensajes publicitarios que no se pueden bloquear. La red social lleva tiempo avisando del peligro de estas herramientas para las cuentas y obra en consecuencia. Al contrario que Amazon, Apple y Google, Facebook opta por una estrategia acertada ante unas herramientas capaces de destruir un ecosistema web que crece de forma vigorosa y gratuita. Los proveedores de contenidos de Internet no viven del aire, sino de los 60.000 millones que los anunciantes invirtieron el pasado año. Esa cantidad permite ofrecer buenos productos y ofrecerlos sin coste para unas audiencias cada vez mayores. Se trata de un modelo en el que todos ganan y que los bloqueadores amenazan".

Entonces Facebook sobrevive de los miles de millones que los anunciantes pueden invertir en la red social, pero la pregunta es, para el resto de consumidores ¿es gratis?

Sergio Redondo (2018) nos habla sobre “la gratuidad de la red y sobre el escándalo en torno a Facebook y la fuga de datos de millones de sus usuarios, lo que ha traído a primer plano el asunto de lo que es gratis en Internet y lo que no. Son muchos los que se han llevado las manos a la cabeza al enterarse de dicho trasvase de información y los que se han indignado no tanto con este hecho, sino con el uso posterior que, supuestamente, la empresa Cambridge Analytica hizo de ellos. Esto está provocando que muchos usuarios hayan decidido darse de baja de la red social creada por Mark Zuckerberg, incluyendo personalidades famosas como Elon Musk, fundador de, entre otras empresas, Paypal y Tesla”.

No entraremos aquí a analizar el hecho en cuestión, ni mucho menos a ofrecer una opinión al respecto, pero sí nos gustaría resaltar algunas cuestiones que, según nuestro criterio, creemos que planean alrededor de semejante situación y que, en la mayoría de las conversaciones que escuchamos al respecto, se pasan por alto. Nada es gratis. Sin duda, la primera cuestión que todos deberíamos tener meridianamente claro. Siempre existe una contraprestación, en todo. Pensar lo contrario es de ingenuos. Incluso en proyectos que pueden parecer relativamente simples, casi siempre uno de los umbrales de acceso consiste en dejar un correo electrónico. En el mismo momento en que accedemos a intercambiar nuestro correo por un determinado servicio o producto estamos aportando información sobre nosotros, los usuarios, a una empresa. Por todo ello, hay que valorar o tasar cuánto cuesta la información, ¿qué precio tiene?

Habrán quienes piensen que Facebook o Twitter son gratis por el simple hecho de no haber tenido que pagar por ellos, pero esas personas no se dan cuenta de que en realidad lo que han hecho es confirmar una transacción utilizando otro medio de pago, información, posiblemente mucho más valiosa que una económica cuota monetaria mensual o anual. Esa información que se utiliza para generar millones y millones de euros. ¿Alguna vez leemos el aviso legal antes de aceptar? En estas transacciones ‘invisibles’ que venimos comentando, existe siempre un paso por el cual todos tenemos que pasar: se trata del

típico aviso legal, el cual debemos aceptar. Una vez marcada esa casilla obligatoria antes de enviar nuestros datos— y que, en caso de no hacerlo, no podríamos disfrutar del servicio o producto en el que nos estemos registrando. En este punto, es posible que las empresas que ofrecen sus servicios pequen un poco de oscurantistas o extremadamente legalistas, ya que el vocabulario empleado en estos textos, que no dejan de ser legales, implica un considerable esfuerzo por parte de los usuarios para su completa comprensión, y lo que no podemos hacer es recurrir a un abogado cada vez que vayamos a querer hacer uso de un servicio en el cual se requiera aceptar este tipo de condiciones. Aunque reconocemos lo complicado del tema, ya que las empresas deben guardarse las espaldas ante posibles reclamaciones, tal vez podrían hacer el esfuerzo de ofrecer más claramente los puntos principales o más críticos de sus condiciones, con la opción de leer una versión más desarrollada o completa de las mismas. Pero esto puede conllevar a que el usuario recule y no acepte las condiciones de utilización. Como ya hemos dicho anteriormente, vivimos en la era de la información, donde es más importante que el dinero o al menos pequeñas sumas. Parece como si muchas veces nos olvidásemos de esto. Todos hemos escuchado en algún momento eso de ‘la información es poder’, idea que algunos atribuyen a Thomas Hobbes y otros a Francis Bacon. Independientemente de quien formulara la frase por primera vez y de su connotación, lo realmente importante aquí es tener claro que vivimos en una época en la que la posibilidad de disponer de información o, mejor dicho, de más información que los demás, supone una ventaja competitiva. Y, sin embargo, es curioso que esto parezca exclusivo de la época en la que vivimos cuando realmente ya desde muy antiguo dicha ventaja ha sido buscada y aprovechada por todos: reyes, nobles, conquistadores, comerciantes, revolucionarios, inventores, etc. Saber más que otro siempre ha supuesto ir un paso por delante. Y esto, en la época digital y, más aún, en la época de la publicidad y la globalización en todos los órdenes, alcanza cotas de poder cuyo alcance, muy seguramente, a muchos se nos escapa. Solo hay que prestar un poco de atención. Es curiosa la indignación de muchos usuarios. Es ahora que salta el escándalo cuando raudos corren a renunciar de su perfil de Facebook. Sin embargo, es como si nunca les haya resultado extraño que, tras compartir o haber abierto una noticia o un producto en el WhatsApp o haber visitado una web en el navegador, inmediatamente

hayan empezado a recibir impactos publicitarios relacionados. No cabe duda de que el alcance del uso de los datos va mucho más allá de lo que podamos imaginar y, de hecho, su relación con la campaña electoral de Donald Trump viene a confirmarnos que vivimos en un mundo en el que la información que consumimos procede de un filtrado previo — recordemos, el filtro burbuja— realizado en base a nuestros gustos, hábitos e inclinaciones. ¿Cómo se puede realizar este filtrado? Pues gracias a nuestros datos, que ofrecemos muchas veces de manera directa, y otras de manera indirecta. Insistimos, nada es gratis en la Red. Por todo hay que pagar, y la información es un medio de pago que se revaloriza cada vez más.

Vemos entonces, como en lo largo de la historia el objetivo es conseguir tener poder, y el poder es el dinero, pero también lo es tener información, sobre todo si esta es relevante y nos ofrece una ventaja competitiva con respecto a los demás.

Para concluir con las dificultades de Facebook y por considerarlo muy relevante para el resto de puntos, queremos considerar las conclusiones de de Olivares, J.P. (2017):

- “1. La irrupción, popularización e implantación de los denominados medios sociales o social media, en contraposición y como complemento a los más media clásicos, es un hecho consumado.
2. La asimilación por parte de la sociedad de estos medios digitales ha cambiado el paradigma de la comunicación clásica, emisor-receptor, dando lugar a un nuevo modelo de hipercomunicación social: la conversación.
3. Este nuevo modelo de hipercomunicación ha supuesto que el hasta ahora, receptor, cobre protagonismo y preponderancia entre los actores intervinientes en la comunicación convirtiéndose a su vez en emisor y redifusor de contenidos.
4. El nuevo rol adquirido por los receptores de comunicación comercial los convierte en potenciales prescriptores y embajadores de las marcas con las que mantienen relación en las plataformas sociales: son recomendadores.
5. Facebook, de entre todos los medios y plataformas sociales, se demuestra como el que mayor poder presente y futuro tiene para impactar masiva y eficientemente en los públicos

españoles. La comunicación comercial en Facebook de marcas de gran consumo en España: 2010 - 2015 Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, CC.II., UCM 301.

6. La integración de la plataforma Facebook en las estrategias de marketing y comunicación se revela como un hecho consumado para las principales empresas y marcas de gran consumo en España naturalizándolo en su mix de medios.

7. Las marcas de gran consumo en España que buscan el aporte de valor añadido para los miembros de su comunidad en la plataforma Facebook en términos de utilidad o entretenimiento obtienen mejores indicadores de vinculación (engagement), participación y recomendación.

8. La comprensión del medio social Facebook por parte de las empresas de gran consumo en España ha evolucionado desde las acciones orientadas a la interacción hasta las iniciativas que persiguen la difusión.

9. Ciertas empresas buscan la desintermediación de Facebook en sus acciones de comunicación comercial, empleando la plataforma como generador de tráfico referencial, pero manteniendo la relación con los usuarios en medios propios.

10. Los contenidos de marca y de marketing se demuestran como el denominador común clave para lograr establecer relaciones activas entre las marcas y sus usuarios”.

Estas conclusiones pueden corroborar lo que se viene diciendo en este trabajo de investigación y nos abre unas puertas a frentes que trataremos a continuación.

Para concluir este apartado, antes de dar una respuesta a si es gratis Facebook, debemos recoger la reseña que realiza Ryan (2014) cuando señala que: “se espera que el gasto en publicidad en redes sociales aumente a la asombrosa cantidad de 4,3 mil millones de dólares en un intento de atraer al consumidor experto”.

Los usuarios y consumidores pagan a Facebook con miles de datos de información para las empresas y éstas pagan a Facebook miles de millones por anunciarse y por obtener información privilegiada, por lo que la RRSS hace de intermediaria, recibe información y cobra dinero por ella.

Nield (2020) relata en un artículo de la revista Wired donde indica que: **“Facebook te espía**. Nadie en 2020 se puede sorprender de esta noticia. No en vano, la red social más populosa del mundo es gratuita, lo mismo que Instagram y que WhatsApp, dos servicios que también pertenecen a Facebook. Sin embargo, aunque nadie pague por usarlos, Mark Zuckerberg es uno de los hombres más ricos del mundo (**tiene un patrimonio de unos 68.000 millones de dólares**) y su empresa ingresó hace dos años 55.000 millones de dólares. Todo ese dinero viene en gran parte de la publicidad, que **Facebook vende a precio de oro** porque sabe mejor que nadie cómo explotarla: cómo sabe los secretos de sus usuarios, les enseña en sus móviles justo los productos que más les pueden interesar”.

Se podría decir que Facebook vende sus usuarios a la publicidad. Los segmenta, los individualiza y ofrece a la publicidad para que les lleguen aquellos productos y servicios que más adecuan a cada persona. Se trata de lo que se denomina perfil de los usuarios, datos que recoge Facebook de la web. Pero, ¿qué datos sabe Facebook de sus usuarios? ¿Cómo los consigue? Un completo reportaje de la revista Wired (2020) desentraña **los secretos del principal negocio de Facebook**, el conseguir datos de sus usuarios, clasificarlos y luego utilizarlos para vender publicidad. En la misma revista se indica que “al usar Facebook, das permiso para registrar tu actividad dentro de la propia red social: dónde se registra, los grupos a los que se une, con quién interactúa. **Estos datos se utilizan principalmente para mostrar publicidad que sea más relevante, lo que a su vez genera más dinero para Facebook**”.

**Como dice Nield (2020): “nadie puede evitar que Facebook recopile esta información**, es el trato que haces cuando te registras, pero puede limitar cómo afecta la publicidad que ve visitando la página de preferencias de anuncios en su cuenta en la web. En la pestaña '**Tu información**' puedes ver algunas de las formas en que Facebook está dirigiendo la publicidad hacia ti: el estado de tu relación, el cargo que tienes en el trabajo, dónde fuiste a la universidad y más. **Si no deseas que los anunciantes utilicen parte o la totalidad de esta información, elimina el permiso**. Abre la configuración de anuncios para realizar aún más cambios. **Aquí puedes controlar si Facebook puede usar los datos de sus socios de marketing** para colocar publicidad más relevante ante ti. Si no desea que esto suceda, cambie la configuración de Permitido a No permitido. Tenga en

cuenta que **estas configuraciones no reducen la cantidad de anuncios que ves en Facebook**, ni eliminan los datos que Facebook ha acumulado. Simplemente impiden **que los anunciantes los orienten específicamente utilizando esos datos**. Si estás felizmente casado, es posible que de repente comiences a ver anuncios de sitios de citas, pero Facebook mismo sabrá el estado de tu relación”.

Facebook no está sola, tiene muchos *stakeholders* en su entorno, por eso Nield; 2020 hace hincapié en que: **“el alcance de Facebook también va mucho más allá de Facebook**. Se asocia con una gran cantidad de empresas de marketing y redes publicitarias para que las actividades en otros sitios se puedan combinar con su perfil de Facebook. **Esta actividad fuera de Facebook también se controla se tenga o no una cuenta de Facebook**. Las herramientas de seguimiento como Facebook permiten que otros servicios obtengan información sobre sus visitantes, incluso si regresan. **Un gran número de terceros está utilizando las tecnologías de seguimiento y publicidad de Facebook**, lo que significa que no solo debes preocuparte por Facebook. Los propietarios de sitios pueden **crear un perfil de quién está visitando sus páginas**, y Facebook recopila aún más datos sobre lo que las personas están comprando y viendo en la web”.

El salto que se está produciendo en la informática y las telecomunicaciones parte del ordenador de la empresa, pasa por una torre informática, transcurre por el ordenador portátil, la tablet y ahora es el teléfono móvil el medio a través del cual nos comunicamos y Facebook obtiene la información.

Para concluir Nield (2020) propone que: “gran parte de lo que ya hemos dicho se aplica también a las aplicaciones móviles de Facebook. Si desea limitar lo que Facebook sabe de ti, es mejor que no instales las aplicaciones en tu móvil. Hacerlo le da permiso **a Facebook para registrar las redes Wi-Fi a las que te conectas**, el tipo de teléfono que tienes, las otras aplicaciones que has instalado y más, además de todo lo que haces en Facebook. No puede detener toda esta recopilación de datos, pero puede frenarla. **Dirígete a la página de permisos de Facebook (en Aplicaciones y notificaciones y Facebook en la configuración de Android** y en Facebook en la configuración de iOS) para bloquear el acceso de Facebook a la ubicación de tu teléfono,

tus contactos, el micrófono y la cámara de tu teléfono, y más. ¿Las malas noticias? Incluso con el seguimiento de ubicación desactivado, **Facebook todavía toma nota de la ubicación aproximada desde la que accede a la web a través de su dirección IP**. Es solo una guía aproximada, y Facebook dice que es necesario mantener las cuentas seguras y los usuarios verificados, pero no puede evitar que esto suceda si usa Facebook. Más malas noticias: otras aplicaciones también envían datos a Facebook, a menudo automáticamente. **Casi todos tienen una cuenta de Facebook, y las aplicaciones de terceros quieren hacer uso de esos datos**, ya sea para apuntar a los usuarios con publicidad o para simplificar el proceso de inicio de sesión y obtener más datos de los usuarios como resultado. Vale la pena enfatizar que Facebook, como Google, **promete usar este tesoro de datos para mejorar sus servicios y hacer la vida más segura y conveniente para sus usuarios**, así como generar anuncios más rentables en toda su red. Después de todo, estás usando todo lo que Facebook ofrece gratis. **Si no confías en las intenciones de Facebook, debes dejar de usarlo por completo”**.

Para finalizar este apartado queremos incorporar a nuestra tesis doctoral como es el marketing directo en la red social de Facebook y que impacto tiene en la sociedad.

#### **2.4.6. MARKETING DIRECTO EN FACEBOOK.**

Atendiendo a García, Real & López (2010): “Las redes sociales, y en especial Facebook como red mayoritaria, han cambiado el panorama de los medios de comunicación. Se ha pasado de un lector que buscaba los medios a unos periódicos, webs o televisiones que buscan lectores o telespectadores. Se han invertido las tornas y de ser el lector quien elegía, ahora son los medios quienes tiene que enganchar a estos. Herramientas no les faltan y con una buena gestión la audiencia total puede crecer”.

En este sentido es donde el marketing directo tiene un impacto tan grande, antes se buscaba donde recabar información y ahora la información nos llega directamente desde los medios, como dice la escritora y columnista estadounidense, Arianna Huffington “pese a todas las malas noticias sobre el periodismo impreso, lo cierto es que vivimos una edad de oro de la información” (Fresneda: 2010), en referencia a los medios digitales y las redes sociales como dinamizadoras de estos. El panorama es completamente distinto

y avanza a pasos agigantados. Ya no ganan los mejores, sino los que antes se adaptan – muy en línea con la Teoría Darwinista–. Los “viejos medios” conocen la forma de hacer, pero deben adaptarla a las nuevas necesidades. La aparición de iPad por parte de Apple pone de manifiesto una vez más la necesidad de reinención de los medios. Las redes sociales mueven 400 millones de personas con intereses y delimitaciones geográficas, físicas (edad, sexo,...), o psicológicas (gustos, aficiones,...) diferentes. Una fragmentación a la que los medios convencionales no pueden llegar si no es a través de encuestas, que se convierten en una herramienta valiosísima. Además, éstas permiten la interactividad y el feedback con los lectores de forma instantánea, características que los medios tradicionales no tienen en la misma medida, y que de lograrlo –en algunos– aún queda mucho. Esta nueva realidad ha creado una nueva forma de contar las cosas que se asemeja al microblogging, pero que también bebe de la blogosfera, de la imagen, del vídeo, del hipertexto y de la interactividad. Una nueva forma de hacer información a la que los medios no están acostumbrados. Los medios españoles pueden hacer dos cosas: seguir la senda abierta por los medios estadounidenses, que ya han marcado la pauta de por dónde van a ir las nuevas tendencias, o seguir a trancas y barrancas el camino sin ver claramente el sentido o final del mismo.

En este sentido, lo que antes se conseguía a través de preguntar directamente en cuestionarios o encuestas, ahora es tan sencillo como aplicar unos algoritmos que utilizan todos los movimientos de los consumidores para recabar, clasificar y utilizar la información para proporcionar aquella publicidad que puede ser relevante para el consumidor habitual de Facebook y posible cliente potencial del anunciante en la red social. Tener fans en Facebook es hacerle crecer, tal y como explica Merodio (2010) en su libro donde comparte su introducción del Marketing en Redes Sociales y donde empresarios, emprendedores y personas pueden aprovechar en su empresa el potencial de las redes sociales como un canal que facilite el desarrollo del negocio. Utiliza un enfoque muy práctico y directo, no se para en argumentaciones, sino que aborda problemas concretos, haciendo un repaso de las distintas herramientas que existen para centrar sus esfuerzos principalmente en Facebook, en el que encuentra claves para comenzar a diseñar una estrategia y cómo medir la rentabilidad de las acciones en redes sociales. En

este sentido destaca que de forma muy directa te ayuda a poner en valor un fan en Facebook.

En el siguiente apartado se van a detallar los riesgos más considerables que tiene Facebook, como es la protección de datos de sus clientes, uno de los aspectos más delicados y que mayores problemas le han traído desde sus inicios y donde más han trabajado para cuidar los detalles, también veremos algunas consideraciones importantes para el futuro.

Utilizar Facebook correctamente como instrumento o herramienta en la captación de consumidores se hace imprescindible, para ello es necesario estudiar a fondo en que consiste el marketing educativo.

#### **2.4.7. MARKETING EDUCATIVO EN FACEBOOK.**

Si atendemos a Manez (2021) deducimos el marketing educativo como “un conjunto de estrategias que se llevan a cabo para captar alumnos, los cuales pasan por diferentes fases antes de apuntarse a cualquier curso (funnel de ventas)”.

Estas fases las clasifica de la siguiente forma:

El primer paso para que una persona se apunte a una formación es reconocer que tiene un problema. Cuando se da cuenta de ello, empieza a buscar soluciones que le puedan ayudar. Puede ser que una de esas soluciones sea una formación, con lo cual investiga sobre cuáles pueden ser las mejores alternativas. Una vez lo tiene claro, es cuando está a punto de tomar la decisión de compra. Si se decide por tu formación durante y después de la misma el alumno irá haciendo una valoración de la misma. Si le ha gustado y está contento, lo recomendará a otras personas.

El mismo autor indica que el marketing educativo sirve para “definir estrategias para captar alumnos, mejorar el posicionamiento de marca en comparación con otros centros educativos o formaciones mejorar el índice de satisfacción de los alumnos y aumentar el ticket medio de cada alumno. Pero el objetivo final es conseguir alumnos para cursos presenciales u online”.

Manez (2021) clasifica las siguientes estrategias de marketing educativo para conseguir alumnos:

**1. Lead Magnet potente.**

Contenido gratuito que se ofrece a cambio de que un cliente potencial deje sus datos, debe ser específico y resolver un problema real del target.

Ejemplos:

Webinar	Masterclass	Checklist
Training	Plantillas	Guías
Ebooks	Cursos Gratis	Congresos
Grupos de Telegram	Retos	Ofertas especiales
Kit de herramientas	Listas de recursos	Calculadoras
Talleres	Concursos y sorteos	Trials
Pruebas Gratis	Audios	Casos de estudio

Cuando se hacen anuncios en Facebook e Instagram la mayoría de las veces se muestra a personas extrañas y la pregunta sería ¿Cómo va a comprar un extraño un programa de 1.000 ó 4.000€? Por eso es tan importante ganarse la confianza primero y eso se consigue gracias a este tipo de contenido unido a una estrategia de email marketing.

**2. Facebook e Instagram Ads.**

A la hora de promocionar el Lead Magnet la compra de tráfico es imprescindible, así de la misma forma que un coche necesita gasolina para poder funcionar, el LM también necesita combustible para conseguir clientes potenciales. Facebook e Instagram es uno de los canales más potentes.

Ejemplo:

Nombre de la campaña	Visitas a la página de destino	Coste por visita a la página de destino	Registros completados	Coste por registro completado	Cientes potenciales	Coste por cliente potencial	Pagos iniciados
	43	0,52 €	32	0,69 €	30	0,74 €	12
	890	0,43 €	661	0,58 €	630	0,61 €	386
	113	0,44 €	77	0,65 €	57	0,88 €	44
	1059	0,38 €	797	0,51 €	773	0,53 €	493
	149	0,40 €	218	0,28 €	223	0,27 €	144
	8964	0,07 €	7288	0,08 €	5980	0,10 €	3019
	2035	0,37 €	1551	0,48 €	1421	0,52 €	946
	1188	0,38 €	976	0,46 €	920	0,49 €	476
	1324	0,12 €	1258	0,13 €	1072	0,15 €	637
> Resultados de 12 campañas	<b>17 652</b> Total	<b>0,18 €</b> Por acción	<b>14 375</b> Total	<b>0,22 €</b> Por acción	<b>12 383</b> Total	<b>0,25 €</b> Por acción	<b>6819</b> Total

En este caso se consiguieron 12.383 leads promocionando un contenido gratuito durante 17 días, las mismas personas que pueden estar interesadas en la formación de pago que se ofrezca después. Este es el potencial de las campañas de generación de clientes potenciales de Facebook.

El remarketing nos indica que es complicado que una persona compre a la primera, por eso entran en juego las campañas de remarketing en Facebook, es decir, volver a impactar a personas que ya han interactuado antes.

Ejemplo:



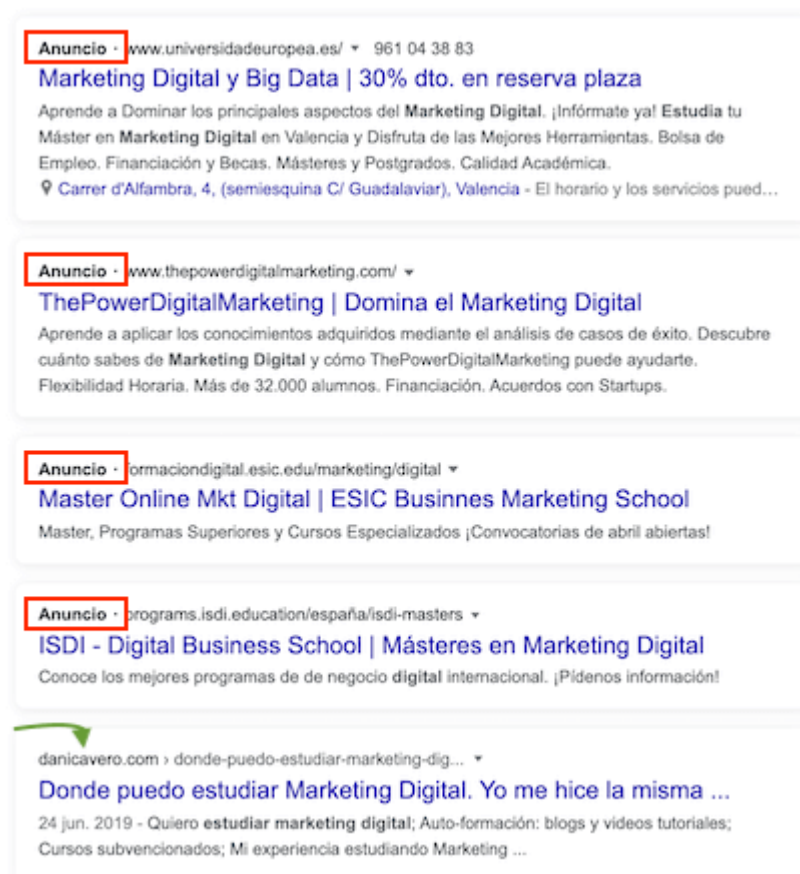
Es una campaña de urgencia de Ana Ivars para que los más indecisos pasen a tomar acción. Estas campañas no son gratuitas y necesitan destinar parte del presupuesto tanto a la captación, calentamiento como cierre de las ventas.

### 3. Google Ads

Una de las principales diferencias entre Facebook Ads y Google Ads es la intención de búsqueda.

En redes sociales se «pasa el rato», principalmente se ve lo que hacen los amigos. En Google su busca resolver un problema concreto ya sea buscando información, comparando productos o comprando. Por lo que la gente cuando busca en Google tiene una actitud mucho más proactiva a la compra.

Ejemplo: buscamos en Google: «dónde estudiar marketing digital» y aparece:



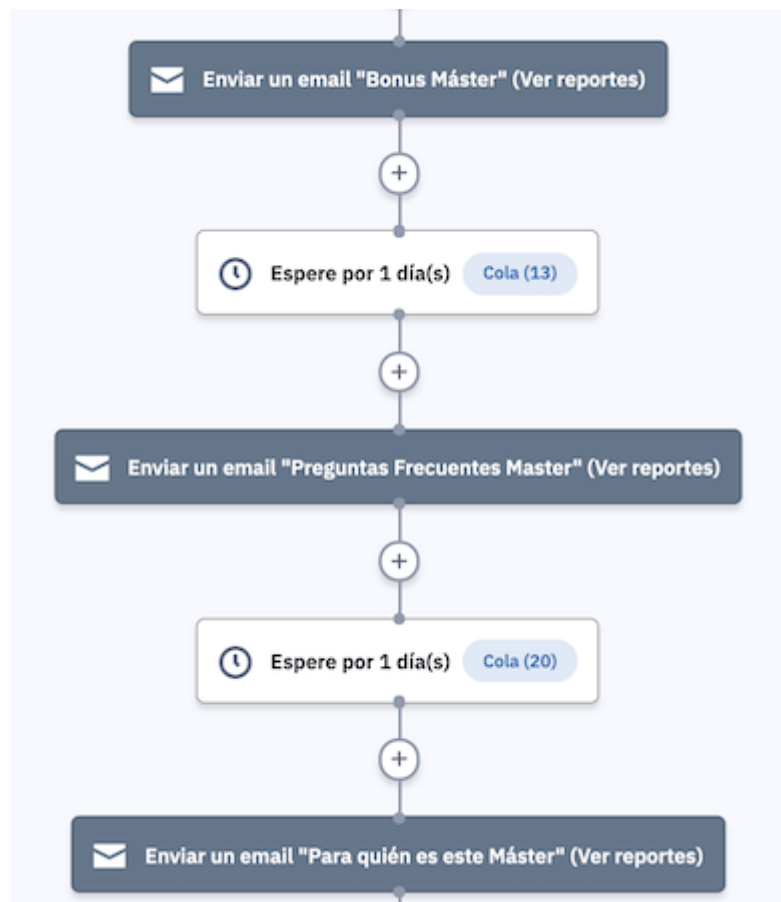
Los anuncios se han camuflado entre los resultados orgánicos y cada vez es más difícil notar la diferencia. Esto es una gran declaración de intenciones de la evolución de Google en los últimos años.

Además, también se pueden hacer campañas de remarketing en la Red de Display para impactar a personas que han visto la formación. Incluso se pueden mostrar anuncios en Gmail para terminar de ayudar a esos indecisos. Por no hablar del potencial que tienen las campañas de YouTube Ads.

#### 4. **Email Marketing.**

Sorprende (negativamente) el poco uso que hacen las escuelas al email marketing. Se gastan miles de euros en hacer publicidad y después no tienen ni una mínima secuencia de cultivo de leads. Acumular datos de personas es una práctica que no sirve absolutamente de nada, pero tampoco sirve cualquier tipo de email. Dependiendo del precio de venta de la formación y de la fecha de inicio habrá una cantidad mejor que otra. Lo que sí se recomienda es que se envíe un email diario. Aquí se puede ver parte de una secuencia que sigue esta estructura. Una secuencia con 30 correos. Uno diario.

Ejemplo:



Si no se manda un mail, al menos de debe mandar una secuencia mínima de estos emails:

Email Presentación Programa > Bonus > Preguntas Frecuentes > Para quién es > Para quién no es > El programa por dentro > Testimonios > Resumen > Últimas horas

#### **5. Posicionamiento SEO y Marketing de Contenidos.**

Aunque la publicidad es una parte esencial, no se puede descuidar el tráfico orgánico. Cuantos más canales se tengan para impactar a las personas, más conocerán y más opciones de venta habrá. En este sentido se tiene que tener en cuenta que existen diferentes intenciones de búsqueda. Aunque ahora se clasifiquen de una forma diferente, la forma más fácil de entenderlo es en base a estas categorías:

- Navegacionales.
- Informativas.
- Comparativas.
- Transaccionales.

En función de la intención de búsqueda se tendrá que «atacar» las keywords con un tipo de contenido diferente. Por ejemplo, las palabras transaccionales normalmente serán a través de landings de ventas. Mientras que las informativas y comparativas a través de artículos del blog o mediante vídeos de YouTube. Se recomienda en los artículos incluir también un lead magnet relacionado con la formación. También se puede hacer uso de Pop Ups para tratar de conseguir más leads y, sobre todo, hacer campañas de publicidad a las personas que ven los post.

#### **6. Plan de Social Media.**

Otra estrategia de marketing educativo es utilizar las redes sociales para captar más alumnos. Para ello es imprescindible contar con un plan de social media y una estrategia en cada uno de los canales.

**¿Qué redes sociales son las mejores?**

Depende de la formación que se quiera vender, pero Instagram y LinkedIn funcionan realmente bien. Aunque en el caso de LinkedIn la estrategia funciona mejor cuando se utilizan perfiles personales que páginas de empresa. Independientemente de ello, lo que se necesita es un calendario editorial para saber en todo momento qué contenido publicar.

Marcar las fechas más importantes que estén relacionadas con la temática, las fechas de lanzamiento, etc. y crear contenido. También se puede reutilizar contenido adaptándolo a cada uno de los medios.

**7. Cierre de ventas.**

Esta parte es esencial y sobre todo para productos de alto valor o high ticket. Es decir, superiores a 1.000 – 1.500€. Cuando se trata de vender formaciones superiores a esa cantidad no bastará con invertir en publicidad y mandar emails. La gran mayoría de las ocasiones habrá que cerrar las ventas a través de teléfono u otros canales como Skype, etc. Si se da mal el cierre de ventas se puede contratar un Closer de Ventas que es el responsable de hacer esas tareas. Esta tarea es más importante de lo que se pueda pensar.

Hay casos en los que los comerciales al tardar demasiado tiempo en llamar a los interesados han acabado eligiendo otras opciones. El tiempo que pasa desde que una persona deja sus datos hasta que es llamada, es esencial. También se puede hacer un webinar de preguntas y respuestas o una jornada de puertas abiertas.

**8. Plan de recomendación.**

Sorprende que en el marketing educativo se de poca importancia a la afiliación. No hay mejor vendedor que un alumno contento. Si un alumno consigue resultados con la formación no tendrá ningún problema en recomendar de forma totalmente gratuita. ¿Pero y si a los alumnos se le da una cuantía económica por recomendar los cursos? Estarán mucho más motivados y lo harán de una forma más activa. Por lo que, si se quiere captar más alumnos para las formaciones, se deberá incluir un plan de afiliación.

Siguiendo a Manez, nos da 6 pautas necesarias para conseguir alumnos para cursos presenciales.

**1. Patrocinio de eventos.**

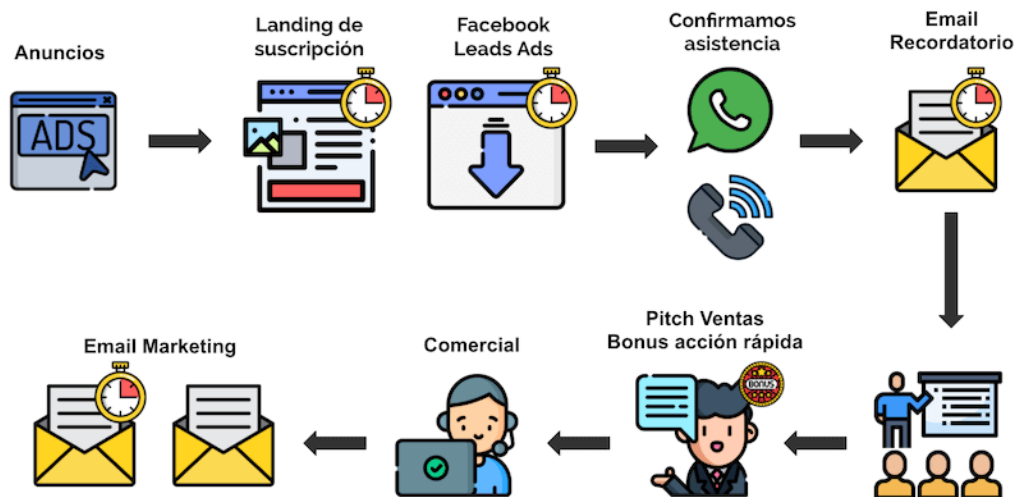
La idea es darse a conocer ante una audiencia cualificada y tener los datos de personas que pueden estar interesadas en los programas. Hay que buscar los congresos y eventos relacionados con la formación y analizar si este tipo de colaboraciones puede ser interesante.

**2. Talleres presenciales.**

Los talleres presenciales y gratuitos, en combinación de la publicidad en redes sociales para llenarlos, es una opción más que interesante, ya que los asistentes pueden comprobar de primera mano la calidad del contenido. Una de las principales objeciones a la hora de apuntarse a cursos es que no se sabe cómo va a ser la calidad de los mismos.

Con este tipo de acciones lo que se consigue es revertir esas situaciones y conseguir datos de clientes potenciales cualificados.

Ejemplo de un funnel para llevar a cabo este tipo de estrategias:



Se hace campaña para dar a conocer el taller y captar el lead de personas interesadas. Una vez dejan sus datos, se confirma la asistencia por WhatsApp o por email (muy importante esta fase). Una vez llega el día, dar la formación gratuita y después se realiza un pith de ventas para presentar el programa.

**3. Congresos y eventos presenciales.**

Los congresos al final son lo mismo que los talleres, pero llevados a otro nivel. En este caso, suelen realizarse eventos de un día completo (mañana y tarde) en el que tanto profesores como referentes dan ponencias sobre temas relacionados. Si se prepara bien y se crea el ambiente ideal, las personas viven una experiencia única y toman las decisiones en «caliente». Funcionan realmente bien si se van a vender programas formativos de alto valor (a partir de los 2.000€).

**4. Jornadas de puertas abiertas.**

Las jornadas a puertas abiertas son un recurso muy utilizado por algunas instituciones para terminar de convencer a los indecisos. Principalmente consiste en abrir las aulas para que puedan ver cómo son las instalaciones, conocer al profesorado y preguntar cualquier duda que tengan. Dependiendo de cuál sea el sector se puede ser más o menos efectivo. Aunque esta técnica suele hacerse sobre todo de manera offline, también podría digitalizarse.

Ejemplo.



En este caso VIU está haciendo un anuncio para promocionar su Open Day para dar a conocer su metodología online. También es una de las estrategias de marketing para colegios más habituales.

#### 5. **Portales educativos.**

Existen portales educativos como Emagister en los que puedes anunciar tu oferta académica. Ellos normalmente se llevan a cambio una parte fija y una comisión dependiendo del número de clientes potenciales que consigan. Si se está comenzando puede ser una opción bastante interesante porque hay muchas personas que utilizan este tipo de portales.

#### 6. **Colaboraciones con blogs**

Dependiendo del sector hay blogs que escriben artículos sobre los mejores cursos, masters o programas. Si se buscan esos listados y se llega a un acuerdo económico con esos bloggers, se podrá estar en ese listado de forma inmediata. Hay que valorar lo que costaría posicionarte para esas keyword y cuánto costaría pagar una comisión por aparecer en el listado y hacer cuentas.

Finalizamos el artículo de Manez donde nos indica ideas para captar alumnos para cursos online:

#### 1. **Congreso Online**

Los congresos online son una herramienta muy potente para conseguir cientos y miles de clientes potenciales. Un ejemplo de un congreso de marketing cuyo objetivo es conseguir 30.000 inscritos.

DSM20 CONGRESO PONENTES Y PROGRAMA PREMIOS PATROCINADORES EQUIPO ¿QUIERES SER PATROCINADOR?

CONGRESO #DSM20 - 4ª EDICIÓN

**CONGRESO DE MARKETING DIGITAL GRATIS Y ONLINE**

27 Y 28 DE MAYO - 32 PONENCIAS - 16 HORAS DE FORMACIÓN

Plazas limitadas

QUIERO RESERVAR MI PLAZA GRATIS

Congreso DSM20

Estas cifras serían imposibles de conseguir para un evento presencial. Esta es la parte realmente importante de este tipo de actividades, ya que la limitación física no existe. Además, se puede ofrecer el congreso de forma gratuita y cobrar si se quiere acceder a la repetición de las ponencias. Después, también se puede vender los diferentes programas formativos relacionados con la temática del congreso.

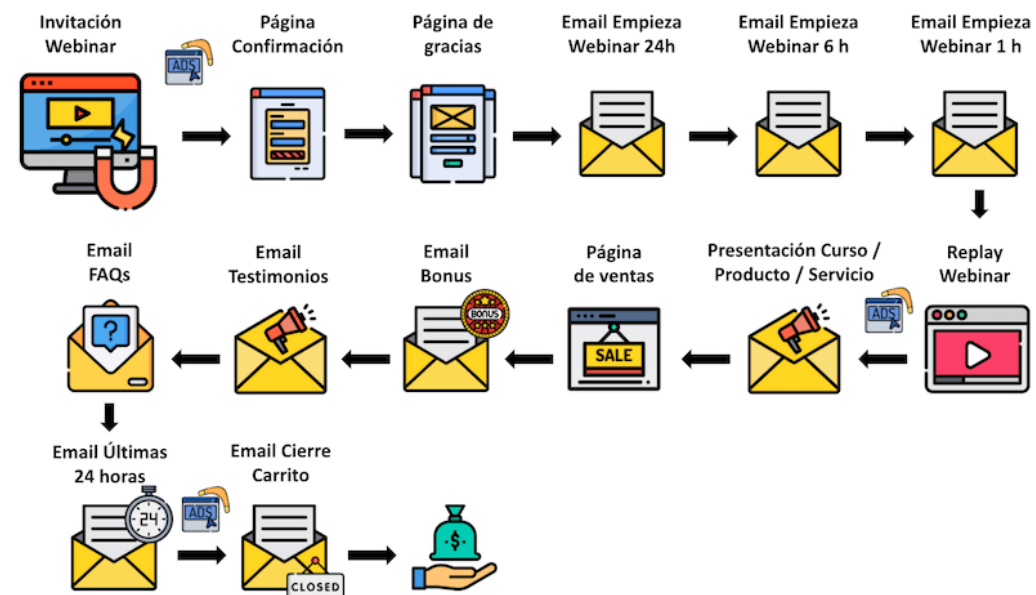
## 2. Webinars.

Existen diferentes tipos de webinars:

- Contenido.
- Contenidos + Venta.
- FAQs.
- Etc.

Dependiendo de cuál sea el objetivo habrá unos que se adapten mejor o peor. Si se va a vender después la formación, 597 – 697€ el webinar puede ser una buena opción. Si excede de esa cantidad se tendrá que llevar a cabo otro tipo de acciones adicionales.

Ejemplo de un webinar funnel.



Entran en juego los anuncios en combinación con una estrategia de email marketing. Todos los canales deben trabajar en paralelo para conseguir un mismo objetivo, de lo contrario no se alcanzarán los resultados esperados.

### 3. WhatsApp Business.

Habrán personas que necesiten hablar con otras para terminar de tomar la decisión. Necesitan saber que están tomando la decisión correcta y nada como hablar con una persona para estar totalmente seguros. Aquí es donde entra en juego WhatsApp.



Incluir WhatsApp en las páginas de venta permitirá dar una respuesta rápida a todos esos indecisos. Aquí se puede ver como se combina junto con un Pop Up para darle un mayor protagonismo.

A continuación, se indican las consideraciones más importantes a futuro y los riesgos que pueden tener.

#### 2.4.8. FACEBOOK: DE CONSUMIDOR A AMIGO.

Para poder entender este suceso, primero vamos a detallar, según indica en su Tesis Doctoral Martínez. L. (2015) como nace “el primer contacto de un usuario con Facebook, y quizás el más determinante, que es la creación del perfil personal. Se trata de un primer ejercicio de construcción del yo y es donde se genera la distinción entre el usuario y los demás. Es como escribir un guion sobre uno mismo a través de - una lista de categorías

para describirnos y a nuestras relaciones. En esta definición del perfil, el usuario debe ser sincero con sus respuestas, para que la autorrepresentación que uno desea dar a conocer sea lo más coherente posible con la experiencia de sí mismo.

Datos como el nombre, el país y/o ciudad, la universidad en la que estudia, la edad y el sexo son algunos de los datos que esta red social solicita al crear un perfil y que los usuarios ofrecen siendo fieles a la realidad. La explicación de esta forma de proceder es lógica: esta autorrepresentación será expuesta públicamente a los demás usuarios y, en su mayoría, son conocidos en la vida offline.

Para dar de alta un perfil en Facebook es necesario tan sólo contar con una cuenta de correo electrónico y declarar una edad superior a los 14 años, tal y como se ha comentado. Lo primero que se le pide al usuario es rellenar una serie de cuestionarios y elegir una fotografía a la que asociar el perfil en creación. A continuación, se ofrece la posibilidad de realzar el perfil a través de módulos a los que denomina aplicaciones. Finalmente se presentan las distintas opciones de configurar la privacidad de los datos proporcionados: por defecto, están visibles para los contactos de la red del usuario. Una vez creado el perfil, los usuarios son invitados a identificar a otros usuarios en el sistema con los que podrían tener alguna relación. En Facebook, a los contactos se les llama amigos. Como la mayoría de las redes sociales, para añadir a otro usuario a la red de amigos, se requiere de la confirmación de amistad por parte del otro contacto. La localización de amigos se realiza a través de las direcciones de correo electrónico. Cada acción llevada a cabo dentro de Facebook aparece publicada en el denominado muro. Y, en cada una de las publicaciones, se les da la posibilidad de comentar a los usuarios de la red de amigos. Además de éste, existe otro medio de comunicación a través de mensajes privados que funcionan de una forma muy parecida a los correos electrónicos.

Otra herramienta para comunicarse con los amigos la integra el chat, en el que se pueden mantener únicamente conversaciones individuales y en donde se da la opción de aparecer como conectado o desconectado. El usuario podrá ver las acciones de su red de amigos a través del conocido como News feed lanzado en 2006, y es lo primero que le aparece a un usuario cada vez que se conecta a Facebook. La visibilidad de las acciones dependerá

del nivel de seguridad que cada usuario haya configurado. Tal es la influencia de Facebook que el resto de webs se han adaptado para que sus contenidos puedan integrarse en esta red social. La mayoría de los medios de comunicación con página en internet cuentan con un botón que permite compartir a los usuarios de Facebook ese contenido con el resto de sus amigos de manera sencilla. No es de extrañar que la red social sea la generadora del mayor tráfico para algunos medios de comunicación, por encima de Google. Compartir contenido de otras webs constituye precisamente una de los principales usos de Facebook”.

La Red Social, por lo tanto, no sólo es un sitio donde compartimos información y la recibimos, es un lugar tan poderoso que obtiene datos infinitos que utiliza a su antojo. Se puede llegar a contactar con otras personas, empresas, entidades y demás, pero a su vez ellos también pueden contactar con nosotros.

Facebook permite que compartamos fotografías, imágenes, vídeos, comentarios, sugerencias, verdades e incluso mentiras, permite unirse a grupos con intereses en común para obtener o compartir información, organizar o conocer eventos, incluso comprar y vender cosas nuevas o de segunda mano.

Los consumidores que buscamos para nuestra empresa, objetivo de esta investigación, pueden llegar a convertirse en amigos, saben, a veces, más de nosotros que nuestros propios familiares y amigos.

La participación del consumidor en actividades de comercio Social, son determinantes, así lo refleja Ventre (2019) en su Tesis Doctoral, donde indica que: “en los últimos años la interacción de las personas con los medios digitales se ha incrementado exponencialmente, en 2018 la penetración de Internet alcanzó el 57% del total de la población, y se proyecta que para 2021, cerca de 3,02 billones de personas tendrán una cuenta en las redes sociales. Las redes sociales se han consolidado como una manera habitual de comunicación entre los consumidores y las empresas, abriendo oportunidades para realizar actividades de marketing y de ventas.

La evolución de las TIC permitió fusionar las actividades del comercio electrónico con las actividades en las redes sociales, creando lo que actualmente conocemos como

comercio social. El comercio social está modificando la perspectiva global del comercio, abriendo nuevas oportunidades en los mercados internacionales.

Sin embargo, hay una serie de variables que afectan al comportamiento del consumidor en relación con la generación y diseminación de información, así como a la intención de compra de productos y servicios a través de las redes sociales, empoderando al consumidor con un rol clave en el funcionamiento del comercio social. La principal aportación de la presente tesis doctoral es el estudio del comercio social, estableciendo sus fundamentos teóricos e identificando los factores que contribuyen a su adopción e implementación a través de las redes sociales virtuales.

De esta forma, proponemos un modelo de comercio social que integra variables como los constructos de comercio social, el apoyo social, la confianza, el riesgo percibido, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y el eWOM, que son de vital importancia para funcionamiento exitoso del comercio social. Estimamos el modelo a través de relaciones estructurales explicando la relación entre las variables objeto de estudio. Los resultados muestran que existe una influencia de las variables independientes sobre la variable dependiente, la intención de comercio social. Además, realizamos un análisis multigrupo que permite confirmar que no hay diferencias significativas en el comportamiento de los usuarios en el uso de las redes sociales analizadas en la presente tesis: Facebook e Instagram”.

Llegado al punto de que los consumidores se conviertan en amigos, debemos plantearnos la posible idea de que entramos en una vorágine peligrosa, mezclamos la profesión con lo personal, el trabajo con el ocio, el efecto causa con la consecuencia, pero realmente, ¿es eso lo que buscamos? O es que estamos atrapados en la Red y no podemos salir...

Para Treadaway&Smith (2012) el “News Feed” es un agregado de la actividad de tus amigos que verás cada vez que inicies sesión.

Facebook usa algoritmos para elegir lo que considera más popular.

Los perfiles, los amigos y las noticias son los componentes clave para comprender como funciona Facebook y como se comparte la información entre los usuarios de Facebook.

Los amigos son personas que tienen derecho a ver información sobre uno, así como cualquier cosa que publique. Probablemente se pueda saber cuánto usa alguien Facebook por la cantidad de amigos que tenga. No es porque Facebook sea una herramienta para personas populares o extrovertidas, pero cuantos más amigos tenga, más activo estará y más tiempo pasará. Es un ciclo que Facebook ha perfeccionado.

En la actualidad, Facebook es el destino más popular en Internet, medido por el tiempo que se pasa en el sitio.

Para concluir este punto, queremos hacer mención especial a algunas de las conclusiones de la Tesis Doctoral de Fonseca, O. (2016): “Facebook, propone unas nuevas maneras de conocer al otro, conocido y desconocido y además posibilita otras maneras de interacción social, complejas, mediadas por logaritmos, programación y complejidades técnicas que viene a ser determinantes en los procesos de comunicación y socialización actuales. Frente a la socialización en Facebook encontramos que tiene muchos amigos, pero pocas relaciones de amistad.

La amistad en Facebook obedece a otras características diferentes a la amistad en la vida offline. La amistad, las relaciones y los principales contenidos que circulan en Facebook están estrechamente vinculados con la imagen. Frente a la gestión de privacidad, vemos como la mayoría de los jóvenes ha utilizado las configuraciones de Facebook para determinar quién puede ver su perfil, sin embargo, no ha leído la política de Facebook sobre el uso de sus datos personales”.

Las RRSS tienen un alto rendimiento, así atendiendo a Camoiras (2020), y según su Tesis Doctoral: “el objetivo principal es identificar las dimensiones estructurales de gestión de redes sociales que conforman un sistema integrado de alto rendimiento, así como validar dicho sistema tratando de comprender el cómo y el cuándo de su relación con indicadores de desempeño relativos a diferentes públicos. Para alcanzar este objetivo, se parte de una exhaustiva revisión de la literatura sobre gestión de redes sociales y de la realización de entrevistas personales a diferentes directivos en diversas funciones, niveles jerárquicos y empresas.

A partir de esta revisión teórica y de las entrevistas personales realizadas, se define y valida el Sistema de Gestión de Redes Sociales desarrollado, y se proponen cuatro modelos conceptuales contrastados mediante ecuaciones estructurales y análisis multinivel, utilizando para ello los programas SPSS, EQS y Stata. Para esto se emplean dos muestras, una formada por 190 gestores de redes sociales y sus 190 supervisores, pertenecientes a 190 empresas del sector turístico, y otra formada por 21 gestores de redes sociales, sus 21 supervisores y 207 consumidores que siguen a éstas 21 empresas del sector turístico a través de Facebook.

Los resultados obtenidos confirman la relevancia de contar con un Sistema de Gestión de Redes Sociales de Alto Rendimiento dada su influencia sobre el rendimiento y bienestar de los responsables de la gestión de las redes sociales y sobre actitudes y comportamientos de los consumidores. Respecto a los gestores de redes sociales, los resultados reflejan el impacto de la existencia de un Sistema de Gestión de Redes Sociales altamente desarrollado sobre la motivación intrínseca y el thriving at work de los gestores de redes sociales, e indirectamente sobre su creatividad y rendimiento en la tarea. Respecto a los consumidores, se demuestra la importancia de la existencia de un Sistema de Gestión de Redes Sociales bien desarrollado sobre la inversión en relaciones (realizada por la empresa) percibida por los consumidores, y a través de ésta sobre su nivel de engagement”.

En el punto siguiente se va a detallar qué es una página de Facebook y cuáles son las diferencias más significativas con el perfil de Facebook.

#### **2.4.9. FANPAGE DE FACEBOOK.**

Según Siqueira (2020) en su artículo digital explica la importancia de pasar de tener un perfil en Facebook a una fanpage, consideración importante para el futuro de una nueva investigación, así nos explica qué es y por qué las empresas deben tener una.

Según el mismo autor, la fanpage es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook (fan page = página para fans, en traducción literal). A diferencia de los perfiles, las fanpages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común.

A principios de la década, Facebook lanzó una nueva funcionalidad en su red: las fanpages.

Hoy es algo bastante común y prácticamente, todo el que tiene una cuenta en Facebook, puede diferenciar una fanpage de un perfil. Sin embargo, lo que vemos todavía son muchas empresas haciendo marketing en Facebook de forma incorrecta, utilizando perfiles personales en lugar de páginas.

A diferencia de perfiles, las fanpages son espacios que reúnen a personas interesadas sobre un asunto, empresa, causa o personalidad en común sin la necesidad de la aprobación de amistad. Es el fan que elige si va o no seguir las actualizaciones de determinada página.

Las fanpages son canales de comunicación muy valiosos para las empresas. Imagina que en el pasado necesitabas invertir en algún canal de televisión, un periódico o una estación de radio para comunicarse con sus potenciales clientes.

La fanpage hace un papel similar. Es como si tuviera un espacio en la televisión, periódico o la radio, pero con opción gratuita y un alcance mucho mayor que cualquier otro vehículo.

El proceso de creación de páginas en Facebook es bastante simple. El primer paso que se necesita es acceder al link <http://www.facebook.com/pages/create.php>. Hecho esto, es el momento de elegir el tipo de página que se desea crear. Algunos ejemplos de opciones:

Negocios locales o lugar;

Empresa, organización o institución;

Marca o producto;

Artista, banda o figura pública;

Entretenimiento;

Causa o comunidad.

**Crear una página**

Da a conocer tu marca, negocio o causa en Facebook y conéctalos con las personas que te importan. Puedes crearla de forma gratuita. Solo tienes que elegir un tipo de página para comenzar.



Fuente: Facebook

Estas categorías, a su vez, poseen sub categorías muy específicas, a fin de dejar bien claro cuál es el objetivo de su negocio.

Se Selecciona el segmento al que pertenece la página, se establece el nombre y la página será creada. Hecho esto, un tutorial del propio Facebook se abrirá y acompañará hasta la conclusión de la fanpage.

Según el mismo autor hay 9 razones por las que se debe elegir una fanpage en lugar de un perfil, éstas son las siguientes:

**1. Barreras legales.**

Facebook deja claro en sus términos de servicio que cada uno puede tener un solo perfil y que éste debe tener carácter personal. Esto quiere decir que cualquier perfil de empresa está incumpliendo los términos de servicio y, por lo tanto, puede ser

eliminado en cualquier momento. Seguro no sería nada bueno para tu empresa trabajar conquistando una base de amigos y luego perder eso.

**2. Límite de conexiones.**

Los perfiles tienen un límite máximo de 5 mil amigos. Sabemos que 5 mil no es un número bajo, pero tampoco es nada imposible alcanzarlo. Las Fanpages para empresas, por su parte, no tienen ninguna restricción en el número de fans.

**3. Pestañas personalizadas.**

Sólo una fanpage te permite editar pestañas con el contenido que desees. Puedes adicionar fotos, vídeos, foros de discusión, información sobre productos específicos, eventos y evaluaciones de usuarios. Además, es posible crear una aplicación propia si necesitas alguna funcionalidad no ofrecida. Con eso, puedes personalizar aún más, creando pestañas para descargas, menús, promociones, concursos y otros.

**4. Menciones y check-ins.**

Tus seguidores y otras fanpages pueden mencionar públicamente tu página. En un perfil personal, esto sólo se puede hacer por tus amigos. Las menciones se pueden hacer en prácticamente cualquier actualización en Facebook (fotos, vídeos, links, status, etc.), o sea, definitivamente es algo beneficioso para toda página que desee aumentar su base de fans. Ser mencionado es siempre una forma de aumentar el interés y la interacción no sólo entre sus fans, sino también entre otras páginas. Si tu página tiene una ubicación física, la gente puede hacer check-in y mencionar que están en tu local, como un restaurante, un bar o un hotel, por ejemplo. En perfiles personales esto es imposible.

**5. Calls-to-Action.**

Otra ventaja que una página tiene sobre un perfil es la posibilidad de crear un botón de call-to-action para insertar en la fanpage. Estos botones animan al usuario a hacer clic y realizar una acción, como el nombre lo sugiere. Hay varios tipos de calls-to-action disponibles para ser insertados en su fanpage.

**6. Análisis de datos.**

Una página de fans ofrece la opción de estadísticas, que presenta importantes datos sobre los fans (como ubicación, edad, idioma y sexo) y la repercusión de la página (cuántas personas visitaron, cuales los posts más comentados, cuántas fotos y vídeos fueron vistos, etc.). Todas estas informaciones son inaccesibles para quienes tienen sólo un perfil.

**7. Acceso múltiple**

Una de las ventajas de tener una Fanpage es el hecho de que puede ser administrada por varias personas simultáneamente. Además, puedes mantenerte conectado a tu perfil personal al mismo tiempo. Hay niveles de jerarquía en los que cada función tiene un mayor límite de poder sobre las otras. Son ellas: administrador, editor, moderador, anunciante y analista.

**8. Anuncios**

Al administrar una Fanpage, tu empresa tiene la posibilidad de crear una amplia gama de anuncios para alcanzar una mayor audiencia o para promover ofertas específicas. Puedes elegir también un tipo específico de objetivo para la campaña y optimizarla para lograr estos resultados:

Impulsar tus publicaciones

Promocionar tu página

Enviar personas a tu sitio

Aumentar conversiones en tu sitio

Obtener instalaciones de tu aplicación

Aumentar el interés de tu aplicación

Alcanzar personas cercanas a tu empresa

Aumentar la participación en tu evento

Hacer que la gente obtenga tu oferta

Obtener visualizaciones del vídeo

## 9. Facebook Business.

El Facebook Business o el Administrador Comercial es una herramienta que se utiliza para la administración de acceso a las cuentas de anuncios y fanpages. El Administrador Comercial se dirige a las empresas que necesitan conceder múltiples y diferentes permisos a un número grande de usuarios. En resumen, el Administrador Comercial permite:

- Administrar el acceso a las páginas y cuentas de anuncios: para saber con claridad quién ha tenido acceso a sus páginas y cuentas de anuncios, y retirar o modificar los permisos.
- Mantener sus actividades profesionales por separado: para obtener acceso a las páginas y cuentas de anuncios sin necesidad de tener que añadir a sus compañeros de trabajo como amigos en Facebook.

El único inconveniente de la fan page es la imposibilidad de solicitar amistad, a no ser que el usuario haga clic en «me gusta». De hecho, eso sucede, pero, dados todos los demás beneficios de una fanpage, mantener el perfil acaba no valiendo la pena. Es posible intentar crear otras formas de aumentar el número de fans y esquivar un poco este problema. Una de ellas es crear promociones y sorteos.

Otra forma de atraer a más gente es promoviendo tu página a través de Facebook Ads. Es increíble la cantidad de opciones existentes y la posibilidad de segmentación al anunciar en Facebook. Ninguna de estas formas es equivalente a solicitar la amistad.

Sin embargo, vale más que el riesgo de perder la cuenta, tener un número limitado de amigos, página estándar y ninguna herramienta de análisis de datos, que es el caso del perfil.

Se puede pasar de tener un perfil a una página, con una herramienta creada por el propio Facebook, de esta forma se puede migrar fácilmente y llevarse todos los contactos hechos como perfil.

Las 20 páginas de Facebook con más likes a fecha 4 de agosto de 2020 son:

	<b>Variación</b>	<b>Página</b>	<b>Número de likes (en millones)</b>
1.	=	Facebook	215
2.	=	Samsung	160,4
3.	=	Cristiano Ronaldo	122,5
4.	=	Real Madrid C.F.	111,2
5.	+1	CGTN	107,6
6.	-1	Coca-Cola	106,3
7.	=	F.C. Barcelona	103,1
8.	=	Shakira	99,4
9.	+2	China Daily	98,4
10.	-1	Tasty	98,2
11.	-1	Vin Diesel	96,4
12.	=	Lionel Messi	90

Variación	Página	Número de likes (en millones)
13. =	Eminem	86,2
14. +1	Mr. Bean	85,3
15. -1	YouTube	85,2
16. =	People's Daily, China	84,9
17. =	China Xinhua News	82,8
18. =	McDonald's	79,1
19. =	Rihanna	79
20. =	Will Smith	77,1

Fuente: Facebook

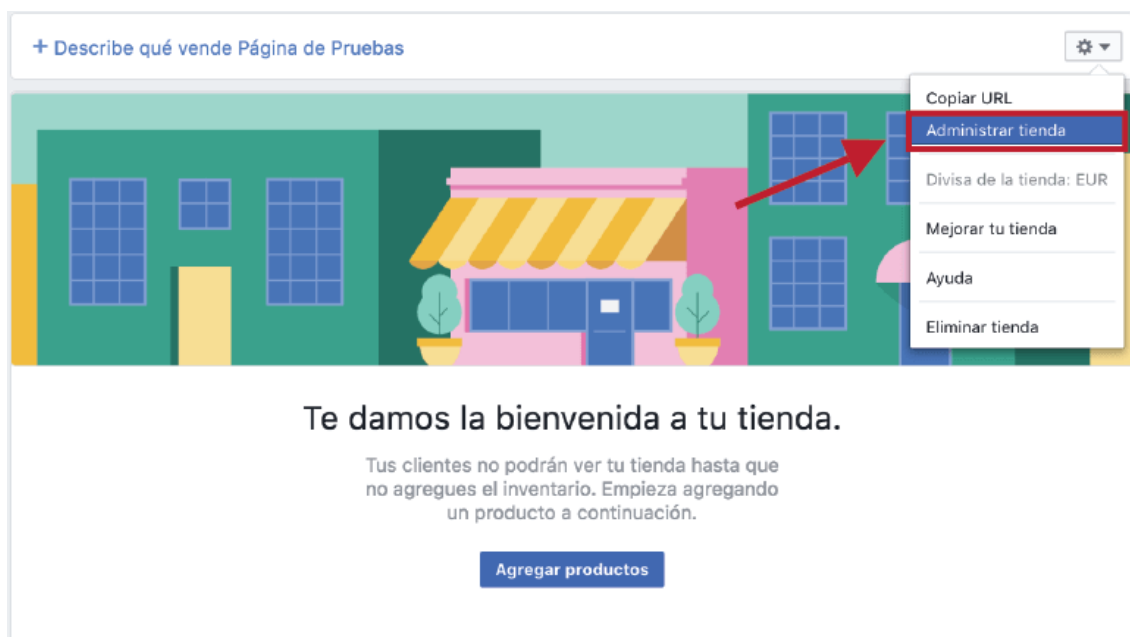
El paso siguiente y definitivo, pero que tendría un coste, sería generar unas estrategias para vender los productos y promocionarlos, un apartado que es importante dejar reflejado en el trabajo de investigación de cara a un futuro poder ampliar esta Tesis Doctoral y crear nuevas líneas de investigación que enriquezcan aún más el estudio realizado y puedan aportar datos interesantes para nuevos mercadólogos o incluso inversores que estén interesados en financiar ésta o cualquier otra empresa del sector o incluso de otros sectores interesados.

#### 2.4.10. ESTRATEGIAS PARA VENDER EN FACEBOOK.

Podríamos indicar un número infinito de estrategias para poder vender en Facebook y promocional los productos, queremos recoger algunas de las más importantes que detalla Manez (2021):

##### **Crear una tienda en Facebook.**

Para crear una tienda virtual en Facebook hay que ir a la Fan Page y en la parte de la izquierda hay habilitada la pestaña denominada “tienda”, vamos al apartado de configuración y en la parte izquierda seleccionar editar página, se baja y se selecciona agregar una pestaña y aparecerá la opción, se puede ordenar para que aparezca en el orden que se quiera, se aceptan las condiciones de Facebook para comerciantes y a continuación aparecerá una imagen como la siguiente.



El siguiente paso es describir lo que queremos vender en Facebook, para añadir nuevos productos o gestionar los que ya tenemos le damos a la rueda de la derecha y hacemos clic en administrar tienda.



Ahora se agrega un producto y personalizarlo añadiendo.

- Fotos.
- Vídeos.
- Nombre.
- Precio.
- Si el producto está en oferta.
- La descripción (si quieres vender un producto en Facebook te recomiendo que destaques aquí los beneficios).
- La URL de pago.
- Si lo quieres compartir en tu muro de Facebook.

**Agregar producto**

Agregar fotos Agregar videos

Consulta nuestras **normas recomendadas para fotos** y obtén consejos para optimizar el aspecto de las imágenes de tus productos en Facebook.

**Nombre**

**Precio**  
€0,00

Este producto está en oferta

**Descripción**  
Agrega detalles sobre tu artículo (opcional)

**URL de pago**  
http://www.ejemplo.com

Compartir este producto en tu página

**Visibilidad**  
Publicados

Cancelar Guardar

### Crear una oferta en Facebook.

Cuando se va a realizar una publicación con la Fan Page ofrece diferentes opciones, y una de ellas será la de crear una oferta.



Si no aparece en la parte de la izquierda la pestaña ofertas, hay que hacer los mismos pasos que al crear la tienda, seleccionar la página e ir a configuración para editar la página y agregar una nueva pestaña, ahí se selecciona la opción ofertas.



Ahora creamos la oferta.

Lo primero es escribir un título que tendrá que ser bastante atractivo y que además solo tendrás 50 caracteres.

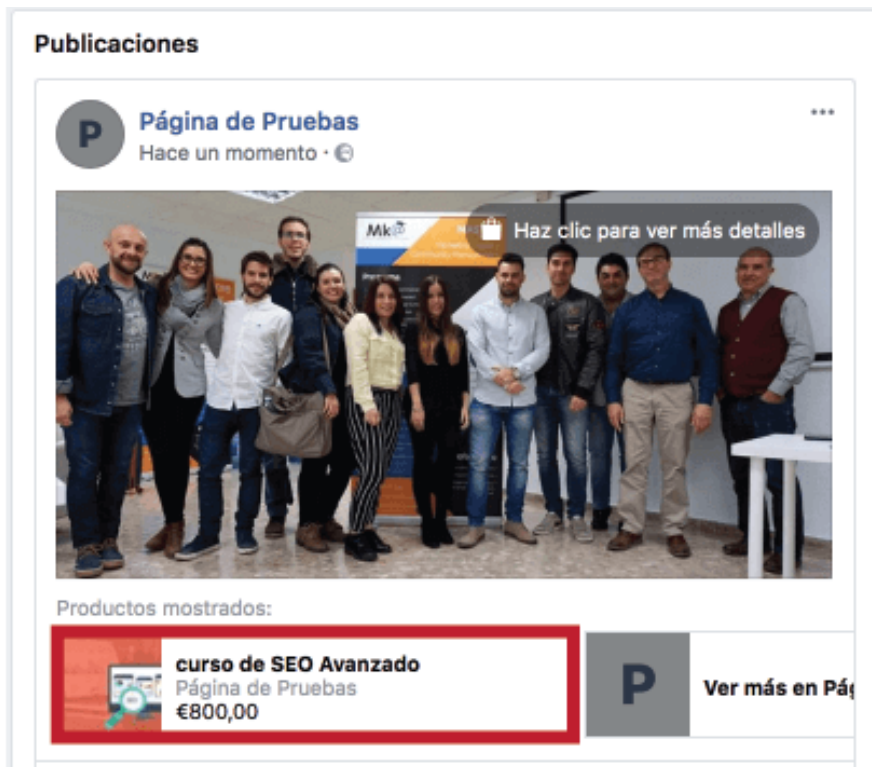


The screenshot shows the 'Agregar producto' (Add product) interface. At the top, there are two buttons: 'Agregar fotos' (Add photos) and 'Agregar videos' (Add videos). To the right, there is a blue information box with a white 'i' icon and the text: 'Consulta nuestras normas recomendadas para fotos y obtén consejos para optimizar el aspecto de las imágenes de tus productos en Facebook.' Below this, there are several input fields: 'Nombre' (Name), 'Precio' (Price) with a value of '€0,00', 'Descripción' (Description) with the placeholder 'Agrega detalles sobre tu artículo (opcional)', and 'URL de pago' (Payment URL) with the value 'http://www.ejemplo.com'. There are also two toggle switches: 'Este producto está en oferta' (This product is on offer) and 'Compartir este producto en tu página' (Share this product on your page). A 'Visibilidad' (Visibility) dropdown menu is set to 'Publicados' (Published). At the bottom right, there are two buttons: 'Cancelar' (Cancel) and 'Guardar' (Save).

Después hay que asignarle una fecha de caducidad y una hora, se añadirán imágenes del producto (llamativas y de buena calidad), fijar dónde se puede canjear (tienda física o internet). En caso de ser por internet se fija la URL que les lleve al producto. Como forma opcional se puede añadir un código promocional y las condiciones legales de la oferta. Después se publica o se deja programada. Una cosa interesante de esta función es que si las personas se guardan la oferta recibirán una notificación antes de que termine a modo de recordatorio.

### **Etiqueta los productos de tu tienda de Facebook.**

Otra de las grandes ventajas de crear una tienda en Facebook y subir productos es que luego en las publicaciones se pueden etiquetar. Saldrá una cesta en la imagen con un mensaje para ver más información y en la parte inferior saldrán los productos que se hayan etiquetado.



### Crear anuncios de ofertas en Facebook.

El alcance orgánico de una Fan Page es muy reducido, por lo que si se quiere llegar a más personas tendremos que pasar por caja. En el caso de las ofertas podremos elegir entre 4 tipos de anuncios en Facebook.

Reconocimiento	Consideración	Conversión
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reconocimiento de marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tráfico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conversiones</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Alcance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interacción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ventas del catálogo</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Instalaciones de la aplicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visitas en el negocio</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reproducciones de video</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Generación de clientes potenciales</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mensajes</li> </ul>	

Los cuatro tipos de anuncios son:

- Tráfico.
- Conversiones.
- Ventas del catálogo.
- Visitas en el negocio.

Esos son los tipos de objetivos que permitirán crear ofertas.

Ejemplo: tráfico.



The screenshot shows the Facebook campaign objective selection interface. At the top, the word "Tráfico" is displayed in a large font. Below it, a descriptive text reads: "Dirige a más personas a un destino dentro o fuera de Facebook, como un sitio web, una aplicación o una conversación de Messenger." There is an unchecked checkbox labeled "Crear prueba A/B: Realiza pruebas A/B de tus estrategias de contenido, ubicación, público y optimización de entrega". At the bottom, there is a field for "Nombre de la campaña" (Campaign name) with an information icon to its left. The text entered in the field is "[PC-M]-[Producto X]-[Tráfico]".

Se asigna un nombre a la campaña y después se activa la opción de oferta que por defecto viene desactivado y se elige la página con la que se quiere hacer.



The screenshot shows the Facebook campaign objective selection interface for "Oferta" (Offer). At the top, the word "Oferta" is displayed. Below it, a descriptive text reads: "Crea una oferta que las personas puedan guardar y recordar para aumentar las conversiones. Más información." To the right, there is a toggle switch labeled "ACTIVADO" which is currently turned on. Below the text, there is a dropdown menu showing the profile picture and name "Rubén Máñez" with a downward arrow. At the bottom, there is a button labeled "Crear oferta".

Se crea la oferta, se completan los campos y sobre todo se crea un título atractivo en el que se menciona el descuento. En el apartado de detalles se destacan los beneficios del producto y también se incluye una llamada a la acción para despertar la urgencia por comprar. También se deberá utilizar una imagen que llame la atención de las personas.

**Crear oferta**

**Información de la oferta**

Título de la oferta 0/50  
20% de descuento en libros

Detalles 0/250  
Cuéntale a las personas sobre esta oferta

Fecha de finalización 7/5/2018 Hora de finalización 00:00

**Canje de la oferta**

Dónde se puede canjear  
 En internet  En la tienda  Ambas

URL de oferta en internet

Tipo de código promocional  
 Sin código  Un código  Códigos únicos

Total de ofertas disponibles 1000

**Página de detalles** Notificación Correo electrónico

**20% de descuento en tu próxima compra**  
100 personas obtuvieron esta oferta

⌚ Caduca el 7 de mayo de 2018

🌐 Solo en internet

📌 Guardar para más tarde ✓ Marcar como usada ➦ Compartir oferta

**Detalles**  
En este espacio puedes proporcionar más información sobre tu oferta.

**Condiciones**  
Este espacio está reservado para información legal importante sobre tu oferta.

Cancelar Crear

Luego se completa el resto de apartados como en cualquier campaña de Facebook.

### **Campañas de remarketing en Facebook.**

El remarketing se trata de volver a llamar la atención de personas que han visitado la página pero que no han terminado de comprar, por ejemplo, enviándoles mensajes del tipo: «Has tenido algún problema para terminar el pago? Tu compra te está esperando». Es una de las técnicas más efectivas para vender en Facebook y además los anuncios suelen tener un CTR elevado porque se está impactando a personas que «ya nos conocen».

### **BOTs en Facebook Messenger.**

Es un pop-up con un mensaje que lleva a Messenger si se necesita resolver dudas puntuales, donde se puede preguntar y se reciben respuestas automáticas o personales.

Ejemplo de Bot:



## Marketing de influencers

El marketing de influencers se ha convertido es una herramienta muy utilizada por las empresas para vender un producto por Facebook, donde se puede llegar a toda la comunidad de éste y al ser esta persona quien recomiende el producto puede llegar a más público que un simple anuncio.

## Fechas especiales

Es importante tener un calendario de publicaciones en redes sociales para saber cuáles son las fechas más importantes para un negocio y hacer acciones concretas en esos días.

Ejemplos:

- El día de la Madre.
- El día del Padre.
- El día de San Valentín.



### Sorteos y concursos en Facebook.

Los concursos y los sorteos en Facebook son una técnica que funciona realmente bien para llegar a personas desconocidas y conseguir más fans y más interacción. La clave es saber aprovechar este tipo de acciones y no dejarlo en una acción puntual. Conseguir el correo para después hacerles campañas de remarketing o de email marketing.

Ejemplos de concursos en Facebook que han conseguido muy buen alcance:



Es muy importante acompañar esta técnica con campañas de anuncios para llegar a más personas.

### Utilizar la portada para promocionar un producto en Facebook.

Es el escaparate y también sirve de estrategia para promocionar un producto en Facebook, no se deben mantener estáticas y se deben ir modificando.

### Ideas para promocionar un producto en Facebook.

En el plan de contenidos en medios sociales se puede incorporar publicaciones creativas que tengan como objetivo final el de vender, pero que su objetivo principal sea el de aumentar el engagement para “vender sin vender”. La creatividad es el valor diferencial que podemos aportar para distinguirnos de nuestra competencia.

Ejemplo:



Para cerrar la PARTE II, dejamos a continuación las conclusiones más reseñables y destacables para la investigación.

## **2.5. CONSIDERACIONES A FUTURO Y SUS RIESGOS.**

La protección de los datos personales y el derecho a la intimidad de los clientes y consumidores son aspectos muy delicados y por los cuales Facebook, como hemos visto en apartados anteriores, ha tenido las mayores dificultades y los peores escándalos, por ello, en este apartado se quiere dejar reflejado donde parten los derechos y hasta donde llegan las obligaciones, premisas que deben quedar muy claras para no cometer ninguna irregularidad ante la Ley.

Veremos en este apartado, precisamente, la Ley de Protección de Datos y el Reglamento Europeo y la importancia que tiene BIG DATA, para de esta forma, complementar los apartados anteriores “de consumidor a amigo” y la importancia de pasar de tener un perfil en Facebook a las famosas “páginas FANPAGE”, para poder captar consumidores con mucha más facilidad y poder transmitir mejor los productos y servicios que ofrezcan las empresas.

### **2.5.1. PERFILES DE LOS CLIENTES Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES A LA LEY ORGÁNICA 3/2018 Y DEL REGLAMENTO EUROPEO 2016/679.**

Con el fin de establecer medidas de seguridad y control para garantizar los derechos y libertades de las personas será obligatorio el cumplimiento de los requerimientos y obligaciones para el responsable y el encargado de tratamiento de datos, entre las que destaca, la necesidad de llevar a cabo un análisis de riesgos, atendiendo siempre al Reglamento 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en cuanto al tratamiento y la libre circulación de datos personales (Guía Práctica de análisis para el tratamiento de datos personales: 2019).

La gestión de riesgos se puede dividir en tres etapas diferenciadas: la identificación de peligros o amenazas, la evaluación del riesgo y el tratamiento y control. Ver figura 2.5.1.

Figura 2.5.1. ETAPAS DE LA GESTIÓN DE RIESGOS.



Fuente: elaboración propia

Desde la perspectiva de la privacidad, el riesgo es una amenaza y, por lo tanto, se pueden identificar escenarios de riesgo para los datos personales a partir de la misma.

Si nos centramos en la protección de los datos personales, las amenazas se pueden categorizar principalmente en tres tipos:

- Confidencialidad: acceso ilegítimo a los datos: ¿qué daño causaría que lo conociera quien no debe?
- Integridad: modificación no autorizada de los datos: ¿qué perjuicio causaría que estuviera dañado o corrupto?
- Disponibilidad: eliminación de los datos: ¿qué perjuicio causaría no tener un dato o no poder utilizarlo?

El siguiente paso sería evaluar un riesgo, lo que implica considerar todas las posibles opciones en las cuales se haría efectivo dicho riesgo, valorando el impacto de la exposición a la amenaza, junto a la probabilidad de que esta se materialice, lo que se determina en base a los posibles daños que se pueden producir si la amenaza se culmina.

Por último, sería el control y tratamiento de los riesgos, que tiene como objetivo disminuir su nivel de exposición con medidas que permitan reducir la probabilidad de que estos se materialicen.

El Art. 5 del Reglamento establece los principios relativos al tratamiento de datos personales que es necesario considerar en la definición de un tratamiento:

- Licitud, lealtad y transparencia: los datos personales deben ser tratados de manera lícita, leal y transparente en relación con el interesado.
- Limitación de la finalidad: los datos se deben recoger con fines determinados, explícitos y legítimos, y no serán tratados ulteriormente de manera incompatible con dichos fines.
- Minimización de datos: los datos deben ser adecuados, pertinentes y limitados a lo necesario en relación con los fines para los que son tratados.
- Exactitud: los datos deben ser exactos, y si fuera necesario, actualizados. Además, se establece que se adoptarán todas las medidas razonables para que se supriman o rectifiquen sin dilación si los datos son inexactos con respecto a los finales para los que se tratan.
- Limitación del plazo de conservación: los datos deben ser mantenidos de forma que se permita la identificación de los interesados durante no más tiempo del necesario para los fines del tratamiento de los datos personales.
- Integridad y confidencialidad: los datos deben ser tratados de tal manera que se garantice una seguridad adecuada mediante la aplicación de medidas de control apropiadas.

En cuanto a la Ley Orgánica 3/2018 es básica y primordial incluirla en este punto del trabajo de investigación como guía de ruta para tener los indicadores esenciales en cuanto a la protección de datos personales. Ver Anexo 3.

**Facebook ha tenido sus principales problemas derivados en la privacidad de datos personales de sus clientes y consumidores**, por eso existe una obligación de información a éstos que debe ser transparente y concisa sobre el tratamiento de los mismos y en cuanto al ejercicio de sus derechos, por lo tanto, Facebook quedará obligado a informar de forma

clara y sencilla sobre los aspectos más importantes del tratamiento de sus datos, identificando quién trata los mismos, con qué base jurídica se establecen, para qué finalidad se utilizan, y sobre la forma de ejercer los derechos de acceso, rectificación, supresión, limitación del tratamiento, portabilidad, oposición y decisiones automatizadas, incluida la elaboración de perfiles. Facebook no podrá, en ningún caso, denegar el ejercicio de estos derechos en el caso de que el cliente o consumidor quiera ejercitarlos.

Los clientes y consumidores de Facebook podrán decidir lo que quieren o no quieren que se haga con sus datos, bien es cierto, que la gran mayoría de los usuarios de redes sociales no les preocupa este aspecto, pero ello no resta importancia de la red social debe cumplir con la normativa exigente en cada momento y dar conocimiento de la misma a todos los usuarios.

**La Ley obliga a empresas como Facebook**, cuyas actividades principales consistan en tratamientos de datos que requieran una observación habitual y sistemática de los clientes o consumidores a gran escala, o en el tratamiento a gran escala de categorías especiales de datos personales, o datos relativos a condenas e infracciones penales, **a designar un Delegado de Protección de Datos** que cuente con la debida cualificación, a garantizarle los medios necesarios para el ejercicio de sus funciones y a notificar la designación a la Agencia Española de Protección de Datos para su inclusión en el Registro público de Delegados de Protección de Datos. En otros casos, la designación será voluntaria.

El Delegado de Protección de Datos debe recibir las reclamaciones que le dirijan los clientes o consumidores, cuando opten por esta vía antes de plantear una reclamación ante la Agencia Española de Protección de Datos, y comunicará la decisión adoptada al particular en el plazo máximo de dos meses, además deberá recibir las reclamaciones que la Agencia Española de Protección de Datos decida trasladarle con carácter previo al inicio de un expediente sancionador. Y éste comunicará la decisión adoptada a la Agencia Española de Protección de Datos en el plazo máximo de un mes. Asimismo, si consigue que el responsable resuelva por cualquiera de estas dos vías la reclamación, y sin perjuicio de que el interesado posteriormente se dirija a la Agencia Española de Protección de Datos, no se iniciaría expediente sancionador.

El Reglamento y la Ley Orgánica recogen varias bases jurídicas legitimadoras del tratamiento de datos personales por parte de las empresas privadas: relación contractual previa que contemple el tratamiento, consentimiento del ciudadano o interés legítimo que prevalezca sobre los derechos de las personas, entre otras. Por tanto, en la actualidad, no resulta necesario que el cliente o consumidor consienta el tratamiento de sus datos personales si existe otra base jurídica que legitime el tratamiento. De esto se aprovecha Facebook y el resto de redes sociales, ya que **si el cliente o consumidor tuviese que marcar la elección de que utilizarasen sus datos, seguramente no lo haría**. En los casos en los que el consentimiento del cliente o consumidor sea preciso por no existir otra base legitimadora, la Ley establece que debe ser una manifestación de voluntad libre, específica, informada e inequívoca por la que una persona acepta el tratamiento de sus datos personales, ya sea mediante una declaración o una clara acción afirmativa. Se excluye el consentimiento tácito o por omisión. Además, cuando se pretenda que el consentimiento del cliente o consumidor legitime un tratamiento para una variedad de finalidades, será preciso que conste de manera específica e inequívoca que dicho consentimiento se otorga para todas ellas. No podrá denegarse un contrato o la prestación de un servicio por el hecho de que la persona no consienta el tratamiento de sus datos personales para finalidades que no guarden relación con ese contrato o con la prestación de ese servicio.

En el caso de datos personales de menores, cuando el tratamiento de datos esté legitimado por el consentimiento, la empresa debe recabar el consentimiento del menor cuando este tenga al menos 14 años; y el de los padres o sus representantes legales en el caso de que sea menor de 14 años.

Cuando un usuario se registra debe poner su fecha de nacimiento, pero si no deja registrarse a menores de edad es tan sencillo engañar al registro como poner otro año de nacimiento. A la red social le interesa tener los máximos usuarios posibles, por lo que tiene poco interés o ninguno en que haya menores que no se puedan registrar.

Las entidades que vayan a realizar una campaña publicitaria deben consultar con carácter previo las “listas Robinson” para evitar el envío de publicidad a todos los clientes o consumidores que se hayan registrado en ellas. No será preciso realizar esta consulta en

el caso de los clientes o consumidores que hayan dado su consentimiento para recibir publicidad de una entidad, tanto si lo dieron antes como si lo hicieron después de registrarse en dicha lista.

En el caso que nos ocupa, no se entiende como campaña publicitaria, ya que está incluye un coste, seguimiento, estadística, etc., simplemente el estudio ha consistido en un post de publicidad gratuito y el seguimiento se ha realizado de forma manual por es doctorando.

La Ley Orgánica garantiza el derecho a la intimidad de los trabajadores en el lugar de trabajo frente al uso de dispositivos de videovigilancia y de grabación de sonidos, así como frente al uso de los dispositivos digitales y sistemas de geolocalización, de los que deberán ser informados de forma expresa, clara e inequívoca.

Este apartado sería considerado exclusivamente para los trabajadores de Facebook.

La Ley permite utilizar los datos personales de contacto de las personas que prestan servicios en una entidad, así como de los profesionales (abogados, médicos, etc.) y de los empresarios individuales, siempre que se traten con la finalidad de mantener contacto con la entidad en la que prestan sus servicios o de establecer contacto con fines profesionales o empresariales.

La Ley recoge los sistemas de denuncia interna, incluso anónima, como mecanismo para que los integrantes de una organización puedan poner en su conocimiento, la comisión de infracciones en su seno que pudieran resultar contrarias a la normativa general o sectorial que le fuera aplicable.

Los usuarios de Facebook podrán ser incluidos en los sistemas de información de solvencia crediticia cuando mantengan una deuda de más de 50 euros con algún prestador de servicios. Los ciudadanos no podrán mantenerse registrados en estos sistemas más de 5 años, contados desde la fecha de vencimiento de la obligación de pago.

La Ley establece que se podrán consultar estos sistemas de información cuando quien consulte tenga una relación contractual con la persona y esta relación implique el abono de una cuantía concreta y cuando la persona hubiera solicitado financiación, pago aplazado o facturación periódica. Si como consecuencia de la consulta realizada se

denegase la solicitud de celebración del contrato o este no llegara a celebrarse, quien haya consultado deberá informar al afectado del resultado de la consulta.

Novedades sobre videovigilancia.

- Captación de la vía pública. Sólo podrán captarse imágenes de la vía pública cuando resulte imprescindible para preservar la seguridad de las personas y los bienes, así como de sus instalaciones. No obstante, será posible la captación de la vía pública en una extensión superior cuando fuese necesario para garantizar la seguridad de bienes o instalaciones estratégicas o de infraestructuras vinculadas al transporte, sin que en ningún caso pueda suponer la captación de imágenes del interior de un domicilio privado.
- Supresión de los datos. Los datos serán suprimidos en el plazo máximo de un mes desde su captación, salvo cuando tuvieran que conservarse para acreditar la comisión de actos que atenten contra la integridad de personas, bienes o instalaciones. En tal caso, las imágenes deberán ser puestas a disposición de la autoridad competente en un plazo máximo de 72 horas desde que se tuviera conocimiento de la existencia de la grabación.
- Deber de información. El deber de información en el caso de videovigilancia se cumplirá colocando un dispositivo informativo en un lugar suficientemente visible que identifique, al menos, la existencia del tratamiento, la identidad del responsable y la posibilidad de ejercitar los derechos. También podrá incluirse en el dispositivo informativo un código de conexión o dirección de internet a esta información.

Es muy común, entre los usuarios de Facebook, subir imágenes grabadas desde el dispositivo móvil, pero como bien hemos visto, hay que tener mucho cuidado con las imágenes que se hacen públicas para no incurrir en ninguna norma legal.

La Ley establece que se presumirán lícitos los tratamientos de datos, incluida su comunicación con carácter previo, que pudieran derivarse del desarrollo de cualquier operación de modificación estructural de sociedades o la aportación o transmisión de negocio o de rama de actividad empresarial, siempre que los tratamientos fueran

necesarios para el buen fin de la operación y garanticen, cuando proceda, la continuidad en la prestación de los servicios. En el caso de que la operación no llegara a concluirse, la entidad cesionaria deberá proceder con carácter inmediato a la supresión de los datos, sin que sea de aplicación la obligación de bloqueo.

El responsable del tratamiento, cuando proceda a la rectificación o supresión de los datos, está obligado a bloquearlos; es decir, a identificarlos y reservarlos mediante técnicas que impidan su tratamiento, visualización incluida. Cuando el bloqueo de esos datos no fuese técnicamente posible o resultara antieconómico, se procederá a un copiado seguro de la información para que conste evidencia digital, o de otra naturaleza, que permita acreditar la autenticidad de la información, la fecha del bloqueo y la no manipulación de los datos. El bloqueo de los datos personales sólo permitirá su puesta a disposición de jueces y tribunales, Ministerio Fiscal o Administraciones públicas competentes (como la Agencia Española de Protección de Datos), para la exigencia de eventuales responsabilidades derivadas del tratamiento y sólo por el plazo de prescripción de las mismas. Transcurrido ese plazo, deberá procederse a la destrucción de los datos.

Las autoridades públicas, los equipos de respuesta a emergencias informáticas (CERT), los equipos de respuesta a incidentes de seguridad informática (CSIRT), los proveedores de redes y servicios de comunicaciones electrónicas y los proveedores de tecnologías y servicios de seguridad pueden tratar los datos personales contenidos en las notificaciones de incidentes de seguridad exclusivamente durante el tiempo y alcance necesarios para su análisis, detección, protección y respuesta, adoptando siempre las medidas de seguridad adecuadas y proporcionadas al nivel de riesgo.

Adaptación a la Ley Orgánica de los contratos de encargo de tratamiento de datos personales. Los contratos de encargo de tratamiento de datos personales entre las organizaciones (como responsables) y terceros (como encargados de tratamiento) suscritos antes del 25 de mayo de 2018 mantendrán su vigencia como máximo hasta el 25 de mayo de 2022. Fechas a tener en cuenta para tener actualizada la vigencia de la normativa.

La nueva Ley Orgánica flexibiliza el tratamiento de datos para la investigación en salud:

- Amplía las finalidades para las que se puede otorgar el consentimiento al tratamiento.
- Recoge la posibilidad de reutilizar la información sobre la que se ya se haya prestado consentimiento con anterioridad.
- Recoge el uso de datos pseudonimizados como una opción para facilitar la investigación sanitaria incluyendo garantías para evitar la reidentificación de los afectados.
- Regula las garantías de este tratamiento, incluyendo la intervención de los Comités de Ética de la Investigación o, en su defecto, del Delegado de Protección de Datos o de un experto en protección de datos personales.

Se recoge como práctica agresiva en la Ley de Competencia Desleal la suplantación de identidad de la Agencia Española de Protección de Datos o de sus funciones y el asesoramiento conocido como “adaptación al Reglamento con coste 0”, a fin de limitar los asesoramientos ofrecidos por empresas con servicios de ínfima calidad.

Es importante tener en cuenta la Guía del Ciudadano que presenta la Agencia Española de protección de Datos (2019) donde entre otras cosas cabe destacar los derechos a la protección de datos de carácter personal y las obligaciones en el tratamiento de los datos personales.

La misma Guía destaca como herramienta fundamental la transparencia, cuando se recaban datos de carácter personal, el responsable del tratamiento debe facilitar determinada información al respecto en aras de la transparencia en el tratamiento de los datos personales.

El contenido de esta información dependerá de si los datos se han obtenido directamente del interesado o no, para ello el RGPD regula este derecho.

En el primer supuesto, la información se debe facilitar previamente a la recogida o registro de los mismos.

En el segundo supuesto, cuando no se hayan recabado del interesado, por proceder de alguna cesión legítima, el responsable informará dentro de un plazo razonable, pero, en cualquier caso:

- Antes de un mes desde que se obtuvieron los datos personales.
- Antes o en la primera comunicación con el interesado.
- Antes de que los datos, en su caso, se hayan comunicado a otros destinatarios.

Esta obligación de informar se debe cumplir sin necesidad de requerimiento alguno, y el responsable deberá poder acreditar con posterioridad que ha sido satisfecha.

El RGPD también regula una serie de supuestos en los que no será necesario cumplir con este derecho de información:

- Cuando el interesado ya disponga de la información.
- Si los datos no proceden del interesado, cuando la comunicación resulte imposible o suponga un esfuerzo desproporcionado, el registro o la comunicación esté expresamente establecido por el Derecho de la Unión o de los Estados miembros, o cuando los datos deban seguir teniendo carácter confidencial por un deber legal de secreto

La Agencia Española de Protección de Datos ha publicado las Orientaciones para prestadores de Servicios de Cloud Computing (2018) donde cabe destacar que “la Agenda Digital del Gobierno apuesta por potenciar las industrias de futuro con el fin de que España se mantenga en la vanguardia de la innovación y participe en las iniciativas que permitan detectar tendencias de futuro, generar empresas en dichos sectores e impulsar el talento y el emprendimiento”.

En este sentido destaca como una línea específica de actuación la potenciación y uso del cloud computing como ‘un mecanismo clave para garantizar la competitividad de nuestras empresas’, especialmente las pymes, así como facilitar su utilización por parte de la Administración.

En este marco, no cabe olvidar que los servicios de cloud computing tienen implicaciones específicas para la protección de los datos personales de los que es responsable el cliente que contrata dichos servicios.

Esas implicaciones exigen una valoración del mejor modo de incorporar las garantías contempladas en la normativa de protección de datos, modulándolas para adaptarlas a las características específicas de los mismos.

La Agencia Española de Protección de Datos ha asumido la iniciativa de elaborar unas orientaciones que faciliten, didácticamente, su cumplimiento. Para ello ha elaborado dos documentos dirigidos, respectivamente, a los clientes que contraten servicios de cloud computing y a los proveedores que los prestan.

El primer documento, articulado como una guía práctica, es más extenso y detallado dado el mayor desconocimiento que pueden tener en esta materia los clientes, especialmente las pymes y los profesionales.

El presente documento, dirigido a los prestadores de estos servicios, es más sintético tratando de evitar reiteraciones con el anterior, pero ofreciendo información complementaria mediante remisiones a aquel.

Las orientaciones tienen como objetivo reiterar, especialmente a las grandes corporaciones que ofertan masivamente estos servicios y a quienes ofrecen contratos de adhesión a sus potenciales clientes, que deben adaptarse al régimen de garantías que la normativa de protección de datos personales atribuye a los ciudadanos.

Con ello, la Agencia pretende impulsar una política preventiva para el cumplimiento de la ley haciendo hincapié en que los clientes de servicios de cloud computing tengan en cuenta, a la hora de seleccionar a su proveedor, a aquellos cuya oferta minimice los riesgos de incumplimiento.

En cuanto al objeto de nuestro estudio, Facebook (2018), procura cuidar la protección de datos y utilizar transparencia en su red social, para ello recoge el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), que entró en vigor el 25 de mayo de 2018, establece normas de protección de datos coherentes para Europa.

Se aplica a todas las empresas que tratan datos personales sobre personas en la UE, independientemente de dónde tienen su sede.

El término "tratamiento" se define ampliamente y hace referencia a cualquier aspecto relacionado con datos personales, incluido cómo una empresa maneja y administra los datos, es decir, cómo recopila, almacena, usa y destruye dichos datos.

Si bien muchos de los principios de este reglamento se basan en las normas de protección de datos actuales de la UE, el RGPD tiene un mayor alcance, estándares más prescriptivos y multas considerables.

Por ejemplo, exige un nivel de consentimiento más alto para usar ciertos tipos de datos y amplía los derechos de las personas para acceder a sus datos y transferirlos.

El incumplimiento del RGPD puede conllevar multas importantes (hasta un 4% de los ingresos anuales generales en el caso de ciertas infracciones).

Durante todo el proceso de preparación, Facebook se compromete a cumplir con los siguientes principios:

**Transparencia.**

En nuestra Política de datos, se define cómo tratamos los datos personales de las personas. Brindaremos información sobre nuestra Política de datos a las personas que usen los productos de las empresas de Facebook.

Para ello, incluiremos notificaciones en los productos y lanzaremos campañas informativas para consumidores para garantizar que las personas entiendan el uso que hacemos de sus datos y las opciones que tienen.

**Control.**

Seguiremos proporcionando herramientas para que las personas puedan controlar la manera en que se usan sus datos. Lanzamos un nuevo centro de control para que resulte más fácil entender y actualizar la configuración de privacidad. También recordamos a las personas mientras usan Facebook cómo consultar y editar la configuración.

### **Responsabilidad.**

Contamos con principios de privacidad que explican nuestra perspectiva acerca de la privacidad y la protección de datos.

Tenemos un equipo de gente que nos ayuda a documentar nuestro cumplimiento.

Asimismo, nos reunimos periódicamente con organismos reguladores, legisladores, expertos en materia de privacidad y académicos de todo el mundo para mantenerlos informados sobre nuestras prácticas, conocer sus opiniones y seguir mejorando nuestras medidas de protección de datos personales.

Las empresas que se anuncian con las empresas de Facebook pueden seguir usando las plataformas y las soluciones de Facebook como lo hacen en la actualidad.

Cada empresa es responsable de cumplir con el RGPD, del mismo modo que debe cumplir con las leyes vigentes que se le aplican.

### **Fundamentos legales clave.**

En virtud del RGPD, existen varios motivos válidos (o fundamentos legales) por los que una empresa podría realizar el tratamiento de los datos de una persona de forma legítima.

A continuación, definimos los fundamentos legales más importantes.

<b>Motivo</b>	<b>Requisitos</b>
<b>Necesidad contractual</b>	Los datos tratados deben ser necesarios para brindar el servicio y se deben definir en el contrato celebrado con la persona.
<b>Consentimiento</b>	Se requiere un consentimiento voluntario, específico, informado e inequívoco mediante una acción afirmativa clara.  Las personas tienen derecho a retirar su consentimiento y deben estar al tanto de ello.  Deben tener la edad de consentimiento mínima especificada en el Estado miembro o, en caso contrario, deben contar con la autorización de uno de los padres o de un tutor.  Se requiere un consentimiento explícito para ciertos tratamientos (por ejemplo, categorías especiales de datos personales).
<b>Intereses legítimos</b>	Los intereses legítimos de una empresa o un tercero no deben prevalecer sobre los derechos o intereses de las personas.  Se debe interrumpir el tratamiento de los datos si una persona se opone a él.

Facebook como responsable del tratamiento de los datos y Facebook como encargado del tratamiento de los datos.

"Responsable del tratamiento de los datos" y "encargado del tratamiento de los datos" son dos conceptos importantes para entender las responsabilidades que asume una empresa en virtud del RGPD.

Según la situación, una empresa puede actuar como responsable o como encargado del tratamiento de los datos (o puede tener ambos roles), y, por lo tanto, asume responsabilidades específicas en cada caso:

### **Responsable del tratamiento de los datos.**

Una empresa actúa como responsable del tratamiento de los datos cuando tiene la responsabilidad de decidir por qué y cómo se tratan los datos personales (es decir, los "motivos" y los "medios").

- En virtud del RGPD, los responsables del tratamiento de los datos deben adoptar medidas de cumplimiento que abarquen cómo se recopilan los datos, para qué se usan y durante cuánto tiempo se conservan. También deben garantizar que las personas puedan acceder a los datos sobre ellos.
- Los responsables del tratamiento de los datos deben asegurar que los encargados del tratamiento cumplan con sus compromisos contractuales para tratar los datos de forma segura y legal.

### **Encargado del tratamiento de los datos.**

Una empresa actúa como encargada del tratamiento de los datos cuando trata datos personales en nombre de un responsable del tratamiento de los datos.

De conformidad con el RGPD, los encargados del tratamiento de los datos tienen la obligación de tratar los datos de forma segura y legal.

Aunque Facebook opera la mayoría de nuestros servicios como responsable del tratamiento de los datos, también lo hace como encargado en ciertas ocasiones cuando trabaja con empresas y otros terceros.

Cuando Facebook realiza el tratamiento de datos en nombre de un anunciante, este último debe contar con el fundamento legal correspondiente que permita a Facebook llevar a cabo esta tarea.

Ejemplos de los casos en los que Facebook actúa como encargado del tratamiento de los datos:

- Públicos personalizados creados a partir de archivos de datos

Facebook usa los datos de CRM de una empresa para buscar coincidencias con las personas en nuestra base de datos y crear un público personalizado al cual dirigir sus campañas publicitarias.

- **Medición y análisis**

Facebook trata los datos en nombre de un anunciante para medir el rendimiento y el alcance de las campañas publicitarias y realizar informes de estadísticas sobre las personas que vieron los anuncios e interactuaron con ellos.

- **Workplace de Facebook**

Con Workplace Premium, las personas de una empresa pueden usar las herramientas de Facebook para colaborar con sus compañeros de trabajo.

Realizan el tratamiento de los datos personales para prestar este servicio.

### **Transferencias.**

Tal como ocurre en la actualidad, para realizar una transferencia de datos personales fuera del Espacio Económico Europeo (EEE), se deben cumplir ciertos requisitos legales. Facebook Inc. tiene la certificación del Escudo de la privacidad.

En este marco, reciben y tratan datos personales de los anunciantes en la UE, y lo hacen en conexión con ciertos productos, incluidos los públicos personalizados creados a partir de archivos de datos, la comprobación de atribución y determinados estudios sobre el aumento de conversiones fuera de internet.

### **Condiciones del anunciante.**

Cuando Facebook actúa como encargado del tratamiento de los datos en nombre de los anunciantes y socios comerciales de la UE, se aseguran de cumplir con los requisitos específicos de los encargados.

Actualizan todas las condiciones del servicio relacionadas para que se adapten al RGPD.

Cuando designan a terceros para que actúen como encargados del tratamiento de los datos en su nombre, se aseguran de tener las condiciones apropiadas para cumplir con los requisitos en virtud del RGPD y para proteger los datos personales.

Por último, cuando actúan como encargados en nombre de un anunciante, se basan en los fundamentos legales del anunciante como responsable para realizar el tratamiento de estos datos.

### **Workplace.**

En el caso de Workplace, operan como encargados del tratamiento de los datos para aquellos clientes que usan la versión Premium del producto y como responsable del tratamiento de los datos para los que optaron por la versión Standard.

Los clientes de Workplace Premium actúan como responsables del tratamiento de los datos y designan a Facebook como encargado del tratamiento de los datos en virtud del acuerdo de Workplace.

Se aseguran que los compromisos contractuales permitan a los clientes confirmar su cumplimiento con el RGPD.

Se puede consultar más información sobre Workplace y sus certificados de seguridad en el sitio de seguridad de Workplace.



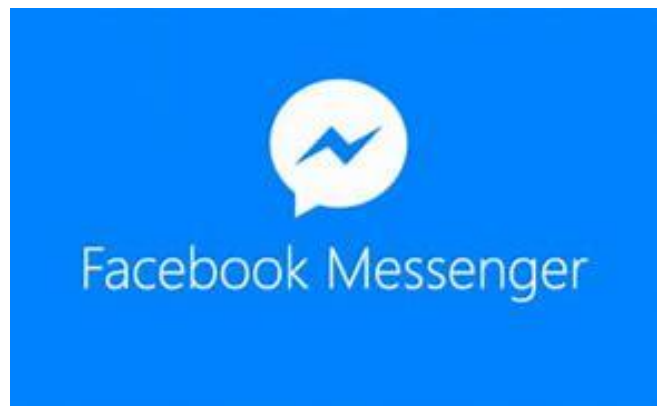
Fuente: Facebook

### **Messenger.**

En la plataforma de Messenger, Facebook actúa en la mayoría de los casos como responsable del tratamiento de los datos, ya que las conversaciones entre personas y empresas se consideran actividad en dicha plataforma.

Como responsable del tratamiento de los datos, los datos personales se administran según se describe en la Política de datos.

Incluso en aquellos casos en los que Facebook actúa como responsable del tratamiento de los datos, un negocio también puede considerarse responsable del tratamiento de los datos conforme al RGPD.



Fuente: Facebook

#### **Recursos.**

- [Publicación de Facebook para empresas sobre la actualización de las Condiciones de los productos](#)
- [Condiciones de los públicos personalizados](#)
- [Condiciones de las herramientas empresariales de Facebook](#)
- [Condiciones del servicio](#)
- [Política de datos de Facebook](#)
- [Política de cookies](#)
- [Guía sobre el consentimiento de cookies](#)
- [Eventos del píxel en botones y situaciones avanzadas](#)
- [Entrada de blog sobre el RGPD de Workplace](#)
- [Preguntas frecuentes sobre el RGPD para desarrolladores de Facebook](#)

- Primeros pasos con los eventos de la app (iOS y Android)

En este epígrafe no se puede dejar de informar acerca de los BIG DATA, tan importantes y trascendentes en el mundo que rodea a Facebook.

### **2.5.2. BIG DATA.**

No olvidemos, según la Tesis Doctoral de García, F. (2018) que: “en el mundo de internet, el activo más importante para casi cualquier proveedor de contenidos de la red es el big data o conjunto de datos que se tienen sobre los usuarios, seguidores o consumidores”.

Asimismo, según los estudios encontrados por Morcelo, A.I. (2017) en su Tesis Doctoral: “Existe una enorme cantidad de datos que se genera cada segundo y que es imposible de gestionar humanamente”.

En este sentido, existe un concepto interesante llamado Big Data, datos masivos o macro datos, que consiste en la gestión y análisis de grandes volúmenes de datos, donde se busca analizarlos y convertirlos en información, creando modelos predictivos.

Con esto se intenta identificar factores de influencia para personalizar y crear contenido específico a cada cliente (Romero, A., 2016).

Se utiliza, entre otras áreas, en la Publicidad y los negocios.

Más adelante se podrá abordar las aplicaciones web de gestión y monitorización de RRSS utilizadas por el sector turístico de marcas destino.

Estas aplicaciones web representarían una pequeña escala del Big Data.

El Big Data también representa una oportunidad para los destinos turísticos, que pueden incorporar toda la información recolectada sobre los usuarios para hacer de sus destinos más competitivos e inteligentes.

Los gustos, costumbres, lugares preferidos, compras y todos los datos que se pueden recoger tanto antes como después del viaje, pueden ser monitorizados gracias a las nuevas tecnologías: RRSS, páginas web del destino, apps móviles, y cualquier otra tecnología que esté integrada en el destino y que ayude a mejorar la experiencia de viaje”.

No obstante, y según Facebook (2015), en cuanto a las conductas reprochables para su comunidad destaca las siguientes:

- No publicarás contenido ni realizarás ninguna acción en Facebook que infrinja o vulnere los derechos de terceros o que vulnere la ley de algún modo.
- Podemos retirar cualquier contenido o información que publiques en Facebook si consideramos que infringe esta Declaración o nuestras políticas.
- Te proporcionamos las herramientas necesarias para ayudarte a proteger tus derechos de propiedad intelectual. Para obtener más información, visita nuestra página sobre cómo informar de presuntas infracciones de los derechos de propiedad intelectual.
- Si retiramos tu contenido debido a una infracción de los derechos de autor de otra persona y consideras que ha sido un error, tendrás la posibilidad de apelar.
- Si infringes repetidamente los derechos de propiedad intelectual de otras personas, desactivaremos tu cuenta cuando lo estimemos oportuno.
- No podrás utilizar nuestros derechos de autor ni nuestras Marcas comerciales, ni tampoco ninguna marca que se parezca a las nuestras y cuya semejanza pueda dar lugar a confusiones, excepto en los términos que lo permitan nuestras Normas de uso de las marcas de forma expresa o a menos que recibas consentimiento previo por escrito de Facebook.
- Si recopilas información de usuarios: deberás obtener su consentimiento previo, dejar claro que eres tú (y no Facebook) quien recopila la información y publicar una política de privacidad que explique qué datos recopilas y cómo los usarás.
- No publicarás los documentos de identificación ni información financiera de nadie en Facebook.
- No etiquetarás a los usuarios ni enviarás invitaciones de correo electrónico a quienes no sean usuarios sin su consentimiento. Facebook ofrece herramientas de denuncia social para que los usuarios puedan hacernos llegar sus opiniones sobre el etiquetado.

Mención especial merece la política de datos, la cual nos dice qué tipo de información tiene la red social sobre nosotros: es la información que luego pasa a componer lo que

hoy se conoce como Big Data y que es la razón de ser de buena parte de las empresas de internet (Facebook, 2016).

Según publica el periódico digital “Málaga hoy” el 26 de septiembre de 2018 hay un imparable crecimiento del uso del Big Data.

Todo el mundo sabe que la tecnología avanza a pasos agigantados, especialmente aquella dedicada a la información, las llamadas TIC, que acompañándose de una sociedad cada vez más globalizada, gracias especialmente a la conexión a Internet, hace que los expertos tengan acceso a una cantidad de información que nunca se había podido imaginar.

Los usos y las posibilidades que aporta el uso masivo de la información son muy variados.

FACEBOOK

TWITTER

WHATSAPP

A día de hoy la información es uno de los activos más importantes para la gran mayoría de empresas importantes, dada la cantidad de ventajas que esta puede aportar en el mercado, a nivel de innovación, es capaz de dar respuesta a preguntas que no se han formulado, el Big Data quiere ser utilizado para mejorar la calidad de vida de las ciudades, hasta tal punto que ya se ha desarrollado en EEUU una serie de tecnologías capaces de recopilar información sobre los patrones de comportamiento en las grandes ciudades para que se tomen medidas que contribuyan a mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos, optimizando los servicios de la propia ciudad, se pretende que se regule mejor el tráfico, se reduzcan accidentes, la contaminación, donde es conveniente invertir en infraestructura, y muchas cosas más, todo esto es idea de la costarricense Arianna Salazar, investigadora en el MIT y urbanista.

Pero los usos y las posibilidades que aporta el uso masivo de la información son muy variados, especialmente en los negocios, esto lo ha querido aprovechar Orange para aliarse con Geoblink, con los recursos de ambos, han creado una herramienta de Big Data muy interesante para analizar flujos de población, esto es de gran ayuda para los comercios que quieran conocer lo que sucede en sus distintos puntos de venta, lo cual es

de gran ayuda en estrategias de marketing y comunicación, pudiéndose adaptar mejor a cada público, esta herramienta, llamada 'LiveData' es propiedad de Geoblink, y une los datos anonimizados que aporta Orange en tiempo real con la gran masa de fuentes de datos que ya maneja la empresa desarrolladora.

Todas estas noticias no hacen más que corroborar la creciente importancia que está teniendo el manejo de la información.

Para finalizar este punto, queremos destacar la apreciación que realiza Rivera (2018) sobre BIG DATA: "Una de las principales críticas que reciben las redes sociales digitales es la falta de privacidad de la información que en ellas se comparte y es que, al tratarse de servicios gratuitos virtuales su uso se cobra, como un peaje, en forma de datos.

Estos datos, junto a los que poseen la banca, los estados, las organizaciones sociales y las compañías de todo el mundo, forman un nuevo y poderoso continente virtual habitado por miles de millones de datos llamado Big Data.

Los usuarios de redes sociales digitales contribuimos a este gigante repositorio de manera altruista con la sensación de estar compartiendo información con otras personas de nuestro entorno sin ser muy conscientes de que esa información que compartimos ya no nos pertenece: «Las redes sociales son un acceso a un público objetivo ya segmentado, pues a la hora de hacer el registro son cumplimentados campos como la ideología del usuario, domicilio, su tendencia política, sexo y edad».

Todas las redes sociales digitales tienen letra pequeña en la que exponen su política de privacidad y derechos de explotación de los datos recibidos.

Esos datos son los que le dan valor económico a las redes sociales digitales.

A modo de ejemplo, Facebook tiene un valor en bolsa de 400.000 millones de dólares, estos son los motivos: «Facebook anunció que en el último trimestre superó los 2.000 millones de usuarios globales, los ingresos por publicidad se dispararon un 47% y las ganancias comunicadas alcanzaron los 4.000 millones de dólares, un 70% más con respecto a un año antes».

Al denominado Big Data, también contribuimos cada vez que realizamos una compra con tarjeta bancaria, ya sea en un espacio físico o por Internet.

Contribuimos abriendo una cuenta corriente, enviando un mail, haciendo una llamada de móvil y un etcétera que se completa con todas y cada una de las acciones que hacemos a diario en las que dependemos de servicios telemáticos o cedemos nuestros datos a cambio de un servicio, como, por ejemplo, un sorteo, una tarjeta de puntos o el abono transporte”.

Y para finalizar este apartado, nos hacemos la pregunta, ¿hasta dónde llegan los consumidores? ¿cuándo dejan de serlo? ¿son para la eternidad? ¿pueden pasar a ser enemigos? ¿y amigos?

## **2.6. CONCLUSIONES PARTE II.**

En esta parte II se ha dado cuenta del marco teórico y conceptual de la investigación, iniciando con una breve introducción del concepto de consumidor, de las necesidades que tiene, de los procesos y etapas de compra por los que pasa y de su comportamiento, destacando la opinión de expertos investigadores.

En cuanto a los cursos de enseñanza se han querido recoger, por su importancia, los de refuerzo, preparación de ciclos formativos y accesos a la universidad, idiomas y otros de ayuda.

Teniendo claro el concepto de consumidor y los cursos de enseñanza, se ha visto en profundidad cómo es el consumidor de esos cursos en cuanto a la decisión de compra.

Para poder estudiar las herramientas objeto de este trabajo con detalle, se analizan en profundidad los tres sistemas de captación de consumidores más utilizados: la publicidad, la comunicación y el marketing directo, para posteriormente ver cuál de ellos es más eficaz o efectivo cuando se trata el mundo de la enseñanza, para ello se estudia la marca, su valor, su imagen y su capital.

Para terminar esta parte, se analizan las dos herramientas en cuestión, los folletos promocionales y Facebook, dando detalles significativos de porque se han elegido para este trabajo de investigación en detrimento de otros.

## PARTE III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.

Una vez revisado el marco teórico, a continuación, se hará una introducción a la metodología utilizada en el trabajo de investigación.

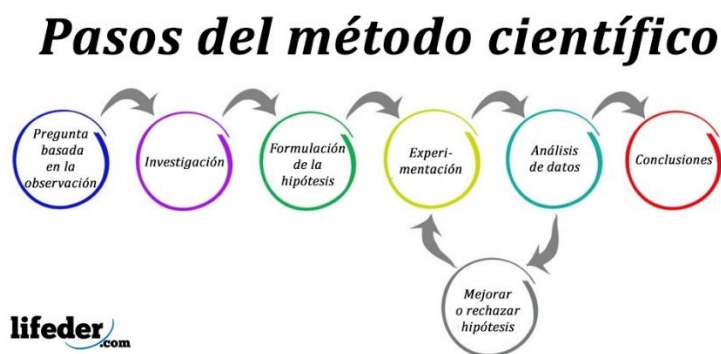
### 3.1. METODOLOGÍA APLICADA.

La metodología que se ha aplicado en el presente trabajo de investigación es el método científico o también denominado “hipotético-deductivo”, que según Martínez (1999) se basa en “la formulación de hipótesis o enunciados que se establecen con relación a la ocurrencia de un determinado hecho y se aplica un proceso lógico deductivo para corroborar dicho enunciado teórico”.

Más adelante se establecerán las oportunas hipótesis básicas y la teórica que darán sentido al trabajo de investigación.

Según Rubín (2020): “el **método científico** es un proceso utilizado en la rama de las ciencias para comprobar una hipótesis científica mediante la observación, preguntas, formulación y experimentación. Se trata de una forma racional de obtener conocimiento objetivo y fiable, aunque este método no garantiza la verdad, sólo se puede valorar como una posible aproximación a la verdad o una verdad presumible y provisional”.

Efectivamente, el objetivo de utilizar este método es obtener una aproximación lo más real posible.



Fuente: Lifeder.com

Según el mismo autor en su artículo, indica que, “los científicos que estudian cómo cambian las estrellas a medida que envejecen o cómo los dinosaurios digerían sus alimentos no pueden adelantar la vida de una estrella en un millón de años o realizar estudios y pruebas con los dinosaurios para probar sus hipótesis. Cuando la experimentación directa no es posible, los científicos modifican el método científico. Aunque se cambia casi con cada investigación científica, el objetivo es el mismo: descubrir relaciones de causa y efecto haciendo preguntas, recopilando y examinando datos, y viendo si toda la información disponible puede combinarse en una respuesta lógica”.

La idea es precisamente esa, encontrar una respuesta lógica que pueda probar las hipótesis y dar respuesta a las cuestiones planteadas, para generar una base importante que sirva para otras futuras líneas de investigación.

El método científico tiene por tanto una serie de características que lo definen: observación, experimentación, y hacer y responder preguntas. Sin embargo, no todos los científicos siguen exactamente este proceso. “Algunas ramas de la ciencia pueden ser más fácilmente probadas que otras” (Rubín: 2020).

La parte cuantitativa precisamente de la investigación es más fácil de probar, pero existe una gran parte cualitativa que es suficiente con recoger una aproximación real.

Atendiendo de nuevo a Martínez (1999), “el método hipotético-deductivo es un modelo del método científico compuesto por los siguientes pasos esenciales:

Observación del fenómeno a estudiar.

Creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno.

Deducción de consecuencias o proposiciones más elementales de la propia hipótesis.

Verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia”.

Pasos fundamentales que se siguen en el trabajo de investigación para buscar los objetivos propuestos.

El mismo autor añade que “este método obliga al científico a combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación). La observación y verificación requieren de la experiencia, es decir, es un proceso empírico; mientras que la creación y deducción son racionales. Por esto se puede afirmar que el método sigue un proceso inductivo (en la observación), deductivo (en el planteamiento de hipótesis y en sus deducciones), y vuelve a la inducción para su verificación. En el caso de que todas las variables puedan ser objeto de estudio, el último paso sería una inducción completa que daría paso a una ley universal. En caso contrario, la inducción es incompleta, y, por lo tanto, la ley obtenida sería una ley probabilística”.

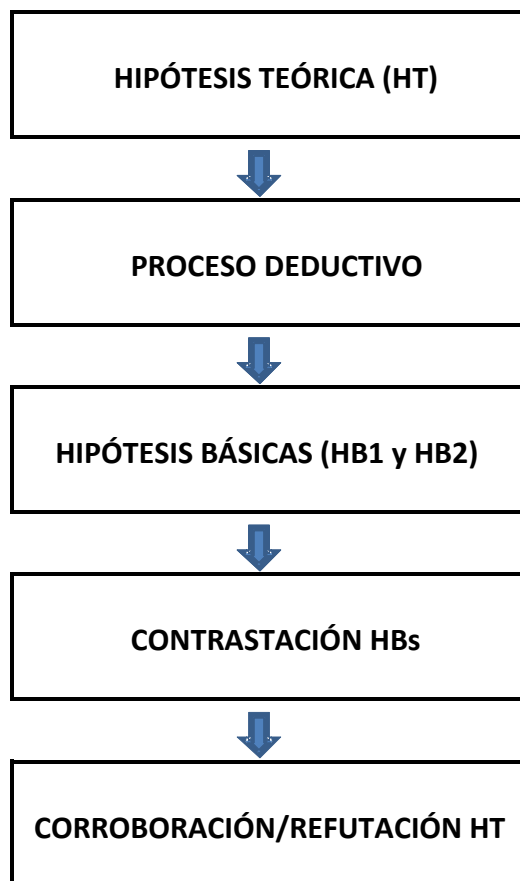
La combinación de lo inductivo y lo deductivo se hace fundamental para la realización del trabajo de campo, se pretende que ambas sean completas en su fondo, pero también en la forma como se apliquen.

Martínez (1999) señala que “el método científico consta de cuatro fases:

- 1) Elaboración de una “hipótesis teórica” o “enunciado teórico” o simplemente una “teoría”, la cual se caracteriza por explicar los hechos y por no ser observable directamente, sino que debe ser corroborada por medio de la contrastación de una serie de hipótesis o enunciados básicos. Según Bunge (1979) la hipótesis teórica debe cumplir cinco reglas: ofrecer una respuesta probable al fenómeno objeto de estudio, ser formalmente correcta, poseer un cierto alcance general, estar fundada en alguna medida en el conocimiento previo y debe generar un nuevo conocimiento.
- 2) Proceso deductivo a partir del anterior enunciado teórico. Esto supone que la hipótesis teórica es cierta, y a partir de este supuesto se realizan reiteradas aplicaciones del proceso lógico deductivo para enunciar uno o varios hechos que necesariamente tienen que ocurrir si el enunciado teórico es cierto, y que son observables o contrastables.
- 3) Proponer, como fruto del proceso deductivo, varias hipótesis básicas, las cuales deben describir hechos y ser observables de la realidad.

- 4) Contrastación de los enunciados básicos. Es decir, proceder a comprobar, con todo el rigor de objetividad y certeza, si los hechos necesarios y observables se producen o no se producen en la realidad. Si se producen, se dice que las hipótesis básicas han sido contrastadas y que, por lo tanto, la hipótesis teórica ha sido corroborada. En caso contrario, es decir, las hipótesis básicas no son contrastadas, entonces se dice que el enunciado teórico ha sido refutado”. Véase Figura 3.1.1.

Figura 3.1.1. PROCESO DEL MÉTODO HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO



Fuente: elaboración propia tomando como base Martínez (1999)

Este proceso del método hipotético-deductivo es el que se va a utilizar en la investigación, buscando como meta la corroboración de la hipótesis teórica, pero previamente obteniendo la contrastación de las dos hipótesis básicas que veremos en capítulos posteriores.

Para aclarar el significado del método científico, volvemos a recoger la información que publica en su artículo Alberto Rubín (2020) donde nos dice que “el método científico es un método empírico de investigación que sirve para obtener nuevos conocimientos e información, “empírico” quiere decir que se basa en la realidad, utiliza datos; es lo contrario de “teórico”. Por tanto, los científicos utilizan el método científico para aprender sobre la realidad, obteniendo datos y haciendo experimentos”.

La obtención de datos es fundamental para sentar una base que pueda contrastar las hipótesis básicas, para ello se van a seguir seis pasos que se aplican en todos los tipos de investigación:



Fuente: lifeder.com

En cuanto a las características, según el mismo autor, podemos decir que son seis:

- “Utiliza la observación como punto de partida.
- Formula preguntas y respuestas. Para formular una hipótesis, el científico realiza preguntas y respuestas de forma sistemática buscando establecer relaciones de causa-efecto en aspectos de la realidad.
- Requiere verificación, es decir, los resultados necesitan ser verificados por diversos científicos.
- Genera conclusiones refutables. Si las conclusiones no se pueden comprobar, no se puede aplicar el método científico.
- Produce resultados reproducibles; los experimentos pueden ser replicados por los científicos para intentar obtener los mismos resultados.
- Es objetivo; se basa en la experimentación y observación, no en opiniones subjetivas”.

Estas características son fundamentales e imprescindibles para conseguir el objetivo, por ello, los resultados deben ser reproducibles y las conclusiones refutables, utilizando para ello una verificación lógica y real basada en respuestas sencillas y concretas a las preguntas formuladas.

Carretero (1978), llega a la conclusión que: “el pensamiento hipotético-deductivo se ha estudiado como una característica del pensamiento formal según la teoría piagetiana. La primera parte de la tesis es por tanto una revisión de los trabajos sobre el periodo de las operaciones formales posteriores al de inhelder y piaget. Esta revisión ha servido para ofrecer el marco general del trabajo experimental que constituye la segunda parte. En ella se presentan los cuatro experimentos realizados con niños y adolescentes de 7 a 17 años. El método utilizado ha sido el clínico habitual en las investigaciones piagetianas. Los resultados obtenidos en las entrevistas de los 184 sujetos utilizados muestran que la capacidad de utilizar hipótesis no aparece hasta los 14-15 años y que incluso en estas edades no resulta fácil para los sujetos modificar o eliminar sus hipótesis mediante la falsación que resulta ser más difícil que la verificación”.

Es difícil saber la veracidad de las respuestas, siendo más complicado aún en edades tempranas, no se utiliza una máquina de la verdad, y es posible que haya respuestas que no sean verdaderas, pero se considera que el margen de error es mínimo y no trasciende en los resultados del trabajo empírico. Hay otros aspectos, además de la veracidad, que son también importantes y hay que tener en cuenta, como son los éticos y jurídicos, por eso, 40 años después, recogemos como comparativa el resumen de la Tesis Doctoral, López Fernández (2019), donde señala que: “esta investigación doctoral tiene como objeto de estudio la influencia de los aspectos éticos y jurídicos en la Comunicación Corporativa y se centra en la definición del papel del Director de Comunicación en el futuro como impulsor y garante de la conciencia ética de las empresas. La estructura del trabajo sigue en líneas generales la del proceso de investigación, basado en un enfoque hipotético-deductivo, que se ha organizado en 4 fases:

- A: Análisis del contexto social y del desarrollo actual de la Comunicación Corporativa.
- B: Revisión de la literatura científica para la definición de los marcos de referencia: jurídicos, éticos y profesionales.
- C: Trabajo de campo basado en entrevistas en profundidad a expertos cuyos perfiles profesionales y-o académicos coinciden con las áreas y especialidades más relevantes desde el punto de vista ético-jurídico, gerencial y comunicacional.
- D: Estudio Cuantitativo dirigido a directores de comunicación españoles para identificar la visión profesional sobre la función de diálogo de la comunicación y sus límites.

Además de una exhaustiva revisión de la literatura científica, el trabajo de campo ha permitido obtener relevantes datos primarios a partir de la visión y la experiencia de los protagonistas de la gestión empresarial y la comunicación en España durante las últimas décadas, así como de la visión de los expertos en el ámbito ético y jurídico. La conducta ética de la empresa, que resulta imprescindible para la sostenibilidad del sistema capitalista, requiere del liderazgo del primer nivel ejecutivo para garantizar la transparencia y la generación de confianza. La veracidad ha de ser el eje del dialogo con

los grupos de interés y la sociedad en su conjunto. Se necesitan nuevos enfoques para la gestión de la reputación a partir del valor estratégico de la confianza. El comunicador debe encarnar los valores de preparación, independencia, valentía, ética. Ser el garante de la conciencia ética de la organización. Los resultados obtenidos resultan de especial utilidad para dar continuidad a la línea de investigación en la que se contextualiza el objeto de estudio, especialmente para:

- 1) La clarificación de los principios básicos de la ética de la comunicación en relación la gestión de la reputación y los nuevos riesgos que surgen como resultado del incremento de su relevancia estratégica.
- 2) Definir un nuevo modelo de aprendizaje, que habilite a la alta dirección y a los mandos intermedios para desempeñar sus respectivas responsabilidades en la función de diálogo que corresponde a la comunicación corporativa”.

La veracidad, transparencia y ética, son valores fundamentales para cualquier proceso de investigación. Ahora analizaremos el problema y los objetivos.

### **3.2. INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA.**

La idea que se marcó fue la de coordinar un conjunto de métodos y técnicas que fuesen eficaces o eficientes y utilizarlos durante el proceso que duró la investigación científica del trabajo para obtener nuevos conocimientos que pudiesen llegar a dar solución al objetivo marcado en esta Tesis Doctoral, para ello, se pretendió detallar con la mayor precisión posible como se realizó el trabajo de campo y como se obtuvieron los datos necesarios para realizar la comparativa entre los recursos utilizados en la campaña de los folletos promocionales y en Facebook.

Para comenzar, se determinaron dos trabajadores de la empresa, uno de ellos para que llevará la campaña de captación de consumidores mediante los folletos promocionales y otro para que llevará la de Facebook, en ningún caso se utilizaron otros métodos alternativos u otras redes sociales.

En segundo lugar, se limitó el tiempo de cada campaña publicitaria y se dedicó el mismo tiempo al día para una campaña que para otra, destinando el tiempo de los folletos

promocionales a la elaboración del folleto, impresión y reparto por los centros educativos, sitios en:

- **Aluche (Colegio Arcángel Rafael en la calle Maqueda, 2).**



Fuente: Colegio Arcángel Rafael

- **Carabanchel (Colegio Ábaco en la avenida de la Peseta, 8).**



Fuente: Colegio Ábaco

- **Fanjul (CEIP Manuel Bartolomé Cossío en la calle José de Cadalso, 19).**

**CEIP MANUEL BARTOLOMÉ COSSÍO**  
**MADRID**

Fuente: Colegio Manuel Bartolomé Cossío

- **Cuatro Vientos (Colegio La Salle en la calle de Blas Cabrera, 50).**



Fuente: Colegio La Salle

Asimismo, se destinó el tiempo en la campaña de Facebook en la elaboración y creación del post publicitario y subirlo a los siguientes grupos de interés:

- **Grupo de Aluche** (ALUCHE: PORQUE ES MI BARRIO) con 14650 miembros y una población de 65700 vecinos.



Fuente: Facebook

- **Grupo de Carabanchel** (YO SOY DE CARABANCHEL) con 15635 miembros y una población de 243.915 vecinos.



Fuente: Facebook

- **Grupo de Fanjul** (LAS ÁGUILAS: PORQUE ES MI BARRIO) con 5475 miembros y una población de 57390 vecinos.



Fuente: Facebook

- **Grupo de Cuatro Vientos (CUATRO VIENTOS: PORQUE ES MI BARRIO)** con 3880 miembros y una población de 3950 vecinos, contestar a las preguntas y hacer el seguimiento de la información solicitada.



Fuente: Facebook

Los datos de los miembros de los grupos han sido obtenidos en Facebook y los datos de los vecinos de los barrios del INE (todos a fecha 1 de enero de 2021).

Como se detallará en los siguientes epígrafes los tiempos fueron de 1, 2, 4 u 8 horas a la semana, especificándose en cada caso, pero siempre fueron los mismos utilizados para ambas campañas, se procedió de forma progresiva por si había que corregir algún error.

La cuantía económica utilizada por mes fue de 40€, cantidad que costaba la tarifa mensual de internet básica y que se dedicó única y exclusivamente a la campaña de Facebook y la misma cantidad fue destinada para la impresión de folletos publicitarios, siendo de 3000 unidades mensuales, ascendiendo a un total de 42.000 folletos (14 meses), no sobrando ningún folleto promocional una vez transcurrida la campaña.

En cuanto a la recogida de datos y debido al objeto de estudio, sólo se contabilizaron las inscripciones, no computándose las peticiones de información presenciales, por correo electrónico o llamadas de teléfono.

En cuanto al post utilizado por Facebook es el mismo que el elaborado en el folleto promocional, el cual fue subido a los grupos de los barrios utilizados en el trabajo y mencionados anteriormente. Ver Anexo 1.

Los dos responsables de las campañas recibieron previamente a la realización del trabajo empírico las indicaciones oportunas para el seguimiento de recogida, análisis y trato de los datos necesarios para la finalidad del estudio, conociendo ambos el objetivo del

trabajo y declarando responsablemente de la transparencia de los mismos.

En cuanto a la experiencia de los folletos promocionales, se realizaron las entregas en mano a los adultos que llevaban y recogían a los niños y niñas en los centros educativos durante el tiempo que duraba la prueba operativa de la campaña publicitaria, igualmente la experiencia en la RRSS Facebook, se realizaba mediante la subida, control y seguimiento de los comentarios que se subían a los post subidos a los grupos de interés. El mantenimiento y seguimiento de ambas campañas se hizo desde el principio hasta el final del trabajo por las dos personas que inicialmente comenzaron las mismas, siendo el equivalente a las horas que durase cada una en cada caso en cuestión.

Los éxitos y fracasos de cada campaña son los recogidos en los resultados y luego analizados mediante su comprobación y análisis.

Datos importantes a destacar son casos puntuales, como algún día de lluvia intensa donde no se pudo repartir los folletos promocionales o algún día donde internet “se cayó” y no pudo funcionar, en ambos casos se pudieron utilizar otros momentos alternativos para no perder el funcionamiento y desarrollo de ambas campañas, utilizando siempre el mismo tiempo para sustituir un momento por el otro.

Una vez realizado el trabajo de las campañas promocionales, pasamos a la segunda fase, las inscripciones en la secretaría de la escuela a través del formulario de la misma (véase Anexo 2), donde se instaba a los futuros alumnos a indicar si habían conocido la escuela a través de Facebook o de los folletos promocionales.

Se les preguntaba si venían a través de algún conocido u otro alumno de la escuela, aunque ese dato no fuese relevante para el trabajo.

Se podría haber hecho una clasificación de resultados en base a quién realizaba la inscripción, si era un menor o era un adulto, pero igualmente no se ha considerado relevante.

También se podría intuir el porcentaje de engaño en cuanto a la respuesta, si era aleatoria o si podían contestar Facebook porque está más de moda o es más actual, pero esto no conllevaría a ningún dato que se pudiese cuantificar ni comprobar.

Sobre la gratuidad de Facebook debemos reflexionar y hacerlo en varios planos:

¿Cuál es el costo de inscripción de una Escuela en Facebook?

La respuesta sería 0 euros, porque no va a destinar un dinero en publicidad para llegar a más seguidores, si no que el objetivo es publicitarla de forma totalmente gratuita en grupos del barrio, aunque debemos mencionar que si se hubiese querido si se habría podido destinar dinero en publicidad y llegar a más seguidores, pero ese aspecto no se contemplaba en el trabajo.

¿Cuánto cuesta en mantener la información en Facebook en tiempo especialmente?

La respuesta también sería 0 euros, pero hay que actualizarla día a día, para que se mantenga en lo más alto del grupo, es decir, se mantiene arriba cuando hay un comentario reciente, por eso la importancia de tener un seguimiento diario y mantenerse “on”.

Facebook no sólo sirve como medio de captación, también crea red, efectivamente y va creciendo a medida que más se utiliza, es como una onda expansiva que llega cada vez más lejos, cuanto más información y más seguidores tiene, más importante y más grande se hace.

Sobre la investigación propiamente dicha debemos tener en cuenta que Facebook puede emplearse de diferentes formas para captar a los alumnos

¿Cómo es el sistema de captación de consumidores en Facebook?

Sencillo, poner un post con el anuncio en los grupos del barrio de Facebook y hacer un seguimiento del mismo.

¿Cómo es el sistema de captación de consumidores mediante los folletos promocionales?

Sencillo también, repartir los folletos en los centros educativos del barrio.

A continuación, se explicará la metodología aplicada, se enunciará el problema y los objetivos, se plantearán las hipótesis básicas que pretenden corroborar las hipótesis teóricas y se describirá el diseño de la investigación empírica.

### **3.3. PROBLEMA Y OBJETIVOS.**

El planteamiento del problema se hace fundamental para formular las hipótesis necesarias que se han de llevar a cabo para realizar la investigación empírica.

En cuanto a la captación de consumidores y la aparición de redes sociales que han invadido hogares, negocios y la propia calle, se hace presumible realizar un estudio que

pueda determinar si la utilización de las mismas puede ser eficiente y eficaz para obtener tanto nuevos consumidores, como para conservar los existentes.

Si hablamos de problema, se piensa en algo peyorativo, en este caso, se pretende analizar si el mismo es positivo y si esta nueva herramienta se puede aprovechar como una fuente de incremento de consumidores y de fidelidad de los existentes.

Lo que es obvio es que las redes sociales nos han invadido nuestra vida y la información y la comunicación que podemos realizar y recibimos es ilimitada.

“Internet y en concreto las redes sociales constituyen un canal de información y comunicación que está sobrepasando límites insospechados” (Zuckerberg et al., 2010). Estas palabras del creador de Facebook son las que han suscitado el interés por intentar demostrar si esa información y comunicación pueden ser utilizadas como efectos atractivos para la inscripción de nuevos alumnos de cursos de enseñanza.

El principal objetivo es llegar al target que demanda cursos de enseñanza, y que sea suficiente para que éste pueda tomar la decisión de elegir el curso que se le plantea y no otro.

Para ello, se necesita llamar la atención de los consumidores y conseguir que vayan a la escuela a formalizar la inscripción, si no pudiesen, se les facilita hacerla on line a través de la página web de la escuela o si lo prefieren descargárselo, imprimirlo, rellenarlo, escanearlo y mandarlo por correo electrónico, siempre lo que sea más fácil para el futuro alumno.

Debemos dar al cliente todo tipo de facilidades y sobre todo lo que necesita y como lo necesita, no podemos basar nuestra captación en ofrecer servicios, si no en darles aquello que están buscando.

Dentro de las limitaciones existentes, se intentará demostrar si el estudio de investigación ha obtenido los resultados esperados y ha cumplido con los objetivos propuestos.

Se plantean las hipótesis objeto del presente estudio.

### 3.4. HIPÓTESIS TEÓRICAS Y BÁSICAS.

Planteamos la cuestión que ha llevado a realizar este trabajo de investigación como Hipótesis Teórica y que parte del análisis de la doctrina realizada que se pretende corroborar:

**HT: Se obtienen más consumidores de cursos de enseñanza utilizando un método de captación actual como Facebook que uno tradicional como los folletos publicitarios.**

De esta manera, si la Hipótesis Teórica es cierta, entonces han de poder observarse las dos hipótesis básicas que constituyen las cuestiones a contrastar en el presente trabajo de investigación, que son las respuestas tentativas a las preguntas de investigación planteadas y para cada una de ellas se presentarán su hipótesis nula, que serán objeto de prueba estadística, dado que son proposiciones que niegan o refutan la relación entre variables. Por lo tanto, para poder tener un equilibrio, las hipótesis básicas que se han elegido son las siguientes:

**HB1: Cuando se utiliza la red social Facebook para captar consumidores de cursos de enseñanza se obtienen resultados más eficientes que cuando se utilizan folletos publicitarios.**

**HB2: Cuando se utiliza la red social Facebook para captar consumidores de cursos de enseñanza se obtienen resultados más eficaces que cuando se utilizan folletos publicitarios.**

Según Marcos (2000): “la verificación de las hipótesis se consigue mediante la comparación de las consecuencias que a partir de ellas se pueden obtener de los hechos registrados”.

**HB1:** Cuando se utiliza Facebook para captar consumidores de cursos de enseñanza se obtienen resultados más eficientes que cuando se utilizan folletos publicitarios.

Para poder medir esta hipótesis básica se va a hacer un estudio sobre los recursos económicos y sobre el tiempo.

- Se entenderá que es más eficiente el sistema de captación de consumidores que obtenga un mayor número de consumidores destinando los mismos recursos económicos.

Como recurso económico se toma la media del importe que cobran las compañías por la utilización del servicio de internet en el momento de la realización del trabajo de campo (años 2018-2019), ya que el uso de internet se usa exclusivamente para la utilización de Facebook y se procede a destinar el mismo importe a la obtención de folletos de publicidad, ya que internet, como bien se ha comentado, sólo será utilizado para la campaña de captación de clientes de Facebook.

Según su naturaleza, estas variables se consideran cuantitativas, porque sus valores son numéricos de manera natural, y discretas, porque no hay valores intermedios.

Según el papel adoptado por el investigador, estas variables son manipuladas, porque el investigador provoca cambios.

Según su función en la investigación estas variables son independientes.

- Se entenderá que es más eficiente el sistema de captación de consumidores que obtenga un mayor número de consumidores destinando el mismo tiempo para su captación.

Como tiempo destinado a la captación, ya sea en redes sociales o en el reparto de los folletos de publicidad, se eligen 4 variables de medida: 1 hora, 2 horas, 4 horas y 8 horas a la semana.

Según su naturaleza, estas variables se consideran cuantitativas, porque sus valores son numéricos de manera natural, y discretas, porque no hay valores intermedios.

Según el papel adoptado por el investigador, estas variables son medidas, porque el investigador sólo observa y se limita a medir.

Según su función en la investigación estas variables son independientes.

- HB2:** Cuando se utiliza Facebook para captar consumidores de cursos de enseñanza se obtienen resultados más eficaces que cuando se utilizan folletos publicitarios.

Para poder medir esta hipótesis básica se va a hacer un estudio sobre el número de consumidores obtenidos en diferentes zonas y etapas del tiempo.

- Se entenderá que es más eficaz el sistema que obtenga un mayor número de consumidores en la misma zona.

Como zonas se eligen cinco variables: Aluche, Carabanchel, Cuatro Vientos, Fanjul y otra.

Según su naturaleza, estas variables se consideran cuantitativas, porque sus valores son numéricos de manera natural, y discretas, porque no hay valores intermedios.

Según el papel adoptado por el investigador, estas variables son medidas, porque el investigador sólo observa y se limita a medir.

Según su función en la investigación estas variables son independientes.

- Se entenderá que es más eficaz el sistema que obtenga un mayor número de consumidores en la misma etapa del tiempo.

Como etapas del tiempo se eligen cuatro variables, que coinciden con las estaciones del año: primavera, verano, otoño e invierno.

Según su naturaleza, estas variables se consideran cuantitativas, porque sus valores son numéricos de manera natural, y discretas, porque no hay valores intermedios.

Según el papel adoptado por el investigador, estas variables son medidas, porque el investigador sólo observa y se limita a medir.

Según su función en la investigación estas variables son independientes.

Vemos el diseño de la investigación cuantitativa.

### **3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.**

Según Hernández et al. (2006), podemos decir que se trata de una investigación de tipo cuantitativo, es decir que hace “uso de la recolección de los datos con el propósito de probar las hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para luego poder establecer patrones de comportamiento y refutar teorías”, en cuanto al alcance, es un estudio de tipo correlacional, que “pretende analizar las relaciones midiendo el grado

de asociación entre las variables”, es una investigación de tipo no experimental, ya que “no hubo manipulación deliberada de variables, sino que se observan los fenómenos en su ambiente natural y se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza, con relación al tiempo” y se trata de una investigación **transaccional**, puesto que “la recolección y análisis de los datos se llevaron a cabo en un momento definido y el propósito es hacer una descripción de las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento determinado con el objetivo de indagar sobre la incidencia y los valores en que manifiestan una o más variables”.

En cuanto a la investigación se ha procedido a realizar el trabajo de campo siguiendo el siguiente procedimiento:

- 1º) La primera fase de HB1 (cuando se utiliza Facebook para captar consumidores de cursos de enseñanza se obtienen resultados más eficientes que cuando se utilizan folletos publicitarios), se ha realizado de la siguiente forma:

Como recurso económico se toma la media del importe que cobran las compañías por la utilización del servicio de internet en el momento de la realización del trabajo de campo (años 2018-2019) que fueron 40€ mensuales y se procede a destinar el mismo importe a la obtención de folletos de publicidad, obteniendo 3.000 unidades (Ver ANEXO N°1). Seguidamente, se procede a repartir los mismos destinando al reparto 5 horas y 32 minutos. Mismo tiempo que se destina a la captación de consumidores en la red social Facebook.

Durante el mes que duró la prueba (enero 2018) se solicitó a todos los nuevos alumnos que se inscribían que manifestasen cuál había sido el origen de conocer el centro de enseñanza, teniendo cuatro respuestas (Ver ANEXO N°2).

Pregunta: ¿cómo nos ha conocido?

- A) FACEBOOK
- B) FOLLETOS PUBLICIDAD
- C) AMBOS
- D) OTROS/NS NC

- 2º) La segunda fase de HB1 (cuando se utiliza Facebook para captar consumidores de cursos de enseñanza se obtienen resultados más eficientes que cuando se utilizan folletos publicitarios), se ha realizado de la siguiente forma:

Como tiempo destinado a la captación, ya sea en redes sociales o en el reparto de los folletos de publicidad, se eligen 4 variables de medida: 1 hora, 2 horas, 4 horas y 8 horas a la semana.

Primero, se procedió a repartir los folletos que dieron tiempo en 1 hora y el mismo tiempo se destinó a la captación de consumidores en la red social Facebook.

Luego se hizo la misma prueba destinando 2, 4 y 8 horas sucesivamente.

Durante el mes que duró la prueba (febrero 2018) se solicitó a todos los nuevos alumnos que se inscribían que manifestasen cuál había sido el origen de conocer el centro de enseñanza, teniendo cuatro respuestas (Ver ANEXO N°2).

Pregunta: ¿cómo nos ha conocido?

- A) FACEBOOK
- B) FOLLETOS PUBLICIDAD
- C) AMBOS
- D) OTROS/NS NC

- 3º) La tercera y cuarta fase se hicieron a la vez. La HB2 (cuando se utiliza Facebook para captar consumidores de cursos de enseñanza se obtienen resultados más eficaces que cuando se utilizan folletos publicitarios), se realizó durante la primavera de 2018, verano 2018, otoño 2018 e invierno 2018-2019.

Durante el año que duró la prueba (marzo 2018 a marzo 2019) se solicitó a todos los nuevos alumnos que se inscribían que manifestasen en que zona vivían y cuál había sido el origen de conocer el centro de enseñanza, teniendo cinco respuestas para la primera pregunta y cuatro para la segunda (Ver ANEXO N°2).

Primera pregunta: ¿en qué zona reside?

- 1) ALUCHE
- 2) CUATRO VIENTOS

- 3) CARABANCHEL
- 4) FANJUL
- 5) OTRA/NS NC

Segunda pregunta: ¿cómo nos ha conocido?

- A) FACEBOOK
- B) FOLLETOS PUBLICIDAD
- C) AMBOS
- D) OTROS/NS NC

Y para finalizar la PARTE III resumimos las conclusiones más destacadas.

### **3.6. CONCLUSIONES PARTE III.**

En cuanto a la metodología aplicada se ha utilizado el método científico (hipotético deductivo), el cual aproximará los resultados a la verdad, para ello, se ha elaborado una hipótesis teórica (se obtienen más consumidores de cursos de enseñanza utilizando un método de captación actual como Facebook que uno tradicional como los folletos publicitarios), para posteriormente, si es cierta, realizar el proceso deductivo y proponer dos hipótesis básicas (cuando se utiliza la red social Facebook para captar consumidores de cursos de enseñanza se obtienen resultados más eficientes que cuando se utilizan folletos publicitarios y cuando se utiliza la red social Facebook para captar consumidores de cursos de enseñanza se obtienen resultados más eficaces que cuando se utilizan folletos publicitarios).

El objetivo es contrastar estas hipótesis básicas para poder corroborar la hipótesis teórica.

Las redes sociales, y en concreto Facebook, están sobrepasando límites insospechados, por este motivo se ha suscitado el interés por intentar demostrar si esa información y comunicación pueden ser utilizadas como efectos atractivos para la inscripción de nuevos alumnos de cursos de enseñanza.

El diseño de la investigación es de tipo cuantitativo, correlacional, no experimental y transaccional. Se ha realizado el trabajo de campo siguiendo el siguiente procedimiento:

Primera fase de HB1: (enero 2018) utilización del servicio de internet (40€ mensuales) y se procede a destinar el mismo importe a la obtención de folletos de publicidad, obteniendo 3.000 unidades, reparto 5 horas y 32 minutos. Mismo tiempo que se destina a la captación de consumidores en la red social Facebook.

Segunda fase de HB1 (febrero 2018) tiempo destinado a la captación, ya sea en redes sociales o en el reparto de los folletos de publicidad, se eligen 4 variables de medida: 1 hora, 2 horas, 4 horas y 8 horas a la semana.

Tercera y Cuarta fase se hicieron a la vez. La HB2 (marzo 2018 a marzo 2019) se solicitó a todos los nuevos alumnos que se inscribían que manifestasen en que zona vivían y cuál había sido el origen de conocer el centro de enseñanza.

## PARTE IV: RESULTADOS, COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

A continuación, se va a proceder a indicar los resultados obtenidos en las dos fases del trabajo de campo de esta investigación, la primera fase con una duración de dos meses y la segunda fase con una duración de doce meses, donde se han pretendido conseguir los datos suficientes para poder contrastar ambas hipótesis básicas y por ende corroborar la hipótesis teórica de esta tesis doctoral.

### 4.1. RESULTADOS.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos en la primera fase del trabajo de campo de esta investigación:

#### FASE I.

En la primera FASE se ha pretendido medir la primera hipótesis básica de esta tesis doctoral (HB1):

HB1: Cuando se utiliza la red social Facebook para captar consumidores de cursos de enseñanza se obtienen resultados más **eficientes** que cuando se utilizan folletos publicitarios.

Para ello, se han realizado dos etapas, dos meses en total: siendo la primera etapa durante el mes de enero de 2018 y siendo la segunda etapa durante el mes de febrero del mismo año.

Con estos datos obtenidos, que se indican a continuación, se pretende contrastar la primera hipótesis básica de esta investigación.

#### ETAPA 1ª)

Desde el 1 hasta el 31 de enero de 2018 se ha realizado la siguiente prueba:

Teniendo como primera condición el recurso económico, siendo la cuantía fijada en cuarenta euros (40,00 €); cantidad que ha sido elegida por ser la cuota media mensual de internet durante los años 2018 y 2019, asimismo esa misma cifra ha sido la elegida para proceder a comprar los ejemplares de folletos de publicidad

que se han repartido entre el target seleccionado (futuros posibles consumidores).

El tiempo que se ha empleado, para repartir los folletos de publicidad por los diferentes Colegios, Centros Educativos, Culturales e Institutos de los barrios de Aluche, Carabanchel, Cuatro Vientos y Fanjul, ha sido de 5 horas y 32 minutos, repartidos en días alternos a la entrada y salida de los mismos, idéntico tiempo que se ha destinado a la captación de consumidores en la red social Facebook, en diferentes páginas y grupos.

La prueba en cuestión que se ha realizado consiste en solicitar a todos los nuevos alumnos en el momento de la inscripción que manifestasen cuál había sido el origen de conocer el centro de enseñanza, teniendo cuatro opciones como respuestas: Facebook, folletos publicidad, ambos, otros NS/NC.

Para terminar y a la finalización del mes, se ha procedido al recuento de los nuevos inscritos, contando 238 altas nuevas, de las cuales 118 manifestaron que habían conocido el centro de enseñanza a través de Facebook, 56 a través de los folletos de publicidad, 45 habían conocido el centro por las dos herramientas y tan sólo 19 no sabían o no recordaban bien como lo habían conocido (ver Figuras 4.1.1.a. y b.).

Por lo tanto, la prueba realizada apoya y reafirma la HB1:

*“Cuando se utiliza la red social Facebook para captar consumidores de cursos de enseñanza se obtienen resultados más eficientes que cuando se utilizan folletos publicitarios”.*

No obstante, en el siguiente mes, se ha querido realizar otra prueba para comprobar si también apoyaba la misma hipótesis básica.

### **ETAPA 2ª)**

En el mes de febrero de 2018 se han realizado cuatro pruebas, que se han separado en las cuatro semanas que tiene el mes.

Teniendo como primera condición igualmente el recurso económico, siendo la

cuantía fijada también en cuarenta euros (40,00 €); cantidad que ha sido elegida por ser la cuota media mensual de internet durante los años 2018 y 2019, asimismo esa misma cifra ha sido la elegida para proceder a comprar los ejemplares de folletos de publicidad que se han repartido entre el target seleccionado (futuros posibles consumidores).

La segunda condición que se ha estimado ha sido el recurso del tiempo, realizándose las pruebas durante el mes de febrero de 2018.

En la primera prueba realizada durante la primera semana del mes se utilizó tan sólo una hora al reparto de folletos publicitarios y el mismo tiempo se utilizó en Facebook para intentar captar consumidores y contestar a los comentarios.

En la segunda prueba realizada durante la segunda semana del mes se utilizaron dos horas al reparto de folletos publicitarios y el mismo tiempo a la utilización de Facebook para intentar captar consumidores.

En la tercera prueba realizada durante la tercera semana del mes se utilizaron cuatro horas al reparto de folletos publicitarios y el mismo tiempo a la utilización de Facebook para intentar captar consumidores.

En la cuarta prueba realizada durante la cuarta semana del mes se utilizaron ocho horas al reparto de folletos publicitarios y el mismo tiempo a la utilización de Facebook para intentar captar consumidores.

Para la realización de estas cuatro pruebas se repartieron los folletos de publicidad por diferentes Colegios, Centros Educativos, Culturales e Institutos de los barrios de Aluche, Carabanchel, Cuatro Vientos y Fanjul y el mismo tiempo se destinó a la captación de consumidores en la red social Facebook, en diferentes páginas y grupos.

Para la realización de las pruebas en cuestión se han solicitado a todos los nuevos alumnos en el momento de su inscripción que manifestasen cuál había sido el origen de conocer el centro de enseñanza, teniendo cuatro opciones como respuestas: Facebook, folletos publicidad, ambos, otros NS NC.

A la finalización de cada prueba y por ende de cada semana, se ha procedido al recuento de los nuevos inscritos:

- 52 altas nuevas en primera prueba correspondiente a la primera semana, de los cuales 20 han sido a través de Facebook, 11 a través de los folletos de publicidad, 13 a través de ambos y 8 NS/NC (ver Figuras 4.1.2.a. y b.).
- 45 altas nuevas en la segunda prueba correspondiente a la segunda semana, de los cuales 17 han sido a través de Facebook, 9 a través de los folletos de publicidad, 10 a través de ambos y 9 NS/NC (ver Figuras 4.1.3.a. y b.).
- 28 altas nuevas en la tercera prueba correspondiente a la tercera semana, de los cuales 11 han sido a través de Facebook, 5 a través de los folletos de publicidad, 8 a través de ambos y 4 NS/NC (ver Figuras 4.1.4.a. y b.).
- 42 altas nuevas en la cuarta prueba correspondiente a la cuarta semana, de los cuales 18 han sido a través de Facebook, 9 a través de los folletos de publicidad, 10 a través de ambos y 5 NS/NC (ver Figuras 4.1.5.a. y b.).

Por lo tanto, las cuatro pruebas realizadas durante el mes de febrero de 2018 apoyan y reafirman también la HB1:

*“Cuando se utiliza la red social Facebook para captar consumidores de cursos de enseñanza se obtienen resultados más eficientes que cuando se utilizan folletos publicitarios”.*

A continuación, se detallan los resultados obtenidos en la segunda fase del trabajo de campo de esta investigación:

#### **FASE II.**

En la segunda FASE se ha pretendido medir la segunda hipótesis básica de esta tesis doctoral (HB2):

HB2: Cuando se utiliza la red social Facebook para captar consumidores de cursos de enseñanza se obtienen resultados más <b>eficaces</b> que cuando se utilizan folletos publicitarios.
---

Para ello, se han realizado cuatro etapas, siendo un total de 365 días: comenzando la primera de las etapas durante la primavera de 2018, la segunda etapa durante el verano de 2018, la tercera etapa durante el otoño de 2018 y la cuarta y última etapa durante el invierno 2018-2019.

Con estos datos obtenidos, que se indican a continuación, se pretende contrastar la segunda hipótesis básica de esta investigación y por ende corroborar la hipótesis teórica de la tesis doctoral.

#### **ETAPA 1ª) PRIMAVERA.**

Desde el 20 de marzo hasta el 20 de junio de 2018 se ha realizado la siguiente prueba:

Se han repartido folletos de publicidad por diferentes Colegios, Centros Educativos, Culturales e Institutos de los barrios de Aluche, Carabanchel, Cuatro Vientos y Fanjul, destinando el mismo tiempo al reparto que a la captación de consumidores en la red social Facebook.

Para la prueba en cuestión se ha solicitado a todos los nuevos alumnos en el momento de su inscripción que manifestasen cuál había sido el origen de conocer el centro de enseñanza, teniendo cuatro opciones como respuestas: Facebook, folletos publicidad, ambos y otros NS NC. Y en qué zona residía: Aluche, Carabanchel, Cuatro Vientos, Fanjul u otro.

A la finalización del periodo de la prueba, se ha procedido al recuento de los nuevos inscritos, contando 523 altas nuevas, de las cuales 273 manifestaron que habían conocido el centro de enseñanza a través de Facebook, 140 a través de los folletos de publicidad, 82 habían conocido el centro por las dos herramientas y tan sólo 28 no sabían o no recordaban bien como lo habían conocido (ver Figuras 4.1.13.a. y b.).

Por lo tanto, la prueba realizada durante la primavera de 2018 apoya y reafirma la HB2:

*“Cuando se utiliza la red social Facebook para captar consumidores de cursos de enseñanza se obtienen resultados más eficaces que cuando se utilizan folletos publicitarios”.*

#### **ETAPA 2ª) VERANO.**

Desde el 21 de junio hasta el 22 de septiembre de 2018 se realizó la siguiente prueba:

Se han repartido folletos de publicidad por diferentes Colegios, Centros Educativos, Culturales e Institutos de los barrios de Aluche, Carabanchel, Cuatro Vientos y Fanjul, destinando aleatoriamente el mismo tiempo a reparto que a la captación de consumidores en la red social Facebook.

Para la prueba en cuestión se ha solicitado a todos los nuevos alumnos en el momento de su inscripción que manifestasen cuál había sido el origen de conocer el centro de enseñanza, teniendo cuatro opciones como respuestas: Facebook, folletos publicidad, ambos y otros NS NC. Y en qué zona residía: Aluche, Carabanchel, Cuatro Vientos, Fanjul u otro.

A la finalización del periodo de la prueba, se ha procedido al recuento de los nuevos inscritos, contando 195 altas nuevas, de las cuales 95 manifestaron que habían conocido el centro de enseñanza a través de Facebook, 45 a través de los folletos de publicidad, 33 habían conocido el centro por las dos herramientas y tan sólo 22 no sabían o no recordaban bien como lo habían conocido (ver Figuras 4.1.19.a. y b.).

Por lo tanto, la prueba realizada durante el verano de 2018 también apoya y reafirma la HB2:

*“Cuando se utiliza la red social Facebook para captar consumidores de cursos de enseñanza se obtienen resultados más eficaces que cuando se utilizan folletos publicitarios”.*

#### **ETAPA 3ª) OTOÑO.**

Desde el 23 de septiembre al 20 de diciembre de 2018 se ha realizado la siguiente

prueba:

Se han repartido folletos de publicidad por diferentes Colegios, Centros Educativos, Culturales e Institutos de los barrios de Aluche, Carabanchel, Cuatro Vientos y Fanjul, destinando aleatoriamente el mismo tiempo a reparto que a la captación de consumidores en la red social Facebook.

Para la prueba en cuestión se ha solicitado a todos los nuevos alumnos en el momento de su inscripción que manifestasen cuál había sido el origen de conocer el centro de enseñanza, teniendo cuatro opciones como respuestas: Facebook, folletos publicidad, ambos y otros NS NC. Y en qué zona residía: Aluche, Carabanchel, Cuatro Vientos, Fanjul u otro.

A la finalización del periodo de la prueba, se ha procedido al recuento de los nuevos inscritos, contando 790 altas nuevas, de las cuales 445 manifestaron que habían conocido el centro de enseñanza a través de Facebook, 207 a través de los folletos de publicidad, 87 habían conocido el centro por las dos herramientas y tan sólo 51 no sabían o no recordaban bien como lo habían conocido (ver Figuras 4.1.25.a. y b.).

Por lo tanto, la prueba realizada durante el otoño de 2018 también apoya y reafirma la HB2:

*“Cuando se utiliza la red social Facebook para captar consumidores de cursos de enseñanza se obtienen resultados más eficaces que cuando se utilizan folletos publicitarios”.*

#### **ETAPA 4ª) INVIERNO.**

Desde el 21 de diciembre de 2018 hasta el 19 de marzo de 2019 se ha realizado la siguiente prueba:

Se han repartido folletos de publicidad por diferentes Colegios, Centros Educativos, Culturales e Institutos de los barrios de Aluche, Carabanchel, Cuatro Vientos y Fanjul, destinando aleatoriamente el mismo tiempo a reparto que a la captación de consumidores en la red social Facebook.

Para la prueba en cuestión se ha solicitado a todos los nuevos alumnos en el momento de su inscripción que manifestasen cuál había sido el origen de conocer el centro de enseñanza, teniendo cuatro opciones como respuestas: Facebook, folletos publicidad, ambos y otros NS NC. Y en qué zona residía: Aluche, Carabanchel, Cuatro Vientos, Fanjul u otro.

A la finalización del periodo de la prueba, se ha procedido al recuento de los nuevos inscritos, contando 915 altas nuevas, de las cuales 480 manifestaron que habían conocido el centro de enseñanza a través de Facebook, 233 a través de los folletos de publicidad, 135 habían conocido el centro por las dos herramientas y tan sólo 67 no sabían o no recordaban bien como lo habían conocido (ver Figuras 4.1.31.a. y b.).

Por lo tanto, la prueba realizada durante el invierno de 2018-2019 también apoya y reafirma la HB2:

*“Cuando se utiliza la red social Facebook para captar consumidores de cursos de enseñanza se obtienen resultados más eficaces que cuando se utilizan folletos publicitarios”.*

Se va a proceder a la comprobación de las hipótesis objeto de este estudio empírico.

#### **4.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.**

Analizados los datos de la primera FASE del trabajo de campo se confirma la HB1 de esta tesis doctoral y por lo tanto queda contrastada.

HB1: Cuando se utiliza la red social Facebook para captar consumidores de cursos de enseñanza se obtienen resultados más eficientes que cuando se utilizan folletos publicitarios.

#### **FASE I.**

##### **ETAPA 1ª) Realizada en enero de 2018.**

Se ha procedido al recuento de 238 altas nuevas, siendo a través exclusivamente de Facebook casi un 50%, mientras que a través de los folletos publicitarios la cantidad no superó una cuarta parte del total (ver Figuras 4.2.1.a. y b.).

### **ETAPA 2ª) Realizada en febrero de 2018.**

Se ha procedido al recuento:

- La primera semana de febrero fueron 52 altas nuevas, de las cuales manifestaron haber conocido la escuela a través exclusivamente de Facebook un 38,46%, mientras que a través de los folletos publicitarios el porcentaje fue de un 21,15% (ver Figuras 4.2.2.a. y b.).
- La segunda semana de febrero fueron 45 altas nuevas, de las cuales manifestaron haber conocido la escuela a través exclusivamente de Facebook un 37,78%, mientras que a través de los folletos publicitarios el porcentaje fue de un 20% (ver Figuras 4.2.3.a. y b.).
- La tercera semana de febrero fueron sólo 28 altas nuevas, de las cuales manifestaron haber conocido la escuela a través exclusivamente de Facebook un 39,29%, mientras que a través de los folletos publicitarios un 17,86€ (ver Figuras 4.2.4.a. y b.).
- La cuarta y última semana de febrero la cantidad de altas nuevas subió a 42, de las cuales manifestaron haber conocido la escuela a través exclusivamente de Facebook un 42,86%, mientras que a través de los folletos publicitarios el porcentaje fue de un 21,43% (ver Figuras 4.2.5.a. y b.).

En la etapa 2ª) realizada desde el 1 hasta el 28 de febrero de 2018 se ha procedido al recuento total de 167 altas nuevas, de las cuales manifestaron haber conocido la escuela a través exclusivamente de Facebook un 39,52%, mientras que a través de los folletos publicitarios el porcentaje fue del 20,36% (ver Figuras 4.2.6.a. y b.).

En las dos etapas de la primera Fase el recuento de altas nuevas es de 405, de las cuales son a través exclusivamente de Facebook un 45,43%, mientras que a través de los folletos publicitarios el porcentaje fue del 22,22% (ver Figuras 4.2.7.a. y b.).

Analizados los datos de la segunda FASE del trabajo de campo se confirma la HB2 de esta tesis doctoral y por lo tanto queda contrastada.

HB2: Cuando se utiliza la red social Facebook para captar consumidores de cursos de enseñanza se obtienen resultados más eficaces que cuando se utilizan folletos publicitarios.

## FASE II.

### **ETAPA 1ª) PRIMAVERA. Desde el 20 de marzo hasta el 20 de junio de 2018.**

Se ha procedido al recuento de 175 altas nuevas en Aluche, de las cuales son exclusivamente de Facebook un 46,29%, mientras que de los folletos publicitarios no superó el 27% (ver Figuras 4.2.8.a. y b.).

En la primavera en Carabanchel el recuento fue de 120 altas nuevas, de las cuales manifestaron haber conocido la escuela a través exclusivamente de Facebook más de un 52%, mientras que a través de los folletos publicitarios el porcentaje no superó el 27% (ver Figuras 4.2.9.a. y b.).

En la primavera en el barrio de Cuatro Vientos el recuento fue de apenas 96 altas nuevas, de las cuales manifestaron haber conocido la escuela a través exclusivamente de Facebook más de un 57%, mientras que a través de los folletos publicitarios el porcentaje fue de un 26,04% (ver Figuras 4.2.10.a. y b.).

En la primavera en Fanjul el recuento fue de 86 altas nuevas, de las cuales manifestaron haber conocido la escuela a través exclusivamente de Facebook un 58,14%, mientras que a través de los folletos publicitarios el porcentaje no superó el 27% (ver Figuras 4.2.11.a. y b.).

En la primavera en otros barrios a los descritos el recuento fue de tan solo 46 altas nuevas, de las cuales manifestaron haber conocido la escuela a través exclusivamente de Facebook más de un 52%, mientras que a través de los folletos publicitarios el porcentaje alcanzó el 28,26% (ver Figuras 4.2.12.a. y b.).

En la primavera se procedido al recuento total de 523 altas nuevas, de las cuales manifestaron haber conocido la escuela a través exclusivamente de Facebook un 52,20%, mientras que a través de los folletos publicitarios el porcentaje no superó el 27% (ver Figuras 4.2.13.a y b.).

**ETAPA 2ª) VERANO. Desde el 21 de junio hasta el 22 de septiembre de 2018.**

Se ha procedido al recuento de 65 altas nuevas en Aluche, de las cuales manifestaron haber conocido la escuela a través exclusivamente de Facebook casi un 48%, mientras que a través de los folletos publicitarios fue del 21,54% (ver Figuras 4.2.14.a. y b.).

En el verano en Carabanchel el recuento fue de 50 altas nuevas, de las cuales manifestaron haber conocido la escuela a través exclusivamente de Facebook un 48%, mientras que a través de los folletos publicitarios el porcentaje fue de un 22% (ver Figuras 4.2.15.a. y b.).

En el verano en Cuatro Vientos el recuento fue de 30 altas nuevas, de las cuales manifestaron haber conocido la escuela a través exclusivamente de Facebook casi un 47%, mientras que a través de los folletos publicitarios el porcentaje fue de un 26,67% (ver Figuras 4.2.16.a. y b.).

En el verano en Fanjul el recuento fue también de 30 altas nuevas, de las cuales manifestaron haber conocido la escuela a través exclusivamente de Facebook la mitad, mientras que a través de los folletos publicitarios el porcentaje fue de tan solo un 23,33% (ver Figuras 4.2.17.a. y b.).

En el verano en otros barrios el recuento fue de solo 20 altas nuevas, de las cuales manifestaron haber conocido la escuela a través exclusivamente de Facebook el 55%, mientras que a través de los folletos publicitarios el porcentaje fue de la cuarta parte del total (ver Figuras 4.2.18.a. y b.).

En el verano se procedido al recuento total de 195, de las cuales manifestaron haber conocido la escuela a través exclusivamente de Facebook casi un 49%, mientras que a través de los folletos publicitarios el porcentaje fue del 23,08% (ver Figuras 4.2.19.a. y b.).

**ETAPA 3ª) OTOÑO. Desde el 23 de septiembre al 20 de diciembre de 2018.**

Se ha procedido al recuento en Aluche de 351 altas nuevas, de las cuales manifestaron haber conocido la escuela a través exclusivamente de Facebook casi un 57%, mientras que a través de los folletos publicitarios fue del 25,36%

(ver Figuras 4.2.20.a. y b.).

En el otoño en Carabanchel el recuento fue de 203 altas nuevas, de las cuales manifestaron haber conocido la escuela a través exclusivamente de Facebook un 55,17%, mientras que a través de los folletos publicitarios el porcentaje fue de un 28,08% (ver Figuras 4.2.21.a. y b.).

En el otoño en Cuatro Vientos el recuento fue de 95 altas nuevas, de las cuales manifestaron haber conocido la escuela a través exclusivamente de Facebook un 53,68%, mientras que a través de los folletos publicitarios el porcentaje fue de un 27,37% (ver Figuras 4.2.22.a. y b.).

En el otoño en Fanjul el recuento fue de 78 altas nuevas, de las cuales manifestaron haber conocido la escuela a través exclusivamente de Facebook un 56,41%, mientras que a través de los folletos publicitarios el porcentaje fue de un 25,64% (ver Figuras 4.2.23.a. y b.).

En el otoño en otros barrios el recuento fue de 63 altas nuevas, de las cuales manifestaron haber conocido la escuela a través exclusivamente de Facebook casi un 62%, mientras que a través de los folletos publicitarios el porcentaje no alcanzó el 24% (ver Figuras 4.2.24.a. y b.).

En el otoño se procedido al recuento total de 790 altas nuevas, de las cuales manifestaron haber conocido la escuela a través exclusivamente de Facebook casi un 56,33%, mientras que a través de los folletos publicitarios el porcentaje fue del 26,20% (ver Figuras 4.2.25.a. y b.).

**ETAPA 4ª) INVIERNO. Desde el 21 de diciembre de 2018 hasta el 19 de marzo de 2019.**

Se ha procedido al recuento en Aluche de 411 altas nuevas, de las cuales son exclusivamente de Facebook casi un 52%, mientras que a través de los folletos publicitarios el porcentaje no superó la cuarta parte del total (ver Figuras 4.2.26.a. y b.).

En el invierno en Carabanchel el recuento fue de 325 altas nuevas, de las cuales manifestaron haber conocido la escuela a través exclusivamente de Facebook casi un 54%, mientras que a través de los folletos publicitarios el porcentaje fue

de un 25,23% (ver Figuras 4.2.27.a. y b.).

En el invierno en Cuatro Vientos el recuento fue de un centenar de altas nuevas, de las cuales manifestaron haber conocido la escuela a través exclusivamente de Facebook un 51%, mientras que a través de los folletos publicitarios el porcentaje fue de un 27% (ver Figuras 4.2.28.a. y b.).

En el invierno en Fanjul el recuento fue de 59 altas nuevas, de las cuales manifestaron haber conocido la escuela a través exclusivamente de Facebook un 49,15%, mientras que a través de los folletos publicitarios el porcentaje no llegó al 24% (ver Figuras 4.2.29.a. y b.).

En el invierno en otros barrios el recuento fue de tan solo 20 altas nuevas, de las cuales manifestaron haber conocido la escuela a través exclusivamente de Facebook un 60%, mientras que a través de los folletos publicitarios la cuarta parte del total (ver Figuras 4.2.30.a. y b.).

En el invierno se procedido al recuento total de 915 altas nuevas, de las cuales son exclusivamente de Facebook más de un 52%, mientras que a través de los folletos publicitarios el porcentaje apenas superó la cuarta parte del total (ver Figuras 4.2.31.a. y b.).

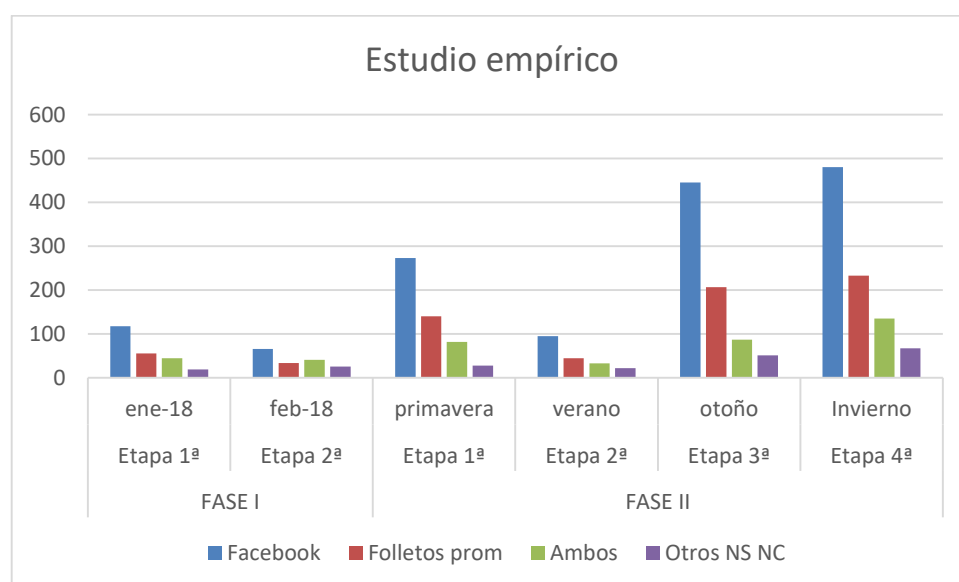
Terminado el estudio empírico y para finalizar de analizar los resultados, hemos querido recoger en una tabla los datos finales para poder obtener las conclusiones más relevantes de la Tesis Doctoral. Dicha tabla recoge las dos Fases objeto de estudio y las seis etapas que las componen, en la misma figuran las altas totales, las altas por Facebook, las altas por los folletos promocionales, las altas por ambos y también se recogen las altas de los que no han contestado o han dejado en blanco la respuesta.

Tabla de Resultados de Altas

	FASE I		FASE II			
	Etapa 1ª	Etapa 2ª	Etapa 1ª	Etapa 2ª	Etapa 3ª	Etapa 4ª
	ene-18	feb-18	primavera	verano	otoño	Invierno
Altas	238	167	523	195	790	915
Facebook	118	66	273	95	445	480
Folletos prom	56	34	140	45	207	233
Ambos	45	41	82	33	87	135
Otros NS NC	19	26	28	22	51	67

Fuente: elaboración propia

Asimismo, en el gráfico siguiente se pueden observar los mismos resultados de forma más visual.



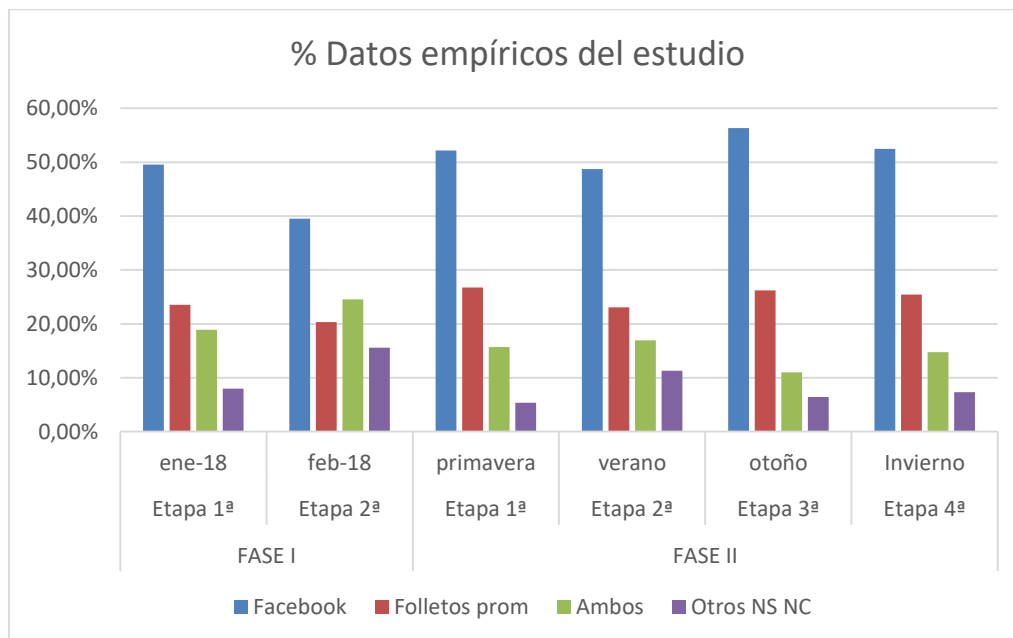
Fuente: elaboración propia

A continuación, se detallan los resultados totales en porcentajes:

	FASE I		FASE II			
	Etapa 1ª	Etapa 2ª	Etapa 1ª	Etapa 2ª	Etapa 3ª	Etapa 4ª
	ene-18	feb-18	primavera	verano	otoño	Invierno
Porcentajes	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Facebook	49,58%	39,52%	52,20%	48,72%	56,33%	52,46%
Folletos prom	23,53%	20,36%	26,77%	23,08%	26,20%	25,46%
Ambos	18,91%	24,55%	15,68%	16,92%	11,01%	14,75%
Otros NS NC	7,98%	15,57%	5,35%	11,28%	6,46%	7,32%

Fuente: elaboración propia

En el gráfico siguiente se recogen los resultados en porcentaje de forma más visual.



Fuente: elaboración propia

**Al estar las dos hipótesis básicas contrastadas y siguiendo el método hipotético deductivo se puede decir que la hipótesis teórica ha sido corroborada.**

*“Se obtienen más consumidores de cursos de enseñanza utilizando un método de captación actual como Facebook que uno tradicional como los folletos publicitarios”.*

En el siguiente apartado se señalarán algunas de las limitaciones encontradas en el presente trabajo de investigación.

#### **4.3. LIMITACIONES.**

Las principales limitaciones que hemos encontrado en el trabajo de investigación y que afectan directamente a las conclusiones vistas en el apartado anterior y de las que de ella se derivan, y que, por otro lado, deberán marcar los objetivos de futuras líneas de investigación, son las siguientes:

- La principal limitación proviene de la muestra obtenida en el trabajo de investigación al limitarse exclusivamente a una zona muy en particular de Madrid capital (barrios de Aluche, Carabanchel, Fanjul y Cuatro Vientos), debido a que los usos y costumbres en torno a las redes sociales son muy diferentes dependiendo de la zona de residencia de los consumidores, ya pudiera ser otra zona de Madrid o incluso otra zona de otra ciudad española o extranjera.
- La comparativa con los folletos publicitarios ha sido la elegida para esta investigación, pero bien podrían utilizarse otras herramientas comparativas, como anuncios publicitarios, cuñas en radio o spot en televisión u otros medios de interés.
- Otra limitación importante es el tiempo en que se recogió la muestra (enero de 2018 hasta marzo de 2019), pudiendo conllevar otros datos relevantes de haberse realizado en otro periodo distinto de tiempo, debido al crecimiento de las redes sociales que está realizándose a un ritmo vertiginoso, incluso a que el periodo de tiempo hubiese sido más largo.
- Como limitación también a destacar es la utilización de un solo centro educativo para el trabajo empírico (Escuela del profesor Vigarío), pudiendo tener otros resultados de haberse podido utilizar datos en diferentes centros, ya sean educativos, escuelas, colegios o academias, incluso otros centros de enseñanza

más grandes. El centro educativo en cuestión está sito en la zona sur de Madrid, en concreto en la zona donde se ha concretado el trabajo de campo.

- En el diseño de la investigación no se ha tenido en cuenta diferenciar la respuesta NO SABE / NO CONTESTA, se podría haber dejado en blanco para que el consumidor la hubiera rellenado libremente y se podría haber obtenido una información muy valiosa.
- No se ha podido evaluar si Facebook ante la visita de posibles alumnos al post, condujo mediante anuncios a esos posibles consumidores hacia otras escuelas de enseñanza.
- Por último, el sistema de recogida de datos se ha basado exclusivamente en la información facilitada por el consumidor en el momento de su inscripción en el centro educativo, desconociéndose la veracidad al completo de esa información, siendo importante poder emplear otros sistemas de recogida de información de datos más veraces o que pudiesen ser extraídos por herramientas de cálculo más exactas y que el método cuantitativo de recogida de información fuese más veraz y exacto que el utilizado en este trabajo de investigación.

Una vez vistas las limitaciones más importantes encontradas en el trabajo de campo de esta tesis doctoral, a continuación, se van a marcar las posibles líneas de investigación que pueden ampliar o corroborar más la hipótesis teórica y por lo tanto se pueden desarrollar como continuación a las premisas descritas en el trabajo.

#### **4.4. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.**

Como futuras líneas de investigación y siguiendo las limitaciones expuestas en el apartado anterior, caben destacar las siguientes:

- Sería una excelente labor complementaria ampliar el estudio y realizar el trabajo de campo a nivel territorial, autonómico y nacional, desarrollando la investigación en otras zonas de Madrid capital, alguna población de Madrid, incluso otra zona dentro de otra ciudad del ámbito nacional o extranjero.
- Realizarlo con otra herramienta comparativa para poder observar si la diferencia entre un sistema y otro puede ser menos, igual o incluso aún más determinante que el utilizado.

- Poder realizar un estudio similar durante años venideros para poder comparar los resultados obtenidos y analizar las conclusiones resultantes.
- Extender la verificación a diferentes centros educativos, deportivos, culturales, escuelas, academias, Colegios e incluso Universidades.
- Poder utilizar varios sistemas diferentes de captación de información para poder enriquecer las conclusiones alcanzadas en este trabajo, que fuesen más veraces y exactos para que los datos obtenidos se pudiesen cuantificar y calibrar de una forma más correcta.
- Otras futuras líneas de investigación interesantes serían las realizadas haciendo estudios similares con otras herramientas aún más actuales como pueden ser WhatsApp o Instagram, donde se podrían comparar los resultados obtenidos y comprobar si las Redes Sociales son en la actualidad la fuente más importante para captar futuros consumidores.
- La complementariedad de ambos canales, Facebook y folletos promocionales, puede ser una nueva línea de investigación donde ambos se complementen, figurando en los folletos promocionales el logo de Facebook, de esta forma, si los folletos llegan a manos del consumidor, éste podrá posteriormente buscar en Facebook información complementaria y de interés. En los gráficos de las páginas 267 y 268 se pueden observar como en el mes de febrero de 2018 ambas herramientas obtienen los mejores resultados conjuntamente.

A finales de 2019, en diciembre, comenzaron los primeros brotes en China, concretamente en Wuham, ciudad de Hubei, del SARS-CoV-2, que es un tipo de coronavirus que produce la enfermedad del COVID-19, en principio los coronavirus son una familia de virus que afectan generalmente a animales, aunque algunos, en concreto éste, se transmite a personas, si bien en numerosos casos la enfermedad es leve, en otros muchos casos han llegado a producir la muerte. En 2020 aparecieron los primeros casos en España y llegaron los primeros fallecidos, siendo el 11 de marzo de 2020 cuando la OMS (Organización Mundial de la Salud) declaró la situación de pandemia. Una pandemia que ha conseguido registrar cifras récords de infectados y fallecidos, alterando la vida, las costumbres y afectando a la vida de millones de familias en todo el mundo,

obligando a declarar el estado de alarma y confinamiento en los hogares para proteger la salud, contener la enfermedad y reforzar el sistema sanitario. La economía ha sufrido unas pérdidas incalculables y las empresas se han visto dañadas ostensiblemente, algunas ocasionándoles el cierre definitivo, los daños físicos y psicológicos serán irreparables tanto en empresarios como en trabajadores. Las RRSS y en concreto Facebook se han ido adaptando a la situación, incluso en los peores momentos de confinamiento, siendo las nuevas tecnologías las que han tenido su protagonismo debido al teletrabajo y a los cierres de Colegios, Institutos y Universidades, donde trabajadores, profesores y alumnos se han visto obligados a desarrollar sus funciones y tareas desde sus casas. Aplicaciones como Collaborate, Moodle, Zoom, Team, Aulas virtuales y otras similares han crecido vertiginosamente en un ambiente de incertidumbre total, donde se han hecho familiares en todos los entornos. Las clases presenciales han pasado a ser on line, y a pesar de que algunas familias no tenían dispositivos digitales, poco a poco, se ha ido haciendo cotidiano en la vida de alumnos, profesores y trabajadores en general. La captación de consumidores por los centros educativos ha pasado a un segundo plano, siendo la salud el único condicionante importante para el mundo en general. La implantación de nuevas medidas en colegios, institutos, universidades y centros educativos en general ha tenido que cobrar un protagonismo inusual y acelerado. La llegada de una pandemia de este calibre, inesperada por completo y por lo tanto, imposible de planificar, ha reabierto el debate de un cambio en un futuro cada vez más cercano de las clases digitales on line y del tele trabajo. En cuanto al apartado de campo de nuestro trabajo de investigación ya estaba finalizado en el momento de su llegada, pero nos cabe la duda de cómo hubiesen cambiado los datos si el estudio se hubiese realizado en el año 2000, máxime porque el reparto de folletos publicitarios en papel habría sido casi imposible, debido a la posibilidad real de contagio producido en su entrega por el papel, un papel que ya perdía protagonismo como hemos podido ver en los resultados.

Explicadas las limitaciones existentes en la elaboración de la Tesis doctoral y las futuras líneas de investigación marcadas en este estudio de investigación, se recogen a continuación los objetivos fijados al inicio del mismo.

#### 4.5. CONCLUSIONES PARTE IV.

Contrastar ambas hipótesis básicas:

“Cuando se utiliza la red social Facebook para captar consumidores de cursos de enseñanza se obtienen resultados más eficientes que cuando se utilizan folletos publicitarios”.

“Cuando se utiliza la red social Facebook para captar consumidores de cursos de enseñanza se obtienen resultados más eficaces que cuando se utilizan folletos publicitarios”.

Al estar las dos hipótesis básicas contrastadas y siguiendo el método hipotético deductivo se puede decir que la hipótesis teórica ha sido corroborada.

Por lo tanto, podemos afirmar que:

***“Se obtienen más consumidores de cursos de enseñanza utilizando un método de captación actual como Facebook que uno tradicional como los folletos publicitarios”.***

## CONCLUSIONES FINALES.

- 1) Se ha comprobado la principal hipótesis planteada en esta investigación, a propósito del incremento de consumidores en cursos de enseñanza, y recogida en la Parte III de esta tesis: **se obtienen más consumidores de cursos de enseñanza utilizando un método de captación actual, como Facebook, que uno tradicional, como los folletos promocionales en soporte papel.**
- 2) Tal como figura en las tablas conclusivas del apartado 4.2. y del anexo 4, que recogen los datos empíricos de la investigación, **el incremento de consumidores es mayor a través de Facebook, en todas las etapas y fases de la investigación, lo que nos lleva a la conclusión que el incremento no está relacionado con el periodo académico, sino que se comporta como una constante atemporal.**
- 3) Considerados los periodos temporales de la investigación, en sí mismos y en relación entre ellos, se comprueba y concluye, que **el incremento de consumidores captados a través de Facebook sigue una progresión casi geométrica y en progresión, mientras que el incremento a través de los folletos promocionales en soporte papel, cuando se ha producido, ha sido en menor cantidad y en una progresión aritmética.**
- 4) Tomando en consideración la conclusión anterior, **la investigación demuestra que no sólo se produce un incremento en el número de consumidores a través de Facebook, sino que este incremento se produce de una manera más rápida en el tiempo.**

- 5) En el aspecto económico, **la investigación ha corroborado la reducción de coste por impacto comparando las acciones publicitarias y de captación de clientes a través de los folletos promocionales y la red social Facebook, siendo mucho menor en el segundo caso.**
- 6) Otra conclusión derivada del aspecto económico ha sido **la disminución del coste total en inversión publicitaria en la captación de consumidores. Los costes de diseño, impresión y distribución de folletos promocionales en soporte papel, son mucho mayores que los mismos, realizados a través de Facebook, en soporte digital.**
- 7) **La investigación ha comprobado que la publicidad a través de Facebook (siempre en comparación, objeto principal de este estudio, con los folletos promocionales en soporte papel) ofrece mayor flexibilidad, modificabilidad y posibilidades de actualización.**
- 8) La investigación ha comprobado que la utilización de **la red social Facebook como herramienta para la captación de consumidores ofrece mayores posibilidades en cuando a la amplitud, diversificación y fidelización de posibles públicos.**
- 9) Sin ser uno de los objetivos principales de la investigación, la interconexión de redes sociales, principalmente por pertenecer al mismo grupo de comunicación (Facebook, Instagram, WhatsApp), ha permitido llegar a una importante conclusión: **Facebook aporta nuevos canales de diversificación donde obtener nuevos consumidores, mientras que la mayoría de los folletos promocionales terminarán en la basura.**

- 10) La investigación ha demostrado **la eficacia de las herramientas de marketing digital, como el uso de la red social Facebook para la captación de consumidores, también en el sector educativo, concretamente en la enseñanza no reglada.**

Aunque no es una conclusión directa de la tesis doctoral, ésta ha constatado que las acciones de marketing digital, en el sector de la enseñanza no reglada, han de ser prioritarias frente a las acciones de marketing tradicional como los folletos promocionales en soporte papel.

La cultura digital, el hábito de informarse y trabajar sobre pantallas, ha contribuido a normalizar la recepción de publicidad digital, como es el caso de los centros de formación de enseñanza no reglada; cabría decir que el marketing digital, o las acciones a través de redes sociales como Facebook, son el presente y futuro, mientras que las acciones en soporte papel como los folletos promocionales, forman parte del pasado en la captación de consumidores para los centros de enseñanza no reglada.

## BIBLIOGRAFÍA.

**Aaker, D.A. (1992).** “The Value of Brand Equity”, *Journal of Business Strategy*, 13, (4), pp. 27-32.

**Aaker, D.A. (1996).** “Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name”, *The Free Press*, New York, McMillan Inc.

**Aaker, D.A. (2002).** “Construir marcas poderosas”, *Ed. GESTIÓN 2000*, Barcelona.

**Aaker, D.A. (2007).** “Innovation: Brand it or lose it”, *California Management Review*, 50, pp. 8-24.

**Aaker, J., Rudd, M. & Vohs, K.D. (2012).** “Awe expands people’s perception of time, alters decision making, and enhances well-being”, *Psychological Science*, 23 (10), pp. 1130-1136.

**Aggarwal, P., Rajiv V. & Stephen B. (2012).** “Managerial and Public Attitudes Toward Ethics in Marketing Research” *Journal of Business Ethics*, 109 (4), pp. 463- 481.

**Alonso, C., Gallego, D. & Honey, P. (1997).** “Los estilos de aprendizaje”, *Mensajero*, Bilbao.

**Alonso, J. & Grande, I. (2013).** “Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing”, *Ed. ESIC*, 7ª edición, Madrid.

**Andaleeb, S.S. (1996).** “An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence”, *Jornal of Retailing*, 72, (1), pp. 77-93.

**Anderson, J.C. & Narus, J. A. (1990).** “A Model of Distributor firm and Manufacturer Firm Working Partnerships”, *Journal of Marketing*, 54, pp. 42-58.

**Andruejol, H. (2010).** “Estratégicos y Audaces: Una Guía para entrenar líderes juveniles (especialidades juveniles)”, *Ed. Vida*.

**Arnold, S., Kozinets, R. & Handelman, J. (2001).** “Hometown ideology and retailer legitimation: the institutional semiotics of Wal-Mart flyers”, *Journal of Retailing*, 77, pp. 243-271.

**Baker, W.E., Cox, P.A., Kulesz, J.J., Strehlow, R.A., & Westine, P.S. (2012).** “Explosion hazards and evaluation”. *Elsevier*.

**Ballester, V. (2016).** “Motivaciones de uso, dependencia al medio e interacción parasocial: precursores de la comunicación activa en Facebook móvil”, *Tesis Doctoral*, Universidad de Jaume I de Castellón.

**Barceló, G. (2017).** “Le enseñanza primaria en Mallorca (1939-1949) cultura y practices escolares”, *Tesis Doctoral*.

**Bart, Y., Stephen, A. T. & Sarvary, M. (2014).** “Which Products Are Best Suited to Mobile Advertising? A Field Study of Mobile Display Advertising Effects on Consumer Attitudes and Intentions”, *Journal of Marketing Research*.

**BBC MUNDO (2018).** “5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera 37 millones de dólares en un día”, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797>

**Berlanga, I. (2012).** “El discurso en los medios digitales, principios de retórica clásica en las redes sociales, el caso Facebook”, *Tesis Doctoral*, Universidad de Granada.

**Bindroo, V., Mariadoss, B. J. & Ganesh, R. (2012).** “Customers Clusters as Sources of Innovation-Based Competitive Advantage”, *Journal of International Marketing*, 20, (3), pp. 17-33.

**Biosca, P., (2018).** “Estos son los datos que Facebook tiene de tu vida y así los utiliza”, *ABC Sevilla (marzo)*. *abc.es*

**Biosca, P., (2018).** “Las otras empresas de Facebook: Instagram y WhatsApp en el punto de mira”, *ABC Sevilla (marzo)*. *abc.es*

**Block, S.A., Perkins, D.H., Radelet, S. & Lindauer, D.L., (2012).** *Economics*

*of development.*

**B.O.E. (2001).** “Marcas”, nº 21, p. 45.582.

**Bolton, A.S., Anderson, L., Aubourg, E., Bailey, S., Bizyaev, D., Blanton, M. & Roe, N.A. (2012).** “The clustering of galaxies in the SDSS-III Baryon Oscillation Spectroscopic Survey: baryon acoustic oscillations in the Data Release 9 spectroscopic galaxy sample”. *Monthly Notices of the Royal Astronomical Society*, 427 (4), pp. 3435-3467.

**Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007).** “Social network sites: Definition, history, and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.

**Bruner, G.R., Dillon, S.P., Kurien, B.T., Li, S., Kaufman, K.M., Harley, J.B., & Scofield, R.H. (2012).** “Sex chromosome aneuploidies among men with systemic lupus erythematosus”. *Journal of autoimmunity*, 38 (2), pp. 129-134.

**Bunge, M. (1979).** “La investigación científica”, Ed. *ARIEL*, 5ª edición, Barcelona.

**Burton, S., Lichtenstein, D. & Netemeyer, R. (1999).** “Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarkets”, *Journal of Advertising Research*, 39, (5), pp 7-14.

**Camoiras, Z. (2020).** “Sistema de Gestión de redes sociales de alto rendimiento, desarrollo de la medida y análisis de sus consecuencias sobre empleados y consumidores”, *Tesis Doctoral*, Universidad Santiago de Compostela.

**Carcelén García, S., Alameda, D. & Pintado, T. (2017).** “Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.648 a 1.669.

**Carretero, M. (1978).** “Investigaciones sobre el pensamiento hipotético deductivo”, *Tesis Doctoral*, Universidad Autónoma de Madrid.

**Carter, B. (2012).** “Ganar dinero con Facebook (Marketing y negocios), Ed. Anaya Multimedia.

**Chaplin, L.N., Cheng, S.Y. & White, T.B., (2012).** “The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer–brand relationship”. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (2), pp. 280-288.

**Chen, H., Ng, S. & Rao, A. R. (2005).** “Cultural Differences in Consumer Impatience”, *Journal of Marketing Research*, 42 (3), pp. 291-301.

**Compeau, L.D., Grewal, D., Roggeveen, A.L. & Levy, M. (2012).** “Retail value-based pricing strategies: New times, new technologies, new consumers”. *Journal of Retailing*, 88 (1), pp. 1-6.

**Corral, M. (2019).** “Los 15 grandes escándalos de Facebook en su 15 cumpleaños”, *El Español*.

[https://www.elespanol.com/social/20190203/grandes-escandalos-facebook-cumpleanos/372963881\\_0.html](https://www.elespanol.com/social/20190203/grandes-escandalos-facebook-cumpleanos/372963881_0.html)

**Cronbach, L. J. & Suppes, P. (1969).** “Research for Tomorrow’s Schools”, *Mc Millan*, New York.

**Dapena, B. (2016).** “Análisis de la comunicación electoral entre 2010-2014 en Facebook: candidatos y parlamentarios gallegos y europarlamentarios españoles”, *Tesis Doctoral*, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo.

**Díaz Soloaga, P. & García Guerrero, L. (2016)** “Fashion films as a new communication format to build fashion brands”. *Communication & Society*, 29 (2). pp. 45-61

**Dobscha, S.K., Patterson, A.L., Gritzner, S., Resnick, M.P., Turk, D.C. & Morasco, B.J. (2012).** “Smoking cigarettes as a coping strategy for chronic pain is associated with greater pain intensity and poorer pain-related function”. *The Journal of Pain*, 13 (3), pp. 285-292.

**Dwyer, R.F., Schurr, P. & Oh, S. (1987).** “Developing Buyer Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, 52, pp. 21-34.

**Economista.es (2016).** “Facebook favorece la gratuidad de internet” (11 de agosto de 2016).

**Educaweb (2021).** “Orientación académica: enseñanzas no regladas”, *educaweb.com*

**Escribano, A. (2004).** “Aprender a Enseñar”, *Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha*, 2ª Edición, Cuenca.

**Facebook (2015).** <https://www.facebook.com/>

**Facebook (2016).** <https://www.facebook.com/>

**Facebook (2017).** <https://www.facebook.com/>

**Facebook (2018).** <https://www.facebook.com/>

**Facebook (2019).** <https://www.facebook.com/>

**Facebook (2020).** <https://www.facebook.com/>

**Farquhar, P.H. (1989).** “Managing Brand Equity”, *Marketing Research*, 1, (3), pp. 24-33.

**Fernández, E. (2007).** “Hacia una hibridación entre la publicidad y la información en televisión”, *Actas del Foro de Otoño de la Comunicación. Propuestas para una comunicación de Calidad*, Fundación Complutense, pp. 197-213.

**Fiske J. & Hartley J. (1997).** “Conceptos clave en comunicación y estudios culturales”, *noviembre*.

**Fitzsimmons, C., Korosi, A., Naninck, E.F., Oomen, C.A., Schouten, M., Krugers, H., & Lucassen, P.J. (2012).** “Early-life stress mediated modulation of adult neurogenesis and behavior”. *Behavioural brain research*, 227 (2), pp. 400-409.

- Fonseca, O. (2016).** “Redes sociales y juventud. Uso de Facebook por jóvenes en México, Argentina y Colombia”, *Tesis Doctoral*, Universidad de Málaga.
- Fornell, C., Rust, R.T. & Dekimpe, M.G. (2010),** “The Effect of Customer Satisfaction on Consumer Spending Growth”, *Journal of Marketing Research*, 47, (1), pp. 28-35.
- Fresneda, C. (2010).** “El réquiem por los periódicos ha sido prematuro”, *El Mundo*.
- Ganesan, S. (1994).** “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, 58, pp. 1-19.
- García Álvarez R., Real Rodríguez E. & López Talavera, M.M. (2010).** “Facebook: una nueva narrativa informativa”, *XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca*. Researchgate.net.
- García, F. (2018).** “El rating de la información en internet: de la sociedad del conocimiento al Big Data”, *Tesis Doctoral*, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
- García, L. (2007).** “Web 1.0 vs Web 2.0”, *Bened*.
- Gavilán-Bouzas, D. & García de Madariaga, J. (2009).** “Un estudio exploratorio de la relación entre el tiempo de espera y el valor percibido”, *Universia Business Review*, Segundo Trimestre, pp. 56-73.
- Gázquez, J.C. & Sánchez, M. (2007).** “Eficacia de los folletos publicitarios en el comercio minorista”, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 11, 2, pp. 65-88.
- Gelpi, R. (2017).** “Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay”, *Tesis Doctoral*, Universidad Complutense de Madrid.
- Gielens, K. (2012).** “New Products: The Antidote to >Private Label Growth?”, *Journal of Marketing Research*, 49, (3), pp. 408-423.

- Gijsbrechts, E., Campo, K. & Goossens, T. (2003).** “The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach”, *Journal of Retailing*, 79, pp 1-16.
- Gil, M.A. (2000).** “Como crear y hacer funcionar una empresa”, *Ed. ESIC*, 5ª edición, Madrid.
- Gobierno de España (2020).** “COVID-19 en España”. [www.lamoncloa.gob.es/covid-19](http://www.lamoncloa.gob.es/covid-19).
- Gómez, M.T. & López, N. (2010).** “Uso de Facebook para actividades académicas colaborativas en educación media y universitaria”.
- Gorton, M., Angell, R., White, J & Yu-Shan, T. (2013).** “Understanding consumer responses to retailers cause related voucher schemes”, *European Journal of Marketing*, 47, pp. 1931-1953.
- Grier, S.A., Kumanyika, S., Taylor, W.C., Lassiter, V., Lancaster, K.J., Morssink, C.B., & Renzaho, A M. (2012).** “Community energy balance: a framework for contextualizing cultural influences on high risk of obesity in ethnic minority populations”. *Preventive medicine*, 55 (5), pp. 371-381.
- Grosso, C. (2014).** “La adaptación de las marcas a las redes sociales. Un análisis socio-relacional de la actividad comunicativa de las marcas de refrescos en Facebook”, *Tesis Doctoral*, Universidad Internacional de Catalunya.
- Guía Práctica de Análisis de Riesgos en los Tratamientos de Datos Personales sujetos al RGPD (2019).** *Agencia Española de Protección de Datos*, <https://www.aepd.es/sites/default/files/2019-09/guia-analisis-de-riesgos-rgpd.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006).** “Metodología de la investigación”, *McGraw Hill*, México.
- Hilgard, E.R. (1979).** “Teorías del aprendizaje”, *Trillas*, México.
- Hoffman, D.L., Chatrchyan, S., Khachatryan, V., Sirunyan, A. M.,**

**Tumasyan, A., Adam, W., Aguilo, E. & Zuyeuski, R. (2012).** “Observation of a new boson at a mass of 125 GeV with the CMS experiment at the LHC”. *Physics Letters B*, 716 (1), pp. 30-61.

**Howard, D.J. & Kerin, R.A. (2006).** “Broadening the Scope of Reference Price Advertising Research: A field Study of Consumer Shopping Involvement”, *Journal of Marketing*, 70, (4), pp. 185-204.

**Ibáñez, M.D. (2000).** “Redes sociales para pymes: introducción al community management”, Ministerio de Educación.

**Itoiz, M. (2014).** “Medición de la reputación en el entorno online. Estudio de viabilidad en las redes sociales Facebook y Twitter”, *Tesis Doctoral*, Universidad de Granada.

**Kahneman, D. & Tversky, A. (1984).** “Choices, values and frames”, *American Psychologist*, 39, (4), pp. 341-350.

**Keller, K.L. (1993).** “Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57, (1), p. 1.

**Kennedy, J.F. (1962).** “Discurso ante el Congreso de los Estados Unidos”, *Jornadas de Consumo*, CONSUMERALIA.

**Killian, Z. (2004).** “Planificación y Control de la Producción Pública”, *Lito Formas*.

**Kotler, P. (1992).** “Marketing’s New Paradigm: What’s Really Happening Out There”, *Planning Review*, 20, (5), pp. 50-53.

**Kotler, P. (2006).** “Dirección de Marketing”, *Ed. PRENTICE HALL*, 12ª edición.

**Kotler, P. & Armstrong, G. (2006).** “Principles of marketings”, *Ed. PEARSON PRENTICE HALL*, 11ª edición.

**Kotler, P. (2011).** “Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative”, *Journal of Marketing*, 75, (4), pp. 132-135.

**Krishna, A. (2012).** “An integrative review of sensory marketing: Engaging the

senses to affect perception, judgment and behavior”. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3), pp. 332-351.

**Kuksov, D. (2012).** “Competition in a Status Goods Market”, *Journal of Marketing Research*, 49, (5), pp. 609-623.

**Lancaster, K.J. (1966).** “A new approach to consumer theory”, *Journal of Political Economy*, 74, pp. 132.

**LaTour, K.A., & LaTour, M.S. (2012).** “Transforming consumer experience: When timing matters”. *Journal of Advertising*, 34 (3), pp. 19-30.

**Loewenstein, G., John, L.K. & Prelec, D. (2012).** “Measuring the prevalence of questionable research practices with incentives for truth telling”. *Psychological Science*, p. 0956797611430953.

**López Fernández, A. R. (2019).** “Aspectos Éticos y Jurídicos de la comunicación corporativa, el papel del director de comunicación en el futuro”, *Tesis Doctoral*, Universidad Complutense de Madrid.

**López Rodríguez, A. (2012).** “La calidad de los procesos de comunicación en el aula de la educación física: un estudio sobre calidad del discurso docente en profesorado de la Comunidad de Madrid”, *Tesis Doctoral Universidad Autónoma de Madrid*.

**Lovell, C. (1993).** “Production Frontiers and Productive Efficiency”, in Fried, H.O., C.A.K. Lovell and S.S. Schmidt (Eds.), *The Measurement of Productive Efficiency: Techniques and Applications*, Oxford University Press. New York, pp. 3-67.

**Lozada, D.I. (2014).** “Contenidos digitales en Facebook y capacidad de absorción de conocimiento. Influencia de las prácticas de innovación abierta”, *Tesis Doctoral*, Universidad de Granada.

**Maestro, L., Córdón, D. & Abuín, N. (2019).** “Nuevas formas de comunicación: publicidad integrada”, *Revista Mediterránea*.

**Magaña, L.R., Taborda, E. & Codesido, V. (2020).** “Uso de Facebook en programas de fidelización de clientes y su impacto en el engagement de los usuarios”, *Revista Las Redes Sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pag 424-426).

**Maiz, A. (2016).** “Síguenos en Facebook! Evaluación de las redes sociales corporativas como elemento del marketing”, *Tesis Doctoral*, Universidad Nacional de Educación a Distancia.

**Málaga hoy, (2018).** “Imparable crecimiento del uso del Big Data”. (periódico digital septiembre 2018).

[https://www.malahoy.es/malaga/crecimiento-Big-Data\\_0\\_1285671918.html](https://www.malahoy.es/malaga/crecimiento-Big-Data_0_1285671918.html)

**Manzano Antón, R. (2010).** “La construcción de imagen de enseña en las grandes y medianas superficies especializadas no alimentarias a través de la comunicación de folletos promocionales”, *Tesis Doctoral de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, Universidad Complutense de Madrid.

**Mañas, L., & Jiménez-Gómez, I. (2019).** “Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 4, e280403.

**Mañez, R. (2021).** “7 estrategias efectivas para conseguir alumnos para tus cursos” y “13 estrategias para vender en Facebook y promocionar tus productos”. *rubenmanez.com*

**Marcos, A. (2000).** “Hacia una filosofía de la ciencia amplia”. *Ed. TECNOS*.

**Martín, D.A. (2017).** “Uso de Facebook para la comunicación on-line de una Universidad pública, una privada y una on-line. Estudio de caso”, *Tesis Doctoral*, Universidad Camilo José Cela.

**Martínez, E. & Montaner, T. (2006).** “The effect of consumer’s psychographic variables upon deal-proneness”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, en prensa.

**Martínez, M. (1999).** “Ciencia y Marketing. Manual para investigadores y doctorando en Ciencia Social”, *Ed. ESIC*, Madrid.

**Martínez, L. (2015).** “La identidad de los jóvenes españoles en Facebook. ¿Qué comunican los universitarios en la red social?”, *Tesis Doctoral de la Facultad de Ciencias de la Información*, Universidad Complutense de Madrid.

**Martínez, L. (2017).** “Persuasión y auto-eficacia percibida a través de Facebook: el caso del VPH”, *Tesis Doctoral*, Universidad Complutense de Madrid.

**Martorell, C. (2013).** “Segueix-nos a Facebook! La participació dels consumidors a les comunitats de marca virtuals”, *Tesis Doctoral*, Universidad Ramón Llull.

**Mas, J.M. (2019).** “Museos españoles en Facebook: análisis de su comunicación en el marco del museo social digital”, *Tesis Doctoral*, Universidad Carlos III.

**Mayer, R.C., Davis, J.H. & Schoorman, D.F. (1995).** “An Integrative Model of Organizational Trust”, *Academy of Management Review*, 20, pp. 709-734.

**McGoldrick, P. J. (2002).** “Retail Marketing”, *Ed. MCGRAW HILL*.

**McQuarrie, E.P., Stirling, C.M., & Geddes, C.C. (2012).** “Idiopathic membranous nephropathy and nephrotic syndrome: outcome in the era of evidence-based therapy”. *Nephrology Dialysis Transplantation*, 27 (1), pp. 235-242.

**Meamber, L.A. (2012).** “Arts and aesthetics: Marketing and cultural production”. *Marketing Theory*, 6 (1), pp. 11-39.

**Merodio, J. (2010).** “Marketing en Redes Sociales”, *Creative Commons*, empresasyemprendedores. Ed. Bubok.

**Microsoft (2021).** “Certificados profesionales”, *docs.microsoft.com*

**Ministerio de Educación y Formación Profesional de España (2020).**

<https://www.educacionyfp.gob.es/contenidos/estudiantes/portada.html>

**Morcelo, A.I. (2017).** “Análisis del valor de Facebook como canal de comunicación de marcas destino en España”, *Tesis Doctoral*, Universidad Camilo José Cela.

**Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994).** “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, 58, p. 20.

**Moschis, G.P. (2012).** “Consumer behavior in later life: Current knowledge, issues, and new directions for research”. *Psychology & Marketing*, 29 (2), pp. 57-75.

**Muñiz, R. (2016).** “Marketing en el siglo XXI”, *Ed. CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS*, 5ª Edición.

**Muñoz, J. (2011).** “Hoy en día debe entenderse al centro educativo como una empresa y, como tal, necesita de las técnicas y estrategias propias del sector empresarial”, Entrevista *EDUCAWEB.COM*.

**Navarro, S. (2004).** “Redes Sociales y construcción comunitaria”, *Ed. CCS*, Madrid.

**Nield, D. (2020).** “All the ways Facebook tracks you – and how to limit it”, <https://www.wired.com/story/ways-facebook-tracks-you-limit-it/>

**Noguera, J.M. (2010).** “Redes Sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 176-186.

**Olivares, J.P. (2017).** “Comunicación comercial en Facebook de las marcas de gran consumo en España 2010-2015. Evolución de presencia, uso y monitorización”, *Tesis Doctoral*, Universidad Complutense de Madrid.

**Orientaciones para prestadores de Servicios de Cloud Computing (2018).** *Agencia Española de Protección de Datos*, <https://www.aepd.es/sites/default/files/2019-09/guia-cloud-prestadores.pdf>

**Orihuela, J. L. (2008).** “La hora de las redes sociales”, Nueva Revista, nº 119, 57-62.

**Otnes, C.C., Ilhan, B.E., & Kulkarni, A. (2012).** “The language of marketplace rituals: Implications for customer experience management”. *Journal of Retailing*, 88 (3), pp. 367-383.

**Ozanne, J.L., Mick, D.G., Pettigrew, S. & Pechmann, C. (2012).** “Origins, qualities, and envisionments of transformative consumer research”. *Transformative consumer research for personal and collective well-being*, pp. 3-24.

**Paladines, F.Y. (2012).** “Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales. Estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador”, *Tesis Doctoral de la Facultad de Ciencias de la Comunicación*, Universidad de Santiago de Compostela.

**Parcerisa, A. (2007).** “Didáctica en la Educación Social. Enseñar y aprender fuera de la escuela”, *Graó*, Barcelona.

**Paredes, M.R. (2011).** “El proceso de marketing en las pequeñas empresas”, *ECO*, 6, pp. 53-62.

**Park, C. & Srinivasan, V. (1994).** “A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility”, *Journal Marketing Research*, 31, pp. 271-288.

**Pereda, C. (2009).** “Los medios de comunicación se lanzan en brazos de las redes”. *Soitu.es*.

**Pérez Latre, F.J. (2010).** “Las nuevas redes sociales: ¿moda o revolución?”. *Nuestro Tiempo*, enero/febrero, 52-61

**Pérez, V. (2010).** “El político en la red social”. Ed. Club Universitario.

**Pino, C. (2007).** “Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral”, *Pensar la publicidad*, 1, (2), pp. 63-76.

**Polo, F. & Polo, J.L. (2011).** “#socialholic: todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales”, Ed. Gestión 2000.

**Price, G. & Connor, J. (2003).** “Modeling coupon values for ready-to-eat breakfast cereals”, *Agribusiness*, 19, (2), pp. 223-243.

**Protección de Datos: Guía para el ciudadano (2019).** *Agencia Española de Protección de Datos*, <https://www.aepd.es/sites/default/files/2020-05/guia-ciudadano.pdf>

**Qualman, E. (2009).** “Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business, *John Wiley & Sons, Inc.*, New Jersey.

**Reinares, J.P. & García de Madariaga, J. (2007).** “The Importance of rewards in the management of multi-sponsor loyalty programmes”, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15, pp. 37-48.

**Reinares, J.P. & Ponzoa, J.M. (2004).** “Marketing Relacional”, Ed. PRENTICE HALL, Madrid.

**Rivera, B. (2018).** “La comunicación política de podemos en las redes sociales Facebook y Twitter. Estudio de caso”, *Tesis Doctoral*, Universidad Complutense de Madrid.

**Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V.M. (2013).** “Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing”, Ed. ESIC, 3ª edición, Madrid.

**Rodríguez-Ardura, I. (2014).** “Marketing digital y comercio electrónico (Empresa y gestión)”, Ed. Pirámide.

**Romero, A. (2016).** “La evolución del cliente multicanal consolida un marketing omnicanal”. Hosteltur.

**Rosendo, V. & Laguna, P. (2012).** “Marketing Relacional”, Ed. DYKINSON, Madrid.

**Roth, C.B. & Alexander, R. (1998).** “Los secretos del cierre de ventas”, Ed. PRENTICE HALL.

- Rubín, A (2020).** “Método científico: los seis pasos y sus características”, lifer.com.
- Ryan, D. (2014).** “The best digital marketing campaigns in the world II: mastering the art of customer engagement”, *Segunda Edición*, Ed. Kogan Page.
- Sánchez, J.R. (1997).** “El Marketing”, *Ed. ACENTO*.
- Sánchez Herrera, J. (2012).** “Nuevas Tendencias en Comunicación”, *Ed. ESIC*.
- Sanjurjo, B. (2015).** “Manual de internet y redes sociales: una mirada legal al nuevo panorama de las comunicaciones en la red, con especial referencia al periodismo digital, propiedad intelectual, protección de datos, negocios audiovisuales, ecommerce, consumidores, marketing online y publicidad digital”, Ed. Dykinson.
- Santesmases, M. (2007).** “Marketing. Conceptos y Estrategias”, *Ed. PIRÁMIDE*.
- Schouten, J, Aad, G., Abbott, B., Abdallah, J., Abdelalim, A.A., Abdesselam, A., Abdinov, O & Allwood-Spiers, S.E. (2012).** “Performance of missing transverse momentum reconstruction in proton-proton collisions at  $\sqrt{s}=7\text{ TeV}$  with ATLAS”. *The European Physical Journal C*, 72 (1), pp. 1-35.
- Schmidt, M. & Bjerre, M. (2003).** “Can recipients of sales flyers be segmented?”, *International Journal of Advertising*, 22, pp. 375-391.
- Schuster, L., Drennan, J. & Lings, I. (2013).** “Consumer acceptance of m-wellbeing services: a social marketing perspective”, *European Journal Marketing*, 47, (9), pp. 1439-1457.
- Scott. D. (2015).** “The new rules of marketing & pr: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly”, Ed. John Wiley & Sons Inc.
- Siqueira, A. (2020).** “Fanpage de Facebook: qué es y por qué tu empresa debe

tener una”, rdstation.com

**Solomón, M.R. (2013).** “Comportamiento del consumidor”, *Ed. PEARSON*, 10ª edición, México.

**Stone, B. (1990).** “Marketing Directo. Métodos para alcanzar el éxito”, *Ed. AEMD*.

**Strafford, J. & Grant, F.C. (1994).** “Manual del Director de Ventas”, *Ed. DEUSTO*.

**Sundardas, A. (2005).** “El plan de comunicación en la empresa. Políticas de comunicación”. *Ed. MACGRAW HILL*.

**Teva, M. (2008).** “Publicidad en las PyMES, ¿inversión o gasto?”, *Monografía presentada a la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana*, Región Xalapa.

**Treadaway, C. & Smith, M. (2012).** “Facebook marketing: An hour a day”, *Segunda Edición*, Ed. John Wiley & Sons Inc.

**Ugalde, R. (2020).** “Google lanza certificados profesionales equiparables a un grado universitario”, artículo 8/9/2020, *munodocontact.com*.

**Van den Poel, D., De Schamphelaere, J. & Wets, G. (2004).** “Direct and indirect effects of retail promotions on sales and profits in the do-it-yourself market”, *Expert Systems with Applications*, 27, pp. 53-62.

**Venkatesh, S., Smolle, M., Li, H., Gogol, M.M., Saint, M., Kumar, S. & Workman, J.L. (2012).** “Set2 methylation of histone H3 lysine 36 suppresses histone exchange on transcribed genes.” *Nature*, 489 (7416), pp. 452-455.

**Ventre, I.H. (2019).** “La participación del consumidor en actividades de comercio social. Una propuesta de modelo comparando redes sociales”, *Tesis Doctoral*, Universidad de Valencia.

**Volle, P. (2001).** “The short-term effect of store-level promotions on store choice, and the moderating role of individual variables”, *Journal of Business*

Research, 53, pp. 63-73.

**Walters, R. & Jamil, M. (2003).** “Exploring the relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion and shopping basket profit”, *Journal of Business Research*, 56, pp. 17-29.

**White, K., Anzalone, C. & Barbour, D. (1980).** “The effectiveness of shopper guides”, *Journal of Advertising Research*, 20, (2), pp. 17-24.

**White, K., MacDonnell, R. & Ellard, J.H. (2012).** “Belief in a Just World: Consumer Intentions and Behaviors Toward Ethical Products”, *Journal of Marketing*, 76, (1), pp. 103-118.

**Zarrella, D. & Zarrella, A. (2011).** “Marketing con Facebook”, Ed. Anaya Multimedia.

**Zeler, I. (2018).** “Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina”, *Tesis Doctoral*, Universidad Rovira i Virgili.

**Zuckerberg, M., Hughes, C., Moskovitz, D. & Saverín, E. (2010).** “Facebook Statistics”.

## ANEXOS.

### ANEXO N°1 PUBLICIDAD

# Clases 3 €

CURSOS 12 € al mes

*Escuela del  
Profesor Vigarío*

Rafael Finat, 31 LOCAL

(28044 Madrid)

Tel. 91 025 91 01

[www.escuelaprofesorvigario.com](http://www.escuelaprofesorvigario.com)

Bus 17, 117, 34, 155 ~ Fanjul ~ Metro Aluche



escuela del profesor vigario



@profesorvigario

**IDIOMAS:** Inglés, Francés, Alemán e Italiano.

**REFUERZO:** Infantil, Primaria, ESO, Bachiller y Universidad.

**AYUDA:** Coaching y Liderazgo, Formación para Formadores y Escuela de padres.

**PREPARACIÓN:** Ciclos Formativos de Grado Medio y Superior y el Acceso a la Universidad para mayores de 25 y 45 años.

ANEXO Nº2 HOJA DE INSCRIPCIÓN

**FORMULARIO DE ALTA  
ESCUELA DE ENSEÑANZA**

FOTO RECIENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: \_\_\_\_\_  
DNI: \_\_\_\_\_ TELÉFONO FIJO: \_\_\_\_\_ MÓVIL: \_\_\_\_\_  
DIRECCIÓN COMPLETA: \_\_\_\_\_  
FECHA NACIMIENTO: \_\_\_\_\_ MAIL: \_\_\_\_\_

**INSCRIPCIÓN**

CURSOS	DÍAS	HORARIO

MATRÍCULA	50€	25€
-----------	-----	-----

**MODALIDADES**

PARTICULARES	15€/CLASE	GRUPOS REDUCIDOS	6€/CLASE
DÚOS	8€/CLASE	GRUPOS AMPLIOS	3€/CLASE

¿En qué zona reside?  
1) ALUCHE  
2) CUATRO VIENTOS  
3) CARABANCHEL  
4) FANJUL  
5) OTRA/NS NC

¿Cómo nos ha conocido?  
A) FACEBOOK  
B) FOLLETOS PUBLICIDAD  
C) AMBOS  
D) OTROS/NS NC

He leído la normativa de la Escuela y acepto las condiciones de pago.

Fecha y firma (si es menor deberá firmar padre/madre/tutor)

### ANEXO N°3 LEY ORGÁNICA 3/2018 5 DE DICIEMBRE

#### **LEY ORGÁNICA 3/2018, DE 5 DE DICIEMBRE, DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES Y GARANTÍA DE LOS DERECHOS DIGITALES NOVEDADES PARA EL SECTOR PRIVADO.**

1. Obligación de información a los ciudadanos sobre el tratamiento de sus datos y sobre el ejercicio de sus derechos.

Las organizaciones quedan obligadas a informar a los ciudadanos de forma clara y sencilla sobre los aspectos más importantes del tratamiento de sus datos, identificando quién trata los datos, con qué base jurídica para qué finalidad, y sobre la forma de ejercer los derechos de acceso, rectificación, supresión, limitación del tratamiento, portabilidad, oposición y decisiones automatizadas, incluida la elaboración de perfiles.

Las organizaciones no podrán denegar el ejercicio de estos derechos en el caso de que el ciudadano quiera ejercitarlos de un modo diferente al que se le ofrezca. Las organizaciones que traten datos de carácter básico pueden utilizar la herramienta gratuita FACILITA para su adaptación al Reglamento General de Protección de Datos.

2. Designación de un Delegado de Protección de Datos (DPD) y comunicación de la designación a la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).

La Ley obliga a las organizaciones cuyas actividades principales consistan en tratamientos que requieran una observación habitual y sistemática de los ciudadanos a gran escala, o en el tratamiento a gran escala de categorías especiales de datos personales, o datos relativos a condenas e infracciones penales a designar un DPD que cuente con la debida cualificación, a garantizarle los medios necesarios para el ejercicio de sus funciones y a notificar la designación a la AEPD para su inclusión en el Registro público de Delegados de

Protección de Datos.

En el resto de los supuestos, la designación de un Delegado de Protección de Datos será voluntaria.

El Delegado de Protección de Datos no tiene responsabilidad a título personal, por este mero hecho, por las posibles infracciones en materia de protección de datos cometidas por su organización.

3. Intervención del Delegado de Protección de Datos en la resolución de reclamaciones.

El Delegado de Protección de Datos debe recibir las reclamaciones que le dirijan los ciudadanos, cuando opten por esta vía antes de plantear una reclamación ante la AEPD, y comunicará la decisión adoptada al particular en el plazo máximo de dos meses.

Asimismo, el Delegado deberá recibir las reclamaciones que la AEPD decida trasladarle con carácter previo al inicio de un expediente sancionador. El Delegado debe comunicar la decisión adoptada a la AEPD en el plazo máximo de un mes.

De esta forma, con carácter general, si el Delegado de Protección de Datos consigue que el responsable resuelva por cualquiera de estas dos vías la reclamación, y sin perjuicio de que el interesado posteriormente se dirija a la AEPD, no se iniciaría expediente sancionador.

4. Las bases jurídicas que legitiman el tratamiento de datos personales de los ciudadanos por parte de las organizaciones.

El Reglamento y la Ley Orgánica recogen varias bases jurídicas legitimadoras del tratamiento de datos personales por parte de las organizaciones privadas: relación contractual previa que contemple el tratamiento, consentimiento del ciudadano o interés legítimo que prevalezca sobre los derechos de las personas, entre otras.

Por tanto, en la actualidad, no resulta necesario que el particular consienta el

tratamiento de sus datos personales si existe otra base jurídica que legitime el tratamiento.

En los casos en los que el consentimiento del ciudadano sea preciso por no existir otra base legitimadora, la Ley establece que debe ser una manifestación de voluntad libre, específica, informada e inequívoca por la que una persona acepta el tratamiento de sus datos personales, ya sea mediante una declaración o una clara acción afirmativa. Se excluye el consentimiento tácito o por omisión.

Además, cuando se pretenda que el consentimiento del ciudadano legitime un tratamiento para una variedad de finalidades, será preciso que conste de manera específica e inequívoca que dicho consentimiento se otorga para todas ellas.

No podrá denegarse un contrato o la prestación de un servicio por el hecho de que la persona no consienta el tratamiento de sus datos personales para finalidades que no guarden relación con ese contrato o con la prestación de ese servicio.

5. Tratamiento de datos de menores de edad.

En el caso de datos personales de menores, cuando el tratamiento de datos esté legitimado por el consentimiento, la organización debe recabar el consentimiento del menor cuando este tenga al menos 14 años; y el de los padres o sus representantes legales en el caso de que sea menor de 14 años.

6. Limitación de la actividad publicitaria: las “listas Robinson”.

Las entidades que vayan a realizar una campaña publicitaria deben consultar con carácter previo las “listas Robinson” para evitar el envío de publicidad a todos los ciudadanos que se hayan registrado en ellas.

No será preciso realizar esta consulta en el caso de los ciudadanos que hayan dado su consentimiento para recibir publicidad de una entidad, tanto si lo dieron antes como si lo hicieron después de registrarse en dicha lista.

7. Derechos de los empleados: mayor intimidad.  
La Ley Orgánica garantiza el derecho a la intimidad de los empleados en el lugar de trabajo frente al uso de dispositivos de videovigilancia y de grabación de sonidos, así como frente al uso de los dispositivos digitales y sistemas de geolocalización, de los que deberán ser informados de forma expresa, clara e inequívoca.
  
8. Datos de contacto profesionales: legitimación de su tratamiento.  
La Ley permite utilizar los datos personales de contacto de las personas que prestan servicios en una entidad, así como de los profesionales (abogados, médicos, etc.) y de los empresarios individuales, siempre que se traten con la finalidad de mantener contacto con la entidad en la que prestan sus servicios o de establecer contacto con fines profesionales o empresariales.
  
9. Sistemas de denuncias internas: exención de responsabilidad penal de las organizaciones.  
La Ley recoge los sistemas de denuncia interna, incluso anónima, como mecanismo para que los integrantes de una organización puedan poner en su conocimiento, la comisión de infracciones en su seno que pudieran resultar contrarias a la normativa general o sectorial que le fuera aplicable.
  
10. Inclusión en sistemas de información de solvencia crediticia (“ficheros de morosos”).  
Los ciudadanos podrán ser incluidos en los sistemas de información de solvencia crediticia cuando mantengan una deuda de más de 50 euros con algún prestador de servicios (la ley anterior no establecía ninguna cuantía mínima).  
Los ciudadanos no podrán mantenerse registrados en estos sistemas más de 5 años, contados desde la fecha de vencimiento de la obligación de pago (la ley anterior establecía un plazo de 6 años).

La Ley establece que se podrán consultar estos sistemas de información:

- Cuando quien consulte tenga una relación contractual con la persona y esta relación implique el abono de una cuantía concreta.
- Cuando la persona hubiera solicitado financiación, pago aplazado o facturación periódica.

Si como consecuencia de la consulta realizada se denegase la solicitud de celebración del contrato o este no llegara a celebrarse, quien haya consultado deberá informar al afectado del resultado de la consulta.

11. Novedades sobre videovigilancia.

- Captación de la vía pública. Sólo podrán captarse imágenes de la vía pública cuando resulte imprescindible para preservar la seguridad de las personas y los bienes, así como de sus instalaciones.  
No obstante, será posible la captación de la vía pública en una extensión superior cuando fuese necesario para garantizar la seguridad de bienes o instalaciones estratégicas o de infraestructuras vinculadas al transporte, sin que en ningún caso pueda suponer la captación de imágenes del interior de un domicilio privado.
- Supresión de los datos. Los datos serán suprimidos en el plazo máximo de un mes desde su captación, salvo cuando tuvieran que conservarse para acreditar la comisión de actos que atenten contra la integridad de personas, bienes o instalaciones. En tal caso, las imágenes deberán ser puestas a disposición de la autoridad competente en un plazo máximo de 72 horas desde que se tuviera conocimiento de la existencia de la grabación.
- Deber de información. El deber de información en el caso de videovigilancia se cumplirá colocando un dispositivo informativo en un lugar suficientemente visible que identifique, al menos, la existencia del tratamiento, la identidad del responsable y la posibilidad de ejercitar los derechos. También podrá incluirse en el dispositivo informativo un

código de conexión o dirección de internet a esta información. En este enlace puede consultarse el modelo de cartel de videovigilancia realizado por la Agencia Española de Protección de Datos.

En todo caso, el responsable del tratamiento deberá mantener a disposición de los ciudadanos la información especificada en el punto 1 de este documento.

12. Operaciones mercantiles.

La Ley establece que se presumirán lícitos los tratamientos de datos, incluida su comunicación con carácter previo, que pudieran derivarse del desarrollo de cualquier operación de modificación estructural de sociedades o la aportación o transmisión de negocio o de rama de actividad empresarial, siempre que los tratamientos fueran necesarios para el buen fin de la operación y garanticen, cuando proceda, la continuidad en la prestación de los servicios.

En el caso de que la operación no llegara a concluirse, la entidad cesionaria deberá proceder con carácter inmediato a la supresión de los datos, sin que sea de aplicación la obligación de bloqueo.

13. La obligación de bloqueo de los datos personales tras el ejercicio de los derechos de rectificación o supresión.

El responsable del tratamiento, cuando proceda a la rectificación o supresión de los datos, está obligado a bloquearlos; es decir, a identificarlos y reservarlos mediante técnicas que impidan su tratamiento, visualización incluida.

Cuando el bloqueo de esos datos no fuese técnicamente posible o resultara antieconómico, se procederá a un copiado seguro de la información para que conste evidencia digital, o de otra naturaleza, que permita acreditar la autenticidad de la información, la fecha del bloqueo y la no manipulación de los datos.

El bloqueo de los datos personales sólo permitirá su puesta a disposición de jueces y tribunales, Ministerio Fiscal o Administraciones públicas competentes

(como la AEPD), para la exigencia de eventuales responsabilidades derivadas del tratamiento y sólo por el plazo de prescripción de las mismas. Transcurrido ese plazo, deberá procederse a la destrucción de los datos.

14. Tratamiento de datos personales en la notificación de incidentes de seguridad.  
Las autoridades públicas, los equipos de respuesta a emergencias informáticas (CERT), los equipos de respuesta a incidentes de seguridad informática (CSIRT), los proveedores de redes y servicios de comunicaciones electrónicas y los proveedores de tecnologías y servicios de seguridad pueden tratar los datos personales contenidos en las notificaciones de incidentes de seguridad exclusivamente durante el tiempo y alcance necesarios para su análisis, detección, protección y respuesta, adoptando siempre las medidas de seguridad adecuadas y proporcionadas al nivel de riesgo.
15. Adaptación a la Ley Orgánica de los contratos de encargo de tratamiento de datos personales. Los contratos de encargo de tratamiento de datos personales entre las organizaciones (como responsables) y terceros (como encargados de tratamiento) suscritos antes del 25 de mayo de 2018 mantendrán su vigencia como máximo hasta el 25 de mayo de 2022.
16. Tratamiento de datos personales en investigación sanitaria.  
La nueva Ley Orgánica flexibiliza el tratamiento de datos para la investigación en salud:
  - Amplía las finalidades para las que se puede otorgar el consentimiento al tratamiento.
  - Recoge la posibilidad de reutilizar la información sobre la que se ya se haya prestado consentimiento con anterioridad.
  - Recoge el uso de datos pseudonimizados como una opción para facilitar la investigación sanitaria incluyendo garantías para evitar la reidentificación de los afectados.

- Regula las garantías de este tratamiento, incluyendo la intervención de los Comités de Ética de la Investigación o, en su defecto, del Delegado de Protección de Datos o de un experto en protección de datos personales.
17. Modificación de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal: prácticas agresivas.
- Se recoge como práctica agresiva en la Ley de Competencia Desleal la suplantación de identidad de la Agencia Española de Protección de Datos o de sus funciones y el asesoramiento conocido como “adaptación al Reglamento con coste 0”, a fin de limitar los asesoramientos ofrecidos por empresas con servicios de ínfima calidad.

Diciembre 2018

ANEXO N°4 TABLA RESULTADOS TOTALES

	FASE I		FASE II			
	Etapa 1ª	Etapa 2ª	Etapa 1ª	Etapa 2ª	Etapa 3ª	Etapa 4ª
	ene-18	feb-18	primavera	verano	otoño	Invierno
Altas	238	167	523	195	790	915
Facebook	118	66	273	95	445	480
Folletos prom	56	34	140	45	207	233
Ambos	45	41	82	33	87	135
Otros NS NC	19	26	28	22	51	67
Porcentajes	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Facebook	49,58%	39,52%	52,20%	48,72%	56,33%	52,46%
Folletos prom	23,53%	20,36%	26,77%	23,08%	26,20%	25,46%
Ambos	18,91%	24,55%	15,68%	16,92%	11,01%	14,75%
Otros NS NC	7,98%	15,57%	5,35%	11,28%	6,46%	7,32%

Fuente: elaboración propia

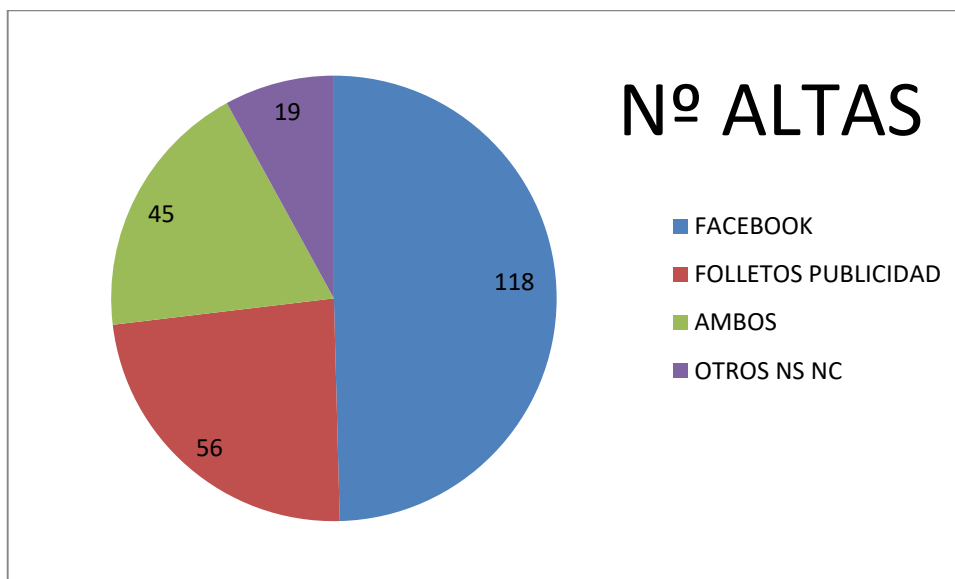
## FIGURAS.

Figura 4.1.1.a. Tabla. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 1ª)

ALTAS NUEVAS	ENERO 2018
FACEBOOK	118
FOLLETOS PUBLICIDAD	56
AMBOS	45
OTROS NS NC	19
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.1.b. Gráfico. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 1ª)



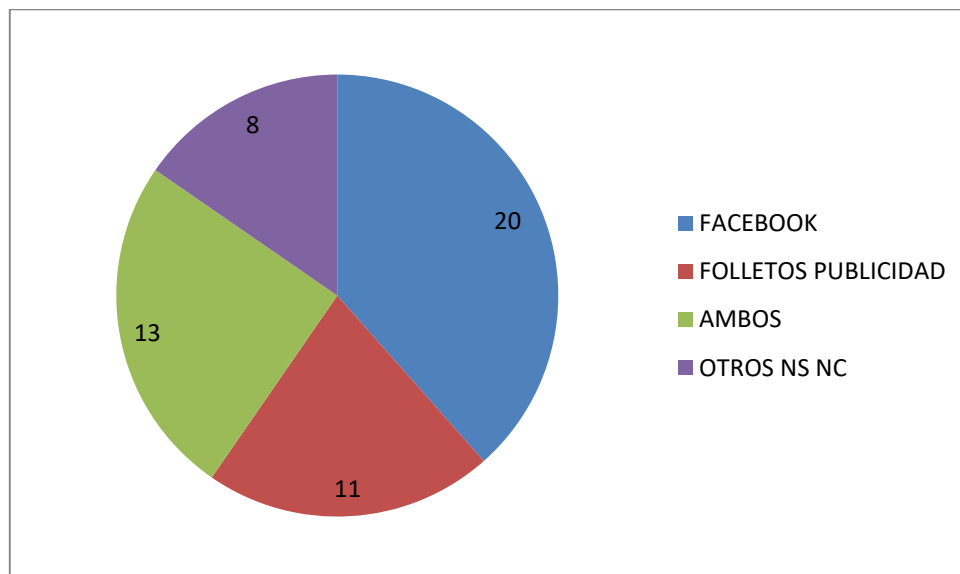
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.2.a. Tabla. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) PRUEBA 1

<b>ALTAS NUEVAS</b>	<b>1-7 FEBRERO 2018</b>
FACEBOOK	20
FOLLETOS PUBLICIDAD	11
AMBOS	13
OTROS NS NC	8
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.2.b. Gráfico. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) PRUEBA 1.



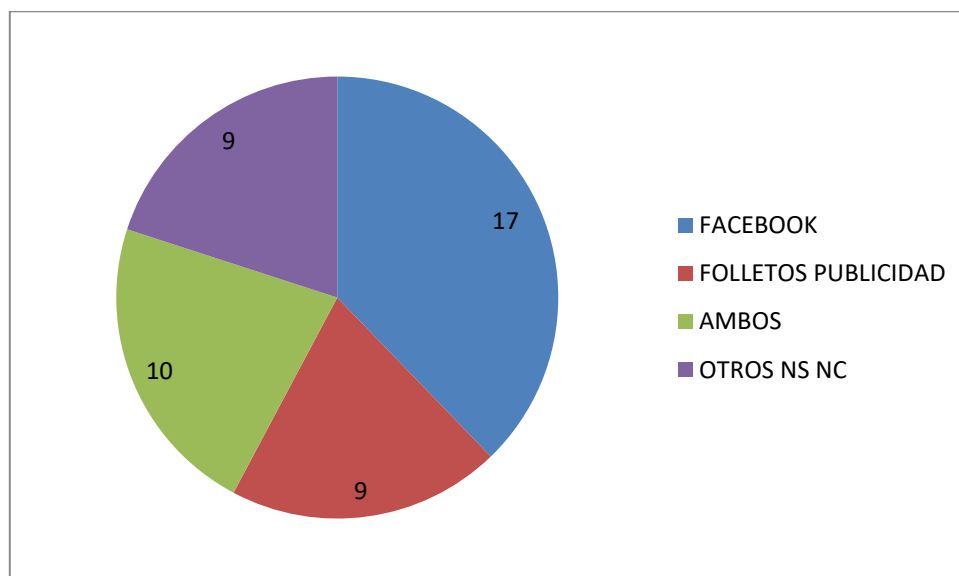
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.3.a. Tabla. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) PRUEBA 2.

<b>ALTAS NUEVAS</b>	<b>8-14 FEBRERO 2018</b>
FACEBOOK	17
FOLLETOS PUBLICIDAD	9
AMBOS	10
OTROS NS NC	9
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.3.b. Gráfico. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) PRUEBA 2.



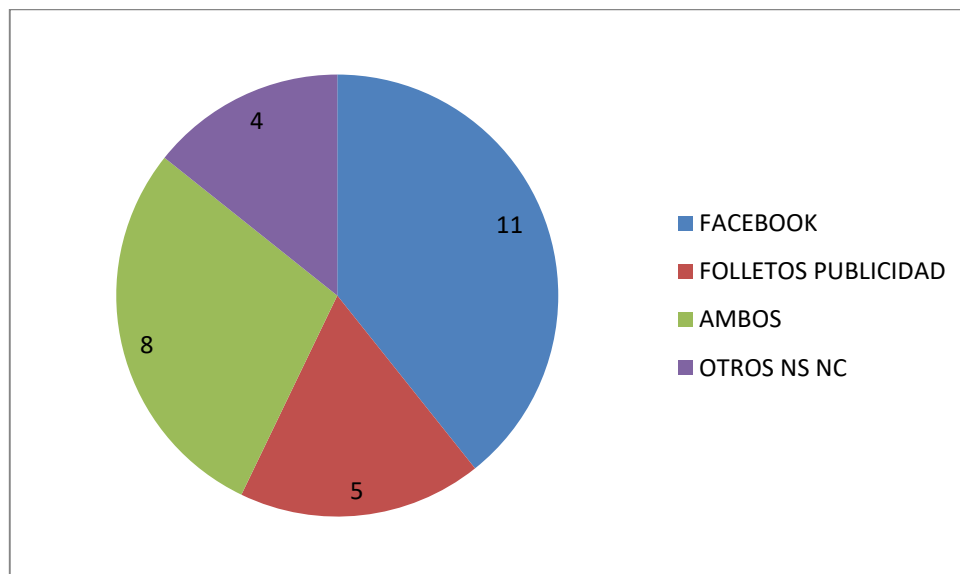
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.4.a. Tabla. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) PRUEBA 3.

<b>ALTAS NUEVAS</b>	<b>15-21 FEBRERO 2018</b>
FACEBOOK	11
FOLLETOS PUBLICIDAD	5
AMBOS	8
OTROS NS NC	4
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.4.b. Gráfico. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) PRUEBA 3.



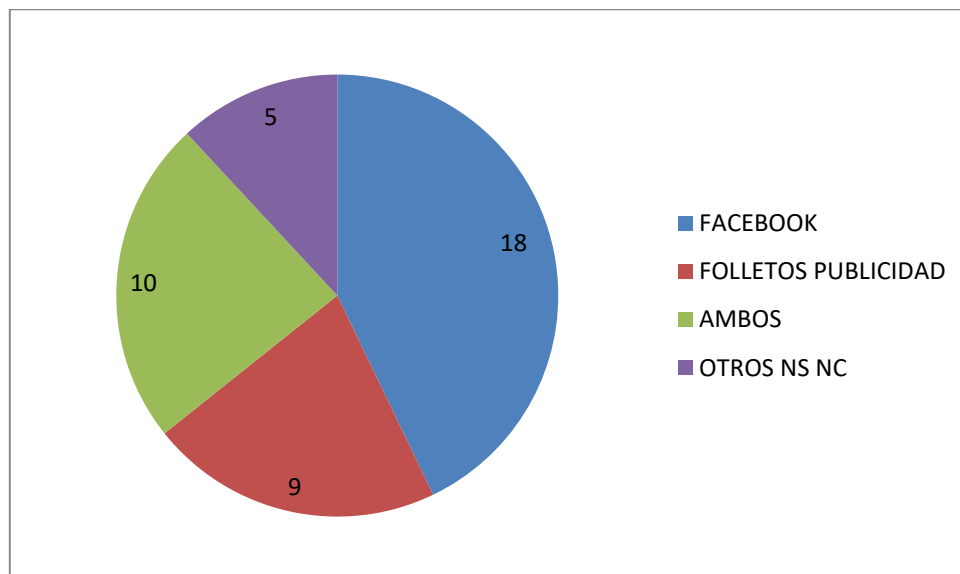
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.5.a. Tabla. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) PRUEBA 4.

<b>ALTAS NUEVAS</b>	<b>22-28 FEBRERO 2018</b>
FACEBOOK	18
FOLLETOS PUBLICIDAD	9
AMBOS	10
OTROS NS NC	5
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.5.b. Gráfico. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) PRUEBA 4.



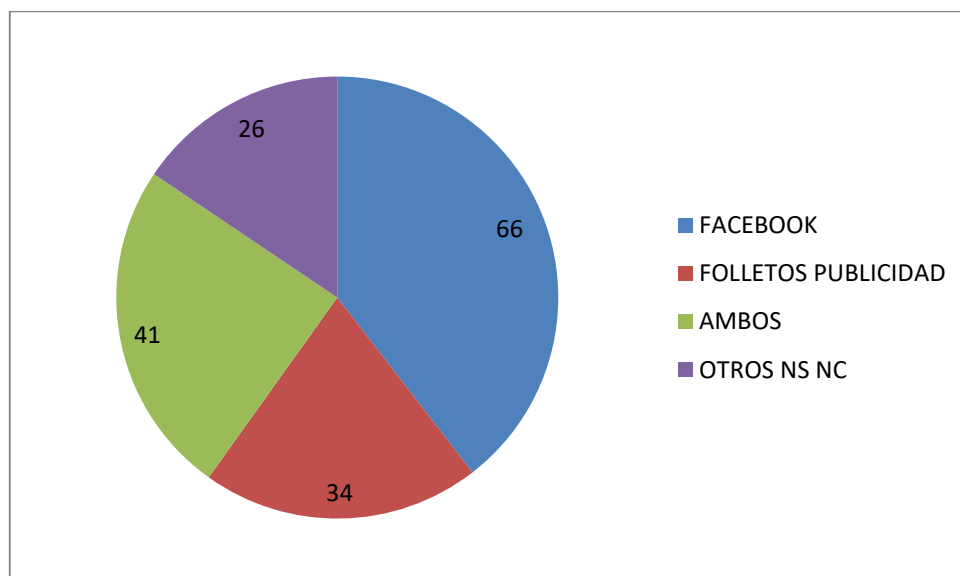
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.6.a. Tabla. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) TOTAL.

<b>ALTAS NUEVAS</b>	<b>FEBRERO 2018</b>
FACEBOOK	66
FOLLETOS PUBLICIDAD	34
AMBOS	41
OTROS NS NC	26
<b>TOTAL</b>	<b>167</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.6.b. Gráfico. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) TOTAL.



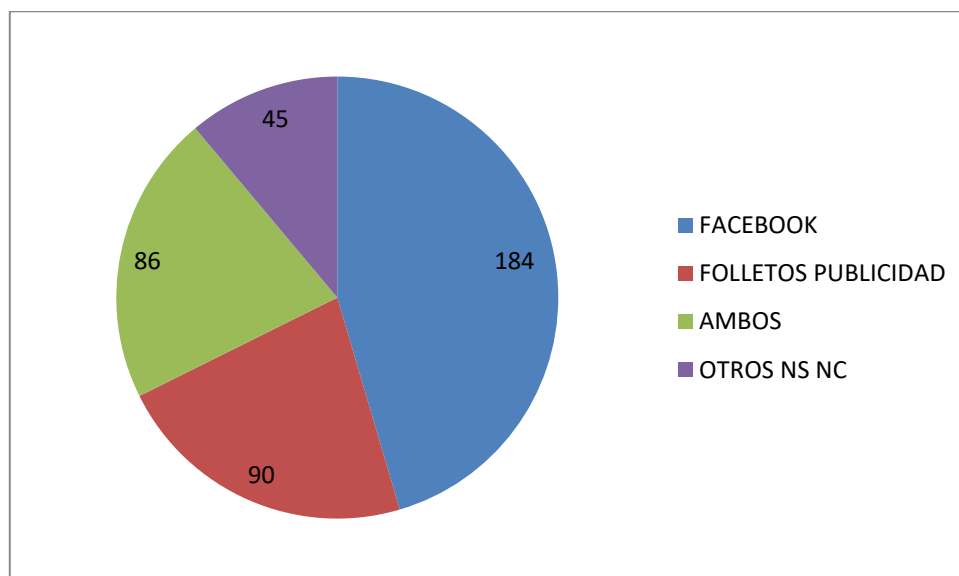
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.7.a. Tabla. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPAS 1ª Y 2ª)

<b>ALTAS NUEVAS</b>	<b>ENERO Y FEBRERO 2018</b>
FACEBOOK	184
FOLLETOS PUBLICIDAD	90
AMBOS	86
OTROS NS NC	45
<b>TOTAL</b>	<b>405</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.7.b. Gráfico. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPAS 1ª Y 2ª)



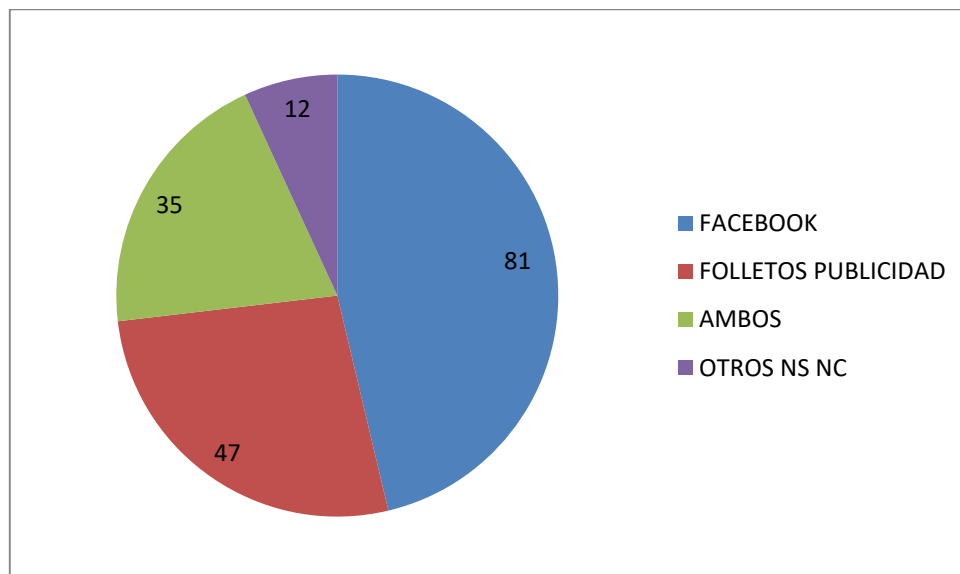
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.8.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) ALUCHE

<b>ALTAS NUEVAS</b>	<b>PRIMAVERA (ALUCHE)</b>
FACEBOOK	81
FOLLETOS PUBLICIDAD	47
AMBOS	35
OTROS NS NC	12
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.8.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) ALUCHE.



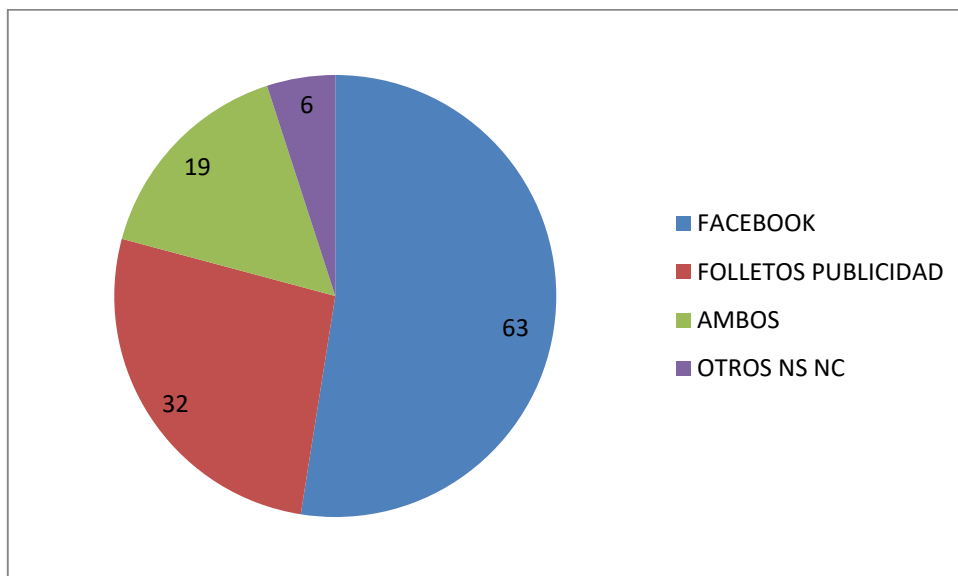
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.9.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) CARABANCHEL.

ALTAS NUEVAS	PRIMAVERA (CARABANCHEL)
FACEBOOK	63
FOLLETOS PUBLICIDAD	32
AMBOS	19
OTROS NS NC	6
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.9.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) CARABANCHEL.



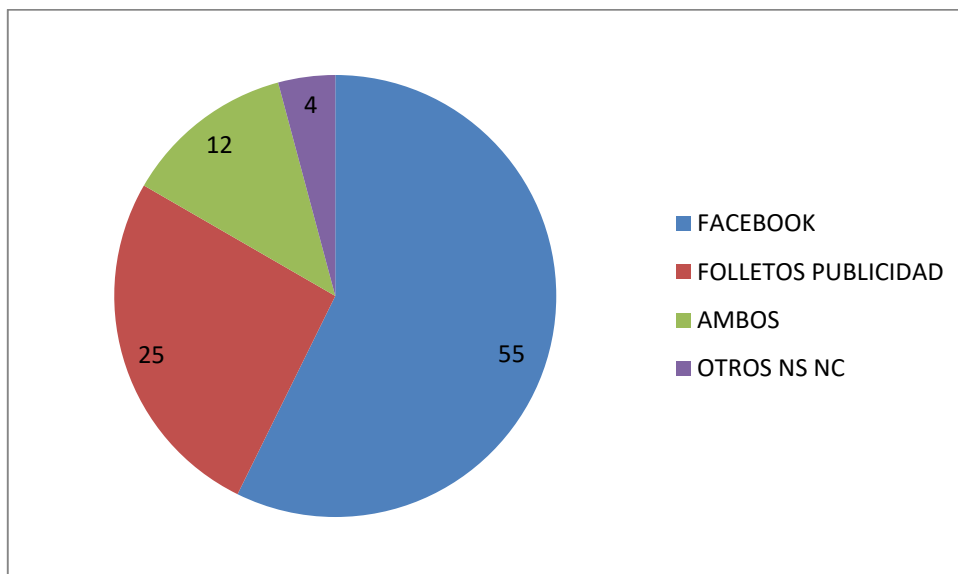
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.10.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) CUATRO VIENTOS.

ALTAS NUEVAS	PRIMAVERA (CUATRO VIENTOS)
FACEBOOK	55
FOLLETOS PUBLICIDAD	25
AMBOS	12
OTROS NS NC	4
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.10.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) CUATRO VIENTOS.



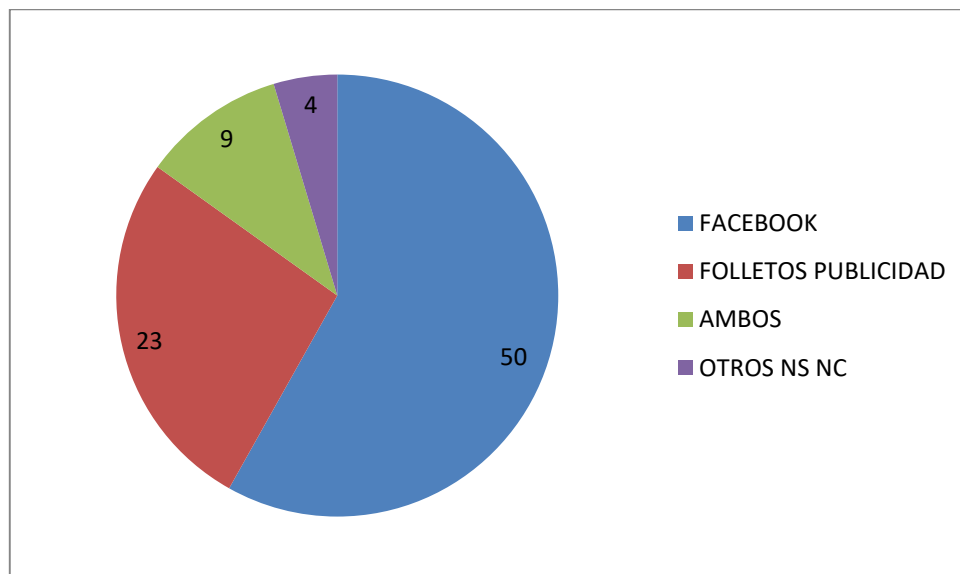
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.11.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) FANJUL.

ALTAS NUEVAS	PRIMAVERA (FANJUL)
FACEBOOK	50
FOLLETOS PUBLICIDAD	23
AMBOS	9
OTROS NS NC	4
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.11.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) FANJUL.



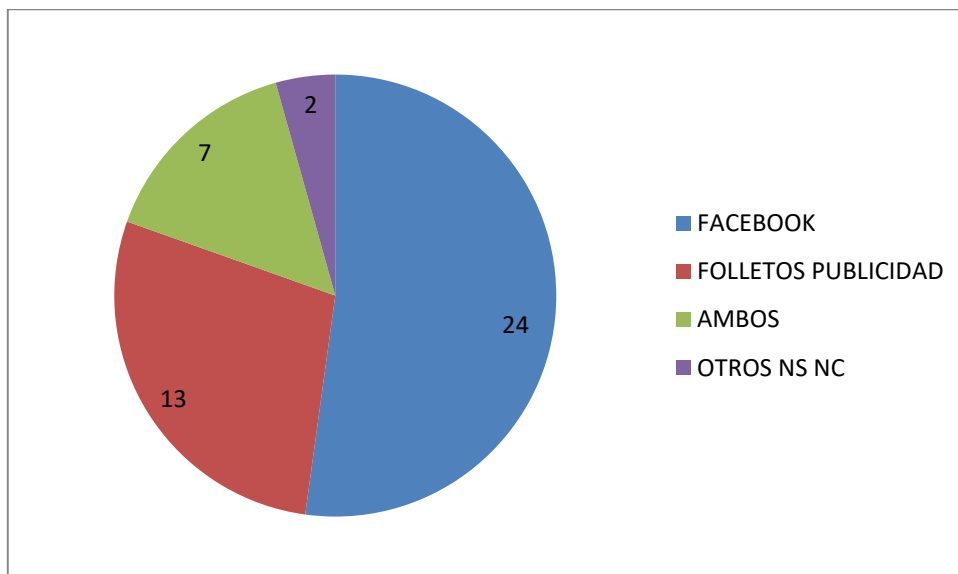
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.12.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) OTRA.

<b>ALTAS NUEVAS</b>	<b>PRIMAVERA (OTRA)</b>
FACEBOOK	24
FOLLETOS PUBLICIDAD	13
AMBOS	7
OTROS NS NC	2
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.12.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) OTRA.



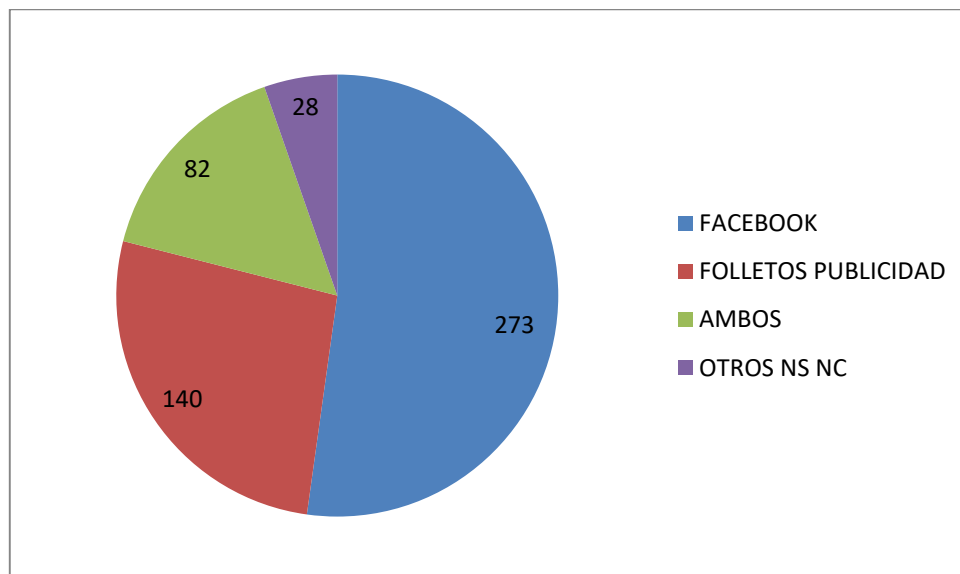
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.13.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) TOTAL.

<b>ALTAS NUEVAS</b>	<b>PRIMAVERA</b>
FACEBOOK	273
FOLLETOS PUBLICIDAD	140
AMBOS	82
OTROS NS NC	28
<b>TOTAL</b>	<b>523</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.13.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) TOTAL.



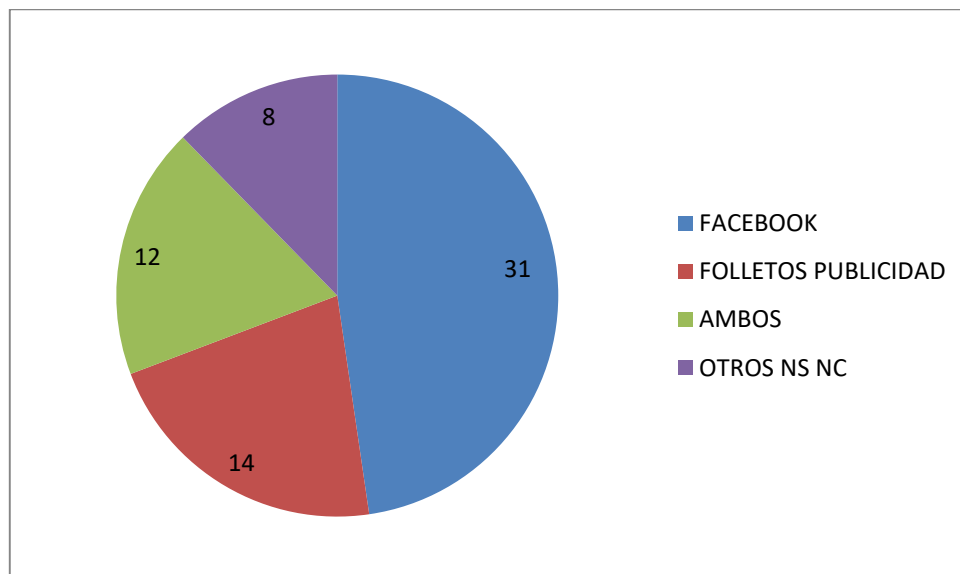
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.14.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) ALUCHE

<b>ALTAS NUEVAS</b>	<b>VERANO (ALUCHE)</b>
FACEBOOK	31
FOLLETOS PUBLICIDAD	14
AMBOS	12
OTROS NS NC	8
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.14.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) ALUCHE.



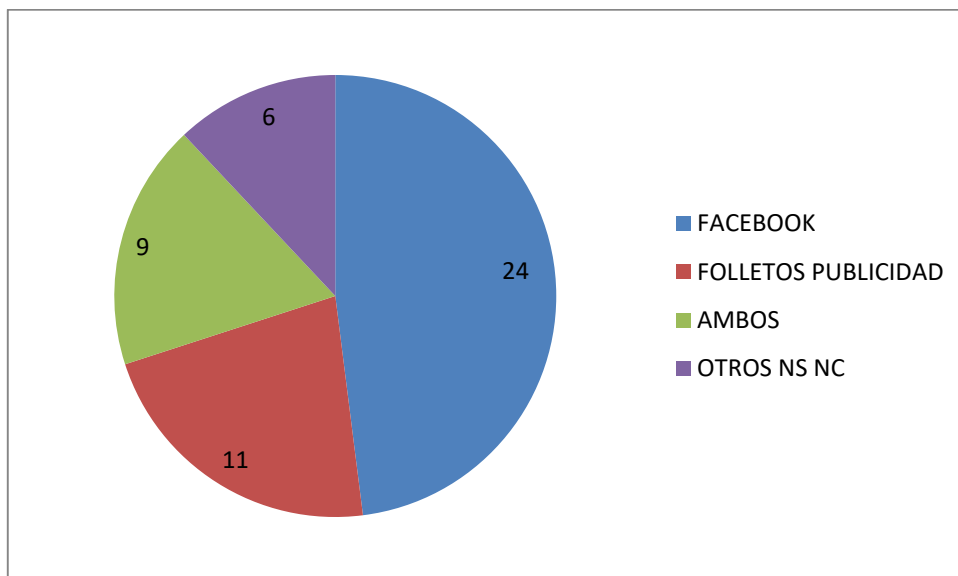
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.15.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) CARABANCHEL.

ALTAS NUEVAS	VERANO (CARABANCHEL)
FACEBOOK	24
FOLLETOS PUBLICIDAD	11
AMBOS	9
OTROS NS NC	6
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.15.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) CARABANCHEL.



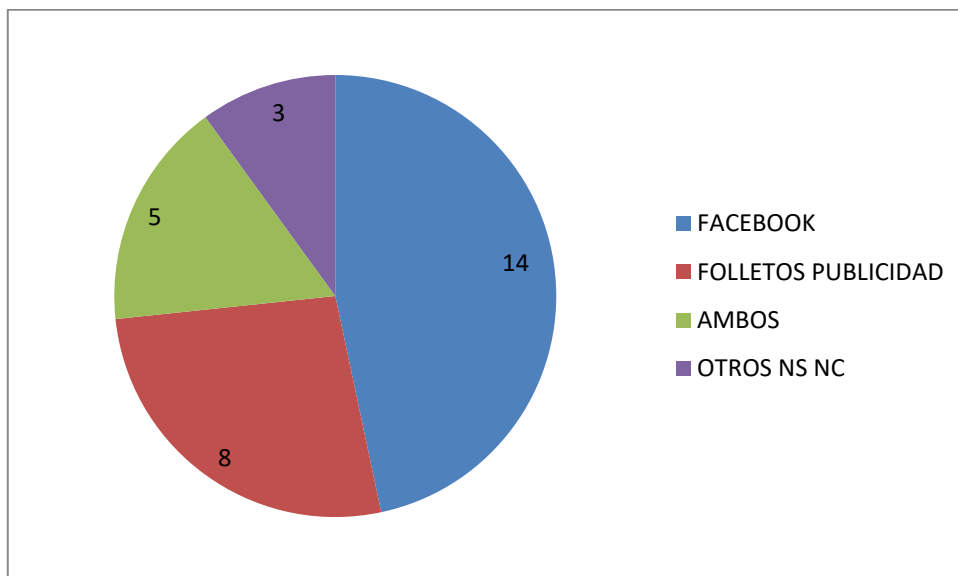
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.16.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) CUATRO VIENTOS.

<b>ALTAS NUEVAS</b>	<b>VERANO (CUATRO VIENTOS)</b>
FACEBOOK	14
FOLLETOS PUBLICIDAD	8
AMBOS	5
OTROS NS NC	3
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.16.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) CUATRO VIENTOS.



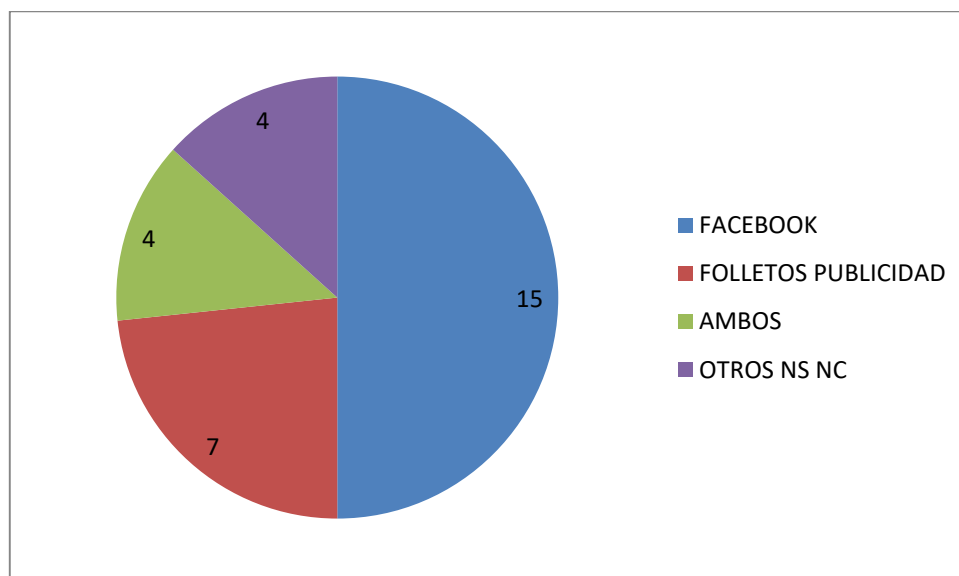
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.17.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) FANJUL.

ALTAS NUEVAS	VERANO (FANJUL)
FACEBOOK	15
FOLLETOS PUBLICIDAD	7
AMBOS	4
OTROS NS NC	4
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.17.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) FANJUL.



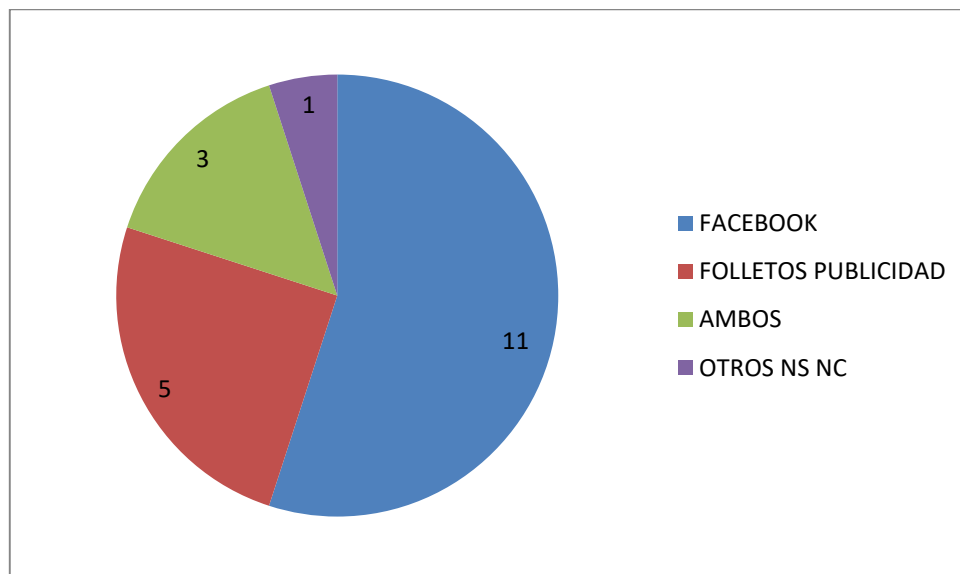
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.18.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) OTRA.

<b>ALTAS NUEVAS</b>	<b>VERANO (OTRA)</b>
FACEBOOK	11
FOLLETOS PUBLICIDAD	5
AMBOS	3
OTROS NS NC	1
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.18.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) OTRA.



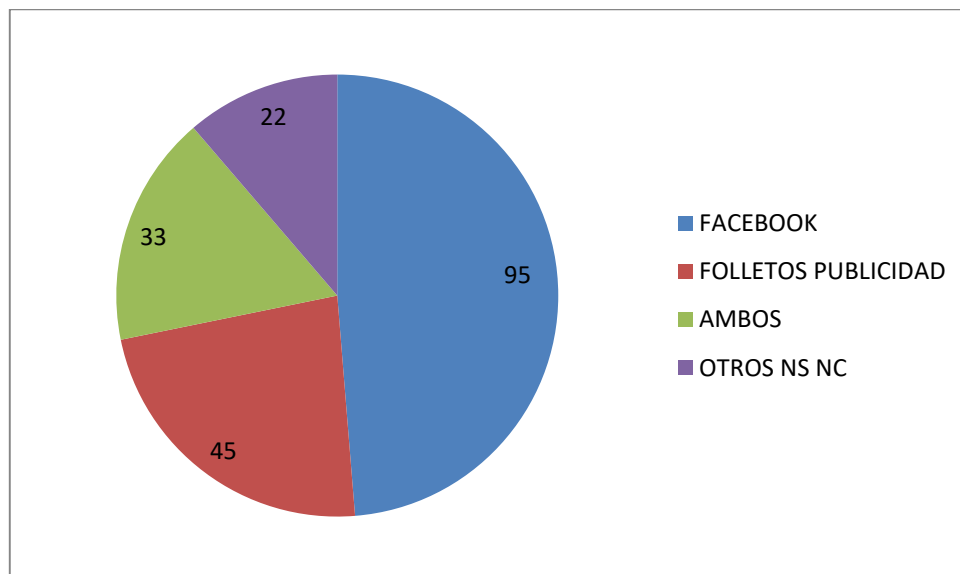
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.19.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) TOTAL.

<b>ALTAS NUEVAS</b>	<b>VERANO</b>
FACEBOOK	95
FOLLETOS PUBLICIDAD	45
AMBOS	33
OTROS NS NC	22
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.19.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) TOTAL.



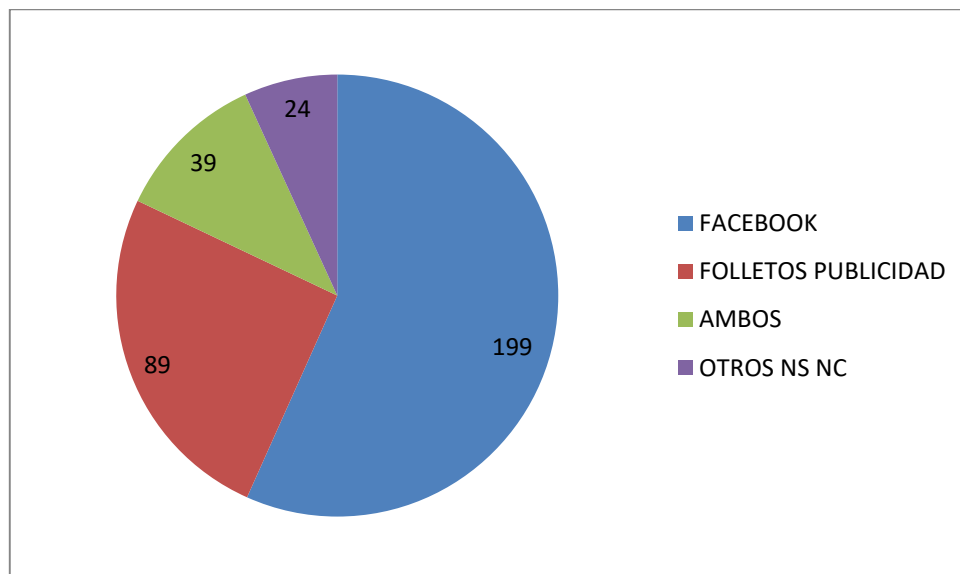
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.20.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) ALUCHE

<b>ALTAS NUEVAS</b>	<b>OTOÑO (ALUCHE)</b>
FACEBOOK	199
FOLLETOS PUBLICIDAD	89
AMBOS	39
OTROS NS NC	24
<b>TOTAL</b>	<b>351</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.20.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) ALUCHE.



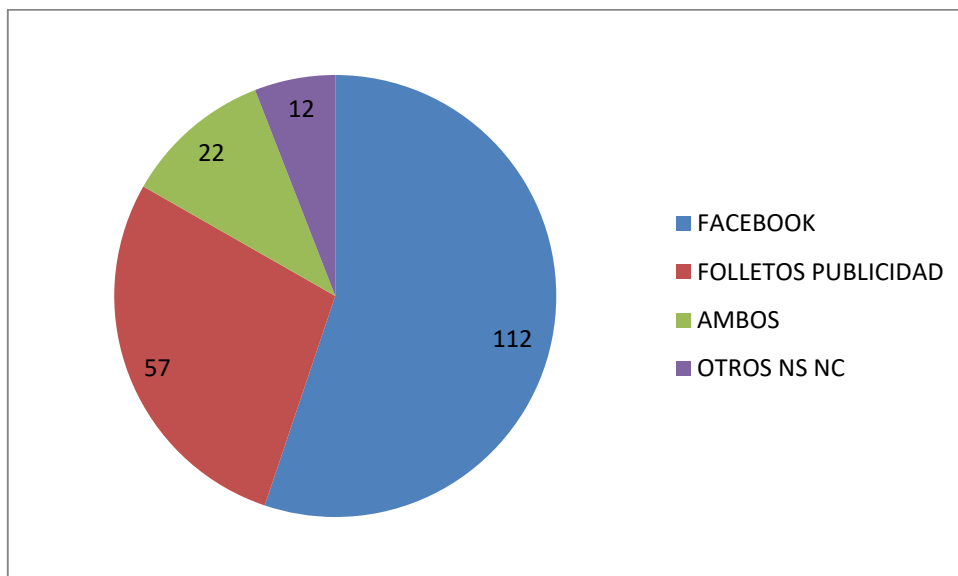
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.21.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) CARABANCHEL.

ALTAS NUEVAS	OTOÑO (CARABANCHEL)
FACEBOOK	112
FOLLETOS PUBLICIDAD	57
AMBOS	22
OTROS NS NC	12
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.21.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) CARABANCHEL.



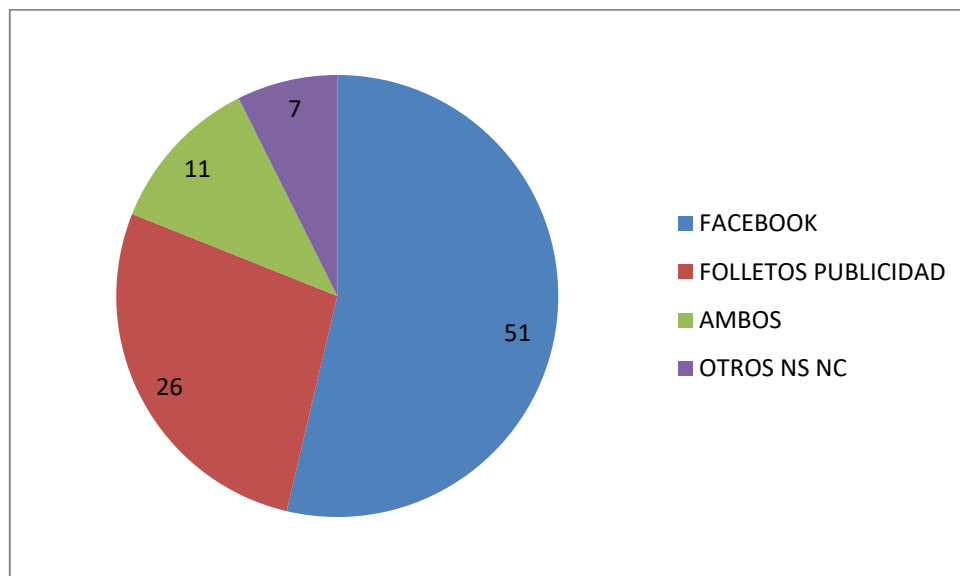
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.22.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) CUATRO VIENTOS.

<b>ALTAS NUEVAS</b>	<b>OTOÑO (CUATRO VIENTOS)</b>
FACEBOOK	51
FOLLETOS PUBLICIDAD	26
AMBOS	11
OTROS NS NC	7
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.22.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) CUATRO VIENTOS.



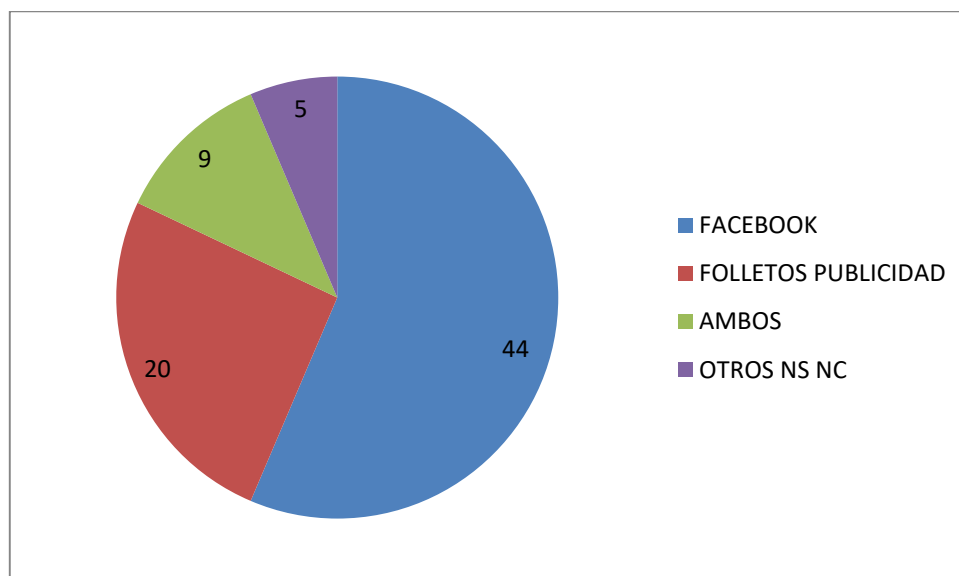
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.23.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) FANJUL.

<b>ALTAS NUEVAS</b>	<b>OTOÑO (FANJUL)</b>
FACEBOOK	44
FOLLETOS PUBLICIDAD	20
AMBOS	9
OTROS NS NC	5
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.23.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) FANJUL.



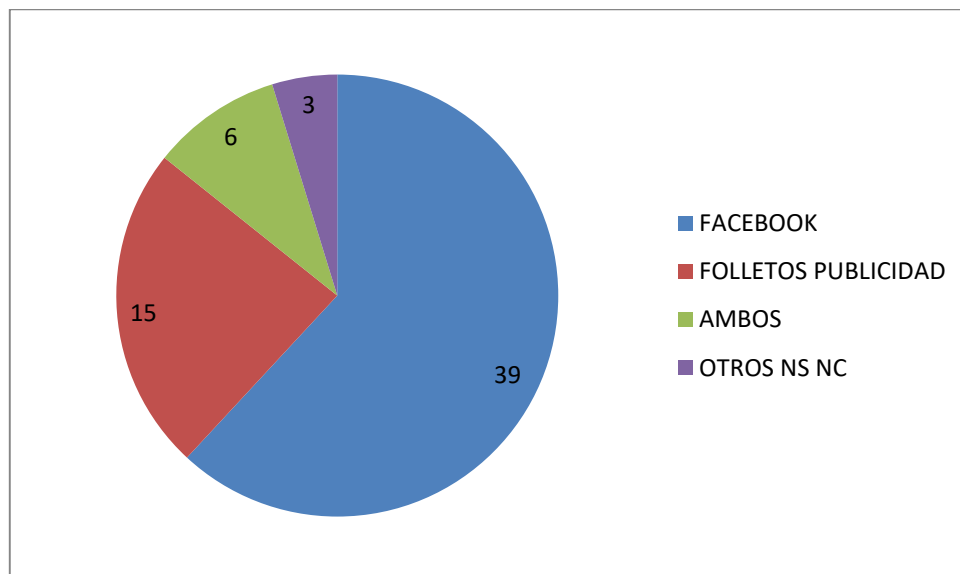
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.24.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) OTRA.

ALTAS NUEVAS	OTOÑO (OTRA)
FACEBOOK	39
FOLLETOS PUBLICIDAD	15
AMBOS	6
OTROS NS NC	3
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.24.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) OTRA.



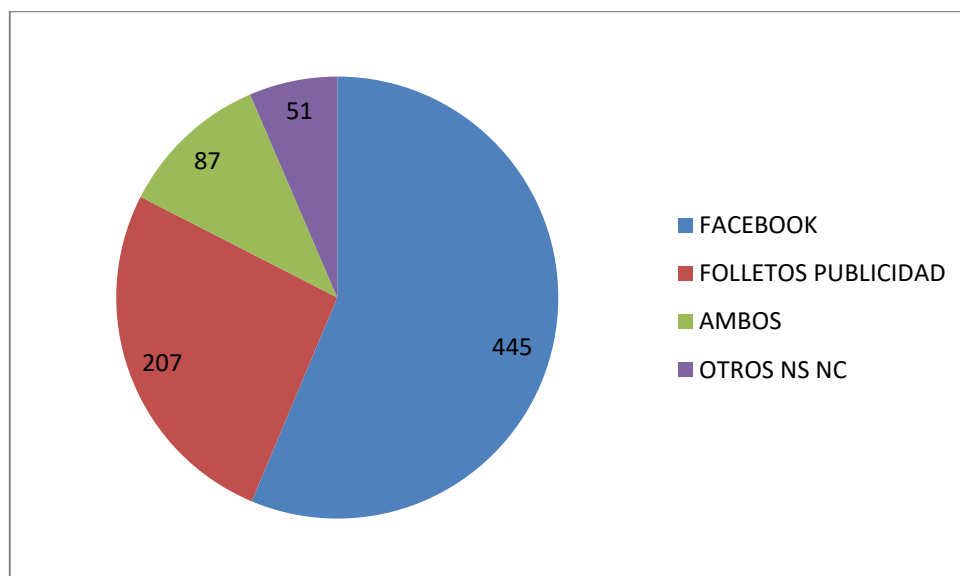
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.25.a. Tabla Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) TOTAL.

<b>ALTAS NUEVAS</b>	<b>OTOÑO</b>
FACEBOOK	445
FOLLETOS PUBLICIDAD	207
AMBOS	87
OTROS NS NC	51
<b>TOTAL</b>	<b>790</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.25.b. Gráfico Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) TOTAL.



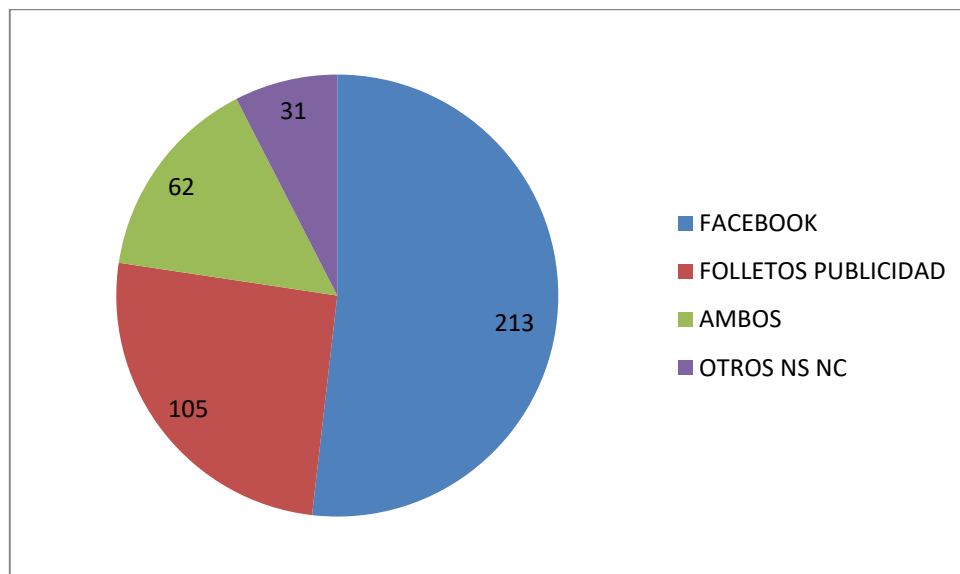
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.26.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) ALUCHE

<b>ALTAS NUEVAS</b>	<b>INVIERNO (ALUCHE)</b>
FACEBOOK	213
FOLLETOS PUBLICIDAD	105
AMBOS	62
OTROS NS NC	31
<b>TOTAL</b>	<b>411</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.26.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) ALUCHE.



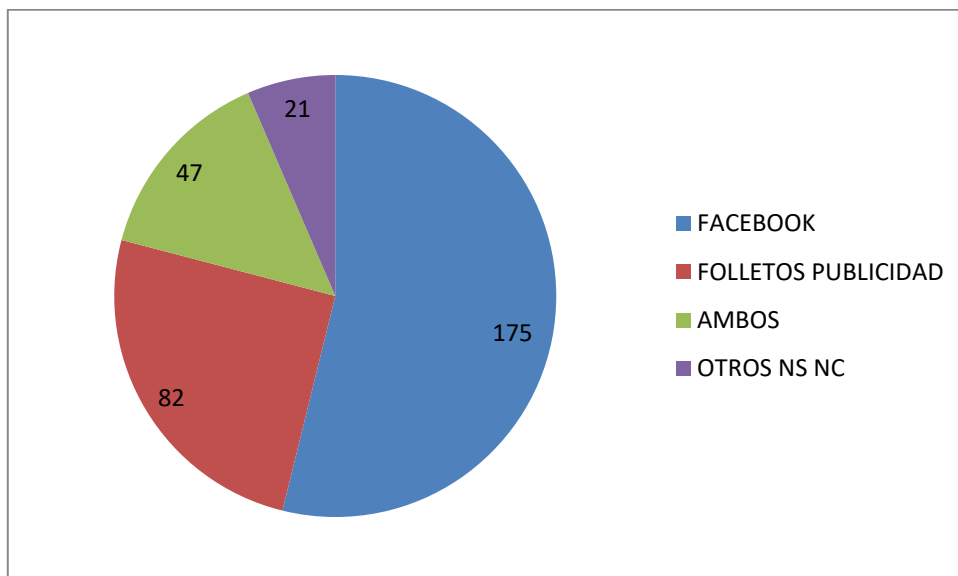
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.27.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) CARABANCHEL.

ALTAS NUEVAS	INVIERNO (CARABANCHEL)
FACEBOOK	175
FOLLETOS PUBLICIDAD	82
AMBOS	47
OTROS NS NC	21
<b>TOTAL</b>	<b>325</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.27.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) CARABANCHEL.



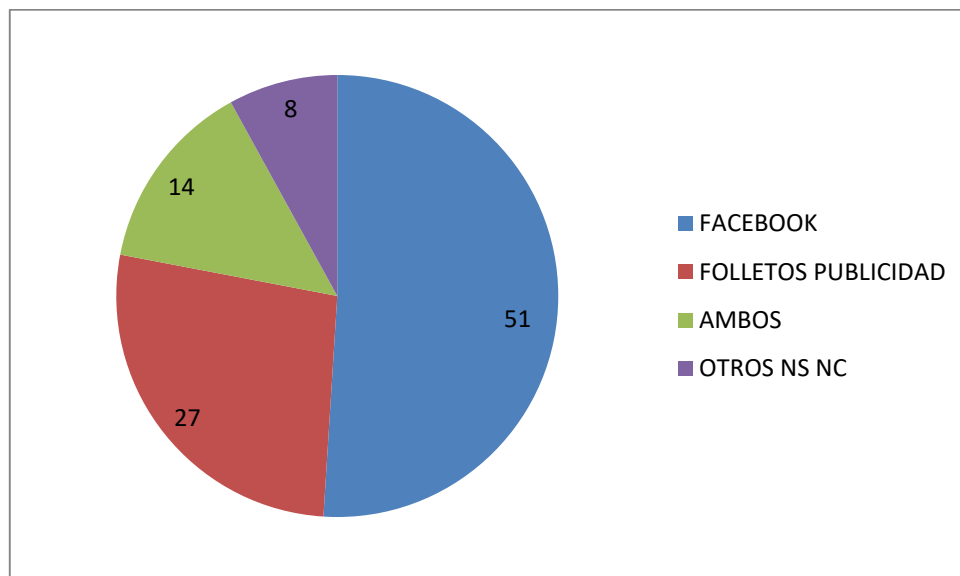
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.28.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) CUATRO VIENTOS.

ALTAS NUEVAS	INVIERNO (CUATRO VIENTOS)
FACEBOOK	51
FOLLETOS PUBLICIDAD	27
AMBOS	14
OTROS NS NC	8
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.28.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) CUATRO VIENTOS.



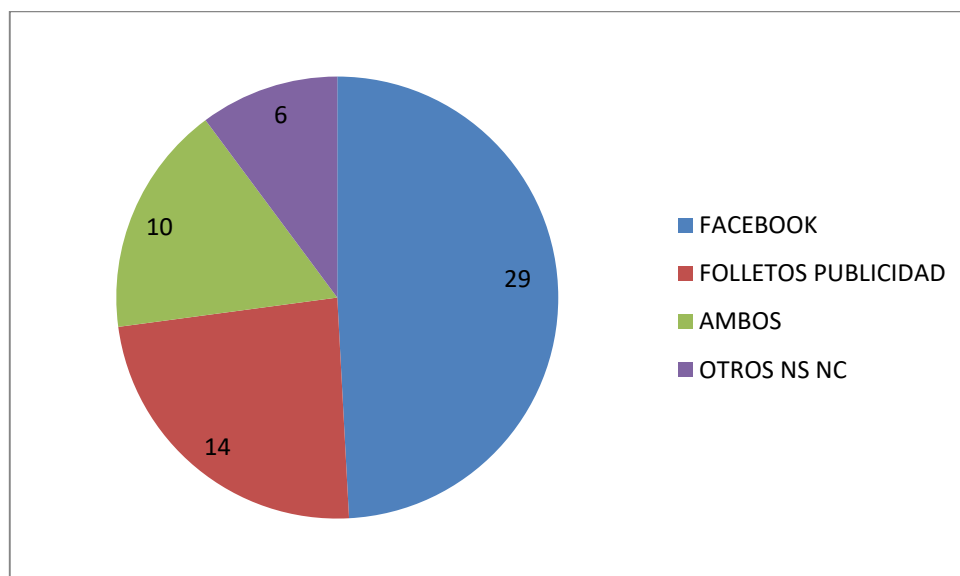
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.29.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) FANJUL.

ALTAS NUEVAS	INVIERNO (FANJUL)
FACEBOOK	29
FOLLETOS PUBLICIDAD	14
AMBOS	10
OTROS NS NC	6
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.29.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) FANJUL.



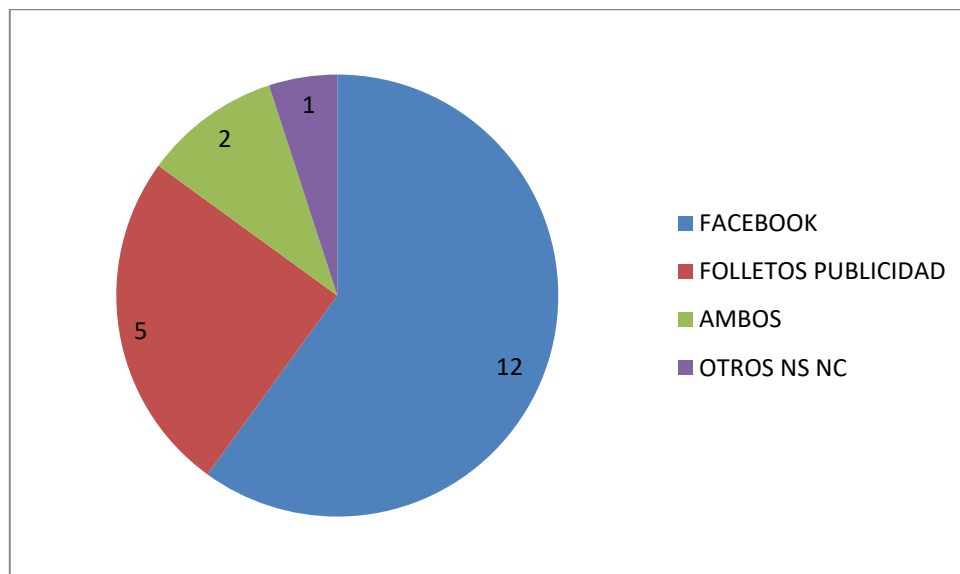
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.30.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) OTRA.

<b>ALTAS NUEVAS</b>	<b>INVIERNO (OTRA)</b>
FACEBOOK	12
FOLLETOS PUBLICIDAD	5
AMBOS	2
OTROS NS NC	1
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.30.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) OTRA.



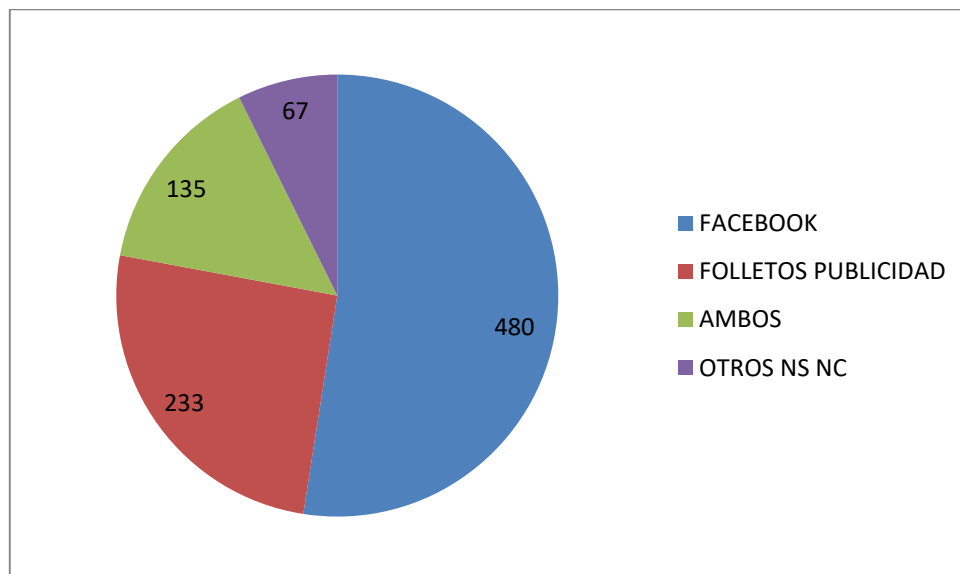
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.31.a. Tabla. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) TOTAL.

<b>ALTAS NUEVAS</b>	<b>INVIERNO</b>
FACEBOOK	480
FOLLETOS PUBLICIDAD	233
AMBOS	135
OTROS NS NC	67
<b>TOTAL</b>	<b>915</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.1.31.b. Gráfico. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) TOTAL.



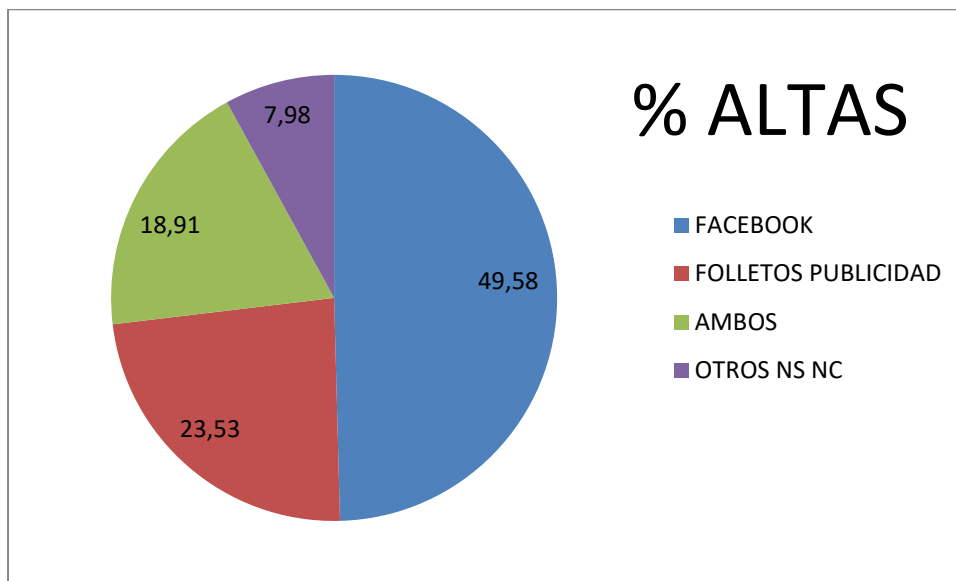
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.1.a. Tabla porcentajes. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 1ª)

ALTAS NUEVAS	ENERO 2018	PORCENTAJE
FACEBOOK	118	49,58
FOLLETOS PUBLICIDAD	56	23,53
AMBOS	45	18,91
OTROS NS NC	19	7,98
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.1.b. Gráfico porcentajes. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 1ª)



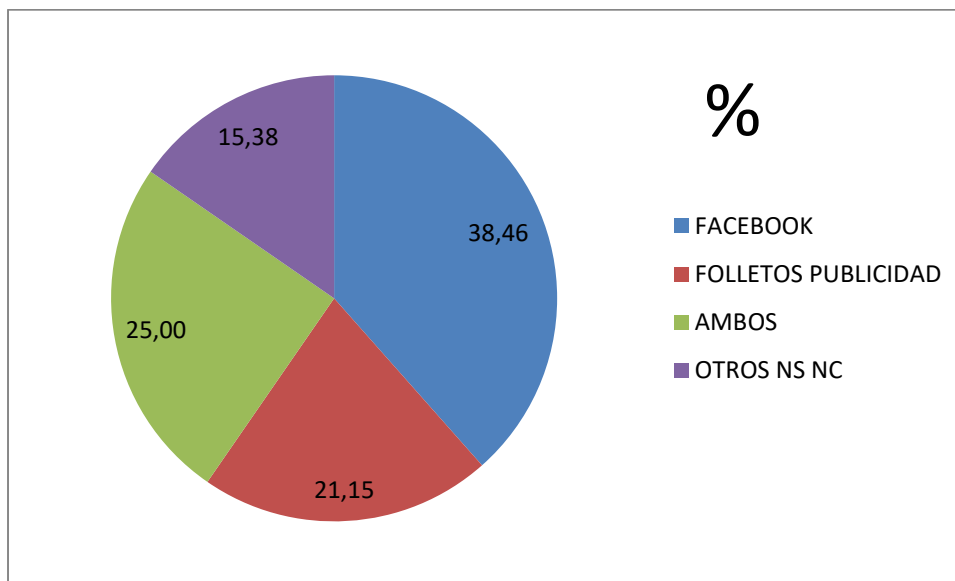
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.2.a. Tabla porcentajes. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) PRUEBA 1.

ALTAS NUEVAS	1-7 FEBRERO 2018	PORCENTAJE
FACEBOOK	20	38,46
FOLLETOS PUBLICIDAD	11	21,15
AMBOS	13	25,00
OTROS NS NC	8	15,38
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.2.b. Gráfico porcentajes. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) PRUEBA 1.



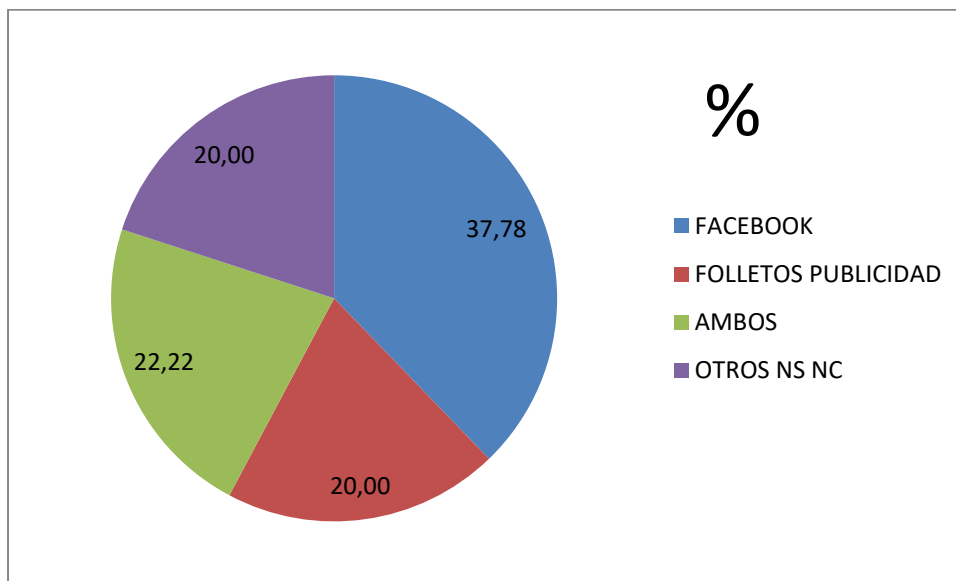
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.3.a. Tabla porcentajes. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) PRUEBA 2.

ALTAS NUEVAS	8-14 FEBRERO 2018	PORCENTAJE
FACEBOOK	17	37,78
FOLLETOS PUBLICIDAD	9	20,00
AMBOS	10	22,22
OTROS NS NC	9	20,00
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.3.b. Gráfico porcentajes. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) PRUEBA 2.



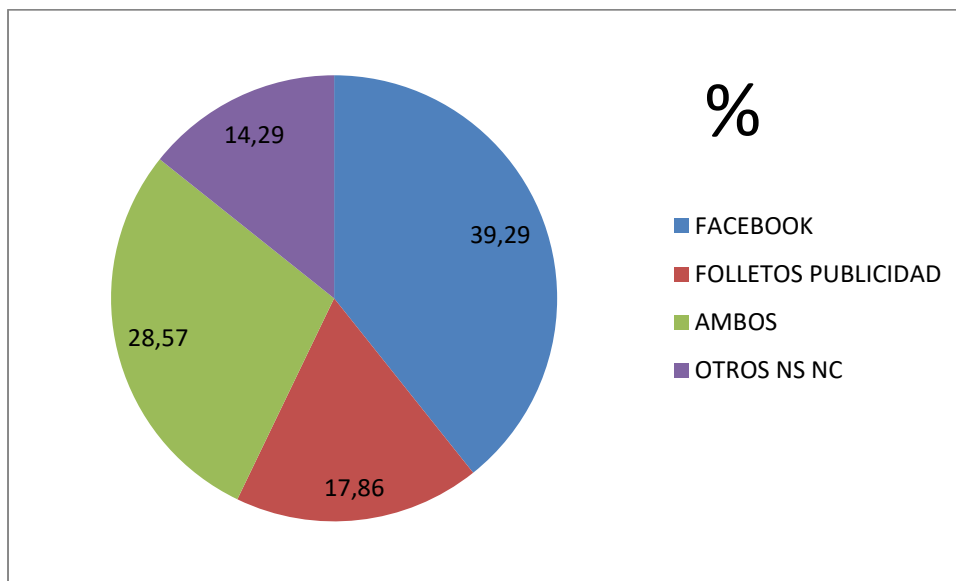
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.4.a. Tabla porcentajes. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) PRUEBA 3.

ALTAS NUEVAS	15-21 FEBRERO 2018	PORCENTAJE
FACEBOOK	11	39,29
FOLLETOS PUBLICIDAD	5	17,86
AMBOS	8	28,57
OTROS NS NC	4	14,29
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.4.b. Gráfico porcentajes. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) PRUEBA 3.



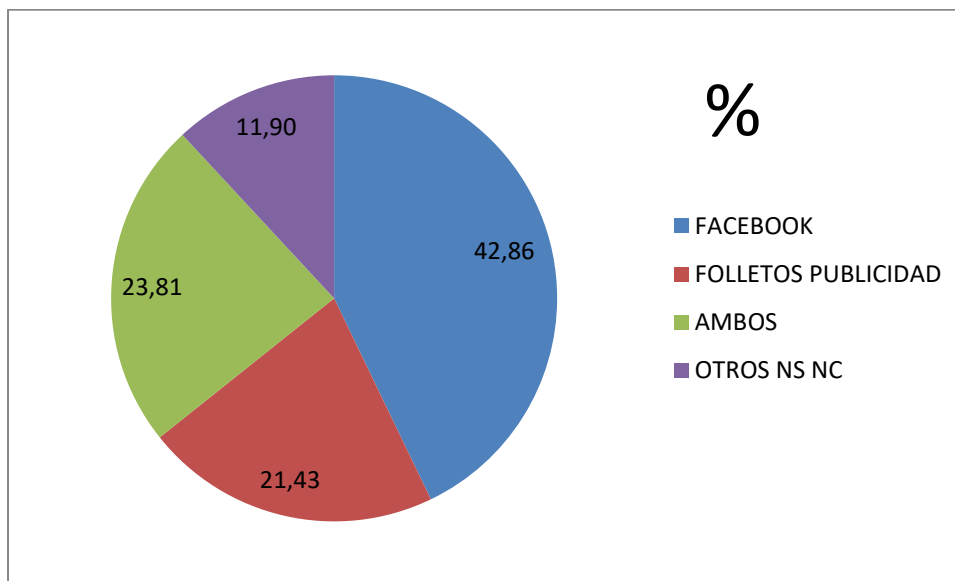
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.5.a. Tabla porcentajes. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) PRUEBA 4.

ALTAS NUEVAS	22-28 FEBRERO 2018	PORCENTAJE
FACEBOOK	18	42,86
FOLLETOS PUBLICIDAD	9	21,43
AMBOS	10	23,81
OTROS NS NC	5	11,90
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.5.b. Gráfico porcentajes. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) PRUEBA 4.



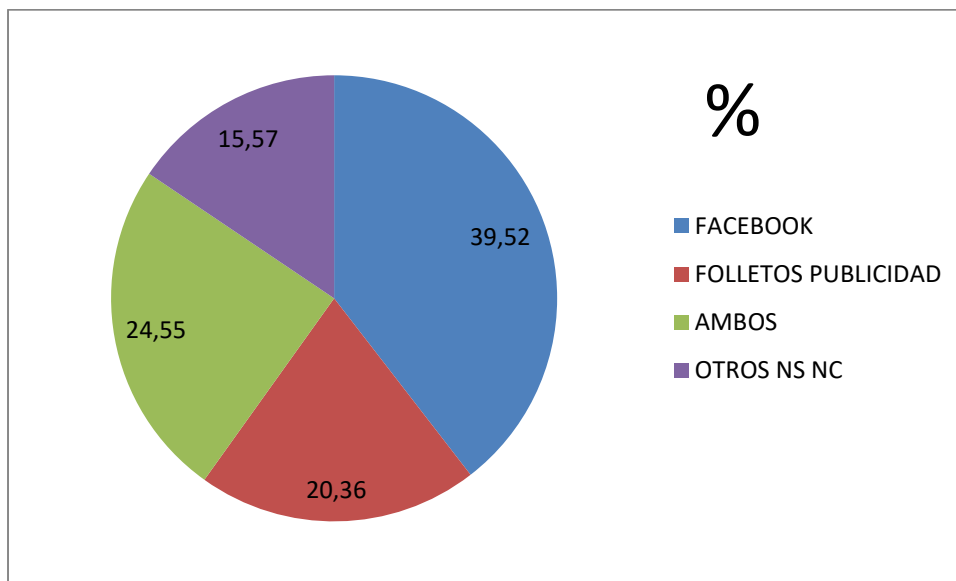
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.6.a. Tabla porcentajes. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) TOTAL.

ALTAS NUEVAS	FEBRERO 2018	PORCENTAJE
FACEBOOK	66	39,52
FOLLETOS PUBLICIDAD	34	20,36
AMBOS	41	24,55
OTROS NS NC	26	15,57
<b>TOTAL</b>	<b>167</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.6.b. Gráfico porcentajes. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPA 2ª) TOTAL.



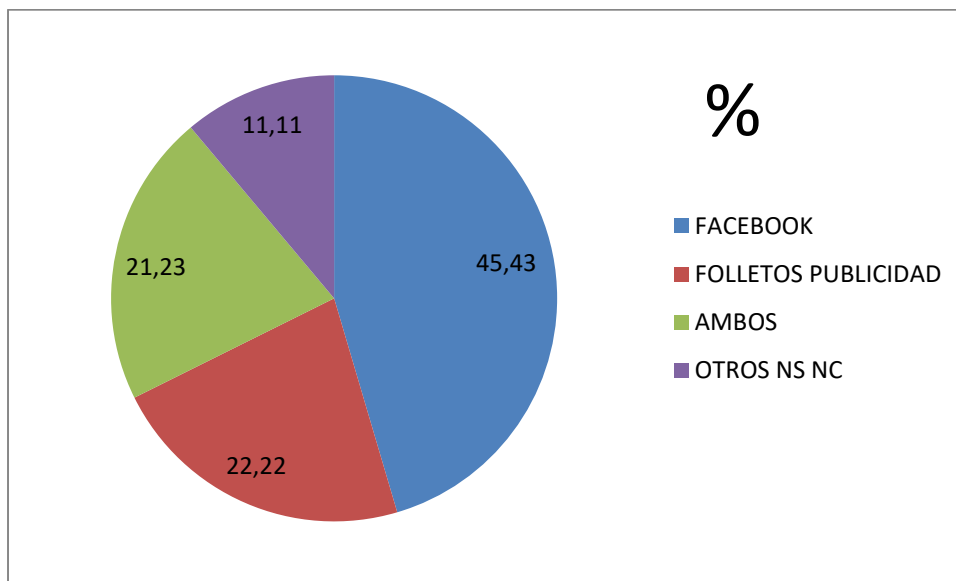
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.7.a. Tabla porcentajes. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPAS 1ª Y 2ª)

ALTAS NUEVAS	ENERO Y FEBRERO 2018	PORCENTAJE
FACEBOOK	184	45,43
FOLLETOS PUBLICIDAD	90	22,22
AMBOS	86	21,23
OTROS NS NC	45	11,11
<b>TOTAL</b>	<b>405</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.7.b. Gráfico porcentajes. Primera FASE, hipótesis básica (HB1), ETAPAS 1ª Y 2ª)



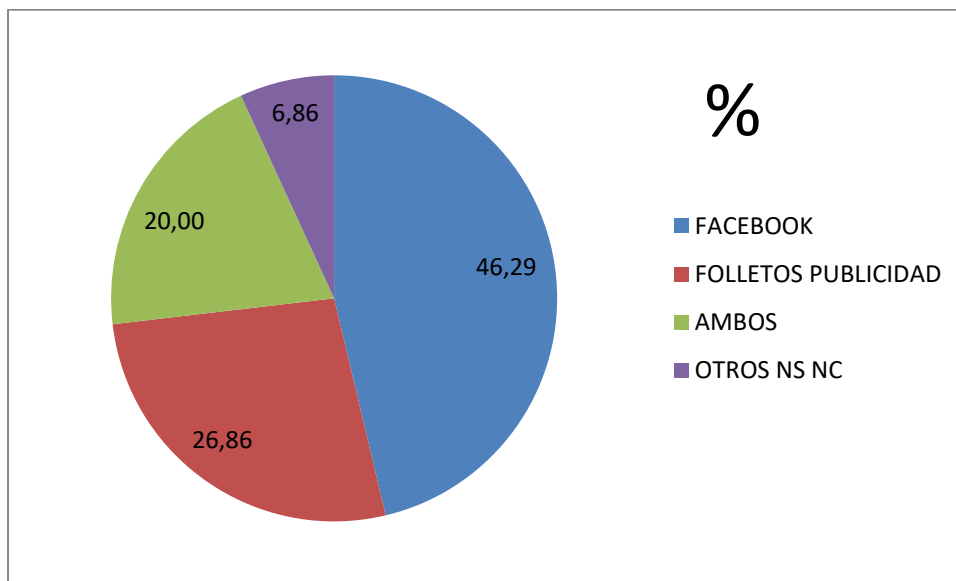
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.8.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) ALUCHE.

ALTAS NUEVAS	PRIMAVERA (ALUCHE)	PORCENTAJE
FACEBOOK	81	46,29
FOLLETOS PUBLICIDAD	47	26,86
AMBOS	35	20,00
OTROS NS NC	12	6,86
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.8.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) ALUCHE.



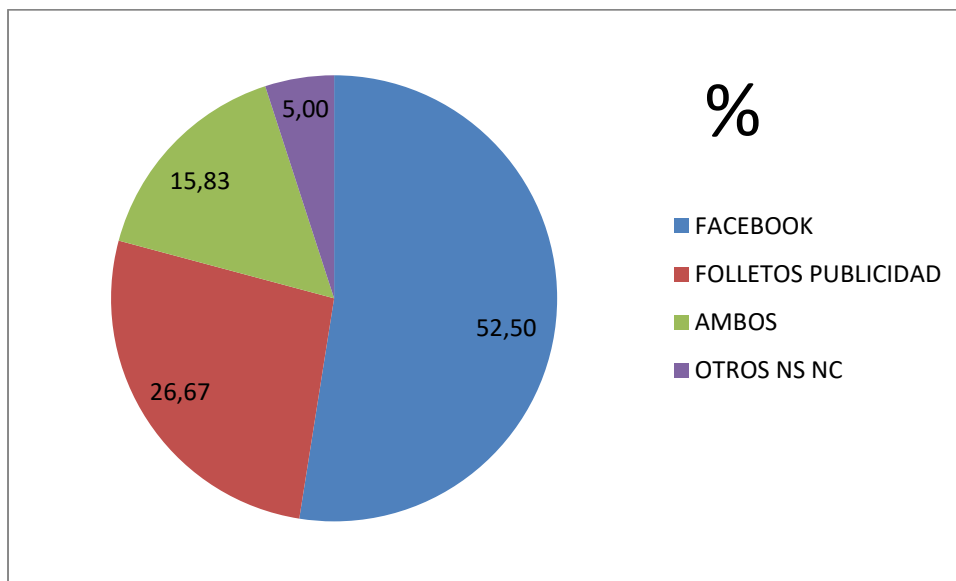
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.9.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) CARABANCHEL.

ALTAS NUEVAS	PRIMAVERA (CARABANCHEL)	PORCENTAJE
FACEBOOK	63	52,50
FOLLETOS PUBLICIDAD	32	26,67
AMBOS	19	15,83
OTROS NS NC	6	5,00
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.9.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) CARABANCHEL.



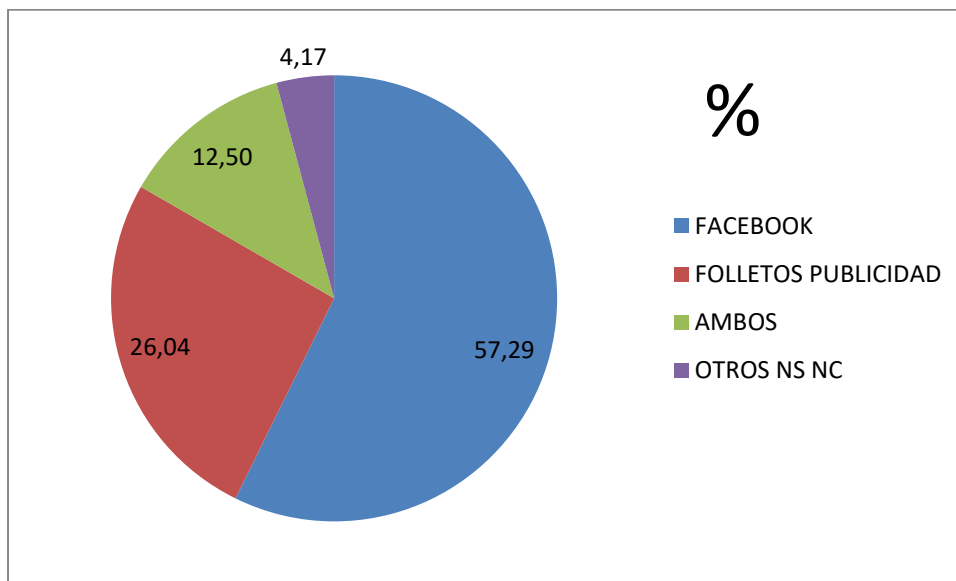
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.10.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) CUATRO VIENTOS.

ALTAS NUEVAS	PRIMAVERA (CUATRO VIENTOS)	PORCENTAJE
FACEBOOK	55	57,29
FOLLETOS PUBLICIDAD	25	26,04
AMBOS	12	12,50
OTROS NS NC	4	4,17
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.10.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) CUATRO VIENTOS.



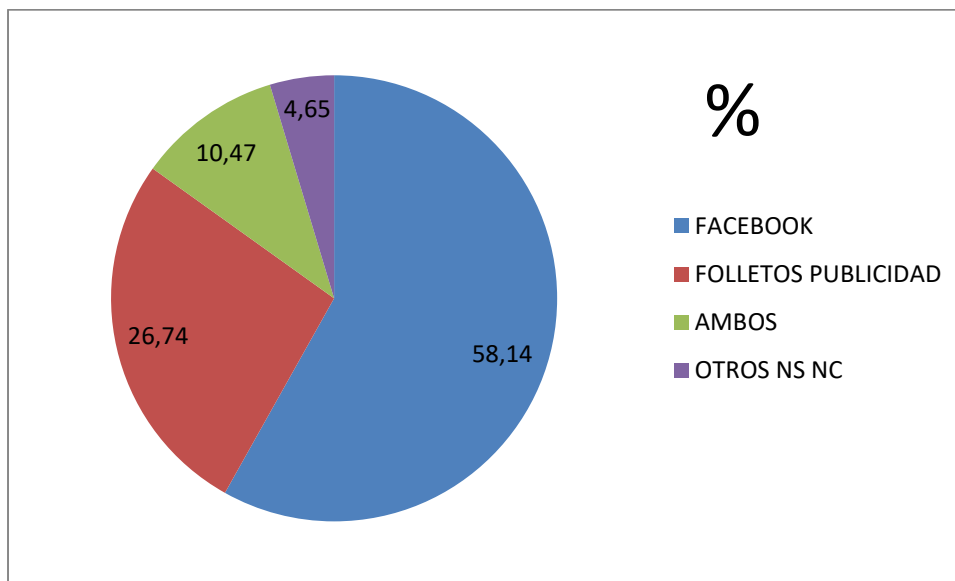
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.11.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) FANJUL.

ALTAS NUEVAS	PRIMAVERA (FANJUL)	PORCENTAJE
FACEBOOK	50	58,14
FOLLETOS PUBLICIDAD	23	26,74
AMBOS	9	10,47
OTROS NS NC	4	4,65
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.11.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) FANJUL.



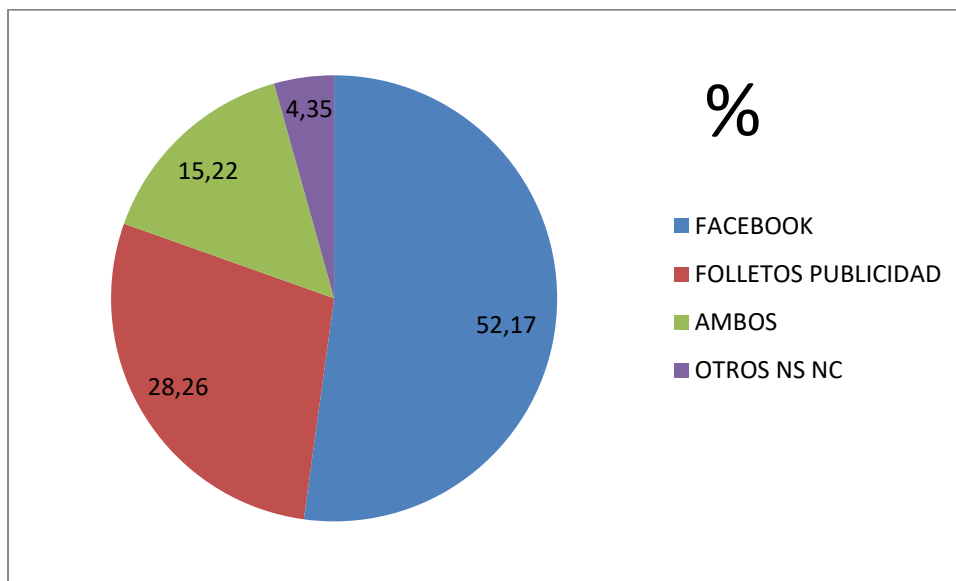
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.12.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) OTRA.

ALTAS NUEVAS	PRIMAVERA (OTRA)	PORCENTAJE
FACEBOOK	24	52,17
FOLLETOS PUBLICIDAD	13	28,26
AMBOS	7	15,22
OTROS NS NC	2	4,35
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.12.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) OTRA.



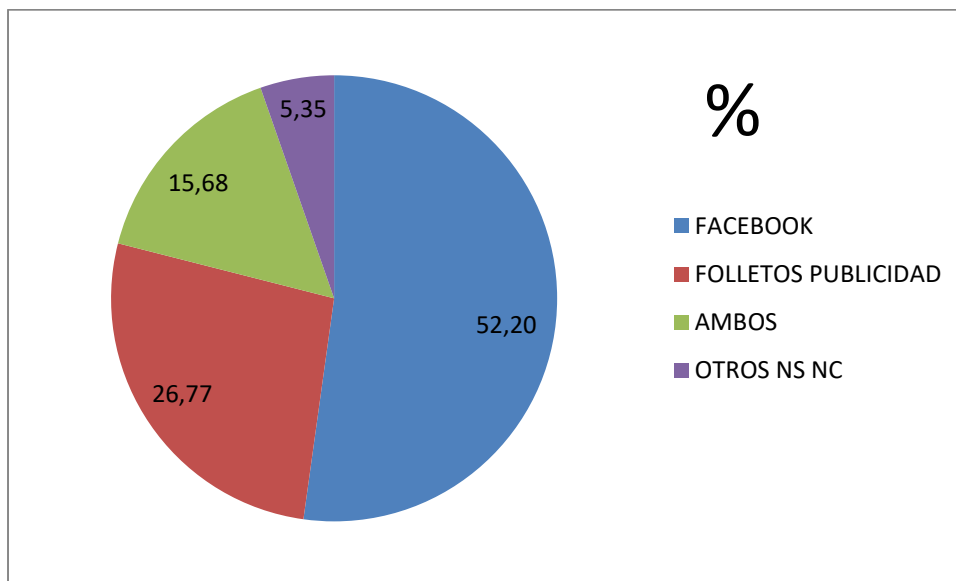
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.13.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) TOTAL.

ALTAS NUEVAS	PRIMAVERA	PORCENTAJE
FACEBOOK	273	52,20
FOLLETOS PUBLICIDAD	140	26,77
AMBOS	82	15,68
OTROS NS NC	28	5,35
<b>TOTAL</b>	<b>523</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.13.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 1ª) TOTAL.



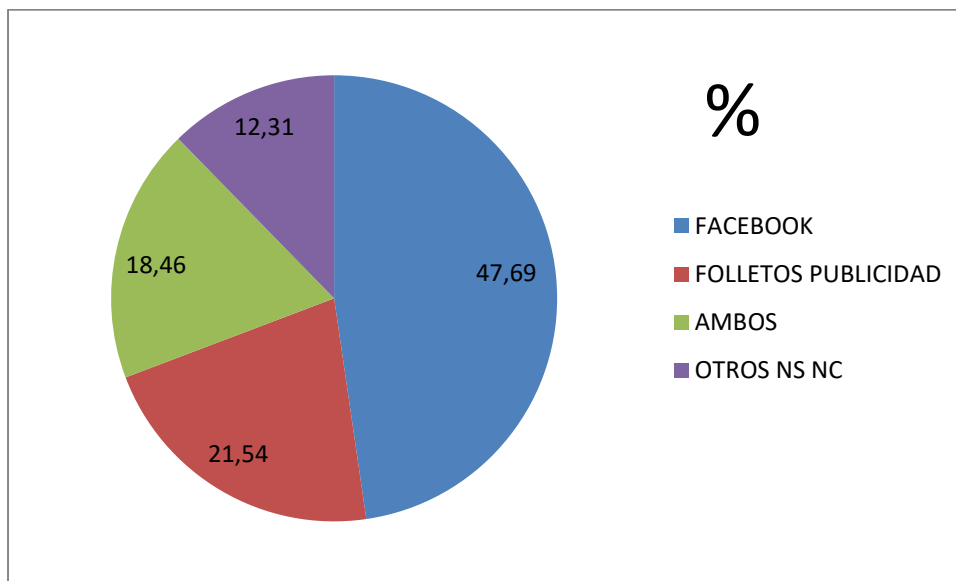
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.14.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) ALUCHE.

ALTAS NUEVAS	VERANO (ALUCHE)	PORCENTAJE
FACEBOOK	31	47,69
FOLLETOS PUBLICIDAD	14	21,54
AMBOS	12	18,46
OTROS NS NC	8	12,31
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.14.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) ALUCHE.



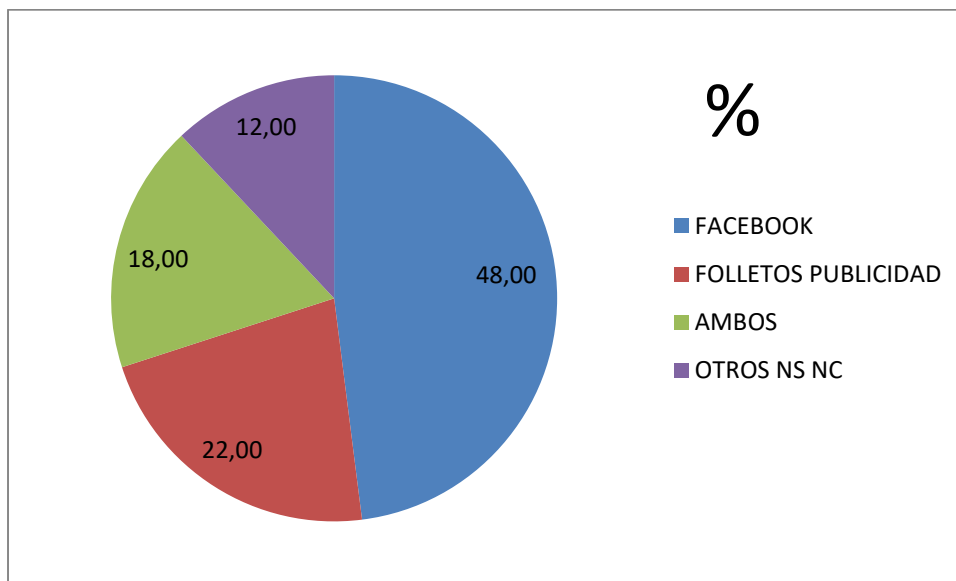
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.15.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) CARABANCHEL.

ALTAS NUEVAS	VERANO (CARABANCHEL)	PORCENTAJE
FACEBOOK	24	48,00
FOLLETOS PUBLICIDAD	11	22,00
AMBOS	9	18,00
OTROS NS NC	6	12,00
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.15.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) CARABANCHEL.



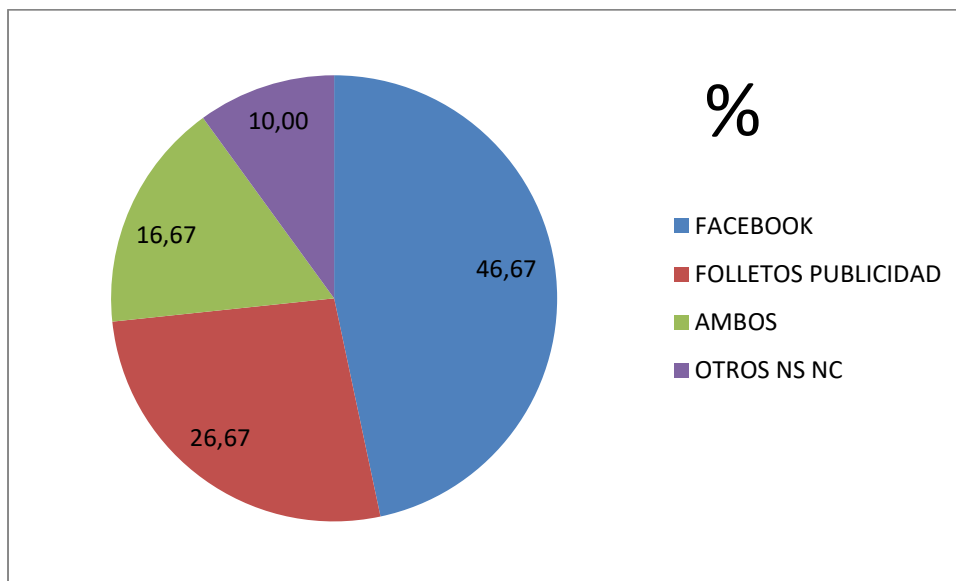
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.16.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) CUATRO VIENTOS.

ALTAS NUEVAS	VERANO (CUATRO VIENTOS)	PORCENTAJE
FACEBOOK	14	46,67
FOLLETOS PUBLICIDAD	8	26,67
AMBOS	5	16,67
OTROS NS NC	3	10,00
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.16.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) CUATRO VIENTOS.



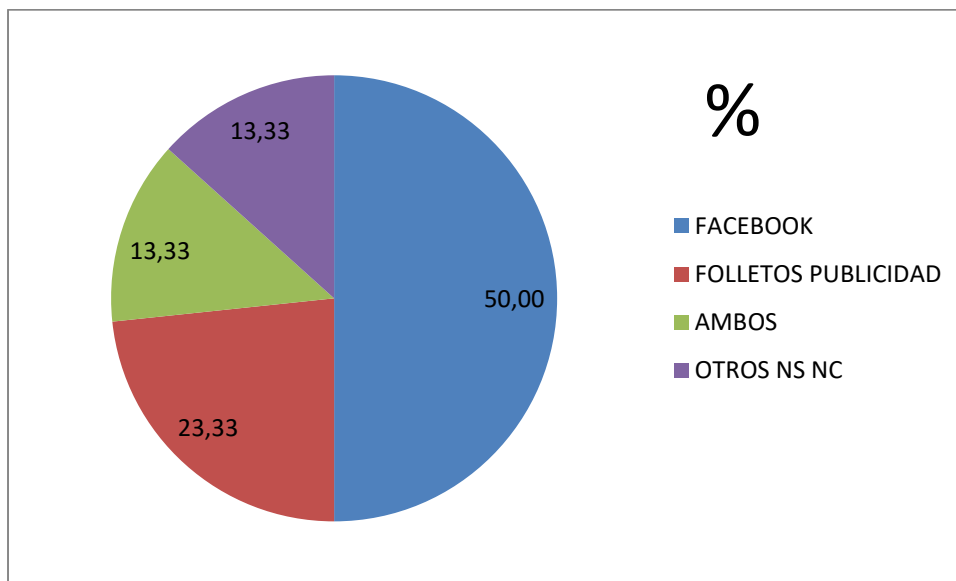
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.17.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) FANJUL.

ALTAS NUEVAS	VERANO (FANJUL)	PORCENTAJE
FACEBOOK	15	50,00
FOLLETOS PUBLICIDAD	7	23,33
AMBOS	4	13,33
OTROS NS NC	4	13,33
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.17.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) FANJUL.



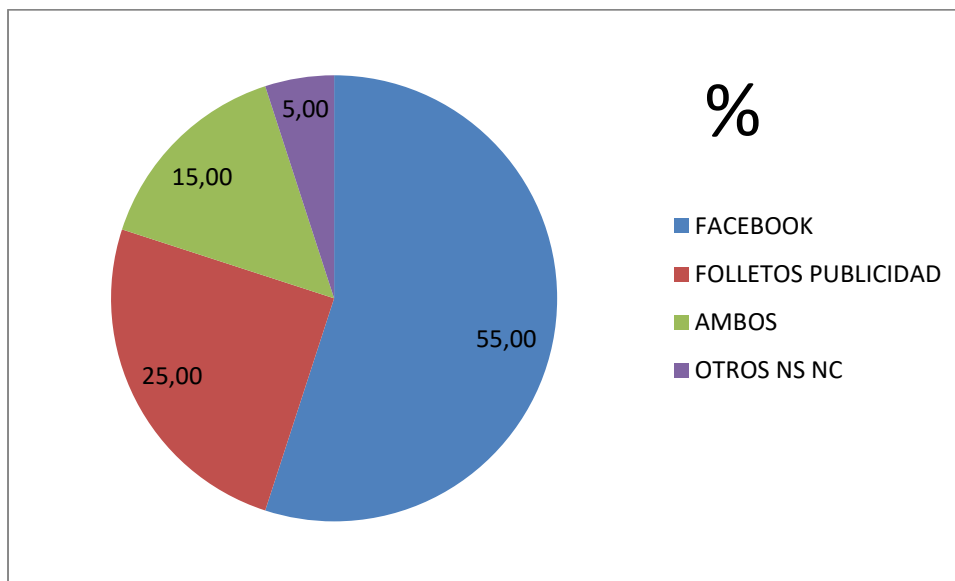
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.18.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) OTRA.

ALTAS NUEVAS	VERANO (OTRA)	PORCENTAJE
FACEBOOK	11	55,00
FOLLETOS PUBLICIDAD	5	25,00
AMBOS	3	15,00
OTROS NS NC	1	5,00
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.18.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) OTRA.



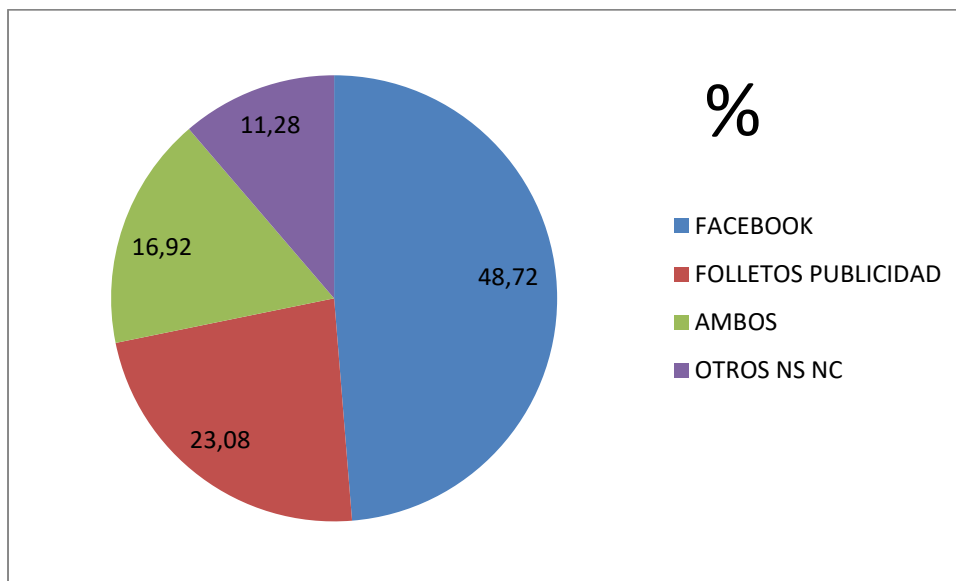
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.19.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) TOTAL.

ALTAS NUEVAS	VERANO	PORCENTAJE
FACEBOOK	95	48,72
FOLLETOS PUBLICIDAD	45	23,08
AMBOS	33	16,92
OTROS NS NC	22	11,28
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.19.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 2ª) TOTAL.



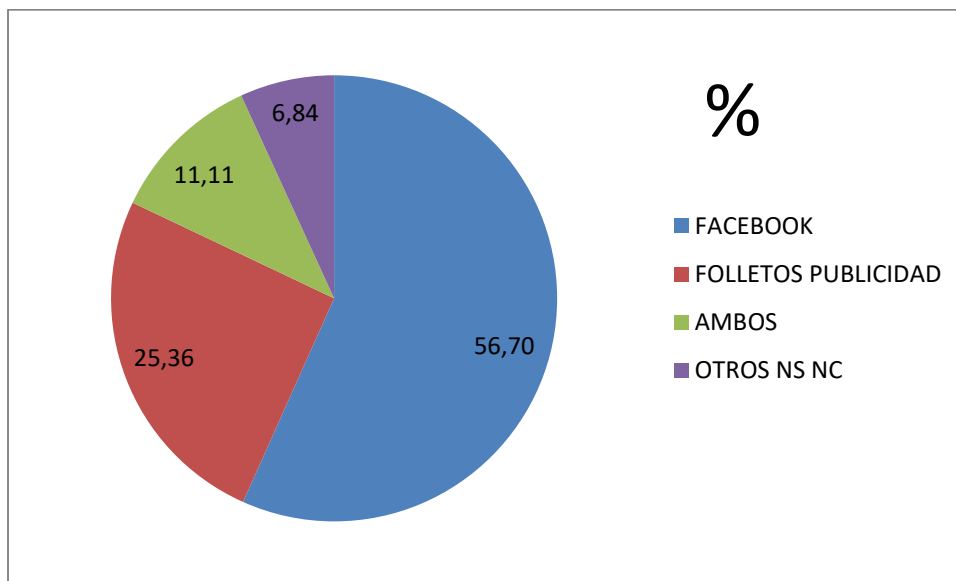
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.20.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) ALUCHE.

ALTAS NUEVAS	OTOÑO (ALUCHE)	PORCENTAJE
FACEBOOK	199	56,70
FOLLETOS PUBLICIDAD	89	25,36
AMBOS	39	11,11
OTROS NS NC	24	6,84
<b>TOTAL</b>	<b>351</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.20.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) ALUCHE.



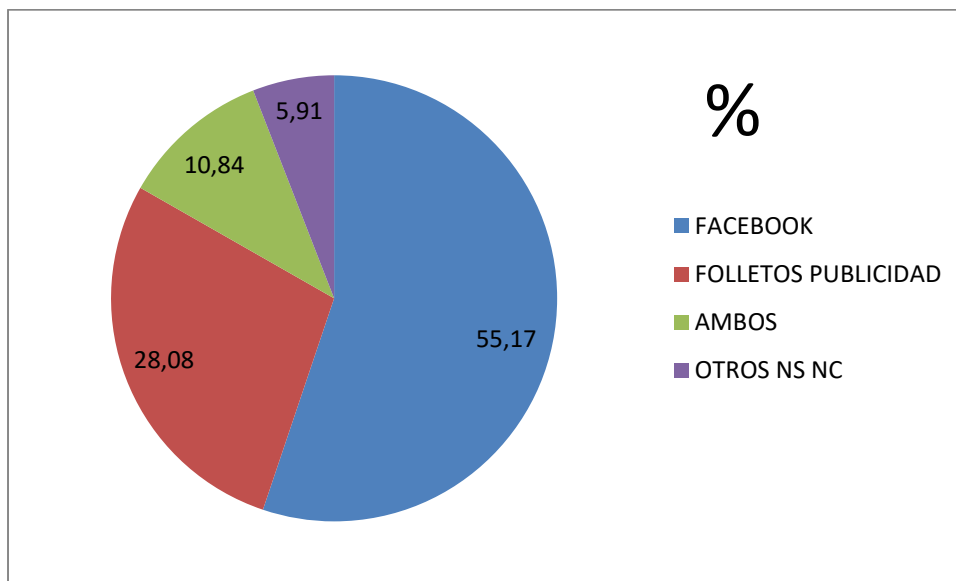
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.21.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) CARABANCHEL.

ALTAS NUEVAS	OTOÑO (CARABANCHEL)	PORCENTAJE
FACEBOOK	112	55,17
FOLLETOS PUBLICIDAD	57	28,08
AMBOS	22	10,84
OTROS NS NC	12	5,91
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.21.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) CARABANCHEL.



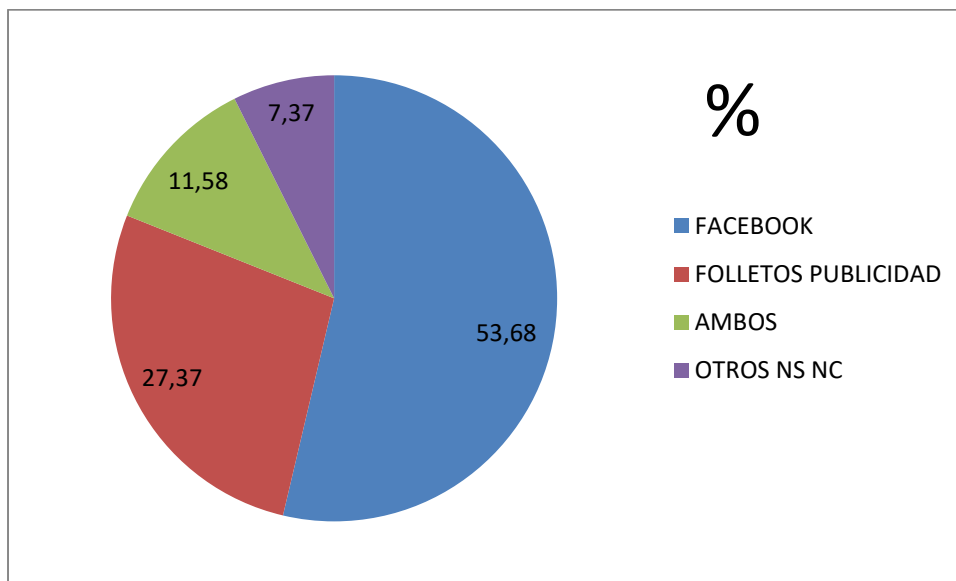
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.22.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) CUATRO VIENTOS.

ALTAS NUEVAS	OTOÑO (CUATRO VIENTOS)	PORCENTAJE
FACEBOOK	51	53,68
FOLLETOS PUBLICIDAD	26	27,37
AMBOS	11	11,58
OTROS NS NC	7	7,37
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.22.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) CUATRO VIENTOS.



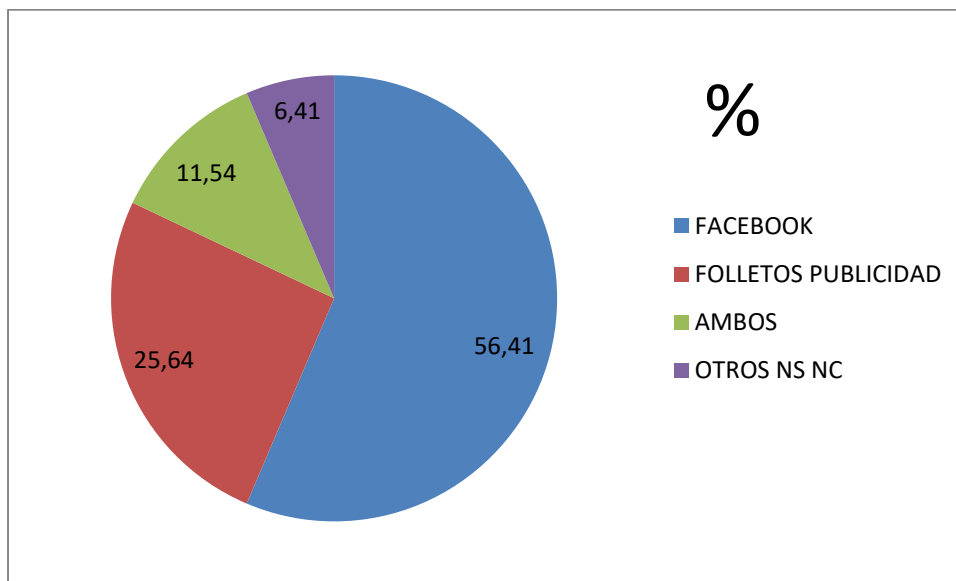
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.23.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) FANJUL.

ALTAS NUEVAS	OTOÑO (FANJUL)	PORCENTAJE
FACEBOOK	44	56,41
FOLLETOS PUBLICIDAD	20	25,64
AMBOS	9	11,54
OTROS NS NC	5	6,41
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.23.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) FANJUL.



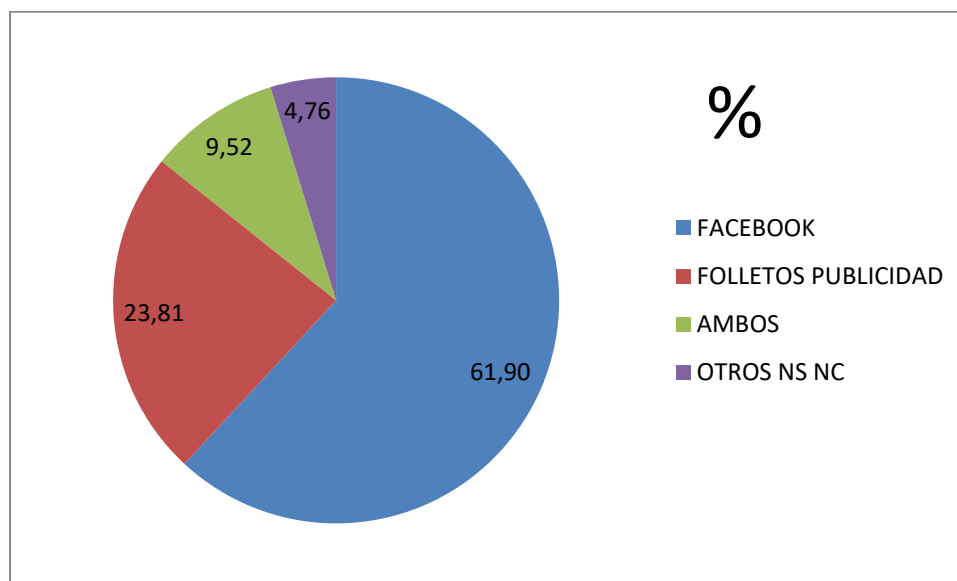
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.24.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) OTRA.

ALTAS NUEVAS	OTOÑO (OTRA)	PORCENTAJE
FACEBOOK	39	61,90
FOLLETOS PUBLICIDAD	15	23,81
AMBOS	6	9,52
OTROS NS NC	3	4,76
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.24.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) OTRA.



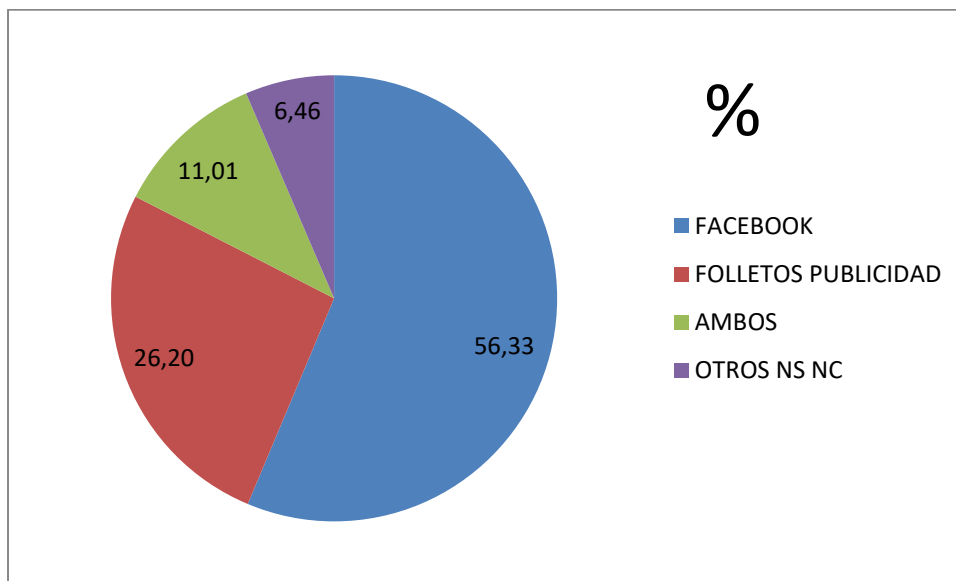
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.25.a. Tabla porcentajes Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) TOTAL.

ALTAS NUEVAS	OTOÑO	PORCENTAJE
FACEBOOK	445	56,33
FOLLETOS PUBLICIDAD	207	26,20
AMBOS	87	11,01
OTROS NS NC	51	6,46
<b>TOTAL</b>	<b>790</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.25.b. Gráfico porcentajes Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 3ª) TOTAL.



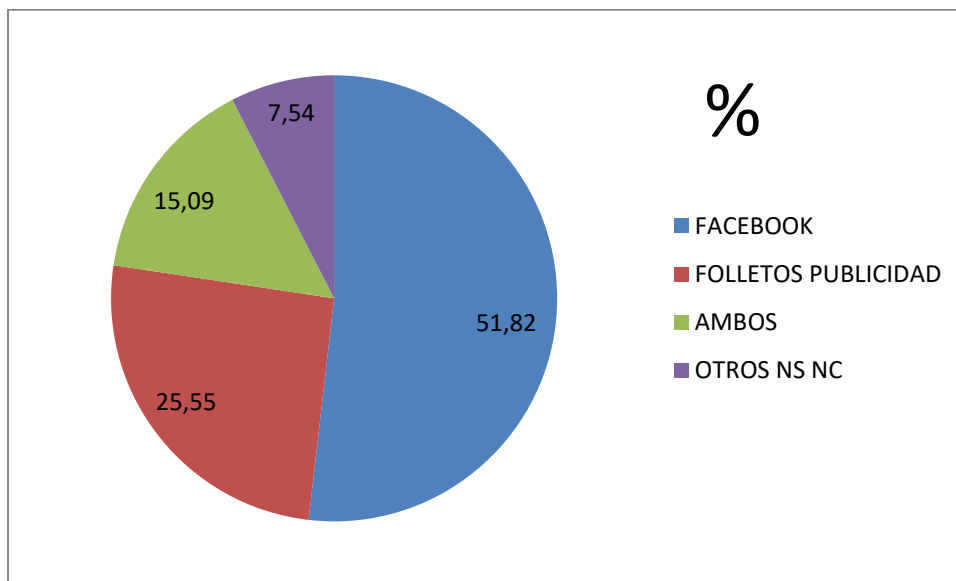
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.26.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) ALUCHE.

ALTAS NUEVAS	INVIERNO (ALUCHE)	PORCENTAJE
FACEBOOK	213	51,82
FOLLETOS PUBLICIDAD	105	25,55
AMBOS	62	15,09
OTROS NS NC	31	7,54
<b>TOTAL</b>	<b>411</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.26.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) ALUCHE.



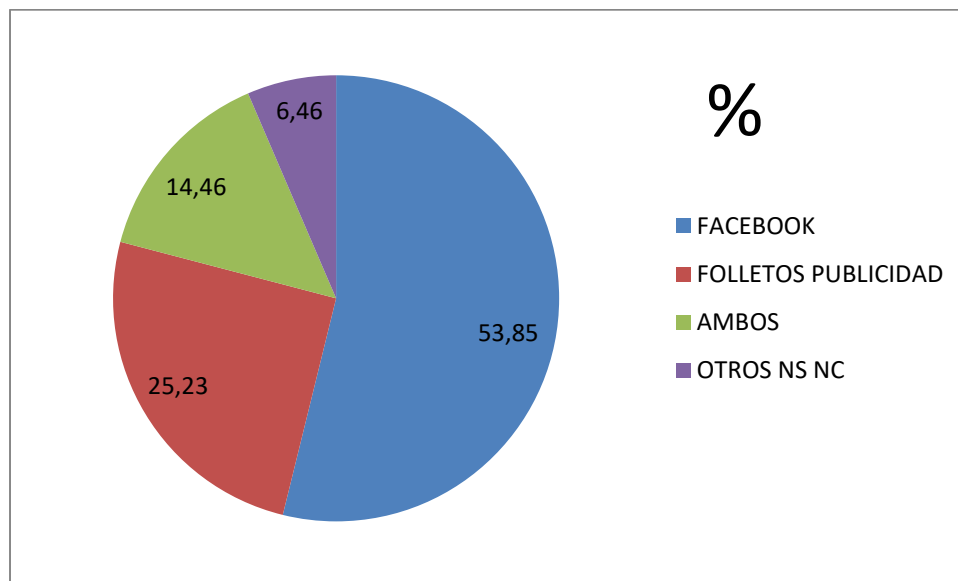
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.27.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) CARABANCHEL.

ALTAS NUEVAS	INVIERNO (CARABANCHEL)	PORCENTAJE
FACEBOOK	175	53,85
FOLLETOS PUBLICIDAD	82	25,23
AMBOS	47	14,46
OTROS NS NC	21	6,46
<b>TOTAL</b>	<b>325</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.27.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) CARABANCHEL.



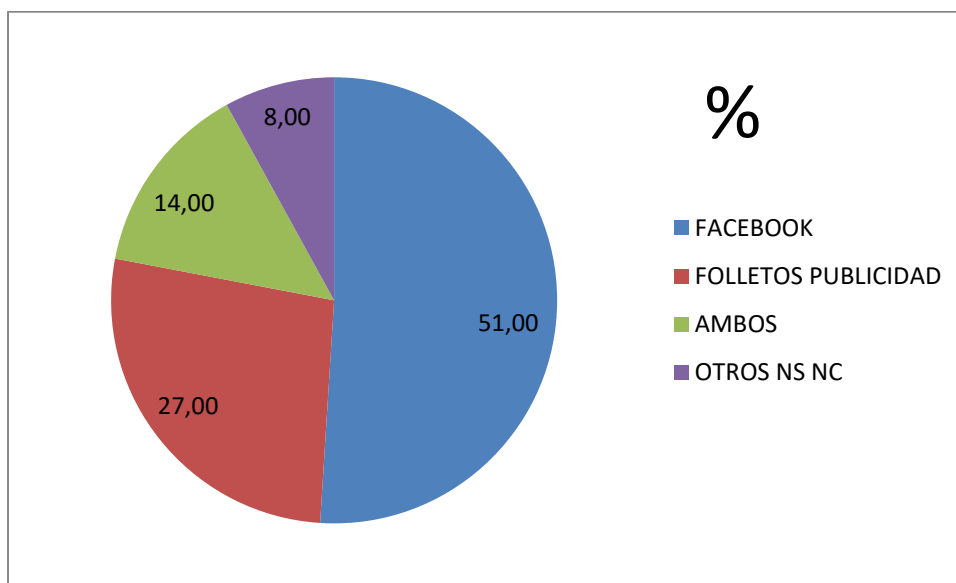
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.28.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) CUATRO VIENTOS.

ALTAS NUEVAS	INVIERNO (CUATRO VIENTOS)	PORCENTAJE
FACEBOOK	51	51,00
FOLLETOS PUBLICIDAD	27	27,00
AMBOS	14	14,00
OTROS NS NC	8	8,00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.28.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) CUATRO VIENTOS.



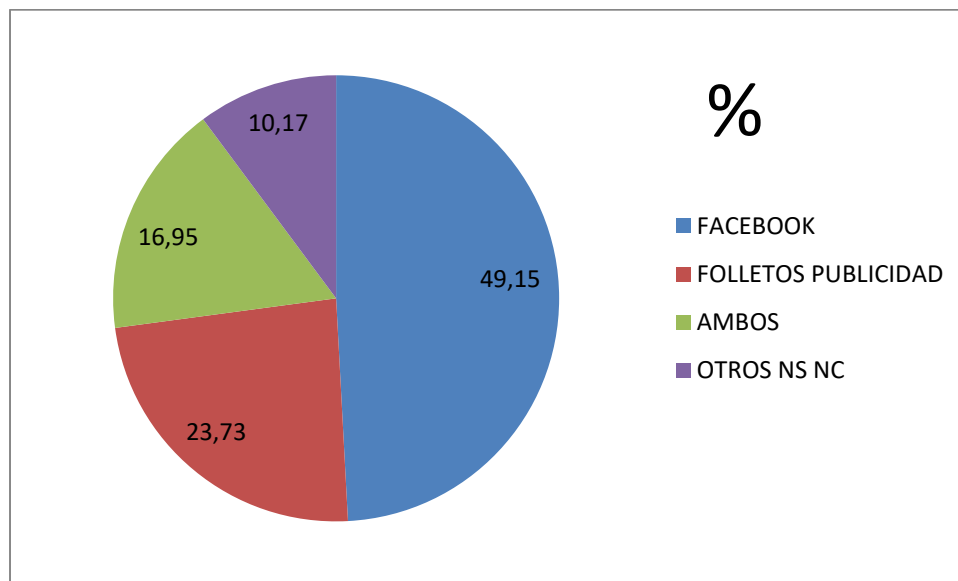
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.29.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) FANJUL.

ALTAS NUEVAS	INVIERNO (FANJUL)	PORCENTAJE
FACEBOOK	29	49,15
FOLLETOS PUBLICIDAD	14	23,73
AMBOS	10	16,95
OTROS NS NC	6	10,17
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.29.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) FANJUL.



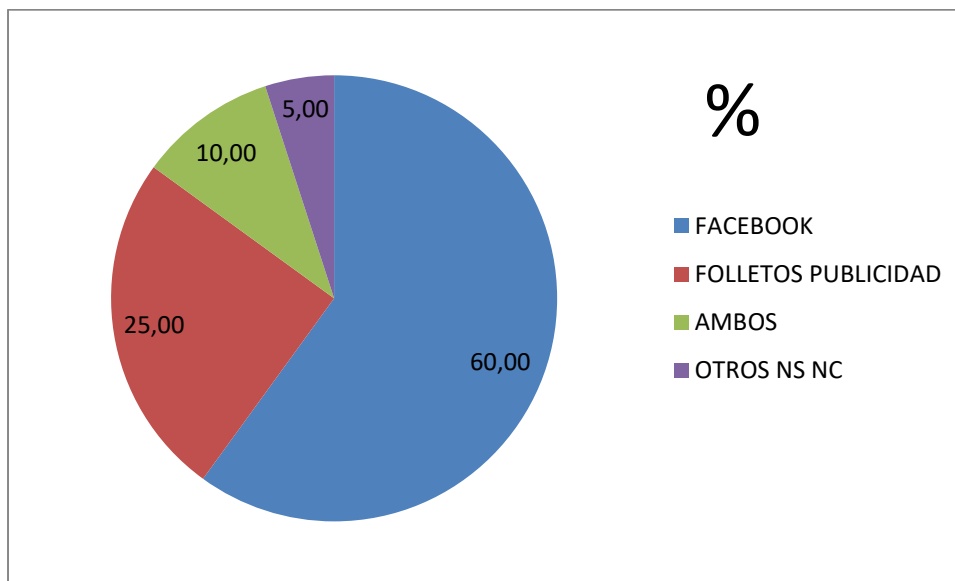
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.30.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) OTRA.

ALTAS NUEVAS	INVIERNO (OTRA)	PORCENTAJE
FACEBOOK	12	60,00
FOLLETOS PUBLICIDAD	5	25,00
AMBOS	2	10,00
OTROS NS NC	1	5,00
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.30.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) OTRA.



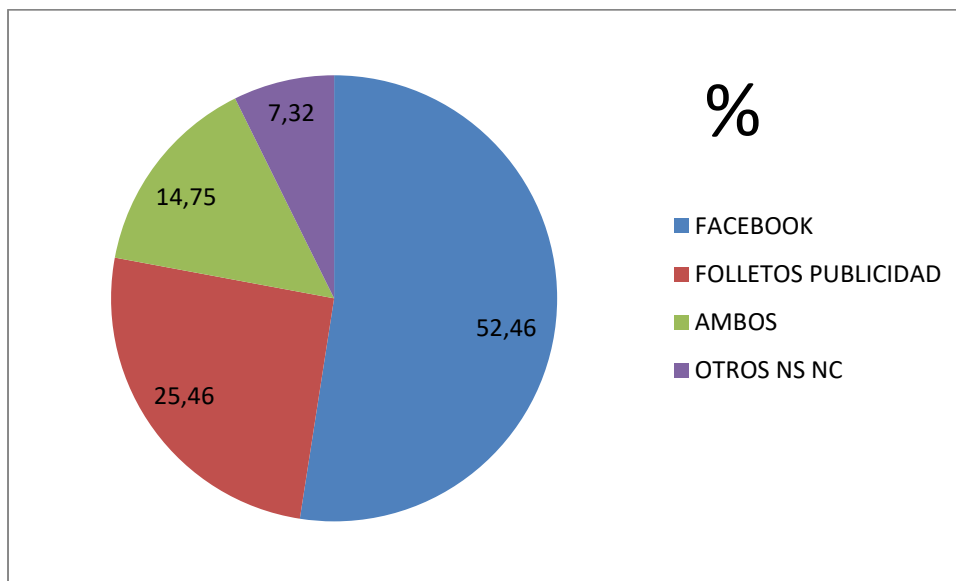
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.31.a. Tabla porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) TOTAL.

ALTAS NUEVAS	INVIERNO	PORCENTAJE
FACEBOOK	480	52,46
FOLLETOS PUBLICIDAD	233	25,46
AMBOS	135	14,75
OTROS NS NC	67	7,32
<b>TOTAL</b>	<b>915</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

Figura 4.2.31.b. Gráfico porcentajes. Segunda FASE, hipótesis básica (HB2), ETAPA 4ª) TOTAL.



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación