

Trabajo Integrador Final (TIF) de Especialización en Comunicación Digital

Título: Como los algoritmos modificaron la concepción de la segmentación de públicos en las campañas de comunicación digital en el contexto de Big data.

Alumno: Lic. Luciano Galperin

Director del Proyecto: Dr. Federico Rey Lennon

**Universidad Nacional de La Plata – Facultad de Periodismo y
Comunicación Social –2021**

*Dedicada a Olguita y Miguel, mis viejos, por educarme con
el ejemplo de fortaleza, amor y valores para encarar
la vida mirando hacia adelante, incluso teniendo
que extrañarlos todos los días.*

Resumen

Las campañas de comunicación digital han quitado del eje central de su planificación a la creación de comunidades para enfocarse en la generación de contenidos y, junto a esos contenidos, la utilización de la pauta como recurso de segmentación a partir de gustos y preferencias de sus audiencias, este trabajo tiene como fin indagar las formas en que los públicos son percibidos y segmentados por las organizaciones en la actualidad. A su vez se investiga el rol que cumple la big data y los algoritmos en este proceso y se observa su aplicación en el caso de estudio de la campaña de comunicación digital del Club Defensores Unidos de Tablada en el primer semestre del 2021.

Palabras clave: Públicos digitales; Big Data; Algoritmos; comunicación digital

Abstrac

Digital communication campaigns have removed the creation of communities from the central axis of their planning to focus on the generation of content and, together with that content, the use of the guideline as a segmentation resource based on the tastes and preferences of their audiences, this work aims to investigate the ways in which audiences are perceived and segmented by organizations today. In turn, the role of big data and algorithms in this process is investigated and its application is observed in the case study of the digital communication campaign of the Club Defensores Unidos de Tablada in the first half of 2021.

Keywords: digital publics; Big Data; Algoritms; digital communication.

Como los algoritmos modificaron la concepción de la segmentación de públicos en las campañas de comunicación digital en el contexto de Big data.

- Introducción
- Capítulo 1: Segmentación de públicos
 - 1.1 Corrientes clásicas de los públicos en las organizaciones
 - 1.2 Tipos de segmentación de públicos
 - 1.3 Por qué buscamos conocer a los públicos en comunicación
- Capítulo 2: Algoritmos y big data en comunicación digital
 - 2.1 Los algoritmos en internet
 - 2.2 Big data y recolección de datos en comunicación digital
 - 2.3 Uso de datos y privacidad por las distintas redes
- Capítulo 3: La concepción de públicos en comunicación digital
 - 3.1 Posicionamiento de contenidos digitales
 - 3.2 Hacia un modelo de abordaje de públicos digitales
 - 3.3 Técnicas de captación de públicos
- Capítulo 4: Estudio de caso Club Defensores Unidos de Tablada
 - 4.1 Definición de sus públicos objetivo
 - 4.2 Técnicas estratégicas utilizadas en comunicación digital
 - 4.3 Como perciben los públicos la comunicación digital
- Conclusiones
- Bibliografía
- Anexo I: Datos de políticas de usos y privacidad en redes sociales
- Anexo II: Información consultada con la institución caso de estudio
- Anexo III: Encuesta realizada a la muestra y resumen de resultados.

Introducción

Partiendo de la observación de como las campañas de comunicación digital han quitado del eje central de su planificación a la creación de comunidades para enfocarse en la generación de contenidos y, junto a esos contenidos, la utilización de la pauta como recurso de segmentación a partir de gustos y preferencias de sus audiencias, este trabajo tiene como fin indagar las formas en que los públicos son percibidos y segmentados por las organizaciones en la actualidad.

Resulta de interés investigar el rol que cumple la big data y los algoritmos en este proceso y observar cómo las plataformas de redes sociales crean perfiles de usuarios que brindan nuevas opciones de segmentación más allá de los tradicionales perfiles psicográficos y demográficos o de las teorías clásicas, agregando sus interacciones y búsquedas.

El tema de investigación aborda como es que los datos que los medios sociales obtienen de sus usuarios ayudan a formular la segmentación de los públicos de una forma distinta a las tradiciones distinciones demográficas, psicográficas o la situación / relación que el individuo tiene con una determinada organización (Grunig).

A partir de esto, nos planteamos las siguientes preguntas ¿Qué diferencias existen entre la conformación de las segmentaciones en medios sociales con las teorías tradicionales? ¿Existe una nueva concepción de públicos en las campañas de comunicación digital? ¿La big data puede ofrecernos nuevos datos para la creación de perfiles de usuarios? ¿Qué rol cumple el contenido en la segmentación de las campañas de comunicación digital? ¿Los perfiles de usuarios que encontramos en las segmentaciones de comunicación digital, se condicen con los perfiles reales de esas personas?.

Tenemos de objetivo principal analizar como la “big data” y los algoritmos influyen en la configuración de los públicos objetivo en una campaña de comunicación digital realizada en la Argentina, durante el año 2021.

A su vez, nuestros objetivos específicos serán: en primer lugar detectar que variables nuevas influyen en la creación de segmentaciones en las campañas de comunicación digital.

En segundo lugar comparar las configuraciones de públicos de las campañas de comunicación digital con las configuraciones de teorías tradicionales de públicos.

En tercer lugar analizar el comportamiento de la configuración de públicos digitales en el año 2021 del caso del Club Defensores Unidos de Tablada.

Utilizaremos el método o estudio del caso¹. Para lo cual nos proponemos realizar un análisis de los públicos y su segmentación en la campaña de comunicación digital del Club Defensores Unidos de Tablada, durante el primer semestre de 2021. En la misma, se utilizará una metodología cuali-cuantitativa de análisis donde se verá a qué públicos se encuentra dirigida y expuesta su estrategia y, mediante la encuesta a una muestra, ver como es la llegada a dichos públicos.

La muestra a analizar fue seleccionada al azar entre perfiles de redes sociales de las localidades de La Tablada, Villa Madero, Tapiales, Ciudad Evita, Aldo Bonzi, San Justo y Lomas del Mirador, todas del partido de La Matanza, Buenos Aires, Argentina y de edades entre los 18 y 65 años, llegando a los 50 encuestados. El método de recolección de datos fue la encuesta clásica en formato digital.

En dicho trabajo se expondrán cuatro capítulos. El primero estará destinado a hacer un repaso sobre las corrientes clásicas de públicos y el concepto de segmentación, intentando también expresar el por qué se estudian y analizan los públicos en los medios digitales.

El segundo, estará abocado a definir y vincular los conceptos de big data, algoritmos y realizar un repaso acerca de cómo las distintas redes sociales recaban datos de sus usuarios.

El tercero, hará eje en los públicos en el plano digital. Como es su definición y las técnicas principales para captar a los mismos.

Estaremos finalizando con el estudio de caso del Club Defensores Unidos de Tablada y cómo sus públicos son definidos y afectados por su comunicación digital.

1. Segmentación de públicos

¹ El método del caso también llamado estudio de casos es el estudio de una situación concreta para aprender o mejorar en un campo del conocimiento.

En el siguiente capítulo estaremos realizando una revisión acerca de cómo los públicos de la organización son abordados de forma teórica desde una visión tradicional, como es la segmentación y las distintas tipologías del concepto y finalizaremos con una reflexión acerca de cuál es la importancia y el lugar que ocupa la segmentación en el campo de la comunicación digital.

1.1 Los públicos tradicionales

Para comenzar es relevante traer a colación el término “Público” y su evolución a través de los años en lo que refiere a la comunicación corporativa u organizacional.

Como indica Paul Capriotti (2009), el término público ha sido analizado por distintas disciplinas como la sociología o la psicología social, pero es desde la comunicación cuando se lo ve como un actor social y se analiza su vinculación con la organización.

Así nos encontramos con vertientes como la “Teoría situacional de los públicos” de Grunig y Hunt (1984), una teoría de las más elaboradas en términos de análisis de públicos y lo define como un sistema estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema, interactúan cara a cara o por medio de distintos canales y se comportan como si fueran un solo organismo. Es decir, los individuos se convierten en público una vez que identifican un problema/tema en la organización y reaccionan ante ello.

De esta forma esboza diferentes variables que van a configurar a cada público de acuerdo a como reacción con respecto al problema detectado y a partir de sus restricciones/posibilidades.

		Reconocimiento del Problema	
		Alto	Bajo
Reconocimiento de las Restricciones	Baja	<i>Público Activo</i>	<i>Público Latente</i>
	Alta	<i>Público informado</i>	<i>No Público</i>

Tabla N°1 Fuente: Grunig en Capriotti (2009)

Así es como nos encontramos con un Público Activo con un alto reconocimiento del problema y bajo reconocimiento de las restricciones, un Público Latente con bajo

reconocimiento del problema y bajo reconocimiento de las restricciones, un Público informado con alto reconocimiento del problema y alto reconocimiento de las restricciones y un No Público con bajo reconocimiento del problema y alto reconocimiento de las restricciones.

De esta forma podemos ver como las organizaciones encasillan a sus públicos a partir de cómo cada individuo reconoce y se organiza con respecto a las acciones que ella genera.

Ahora bien, como indica Capriotti (2009) esta teoría no define la naturaleza de cada público.

Para aproximarnos un poco más al eje central de este trabajo que trata de como son y se segmentan los públicos con la era de las comunicaciones digitales, nos parece relevante el aporte de Blumer (1982) sobre las teorías de la interacción social, quien presupone que en cada grupo y para su supervivencia se necesita si o si una interacción entre sus miembros. Algo que llevado a los medios sociales, es muy común. No existe una red social digital sin interacción entre sus usuarios.

Esta teoría también aclara que la interacción que establece entre sí los públicos dentro de un grupo con una organización no solo se refiere a relación económica, sino también a las funciones del ámbito social. Así, cada público se definirá a si mismo de acuerdo a como interactúe con la organización y esto le otorgará un status y un rol.

Aquella posición de las personas en relación con la organización es lo que denominaremos status del público, mientras que las expectativas y obligaciones que genera cada individuo en virtud de su relación con la organización constituyen el rol del público que desempeñarán dichos sujetos. (Capriotti 2009, pp 75).

Con estas dos teorías que son las más clásicas a la hora de analizar los públicos de la organización, podemos determinar que un público se establece como tal siempre que se analice su vinculación y relación que tiene con la organización y cómo reacciona ante su accionar.

Por otro lado, hacia los años 90 surgen distintas vertientes que intentan ver a los públicos de acuerdo a otras variables para lograr un mejor y más preciso análisis. Así nos encontramos con la teoría del “Hommo Narrans” de Gabriel Vázquez (1994, en Míguez 2006). Allí el autor se dedica a darle una mirada retórica al concepto de públicos, algo que hasta el momento no había sido realizado. Esta teoría trata de explicar el surgimiento de

una especie de conciencia de grupo que implica emociones, motivos y significados compartidos a través de fantasías, término que el autor define como interpretaciones creativas y compartidas de eventos que satisfacen una necesidad psicológica o retórica de un grupo.

A partir de esta teoría, Vázquez (1994, en Miguez 2006) define a los públicos como un conjunto de individuos que han creado, levantado y sostenido una conciencia de grupo en torno a una situación problemática, una especie de comunidad retórica que surge a través de la interacción comunicativa, desarrollando conciencia de grupo en torno a una situación.

Ahora bien, en el análisis que realizamos aquí, intentamos comparar estas teorías tradicionales con el accionar y aplicación en las estrategias de comunicación digital. Hasta el momento, hemos podido ver que estas variables de configuración de audiencias no resultan viejas en términos generales a la hora de la definición de los públicos. Pero la configuración del accionar de los públicos hoy requiere una visión que incluya distintas variables para determinar cómo y por qué nos comunicamos con distintos públicos en el plano digital.

Sobre esto último se trabajará en los siguientes apartados.

1.2 Tipos de segmentación de públicos

Nos encontramos con el concepto de segmentación, que es un término traído del Marketing y con el que se puede esquematizar mucho más los grupos de públicos con los que una organización se vincula o puede definir como objetivo.

Kotler y Keller (2006), indican que existen distintas formas de segmentar a un público, como por ejemplo con variables macro como geográficas, demográficas y psicográficas. Pero también hay otros tipos donde se tienen en cuenta las diferentes necesidades o respuestas de acuerdo a los productos o servicios con los que se los relaciona. La variable conductual también es tomada en cuenta por algunos investigadores, al analizar cómo responden los individuos a cada marca, producto o servicio.

Estos autores, se refieren a distintas variables a tener en cuenta a la hora de segmentar los públicos de nuestras campañas.

En primer lugar, nombra a la segmentación geográfica, que habla de dividir al mercado en unidades geográficas diferentes. Esto es algo que en las campañas de comunicación digital sigue existiendo, pero realizaremos este análisis en el apartado siguiente.

Luego, los autores mencionan a la segmentación demográfica, que consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social.

Por último los autores mencionan a la segmentación psicográfica, y es aquí donde confluyen las variables psicológicas y demográficas para entender mejor a los consumidores. Y es así como se los divide de acuerdo a su estilo de vida, sus rasgos de personalidad o sus valores. Y también afirman “las personas del mismo grupo demográfico en ocasiones presentan perfiles psicográficos muy dispares” (Kotler y Keller, 2006 pp. 252).

De estos puntos de segmentación, surge mucho de lo que se puede encontrar en el armado de los anuncios publicitarios en redes sociales, ya que utiliza variables similares (aunque más completas y específicas)

Con respecto a la segmentación de públicos en campañas de redes sociales, no se encuentra una teoría muy acabada o que nos permita poder ver de forma simple como es que se puede seleccionar nuevas variables además de las conocidas y mencionadas anteriormente, pero si nos encontramos con trabajos que intentan abordarlo desde el análisis de los perfiles desde el uso que le dan los usuarios a las redes.

Así nos encontramos con trabajos como el de Matellanes Lazo (2011), quien comienza su introducción citando a Orihuela (2008) expresando que hoy las variables tradicionales de segmentación como las sociodemográficas básicas ya quedaron superadas al sumar los gustos y preferencias sobre música, cine, televisión o costumbres en general.

Para llegar a una segmentación por conglomerados, la autora realizó encuestas estructuradas a alumnos universitarios de la universidad europea de Miguel de Cervantes. En ella, se intentó clasificar a estos individuos de acuerdo al uso que hacen de los distintos servicios que ofrecen las redes sociales, y así determinar distintos perfiles que faciliten los procesos comunicativos.

De esta forma se llegó a las siguientes clasificaciones:

- Los narcisistas: focalizan su actividad en subir fotos, videos y comentarios y tienen poca interacción con lo que realiza su entorno o grupos.
- Los activistas: son grupos bastante activos en varios de los servicios que ofrecen las redes sociales (chats, grupos, páginas etc.)
- Los Webcam: especial tendencia en producir contenido y en comentar noticias.
- Los analógicos: son usuarios ocasionales, mostrando escasa intensidad de uso en todos los servicios de las redes sociales.
- Los Online: destacan el uso de sistemas de comunicación como los chats y gran interés en publicaciones tipo noticias.
- Los supravirtuales: son el público más activo, que usan todas las herramientas de las redes sociales con gran intensidad, por los que se vuelven un target muy interesante a la hora de establecer una campaña de comunicación.

Un estudio que se puede tomar para ver posibles segmentaciones en redes sociales es el realizado por Cruz, Pomares-Quimbaya, Alvarado-Valencia, Quintero-Cadavid y Palacio-Correa (2017) donde se intenta realizar una segmentación más profunda acerca de cómo son los perfiles de usuarios en las redes sociales e incluye nuevas variables que son novedosas en el campo de la definición de públicos.



Figura 2: Perfilamiento del Usuario

Imagen N°1 : Fuente: por Cruz, Pomares-Quimbaya, Alvarado-Valencia, Quintero-Cadavid y Palacio-Correa (2017)

Este caso de estudio, que también viene del campo de la computación, está creado en Colombia y deja por fuera como utilizar estas segmentaciones en campañas de comunicación ya que sólo permite ver nuevas lógicas de usuarios, que son interesantes y que utilizaremos en esta investigación como punto de partida.

Ahora bien, esta división en conglomerados de públicos no nos responden nuestras preguntas acerca de cuáles son las variables que se suman a la determinación de los públicos a la hora de configurar una campaña de comunicación digital. Entonces, estos

tipos de segmentación no ayudan a definir en su totalidad como las redes por si mismas segmentan a los públicos. Para conocerlos, debemos ahondar en otras cuestiones que analizaremos en los siguientes apartados.

1.3. Por qué buscamos conocer a los públicos en comunicación digital

Si partimos de la siguiente definición de estrategia “una orientación de intervención o un enfoque de acción para una problemática que hay que resolver o para un proyecto particular por realizar” (Xifra, 200, p.10, en Coll Rubio 2019) podemos ver que la comunicación digital es, en tanto, estratégica. Así debemos considerar una serie de pasos y factores para su planificación.

Si tomamos el método RACE de Marston (1963, en Coll Rubio 2019), nos encontraremos con un esquema que apunta a que las comunicaciones tengan siempre 4 fases: La primera de investigación (*Research*) con la recolección de datos de valor para apuntar la estrategia; la segunda de Acción (*Action*) y planificación de los objetivos y cada uno de los pasos que se van a utilizar, la tercera de Comunicación (*communication*) que es la fase de aplicación del plan, y la cuarta de Evaluación (*evaluation*) de todos los resultados obtenidos en el plan.

A su vez, en el estudio realizado por Call Rubio (2019), donde se vincula este modelo a la planificación de marcas que son puramente digitales, da por conclusión que responde al método RACE de igual forma que una campaña de comunicación *offline*.

El conocimiento, selección y definición de cada uno de los públicos de las campañas de comunicación, ya sea tradicional o digital, se da en las etapas preliminares de la estrategia (Investigación y Planificación), por lo que es de vital relevancia el estudio de los mismos.

Otro factor que influye de manera significativa en la importancia de conocer y definir los públicos en las campañas de comunicación digital se refiere a la relevancia que los usuarios han tomado en el plano de las redes sociales.

Así, nos encontramos con un interesante concepto como el de prosumidor. Lastra (2015) define a éste como el consumidor (o usuario) que a su vez produce contenido. Hernández y Frandío (2011, en Lastra 2015) catalogan a estos prosumidores de acuerdo a distintas categorías de acción que toman frente a los contenidos que reciben de las diferentes marcas. Estos son:

- A. Difusión: De ese contenido que reciben a través de distintas plataformas.

- B. Interpretación: puede ser de forma positiva o negativa e impulsar a la organización de tipo comunidades para debatir y analizar el contenido.
- C. Creación: de nuevos relatos ya escritos, de formato audiovisual o interactivo.

Así nos encontramos con usuarios que no solo reciben los estímulos o contenidos de la estrategia de comunicación, sino que tiene un espacio donde actúa a la “par” con las organizaciones y esto le permite generar acciones sobre el mismo. Estas pueden ser de forma positiva o negativa.

Esta es la causa por la que se busca conocer y segmentar a los públicos en redes sociales de la forma más precisa posible, y así poder establecer la planificación estratégica.

- **Capítulo 2: Algoritmos y big data en comunicación digital**

En el siguiente capítulo estaremos realizando un repaso acerca de la definición de algoritmo y como es su relación con internet. A su vez realizaremos una revisión acerca de la big data, su concepto y como se realiza la recolección y procesamiento de los datos en las distintas redes sociales. Para finalizar estaremos analizando cómo es que las redes sociales Facebook e Instagram realiza la recolección y cuál es el uso de los datos de los usuarios según sus declaraciones.

- **2.1 Los Algoritmos en internet**

En los últimos años ha ocurrido una transformación del espectador en usuario dada por su capacidad de intervención en la circulación de la información y de producción de contenidos. Asimismo, es importante que tengamos en cuenta las características del contexto en el que internet funciona en la actualidad.

El autor Serrano-Cobos (2016) destaca la desaceleración del aumento global de usuarios en internet como un indicador de la aproximación a la digitalización en su máximo nivel de expansión. En esta misma línea, la digitalización de procedimientos manuales se ha intensificado en los últimos años debido a, por un lado, el abaratamiento de costes, el software open source y al modelo software as a service y cloud computing que hace posible utilizar programas online que se encuentran instalados en un servidor externo o remoto; y, por otro, el hecho de que los procesos y distintos aspectos de los negocios, tanto por tecnología como por conectividad, se han sumergido en internet. En palabras del autor “tras

haber ido ganando en competencia, la capacidad transformadora de la alfabetización digital ha llevado a los usuarios/clientes, a los proveedores, a las máquinas, a vivir prácticamente conectados todo el día” (p. 844). Por lo tanto, entidades públicas y privadas se encuentran en la necesidad de repensar el modelo de negocios e incorporar las lógicas de internet para no quedar excluidos.

Para dar contexto al concepto de algoritmo, es preciso destacar, tal como indica Mota (2015), los desarrollos realizados en el marco de la teoría de las funciones recursivas, más tarde llamada teoría de la computabilidad. La misma, tal como señala Climent Vidal (s.f.) constituye una de las cuatro partes que hacen a la lógica matemática (las otras tres son la teoría de conjuntos, la teoría de modelos y la teoría de la demostración), se ocupa del estudio y clasificación de las relaciones y aplicaciones computables y junto con la teoría de autómatas, lenguajes y máquinas, es el fundamento de la informática teórica, que es, a su vez, la base de la industria de los ordenadores. A partir de 1930, junto con la difusión de esta teoría, la noción de algoritmo cobró centralidad.

Tanto Kurt Gödel, Alonzo Church como Alan Turing tuvieron papeles destacados en este proceso, al tiempo que otros autores realizaron aportes significativos. Las propuestas que cada uno de ellos presentaron trataban de caracterizar formalmente la noción de algoritmo, en tanto procedimiento efectivo, procedimiento computacional o generacional, o procedimiento de decisión. Cada tesis generó luego críticas y reelaboraciones al interior del ámbito de estudio (Mota, 2015).

A fin de comprender la vinculación entre esta noción e internet, tomaremos una definición que Mota (2015) recupera de Shanker, y que se reitera, según el autor, en diversos escritos sobre fundamentos de la informática y artículos especializados desde fines de los '80: “un algoritmo puede entenderse como una secuencia definida de reglas (operaciones) que especifica cómo producir un resultado (output) desde un input dado en un número finito de pasos” (p. 324).

Jiménez y Gomes (2019) aseveran que el mundo digital se encuentra regido por algoritmos en tanto la acción de búsqueda de información en la red implica la intervención de múltiples filtros y clasificaciones que permitan obtener un resultado que se corresponda con la expectativa del usuario. Entre los sistemas de búsqueda primigenios, de los que surgieron los primeros artículos de la temática, hace casi 3 decenios, se encuentra aquel regido por la cantidad de veces que aparecía una palabra clave en los sitios web. Es posible observar que esta lógica de búsqueda posee un criterio de ordenación simple y precisamente es esa

simpleza la que dio lugar a la insatisfacción de los usuarios que al realizar sus búsquedas obtenían listas de resultados irrelevantes. Esto, a su vez, se encuentra ligado a ciertas prácticas de posicionamiento que se revisarán más adelante.

En principio, tal como indica Chakrabarti (en Jiménez y Gomes, 2019), los algoritmos “deben ser capaces de ordenar una búsqueda realizada por una sola palabra que arroje millones de registros” (p. 179). Pero, con los años, los algoritmos debieron modificarse y reelaborarse a fin de ajustarse a esta premisa.

Las lógicas de búsqueda han cambiado de tal forma que el valor de relevancia ha quedado sujeto a criterios que en principio no fueron considerados. No basta con que un término o palabra clave se reitere en un sitio para indicar que el mismo se traducirá en un resultado óptimo y relevante para el usuario. Razón por la cual se ha pasado de los algoritmos basados en búsqueda de textos, como el Test Based Ranking System de Torres Pombert, a otros basados principalmente en el número de enlaces que llevan como destino a esa página web, tal es el caso de la PageRank de Larry Page y Sergey Brin (Jiménez y Gomes, 2019, p. 180).

Más aún, al referirse al tráfico de internet, Serrano Cobos (2016) advierte nuevas aplicaciones de los algoritmos vinculados con tecnología deep learning como: “sugerencias de contenido patrocinado, o no, en Facebook, algoritmos de relación entre noticias, tendencias o personas; ordenación no cronológica de contenidos de Twitter para la optimización de la experiencia de usuario según sus intereses” (p. 847).

Con el surgimiento de las redes sociales, se fueron desarrollando algoritmos específicos para cada una de ellas. Los mismos consideran diversas variables de forma simultánea, tales como interacción en forma de likes, shares y comentarios o tiempos de visualización de publicaciones con el propósito de ajustarse a los intereses de cada usuario. De esta forma, la selección del contenido del feed permite un resultado personalizado (Jiménez y Gomes, 2019).

El avance de las redes sociales ligada al refinamiento de las funcionalidades de los algoritmos presenta un escenario que ofrece oportunidades y que, al mismo tiempo presentó una profunda desconfianza que aún hoy permanece. Prueba de ello es la reciente producción de Larissa Rhodes, *The Social Dilemma*.

En esta misma línea, Cansino, Calles Santillana y Echeverría (2016), abordan las esperanzas de democratización de la comunicación en manos de los ciudadanos-usuarios y la discuten de cara a la utilización de su información personal para fines tanto políticos como económicos. Los autores abordan la temática enfocándose en Twitter, la red

estandarte en la movilización de temáticas sociales online. Sin embargo, es posible extrapolar esta visión crítica al resto de las redes sociales e incluso a los buscadores.

Asimismo, Cansino, Calles Santillana y Echeverría (2016) señalan que, pese a la potencialidad democrática que pudiera haber ofrecido en sus inicios, la red social es un negocio y responde a intereses lucrativos. La recolección invasiva de información de los usuarios que se recupera a partir de sus posteos e interacciones y su empleo en algoritmos de personalización con fines comerciales, es considerada por los autores como una “clara e inadmisibles violación a su privacidad y anonimato” (p. 26). En este punto, por un lado, puede argumentarse la existencia de términos de privacidad que en el presente se actualizan continuamente. Por otro lado, debemos recordar el conflicto legal que debió enfrentar Facebook por la mala utilización de estas herramientas de privilegio. Para Cansino, Calles Santillana y Echeverría (2016) las implicancias de estos usos derivan en el deterioro de la confianza de los usuarios.

Respecto a las oportunidades, las mismas pueden observarse tanto desde la perspectiva de los oferentes como de los demandantes, aunque con las salvedades ya señaladas. En el ámbito de la publicidad interactiva, el identity-based pay-per-click marketing permite ajustar la aparición de anuncios específicos según los consumos de contenido online previos de cada usuario y a partir del conocimiento de sus intereses, lo que optimiza la traducción de estas estrategias en niveles más altos de ventas (Serrano Cobos, 2016).

El caudal de información que se encuentra en el marco de las redes sociales y la posibilidad de dejarla a disposición de la segmentación para la venta conduce a la continua exposición de los consumidores a publicidades, pero también a contenidos seleccionados específicamente para alimentar su permanencia en la red. Un círculo vicioso con desenlaces diversos, que impactan en la vida social, en la agenda, en el ejercicio de la ciudadanía y en el ámbito económico (Serrano Cobos, 2016).

La evolución de los algoritmos en este ámbito ha transitado por la publicidad orientada por palabras clave, y ha dado paso a la personalización por identidad, a través del machine learning que posibilita la creación de “grupos homogéneos de identidades que sirven de entrenamiento para los algoritmos que deciden a quién publicitarle qué contenido” (Serrano Cobos, 2016 p. 847).

Otro aspecto que resulta relevante relevar es acerca del posicionamiento en el feed de Facebook. Dicho medio surgió como una red social para conectar amigos y conocidos, y ese origen aún permanece como rasgo característico del medio. Sin embargo, mucho ha cambiado desde ese primer momento, no solo su apertura al público general sino las

acciones que pueden realizarse en este espacio y el tipo de redes de interlocutores que en él se concentran e interactúan, generan intercambios entre sí y vehiculizan contenidos y temáticas. En este contexto se realizará en este apartado un recorrido por las distintas modificaciones del algoritmo de Facebook que se fueron produciendo con el correr de los años.

En 2010 los ingenieros Suchi Sanghvi y Ari Steinberg presentaron EdgeRank, el algoritmo de Facebook que establece un parámetro de prioridad de: aparición de publicaciones en el feed de la red; sugerencia de amigos; y publicidad. Tal como en Twitter, se trata de la personalización del inicio del usuario.

Según Guverich (en Jiménez y Gomes, 2019) el criterio de prioridad es establecido de acuerdo con tres parámetros: “afinidad, que se define como el grado de interacción entre el usuario y el creador del contenido; relevancia del contenido publicado y número de interacciones de los usuarios en una publicación” (p. 181); a los que se añade el tiempo de publicación, el período de tiempo entre la publicación y el presente, a mayor antigüedad, menor interés. EdgeRank fue modificado cuando, en 2012, Facebook presentó el Pagefeed que mostraba solo las publicaciones de las páginas de las que el usuario era seguidor, lo que disminuyó el alcance de las páginas y daba un mayor valor de interés a los contenidos textuales, algo que en la actualidad ha quedado obsoleto (Jiménez y Gomes, 2019).

Dos años más tarde, Facebook introduce una nueva actualización que mide el tiempo que transcurre entre que un usuario hace clic en un contenido y vuelve a la red, si éste permanece fuera de la red por un tiempo prolongado se considera que el contenido ha respondido a sus expectativas, en cambio, si ha regresado rápidamente eso indicará una falta de correspondencia entre el título clickeado y su desarrollo, y se clasificará como clickbait. Este último se refiere a como una práctica para que los usuarios accedan a determinada información que no se corresponde con la expectativa que se crea desde el titular al que se hace clic (Jimenez Palomares, 2019). Más tarde, se incluyó como criterio adicional el nivel de interacción más allá del número de visitas (Jiménez y Gomes, 2019). En los años subsiguientes se incorporaron más y más modificaciones, y en 2018 se comenzó a dar prioridad al contenido de contactos por sobre el contenido proveniente de páginas de empresas o medios de comunicación. Se trata de una revalorización de la interacción entre usuarios en la que los parámetros de medición tienen incidencia en el siguiente orden: cantidad de veces compartido, número de comentarios y likes. También cobraron prioridad los audiovisuales, aquellos con duración mayor a 60 segundos y las

transmisiones en vivo se posicionan mejor aumentando su alcance (Jiménez y Gomes, 2019).

Si nos centramos en los algoritmos de Google Los sistemas con algoritmos de búsqueda por texto, ya referenciados, se conocen como Test Based Ranking Systems, y su tecnología fue la más popular y utilizada en los años '90, mientras que en el presente se ha impuesto PageRank de Google. Este último, funciona mediante spiders, robots que analizan en detalle cada página para indexar sus contenidos y con esa base de datos ofrecer a los usuarios un producto lo más fiel posible a su operación de búsqueda.

Con el nuevo criterio de PageRank, de considerar como indicador de relevancia y calidad, la cantidad de enlaces en páginas externas que conducían a una web, lo que se hizo fue introducir un elemento que dificultaba el spam y devolvía calidad a los buscadores. En palabras de Serrano Cobos (2015), se trata de “un algoritmo de relevancia que emplea una aproximación bibliométrica a la hora de posicionar los resultados y decidir qué páginas son más relevantes, utilizando los enlaces entre sitios web como votos de popularidad: un enlace= un voto”, por lo que “cuantos más enlaces apunten a un sitio web, más probable será que alguien siga esos enlaces y lo encuentre” y, quizás si no posee cuando menos un enlace, es posible que el sitio no sea visitado por Google u otro buscador. (p. 19)

Serrano Cobos (2015) profundiza en el funcionamiento de PageRank y advierte que el algoritmo implica además el concepto de autoridad. Aun cuando este concepto no era destacado en los estudios clásicos de recuperación de información se volvió relevante en su aplicación a la web. Su aporte yace en el hecho de que “cuantos más enlaces entrantes obtenga un sitio web (links que apuntan hacia él), más autoridad tiene, y cuanto más autoridad tenga, sus enlaces hacia otro sitio web serán más codiciados” (p. 20).

En otras palabras, existen para los algoritmos sitios influencers tales como webs de universidades, instituciones, empresas reconocidas, o incluso cuentas de redes sociales de líderes de opinión, entre otros. Sin embargo, la complejización algorítmica no se reduce a este aspecto, sino que descansa en la interacción entre criterios, algunos de ellos ya mencionados (en el apartado 2.2.2). La aplicación simultánea se traduce en un ranqueo de mayor calidad (Serrano Cobos, 2015).

Los buscadores y sus algoritmos son dinámicos, sus modificaciones responden a las prácticas spammers, en la medida que avanzan las malas prácticas, se aplican modificaciones que ajustan los resultados haciendo frente a estas intervenciones que afectan no solo el funcionamiento de los motores de búsqueda sino la fidelidad de los

resultados, su eficiencia y, por tanto, la calidad de los buscadores y la confianza de los usuarios en ellos.

Desde otra perspectiva, el usuario aún tiene también mucho recorrido por realizar. En este sentido Serrano Cobos (2015) reflexiona:

En el caso de Google, para conocer mejor cómo funciona se debe usar en distintos contextos. Y para poder usarlo con más eficiencia, es muy interesante conocer su búsqueda avanzada. Los buscadores en la actualidad no fomentan el uso de la búsqueda avanzada por los usuarios, pero para aquellos que quieren dedicarse a explotar las posibilidades de los motores de búsqueda, resulta imprescindible conocer cómo realizar consultas complejas por medio de comandos u órdenes. Téngase en cuenta que algunas de estos comandos se pueden combinar y otros no, y que lo que se puede hacer o no con ellos puede cambiar con el tiempo. (p. 22)

○ 2.2 Big data y recolección de datos en comunicación digital

Desde hace varios años el concepto de *Big data* ha tomado una gran relevancia en el ámbito de las comunicaciones digitales ya que la cantidad de datos que cada una de las herramientas que participan en el proceso de comunicación recolecta y procesa ha crecido de forma exponencial.

Tal como indica Tascón (2013), el concepto de *big data* no solo se refiere a la gran cantidad de datos (como bien indica su nombre) sino que se corresponde a 3 variables que resume como las 3V: Volumen, variabilidad y velocidad.

Entonces el autor plantea que el concepto tiene que ver con que los grandes volúmenes de información se mueven o son analizados a alta velocidad y que a su vez pueden presentar una cierta variabilidad en cuanto a la estructura de su composición. A su vez indica que sería pertinente agregar una 4 V que se refiera a la visualización para hacer referencia a como son vistos esos datos que se recolectan.

Uno de los temas principales que se presentan a la hora de hablar de *big data* corresponde a como los datos son procesados para su uso debido. Tal como expresa Rey Lennon (2014), el problema central de esta nueva era de comunicación es que las organizaciones recolectan y acumulan una gran cantidad de datos pero no pueden convertir el mismo en conocimiento.

Por eso, como plantean Fisher y Mehozay (2019) la *big data* encuentra en los algoritmos de las redes sociales una posibilidad para convertirse en este conocimiento que el anterior autor presenta como un desafío. Los autores plantean esta posibilidad por tres razones: En primer lugar por el carácter de interactividad de las redes sociales que permite que los datos ingresen a través del comportamiento de los usuarios y pueda ser reunido y compilado de forma continua.

En segundo lugar la personalización de las redes sociales cumple con la gran promesa de acercar una gran información de forma precisa a los usuarios de acuerdo a los datos que recolecta. Y por último el carácter gratuito de las redes sociales hace posible que esta información sea convertida en conocimiento para generar con ella una especie de moneda de intercambio para los privados como publicistas y productores de contenidos.²

Otro concepto que es similar pero que consideramos pertinente nombrar es la minería de datos. Que consiste en el análisis automático exploratorio y modelado de grandes bases de datos, utilizando inteligencia artificial, aprendizaje automático, estadística, sistemas de gestión, técnicas de visualización de datos y medios de tomas de decisión (Schab, 2018). Tal como indica el autor la minería de datos es multidisciplinar y posee una subárea específica que es la *Data Stream Mining* que es justamente el área que se encarga de convertir en conocimiento los datos que se generan en forma continua y a gran velocidad, en tiempo real.

Estos datos son justamente los que producen las redes sociales, las aplicaciones, las webs, y demás herramientas que participan en el proceso de comunicación digital.

Paloma Llanesa (2019) a su vez realiza distintas aproximaciones a como las distintas redes obtienen datos de nuestro accionar diario. Esto resulta de gran interés porque nos muestra a través de la big data y los algoritmos cómo funcionan y como también nosotros como usuarios los brindamos a cambio de distintos servicios como por ejemplo mirar una película. La autora también hace un cuestionamiento muy interesante acerca de si esos datos de los perfiles online que encontramos a través de la big data, son exactamente iguales a los perfiles reales de los usuarios. Es decir, si con estos datos, estamos llegando a sujetos reales o a una versión suya específica para las redes, a la que llama Doppelgänger.

A modo de ejemplo, la autora indica que con solo aceptar los términos de uso de Facebook, la red social obtiene los siguientes datos: Nombre, E-mail, Contenido compartido, contenido visto, tipo de contenido dedicado a cada contenido, si se comentó o no sobre mensajes y comunicaciones con otros, conexiones con amigos, grupos, cuentas, y hashtags, Eventos de la vida, Puntos de vista religiosos, opiniones políticas, intereses, salud, raza u origen étnicos, creencias filosóficas, pertenencia a sindicatos, registro de llamadas, historial de registro de SMS, detalles de contacto, información de pago, información de envió, número de teléfono, ubicación precisa del dispositivo, fotos y videos subidos, configuración de reconocimiento facial, acciones de comunicación de Facebook

² Traducción propia

Messenger, interacciones con amigos, grupos, cuentas, ubicación de una foto, fecha, hora, frecuencia y duración de actividades, hardware del sistema operativo, versión del software, nivel de batería, Potencia de señal, almacenamiento del navegador, tipo de aplicación y nombres de archivo, complementos, comportamiento del dispositivo (movimiento de mouse, windows en primer o segundo plano, etc.), Bluetooth, Wifi, proveedor de internet, dirección IP, sitios webs visitados, etc.

Pereira Villazón, Portilla Manjón y Rodríguez Salcedo, quienes plantean la temática de la Big Data y su procesamiento desde las Relaciones Públicas y los vínculos que estos tienen con cada uno de los públicos objetivos.

En el entorno de la comunicación actual, la globalización y las redes sociales acrecientan la necesidad de nuevas prácticas en relaciones públicas (Wichels, 2014). Dichas prácticas permitirán la rápida y oportuna gestión de datos masivos, así como también, la recopilación de datos únicos de usuarios con el fin de obtener una comunicación efectiva con ellos. (Pereira Villazón, Portilla Manjón y Rodríguez Salcedo,2019:1)

Fisher y Mehozay (2019)³ realizan una comparación acerca de cómo los individuos son percibidos ante los medios de comunicación tradicionales y cómo este nuevo esquema logra hacerlo desde los medios digitales. Así, utilizan el término episteme, para referirse al tipo de conocimiento y procesamiento que se tuvo y tiene de las audiencias, entonces se refieren a la episteme mediática y a la episteme algorítmica.

Los autores indican que la episteme mediática, que se da en los medios tradicionales como la radio o televisión, asumía a un individuo singular y racional, que en multitud se comportaba de forma homogénea. Por ende, se veía nula o innecesaria la investigación de las audiencias, el foco se ponía en la medición de la recepción de los mensajes. Luego, se fue tornando necesario identificar un poco más acerca de los individuos que la componían. Así se utilizaron tres componentes: la teoría social- la investigación empírica y pequeñas muestras de audiencia. Con esto, se pudo determinar distintas categorías donde los individuos podían ser encasillados. A esto último se lo llamó episteme científica. A partir de ello se logró un cambio en la generación de los contenidos y su dirección.

Por otro lado, Fisher y Mehozay (2019)⁴ ponen el foco en el nacimiento de una nueva episteme con el surgimiento de las redes sociales. Esta ahora se encontraría compuesta por la combinación de la Big Data y los algoritmos, lo que ayudaría a conocer a las audiencias con un nivel de detalles nunca visto. En él, se encuentran tres características tecnológicas

³ Traducción propia

⁴ Traducción propia

que logran diferenciar a esta episteme algorítmica de la episteme científica. Estos son: los datos generados por los usuarios, es decir todos los registros digitales que los usuarios dejan en los medios digitales por su uso; las plataformas interconectadas, referido a como los datos que se encuentran en una plataforma tienen conexión con otras plataformas en cuanto a datos; y por último los algoritmos como la tecnología clave para convertir la big data en información y conocimiento valioso.

Se habla entonces de una nueva epistemología del ser humano que se lo percibe y conceptualiza por medio de un mundo de algoritmos para conocerlo, asumiendo una nueva concepción del yo, un “yo” cuantificado. (Fisher, Mehozay 2019)

El “yo” cuantificado se refiere a un intento personal de movilizar la episteme algorítmica para crear un nuevo tipo de conocimiento sobre el yo, para el yo (Lupton, 2016; Neff y Nafus, 2016).

Referido a la recolección de datos, nos parece pertinente hacer foco en las Cookies. Partiremos de la siguiente definición:

Las *cookies* pueden definirse como pequeños ficheros de texto, que algunos servidores *Web* piden al navegador -*Internet Explorer, Firefox, Opera, Safari, Chrome, etc.*-, que escriben en nuestro disco duro información sobre lo que hemos estado haciendo en sus páginas (Palmer, 2005, en López Jimenez 2011, p.181).

López Jimenez (2011) expresa la importancia de esta forma de recolección de datos que las webs utilizan, algunas de forma expresa y otras sin que el usuario lo sepa, con el fin de crear una especie de ADN digital que configure de forma completa a la persona que está en frente a una computadora o celular.

El autor también se refiere a que el usuario por más que intente crear mecanismos que impidan la recolección de datos por medio de *Cookies*, su huella digital es algo difícil de impedir porque de alguna forma va a haber un sitio que lo realice.

Las *Cookies* pueden ser clasificadas en dos grupos, las temporales o de sesión, que solo recolectan datos y los mismos desaparecen al cerrar la sesión, y las permanentes, que persisten en la computadora pudiendo recolectar datos luego del cierre de sesión. (López Jimenez (2011).

Este tipo de información recolectada es de un carácter muy valioso, ya que las estrategias de comunicación encuentran en estos datos la precisión que siempre han buscado.

A su vez, el autor también hace referencia a que este tipo de tecnología puede llegar a enmascarar distintos tipos de virus o sistemas de recolección de datos (como los troyanos)

que utilicen la información o patrones de la computadora o programas de forma malintencionada.

- **2.3 Uso de datos y privacidad por las distintas redes**

Cada una de las redes sociales que utilizamos recolecta los datos de los usuarios para distintos usos, que predominantemente son de anuncios publicitarios.

En este punto, nos parece pertinente realizar un repaso acerca de cómo declara su sistema de recolección y uso de datos cada una de las redes sociales de mayor consumo. A continuación, repasaremos los aspectos básicos de las declaraciones de recolección de datos de Twitter, Facebook, Instagram y Youtube.

Para poder aportar datos que sean de mayor interés se realizó un chequeo de cada red social y se volcó la información de forma esquematizada en forma de tablas. Esto permitirá visualizar cómo se comportan las mismas y su comparativa de acuerdo a la recolección de datos por un lado y por el otro al uso de los mismos.

En la tabla N°2 se realizó un análisis acerca de cómo los datos son recolectados por cada una de las plataformas de redes sociales de acuerdo a la declaración de la empresa que lo nuclea.

Se puede observar que en líneas generales, las cuatro redes sociales principales (que de las cuatro, Facebook e Instagram pertenecen a la misma empresa) la recolección de datos tiene bastante similitud entre todas.

Es decir, todas realizan una declaración acerca de que sus aplicaciones recolectan datos de los usuarios dentro de la app y fuera de ella a través de los distintos parámetros de búsquedas, usos, etc en otras apps y sitios webs. Sobre esto último también todas dan la posibilidad de negar el acceso desde su configuración. A su vez, también declaran que realizan una recolección de lugares visitados de acuerdo al control de la ubicación y también se puede negar el acceso a la misma. Por otro lado, todas coinciden en que las interacciones realizadas dentro de la red social, con los usuarios amigos y las publicaciones realizadas arrojan datos que son recolectados. En todas también coinciden que no se puede renunciar a ello, al igual.

Las cuatro redes sociales también declaran que el usuario puede elegir el contenido que se muestra o filtrar lo que no quiere que se muestre en su perfil, y eso arrija datos que son

recogidos. Otro de los parámetros de coincidencia se refiere a la política de privacidad, donde todas las exponen pero el usuario no puede cambiarlas. Lo mismo ocurre con las informaciones del dispositivo, ya sean uso de redes de conexión, uso de batería, IP, etc, todas recolectan la información y no se puede renunciar a ello.

En los parámetros que se diferencian, que son pocos, encontramos que ante la política de Cookies, Youtube y Twitter permiten tomar acciones por parte del usuario para que no se utilicen en su servidor, en cambio Facebook e Instagram no permite (o no la hace visible) esta opción. A su vez, solo Twitter declara que no brinda información a otros usuarios sobre los perfiles personales.

Tabla N°2 Sobre recolección de datos

Red Social	Declaración sobre recolección de datos	Actividad fuera de la app	Usuario puede decidir	Información de ubicación	Usuario puede decidir	Datos de uso e interacciones en la app	Usuario puede decidir	Datos de publicaciones voluntarias	Usuario puede decidir
Twitter	Si	Si	si	si	si	si	no	si	no
Facebook	si	Si	si	si	si	si	no	si	no
Instagram	si	Si	si	si	si	si	no	si	no
Youtube	si	si	si	si	si	si	no	si	no

Contenido que se visualiza	Usuario puede decidir	Política de Cookies	Usuario puede decidir	Política de privacidad	Usuario puede decidir	Información de transacciones monetarias en app	Usuario puede decidir	Información que proporcionan otros usuarios sobre ti	Usuario puede decidir	Información del dispositivo	Usuario puede decidir
si	si	si	no	si	no	no	no	no	no	si	no
si	si	si	si	si	no	si	no	si	no	si	no
si	si	si	si	si	no	si	no	si	no	si	no
si	si	si	no	si	no	si	no	si	no	si	no

Fuente: Elaboración Propia⁵

Haciendo foco en la utilidad de los datos que se recolectan, en la tabla N° 3 también se puede observar una gran similitud en la mayoría de los indicadores que se plantearon. Es decir, las cuatro redes sociales visibilizan las preferencias sobre anuncios en los usuarios y les permite realizar una acción al respecto (ya sea intereses, gustos y preferencias). A su vez, las cuatro también admiten que comparten información con socios comerciales y que los mismos pueden ser utilizados de forma comercial (por ejemplo Youtube declara que comparte datos con Facebook e Instagram). Los usuarios pueden optar porque sus datos no sean vinculados a otros socios. Todas también coinciden en que no comparten información personal con anunciantes, solo que actúan como vínculo acercando los datos de uso y preferencias. El usuario no puede accionar sobre esta acción.

⁵ Datos recabados en Anexo I

En lo único en lo que no coinciden dichas redes en este punto es si se puede ver que anunciantes tienen al usuario como público objetivo. Solo Facebook e Instagram lo muestran y permiten dar de baja esa opción, mientras que Twitter envía un listado de todos los anunciantes (con solicitud previa de 24 hs.) y no se puede accionar frente a ellos, mientras que Youtube no los muestra ni permite accionar.

Tabla N°3 Sobre Utilidad de los datos

Red Social	Preferencias sobre anuncios	Usuario puede decidir	Datos compartidos con socios comerciales	Usuario puede decidir	Datos de perfil o intereses de usuario	Usuario puede decidir	Anunciantes que te tienen como público	Usuario puede decidir	Comparte información personal con anunciantes	Usuario puede decidir
Twitter	si	si	Si	si	Si	si	Si	no	no	no
Facebook	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no
Instagram	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no
Youtube	si	si	si	si	si	si	no	no	no	no

Fuente: Elaboración Propia⁶

Por último, en la tabla N°4 se puede observar el uso que cada red social declara acerca de qué se hace con esos datos que recolectan. Aquí, nos encontramos con que todas coinciden en que declaran que hacen un uso particular de los datos y que son utilizados en otros productos de la misma compañía para por ejemplo anuncios publicitarios. A su vez, Facebook, Instagram y Youtube expresan que utilizan también los mismos para mejora y personalización de productos, medir y analizar el funcionamiento, seguridad y protección y tener una mayor comunicación con el usuario. Mientras que Twitter no declara esto mismo. En cuanto a su uso para investigación y bienestar social, solo Facebook e Instagram declaran realizarlo para tal fin.

Tabla N°4 Sobre Uso de los datos

Red Social	Declaración sobre uso de datos	Mejora y personalización de productos	Mediciones, análisis y otros servicios comerciales	Seguridad y protección	Comunicarse con el usuario	Investigación y bienestar social	Fuera de la red, en otros productos
Twitter	Si	no	no	no	no	no	si
Facebook	Si	si	si	si	si	si	si
Instagram	Si	si	si	si	si	si	si
Youtube	Si	si	si	si	si	no	si

Fuente: Elaboración Propia⁷

De esta forma, se puede observar que las redes sociales Twitter, Facebook, Instagram y Youtube declaran que recolectan datos de distintas formas, para ciertas utilidades y usos

⁶ Datos recabados en Anexo I

⁷ Datos recabados en Anexo I

diversos de los mismos. También se deja ver que predomina el uso comercial de los datos recabados, pero que la experiencia del usuario se ve totalmente mediada por sus acciones en las distintas redes y que puede influir en los contenidos que percibe.

- **Capítulo 3: La concepción de públicos en comunicación digital**

En el siguiente apartado se realizará una aproximación acerca de la concepción de los públicos en el campo de la comunicación digital, con el fin de establecer cuáles son los parámetros que se utilizan actualmente para llegar a los públicos objetivos mediante los mecanismos de big data, recolección de datos, la actuación de los algoritmos y como esto logra la diferenciación de las teorías tradicionales de segmentación de públicos.

- **3.1 Posicionamiento de contenidos digitales**

En los apartados anteriores hemos mencionado que las redes sociales utilizan distintos métodos que a partir de los algoritmos y el procesamiento de los datos, logran que los usuarios visualicen de determinada forma y con cierta prioridad algunos contenidos en lugar de otros.

Incluso esto mismo se encuentra declarado en las políticas de privacidad y uso de datos de las mismas redes sociales, donde algunas permiten poder gestionarlo por parte de cada usuario. Veremos aquí entonces cómo y porqué se realiza estas ubicaciones en los feeds.

Tal como indican Chevtchouck Juno y De Brito D'Andréa (2017) un Feed de noticias es una composición textual dinámica, un conjunto de interacciones y resignificaciones textuales que nos es exhibido en forma de fragmentos cuando accedemos a nuestros perfiles de redes sociales.⁸

Facebook, por ejemplo, ha hecho distintas modificaciones en sus algoritmos con el correr de los años. Veremos aquí algunos.

En 2010 los ingenieros Suchi Sanghvi y Ari Steinberg presentaron EdgeRank, el algoritmo de Facebook que establece un parámetro de prioridad de: aparición de publicaciones en el

⁸ Traducción propia

feed de la red; sugerencia de amigos; y publicidad. Tal como en Twitter, se trata de la personalización del inicio del usuario.

Según Guverich (en Jiménez y Gomes, 2019) el criterio de prioridad es establecido de acuerdo con tres parámetros: “afinidad, que se define como el grado de interacción entre el usuario y el creador del contenido; relevancia del contenido publicado y número de interacciones de los usuarios en una publicación” (p. 181); a los que se añade el tiempo de publicación, el período de tiempo entre la publicación y el presente, a mayor antigüedad, menor interés. EdgeRank fue modificado cuando, en 2012, Facebook presentó el Pagefeed que mostraba solo las publicaciones de las páginas de las que el usuario era seguidor, lo que disminuyó el alcance de las páginas y daba un mayor valor de interés a los contenidos textuales, algo que en la actualidad ha quedado obsoleto (Jiménez y Gomes, 2019).

Dos años más tarde, para hacer frente al clickbaiting, Facebook introduce una nueva actualización que mide el tiempo que transcurre entre que un usuario hace click en un contenido y vuelve a la red, si éste permanece fuera de la red por un tiempo prolongado se considera que el contenido ha respondido a sus expectativas, en cambio, si ha regresado rápidamente eso indicará una falta de correspondencia entre el título clickeado y su desarrollo, y se clasificará como clickbait. Más tarde, se incluyó como criterio adicional el nivel de interacción más allá del número de visitas (Jiménez y Gomes, 2019).

En los años subsiguientes se incorporaron más y más modificaciones, y en 2018 se comenzó a dar prioridad al contenido de contactos por sobre el contenido proveniente de páginas de empresas o medios de comunicación. Se trata de una revalorización de la interacción entre usuarios en la que los parámetros de medición tienen incidencia en el siguiente orden: cantidad de veces compartido, número de comentarios y likes. También cobraron prioridad los audiovisuales, aquellos con duración mayor a 60 segundos y las transmisiones en vivo se posicionan mejor aumentando su alcance (Jiménez y Gomes, 2019).

Sobre esto mismo, Chevtchouck Juno y De Brito D’Andréa (2017) citan a Tarleton Gillespie (2014) para traer el concepto de “algoritmo de relevancia pública” al hacer referencia a las rutinas de programación que se utilizan para seleccionar lo que es más importante o relevante de acuerdo a determinada situación y así sugerir su visualización o lectura en los usuarios. Esa selección es realizada de acuerdo a los datos que cada uno de

los perfiles de redes sociales deja en la misma como una huella, y los algoritmos realizan la asociación.⁹

Los autores también realizan un comentario acerca que estos acercamientos muchas veces son vistos como una especie de conspiración ideológica, política, económica o religiosa. Pero lo cierto es que no hay evidencia de ello de forma visible.

A su vez Chevtchouck Juno y De Brito D'Andréa (2017) afirman, luego de exponer un estudio práctico donde analizan distintos tipos de publicaciones vistos en un feed de Facebook que las visualizaciones van a estar siempre atadas a las interacciones de los amigos antes que a las páginas que uno decida seguir.¹⁰

En Instagram los cambios también se vieron reflejados en el posicionamiento de su feed. Tal como lo expresa el portal tecnológico y de estudio de redes sociales Hootsuite (2021) expone que dicha red social pone foco en las publicaciones de perfiles que anteriormente el usuario haya tenido reacción. Entonces a la hora de ver contenidos nuevos se realiza las siguientes preguntas: Se siguen mutuamente? ¿Te buscaron por tu nombre de usuario? ¿Se envían mensajes o dejan comentarios?¿Se etiquetan en sus publicaciones?¿Guardan tus publicaciones?

En el caso de Twitter, las visualizaciones en su feed supo ser mucho más específica y respetando el orden cronológico de cada post y a los usuarios que uno seguía. Fue en Mayo de 2019 que, como indica Fernando Cebolla (2019), que el algoritmo tuvo una modificación para acercar el contenido que considera más adecuado para cada usuario. Por lo tanto, el autor detalla que ahora se tienen en cuenta los siguientes factores: la actualidad del tuit; presencia o no del contenido multimedia; cantidad de interacciones que va teniendo el tuit (Retuits, Likes, etc); la autoridad de la cuenta que emite el tuit (cantidad de seguidores, verificación, etc.); las interacciones pasadas con esa cuenta; antigüedad de la relación entre las dos cuentas (la que emite y la que recibe); y la frecuencia de uso de twitter.

De esta forma, podemos observar como todas las redes sociales analizadas, plantean un esquema algorítmico donde predominan las interacciones propias o de los demás seguidores que tenemos influyendo en la visualización de distintos contenidos. Es decir, las visualizaciones de contenidos que experimentamos a diario, se ve mediada por nuestro

⁹ Traducción propia.

¹⁰ Traducción propia.

accionar de interacciones y vínculos digitales, más que por las decisiones de seguir a determinada cuenta que tengamos.

3.2 Hacia un modelo de abordaje de públicos digitales

Con lo mencionado en los apartados anteriores se pudo observar que las variables de interpretación y segmentación de los públicos en el plano digital queda acotado por la cantidad de factores que hoy nos permiten contemplar a los usuarios de cada red social y, a su vez, acercarnos a ellos.

Es por eso que creemos conveniente aproximarnos a otro concepto que trata sobre la creación de perfiles completos y específico de posibles usuarios o compradores de la organización, detallando características e intereses, que permita verlo de forma individual para poder crear contenido que le sea de interés y así lograr mayor eficacia del mensaje. Este concepto es el de *Buyer persona* (Alguacil, 2020).

Beltrán Mora (2019) menciona a Valdez (2019) quien se refiere a que la característica más importante de los *Buyer personas* es la capacidad que nos dan estas creaciones de perfiles de poder conocer los “dolores” o “pain” (refiriéndose a todas las necesidades, motivaciones o preocupaciones) que tienen los usuarios a los que nos queremos acercar y así poder acercar la solución a los mismos de acuerdo a nuestros mensajes clave, productos o servicios.

Lopez (2015) en Beltrán Mora (2019: 675), señala una serie de puntos que ayudan a la definición de este perfil y nos ayuda a observar como la definición de un *buyer persona* es mucho más completa y específica que la segmentación clásica:

- 1.Nombre: aunque el Buyer Persona es una representación semi ficticia del usuario ideal de una empresa, es conveniente ponerle nombre para que el equipo interiorice sus rasgos, sus objetivos y necesidades y lo recuerde con mayor facilidad. Normalmente se le añade un apellido relacionado una actividad que lo defina.
- 2.Antecedentes o background: reúne los rasgos personales y profesionales que definan la vida del Buyer Persona como por ejemplo su trabajo, familia, estudios, etc.
- 3.Información demográfica: aquí se exponen los datos relativos al sexo, la edad, localización y otros temas relacionado con la segmentación del mercado.

- 4. Identificadores: en este punto se definen las fuentes de comunicación más utilizadas por el Buyer Persona y su actitud a la hora de mantener una relación con la empresa.
- 5. Objetivos: recoge los objetivos primarios y secundarios del Buyer Persona.
- 6. Desafíos: se definen los retos a los que el Buyer Persona debe hacer frente para alcanzarlos objetivos pretendidos.
- 7. ¿Qué podemos hacer?: en este punto se proporcionan ideas con las que la empresa/organización puede ayudar a que el Buyer Persona logre sus objetivos.
- 8. Citas reales: se pueden recoger también frases reales de clientes o clientes potenciales que ayuden a entender mejor sus necesidades y sentimientos.
- 9. Objetivos comunes: aquí se concreta por qué un usuario debería adquirir el producto o servicio de la empresa y no en su competencia.
- 10. Mensajes clave: en este punto se hace hincapié en cómo debe describir la empresa/organización su solución a su Buyer Persona, es decir, cómo enfocar y qué palabras utilizar para que el Buyer Persona se fije en las ofertas de la empresa.
- 11. Elevator pitch: despertar el interés del Buyer Persona sobre el producto o servicio de la compañía en unas pocas frases

Obtener toda esta información acerca de perfiles similares, nos ayuda a que las estrategias de comunicación digital pueda segmentar y agrupar a sus públicos objetivos por distintas variables. Cada una de estas, puede impulsar la generación de contenidos específicos para transmitir nuestros mensajes claves que van a ser mostrados a los usuarios que compartan esas características, con la ayuda de los algoritmos y su vinculación con los datos que obtiene del accionar diario en redes sociales y buscadores, como se mencionó en los apartados anteriores.

Esto que indicamos, se da como una especie de negociación estratégica entre los perfiles y las características de los *buyer persona* de la organización, nuestro mensaje clave y los algoritmos.

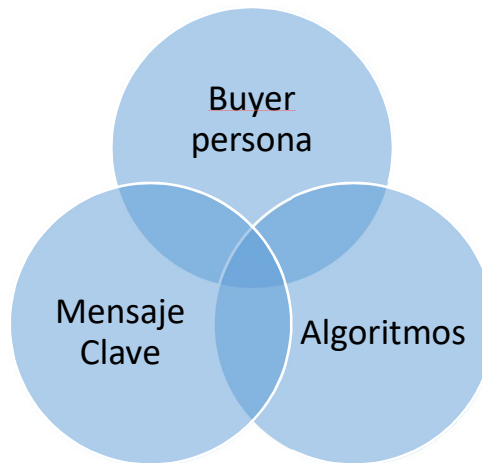


Gráfico N°1 Negociación estratégica en comunicación digital Fuente: Elaboración propia

Tal como mostramos en el gráfico N°1, para llegar hoy a nuestros públicos tenemos que realizar una conjunción de estas tres variables. A los algoritmos, solo podemos llegar a través de la definición específica de los perfiles de usuarios, y al conocerlos en profundidad vamos a poder generar estrategias de contenidos que transmitan ese mensaje clave para que uno llegue al otro por medio de la tecnología.

Las distintas estrategias para acercar este mensaje clave las vamos a ver en el siguiente apartado.

3.3 Técnicas de captación de públicos

Como estuvimos viendo en los apartados anteriores, la nueva interpretación de los públicos en el plano digital nos obliga a establecer nuevos parámetros para poder definir a quienes vamos a hablarles y por qué medios. Es decir, luego de venir de una concepción clásica donde los públicos objetivos se definían y luego se generaba contenido para distintos segmentos genéricos, ahora establecemos parámetros de conductas habituales, específicos, y debemos crear contenidos que le interese a los algoritmos de las redes sociales y los hacer que a quienes compartan dichos parámetros.

Es por ello que nos encontramos con distintas técnicas que ayudan a que este contenido no solo se emita por una red social, sino que también se acerque a los públicos por medio de los algoritmos. Veremos a continuación algunas de dichas técnicas.

Anuncios pagos

La primera de ellas y quizás la más conocida es la publicidad paga en las distintas redes. Tal como indica Benedetti (2019), hoy no alcanza con moderar las comunidades de redes como Facebook e Instagram y subir publicaciones periódicas sin pauta publicitaria, ya que los alcances de las publicaciones varían mucho de acuerdo a este factor. Como indica el autor, los alcances de publicación pueden ser orgánicos o pagos. El primero es el número total de usuarios que ve una publicación determinada sin que medie una inversión en pauta. En cambio el segundo, el alcance pago, se refiere al total de visualizaciones que realiza un usuario de una publicación que contiene pauta publicitaria.

Benedetti (2019) también menciona que respecto al último cambio de los algoritmos de las redes sociales, las visualizaciones orgánicas son solo del 1 al 3% de los seguidores de una cuenta y del 10 al 50% de los seguidores en Instagram.

Cada anuncio publicitario va a depender del objetivo que se quiera alcanzar con la campaña y con las variantes que ofrecen las distintas redes sociales. En la mayoría de ellas, menciona Benedetti (2020), la estructura del anuncio contiene:

- Nivel campaña: Dentro de una campaña se tiene uno o varios conjuntos de anuncios, con un objetivo específico.
- Nivel conjunto de anuncios: Cada conjunto tendrá uno o varios anuncios. Se puede crear dentro de este punto la cantidad de anuncios que se considere pertinente, incluso dirigidos a distintos públicos o segmentaciones.
- Nivel anuncio: Aquí se encuentra el anuncio propiamente dicho, compuesto por el impulso de publicaciones existentes o los “dark posts” (publicaciones que no aparecen en los feeds de los usuarios, solo lo ven quienes son público objetivo de la campaña).

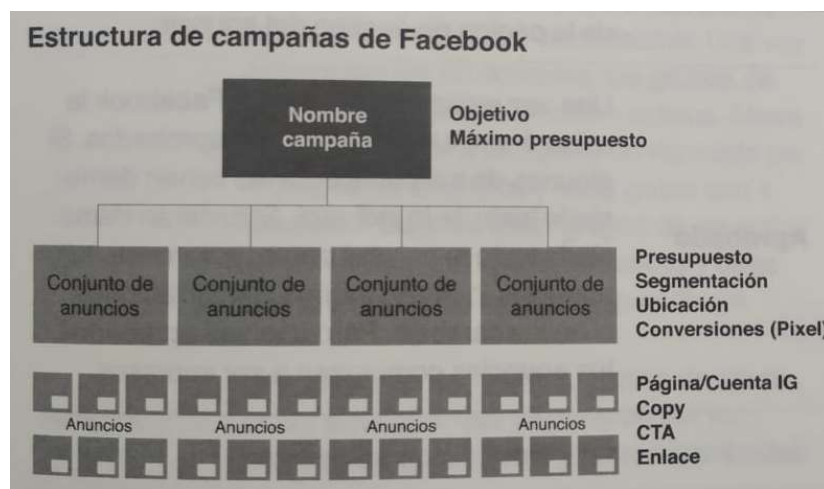


Imagen N°2. Estructura de campañas en el administrador de anuncios de Facebook. Fuente: Benedetti (2020)

Dentro de estos niveles se pueden configurar una extensa lista de cuestiones que hacen que el anuncio sea llevado a cabo de forma eficiente. Aunque contar en detalle cada uno de estos no tendría sentido en este trabajo, pero sí mencionar qué funcionalidades existen al momento de querer llegar a determinadas audiencias.

En primer lugar, en el nivel de la creación de la campaña, Benedetti (2020) indica que, en el caso de Facebook e Instagram, nos da la opción de crear dos versiones de dicha campaña, apuntados a distintos perfiles de usuarios y luego obtener una devolución acerca de la comparación para ver en quienes el contenido funciona mejor. A esta función la llaman prueba A/B.

A su vez, en el nivel del conjunto de anuncios podemos definir distintas cuestiones específicas para la campaña. El autor plantea un esquema de tres variables que deben manejarse de forma adecuada para que vayan a la par. Estas son:

- Audiencia potencial: usuarios que coinciden con las características de la demanda potencial. Es decir, la sumatoria de todos los segmentos y todos los perfiles de buyer persona que creamos.
- Alcance potencial: esta variable se refiere a los usuarios que el administrador del anuncio estima que va a vincular con el anuncio.
- Alcance total: Aquí se ve el resultado, la variable donde se observa a quienes realmente les llegó el anuncio.

Entendiendo este esquema, se debe trabajar propiamente sobre la definición de los públicos destinatarios y aquí aparecen unas opciones que resultan interesantes de acuerdo a la presente investigación.

Benedetti (2020) plantea que existen tres opciones de públicos destinatarios:

- Público guardado: en esta tipología de segmentación en anuncios se pueden configurar y guardar perfiles de usuarios de acuerdo a zona geográfica, edad, sexo, intereses, comportamientos y datos demográficos. Estas tres últimas variables son las que se configuran de acuerdo a las huellas de los usuarios. También se pueden agregar variables de exclusión para determinar perfiles que no queremos que sean objetivo del anuncio.

- Público personalizado: este tipo de segmentación de anuncios tiene distintas variables.
 - A) Tráfico web: Se puede segmentar de acuerdo a las personas que fueron rastreadas por los pixeles o estrategias de remarketing (que definiremos en el siguiente sub apartado) y por ejemplo determinar que se muestre a los perfiles que visitaron el sitio en x cantidad de tiempo.
 - B) Lista de clientes: permite crear una lista de datos importados por fuera de las redes sociales. Por ejemplo, una lista de e-mails o números de Whatsapp que se haya recolectado (y dando aviso de posibles usos) por otro medio (como por ejemplo una lista de clientes o concursos). Si el e-mail o número de teléfono coincide con el que se creó su cuenta de redes sociales, se incluirán a esos perfiles dentro de la segmentación.
 - C) Personas que vieron tus videos: en este punto se puede segmentar a los perfiles que vieron los videos de la red social, incluso determinando la cantidad de duración que asimilaron (3 seg o más, etc)
 - D) Personas que interactuaron con las publicaciones o visitaron el perfil de la red social: Aquí se puede segmentar con usuarios que (seguidores o no) han interactuado con el perfil con anterioridad.
- Público similar: en este apartado, lo que se permite es crear un público que sea similar a las bases que se pueden cargar en los públicos personalizados descritos anteriormente. Es decir, se puede encontrar usuarios que se parezcan por ejemplo a los clientes de una base de datos y compartan los mismos gustos y preferencias. Esto asegura una aproximación más definida de cada usuario que se vincula con los contenidos.

Remarketing, Retargeting y Marketing Contextual

El remarketing o retargeting suelen ser términos que se definen de la misma forma, y junto con el Marketing contextual se refieren a formas en las que se da reincidencia en los perfiles con el fin de generar visualizaciones o conversiones de compras.

Según Llano Fernandez (2020) realiza la diferenciación entre los tres conceptos de la siguiente forma:

- Retargeting: intenta impactar en los públicos con intención de generar mayores conversiones con usuarios que ya han interactuado con la marca.

- Remarketing: Acerca campañas publicitarias a usuarios que anteriormente han visitado un sitio web o realizado alguna compra.
- Marketing contextual: es similar a los descritos anteriormente pero se diferencia en que trata de impactar en el lugar y momento adecuado.

“Una audiencia de remarketing es una lista con cookies o IDs de publicidad para móviles que representa a un grupo de usuarios con los que quiere volver a conectar debido a su probabilidad de completar una conversión” (Google Analytics, 2020).

Si bien los términos mencionados son de carácter más amplio, es decir, que se pueden analizar en una estrategia de comunicación por páginas webs, posicionamiento SEO y redes sociales, aquí vamos a centrarnos solo en la última parte porque es lo que concierne al presente trabajo. Aunque no descartaremos el importante aporte que la recolección de cookies, como se mencionó en apartados anteriores, tienen en la recolección de datos y la huella digital de los usuarios a la hora de poder vincular contenidos con perfiles.

En lo referido propiamente a las redes sociales, y compartido con el remarketing de webs, se puede destacar que para la generación de esta especie de rastreo de usuarios y su vinculación con el contenido, además de las cookies, se encuentran los pixels.

Según Benedetti (2019) esta función suele ser utilizada por Facebook e Instagram, donde se genera un código que es insertado en las webs y permite realizar un seguimiento de los usuarios que ingresan en ella y poder medir diferentes eventos como por ejemplo:

- Usuarios que visitaron una página web
- Usuarios que han comprado un producto o servicio desde la web
- Usuarios que añadieron al carrito de compra un producto
- Usuarios que completaron un formulario de registro

Así, de esta forma se puede llegar a ver cuántas conversiones se generaron a partir de los anuncios de las redes sociales. También, servirá para registrar esas huellas que dejaron los usuarios en los sitios y establecer las campañas de remarketing y volver a mostrar anuncios específicos a los perfiles que han interactuado de esa forma.

Los Hashtags

En el mismo sentido de trabajar sobre los perfiles de buyer persona de acuerdo a sus intereses y gustos, en la generación de los contenidos se pueden trabajar sobre determinados temas que atraigan el interés de distintos usuarios. Es por eso que uno de los recursos que se puede utilizar

para estos fines son los hashtags. Según Montaury Pimenta Correêa (2019) un Hashtag es una palabra clave utilizada para identificar un tema de un determinado contenido que se comparte en las redes¹¹.

De esta forma se pueden utilizar este recurso a favor de nuestra estrategia de comunicación digital de dos formas. En primer lugar, se pueden sacar temas (*insights*) de lo que más se está hablando en las redes sociales por los distintos usuarios. Este recurso puede ser utilizado en redes como Twitter que genera un ranking de estos temas más mencionados. Tal como afirma Rubio Garcia (2014), en redes sociales como Twitter se ve reflejada la opinión de los públicos de tal forma que pueden crear una agenda temática en torno a dos líneas distintas: por un lado la que los usuarios crean a partir del interés en los hechos sociales, recogidos de medios de comunicación y por otro lado las que son propias de la naturaleza de twitter y el entretenimiento.

Por otro lado, el hashtag puede convertirse en una etiqueta que posiciona el contenido en los lugares que los usuarios están. Por ejemplo en Instagram se pueden seguir además de cuentas de usuarios directamente a hashtags que agrupan esos contenidos y llega a las personas que le interesa solo ese tema. Montaury Pimenta Correêa (2019) agrega que al ingresar esta especie de etiqueta en la que se convierte un hashtag se crea un hipervínculo que va a direccionar a una galería donde se concentran imágenes y videos (o textos en el caso de Twitter) con todos los que también han usado esa etiqueta.

Este recurso, en las distintas redes, puede servir para estrategias que se generan contenidos distintos a diversos perfiles de buyer persona.

Marketing de influencers

Como vimos en apartados anteriores, saber a quienes nos dirigimos de la forma más específica puede ayudarnos a determinar distintas acciones para alcanzar a esos usuarios que son nuestro objetivo. Dentro de este armado, en los gustos y preferencias podemos encontrar que esos usuarios ya siguen o se agrupan en distintos espacios. Lograr que ellos hablen por nosotros y nos recomienden, sería un atajo bastante amplio para llamar la atención de nuestros públicos digitales.

Es por ello que el marketing de influencers toma una gran relevancia. Tal como indica Benedetti (2019), los influencers son personas influyentes, bloggers, celebrities o youtubers cuyo valor se basa específicamente en tener acceso a un público masivo,

¹¹ Traducción propia

exclusivo o de nicho por tener un gran número de seguidores en sus redes sociales. De esta forma, y con esta ventaja en las redes, ofrecen a las marcas y organizaciones la posibilidad de amplificar sus mensajes en sus comunidades de seguidores.

El autor también afirma que antes la permeabilidad de los públicos ante la publicidad, una estrategia de marketing de influencers puede proporcionar mayor atención al mensaje brindado a su vez que se dota de credibilidad a la marca u organización.

Bazarte Larré (2020) realiza un estudio donde analiza lo que sucede con esta técnica en la actualidad y su proyección a futuro. En el mismo detecta una gran influencia positiva en campañas donde predominan los microinfluencers (perfiles con menos de 30.000 seguidores) en lugar de los megainfluencers (más de 500.000 seguidores). Esto se debe a que muchas veces esos microinfluencers trabajan sobre nichos específicos y por su naturalidad suelen ser más creíble su generación de contenido donde incluya los mensajes de marcas o recomendaciones de la misma. También otro factor que influye es que estos son más económicos que los de mayor número de seguidores.

De esta forma podemos observar como esta técnica ayuda a acercarnos a perfiles de usuarios que por sus gustos o preferencias se agrupan ante influencers o microinfluencers. Utilizar el marketing de influencers en una campaña, logra que los mensajes se magnifiquen y le otorguen credibilidad.

- **Capítulo 4: Estudio de caso Club Defensores Unidos de Tablada**

En el presente capítulo vamos a realizar el estudio de caso del Club Defensores Unidos de Tablada intentando realizar una aproximación práctica acerca de cómo se da el proceso de comunicación digital y cómo los públicos perciben dicha estrategia mediados por los algoritmos en una organización de la sociedad civil. En principio mostraremos como dicha organización expresa a sus públicos objetivos y qué técnicas de comunicación utiliza actualmente. Luego cruzaremos estos datos con los resultados de una encuesta realizada a una muestra representativa de 50 participantes con parámetros similares a sus objetivos a fin de comprender si dicha estrategia es efectiva o no.

Antes de pasar al siguiente apartado creemos conveniente hacer una breve descripción de la organización que tomaremos como caso de estudio. El Club Defensores Unidos de

Tablada es una institución social nacida el 10 de Mayo de 1921, cumpliendo este año 2021 su primer centenario de vida, ubicada en la localidad bonaerense de La Tablada. La institución comenzó como un club puramente dedicado al fútbol (siendo un gran semillero de profesionales de dicha actividad), que con el tiempo fue sumando actividades deportivas y recreativas para todas las edades (Actividades acuáticas en pileta climatizada, Camping y Pileta de Verano, Gimnasio, Patín, Gimnasia Artística, Acrobacia, Boxeo, etc). Allí se reciben vecinos desde los 3 meses de edad hasta más de 70 con las actividades gratuitas para jubilados. Por su ubicación y vocación de servicio, el club es un espacio para la inclusión social a través del deporte y las actividades recreativas.

- **4.1 Definición de sus públicos objetivo**

Como se describió en el comienzo de este capítulo, el club Defensores Unidos de Tablada tiene actividades de variado estilo y para perfiles muy distintos. Por ende, a la hora de determinar los públicos objetivos de su comunicación digital, se encuentra en una gama muy variada de perfiles. Sin embargo, encuentra en algunas variables aspectos que unen a los mismos.

En primer lugar al realizar una segmentación más del estilo tradicional, se ha consultado con el departamento de comunicación de la institución, quienes plantean que el club busca acercarse por medio de las redes sociales a personas residentes de los barrios de La Tablada, Ciudad Evita, San Justo, Aldo Bonzi, Tapiales, Lomas del Mirador y Ciudad Madero, de la zona Oeste de Buenos Aires, Argentina, cuyas edades pueden ir de los 16 hasta los 70 años y que tengan como interés la actividad deportiva, actividades acuáticas, actividades de gimnasio y musculación, la gimnasia y acrobacias y la recreación en verano y tiempos libres. (Departamento de comunicación del Club Defensores de Tablada, 2021)¹²

En lo que respecta a los perfiles buyer persona de la institución, el club se maneja con 3 (tres) perfiles distintos que intentan englobar a sus usuarios ideales.

¹² Ver Anexo II



Laura Diaz

23 años, vendedora y estudiante de enfermería.

Trabaja en venta por catálogo y estudia en la Universidad Nacional de La Matanza desde hace 2 años. Es mamá soltera de Martina de 3 años y vive junto a ella y sus papás.

Le gusta verse en forma y dedicarle tiempo a ello, siempre que pueda compartirlo con Martina.

Le gusta viajar juntarse a tomar algo con sus amigas los fines de semana e ir a la pileta en la temporada de verano.

Ama la moda y la ropa.



Club Social y Deportivo Defensores Unidos de Tablada

Imagen N°3. Buyer Persona 1. Fuente: Club Social y Deportivo Defensores Unidos de Tablada (2021)



Gustavo Martínez

42 años, comerciante.

Trabaja en su propio comercio, la Zapatería Martínez en el centro comercial de Ciudad Madero. Está casado con Marina hace 10 años, con quien tiene 2 hijos, Mateo de 9 años y Juana de 5 años.

Juega al fútbol los fines de semana con sus amigos de la secundaria, aunque su lesión en la rodilla por realizar deporte de más chico a veces se lo impide, por ese motivo su médico le recomendó hacer natación 3 veces por semana

Le encanta compartir momentos con su hijo Mateo, como llevarlo a Fútbol los Martes y verlo jugar los Domingos. Los demás días juega con Juana a tomar el té cuando vuelve de su comercio.

Es socio y fanático de River Plate, equipo al que va a ver cada vez que puede o sigue por televisión.

Como hobbie le gusta la pesca, los autos y hacer asados en verano para sus amigos.



Club Social y Deportivo Defensores Unidos de Tablada

Imagen N°4. Buyer Persona 2. Fuente: Club Social y Deportivo Defensores Unidos de Tablada (2021)



Maria Rosa Rodriguez
65 años, Jubilada y pensionada afiliada a PAMI

Antes de jubilarse se dedicó a trabajar como modista de alta costura, además de cuidar de su casa y su familia. Es viuda y vive sola junto a su perrita Doly.

Tiene tiempo libre y busca realizar actividades con sus amigas como talleres de arte, memoria e historia.

Le gusta viajar a la costa atlántica, en sus vacaciones de Verano y los fines de semana a algún lugar cercano.

Cocina rico para recibir a sus nietos los Domingos luego de ir a misa y teje para causas sociales del barrio.



Club Social y Deportivo Defensores Unidos de Tablada

Imagen N°4. Buyer Persona 3. Fuente: Club Social y Deportivo Defensores Unidos de Tablada (2021)

En los 3 (tres) perfiles de buyer persona que maneja la institución se puede observar que intenta englobar un rango etario bastante amplio, donde las edades inferiores no contempladas tienen como público objetivo a sus padres ya que son quienes tienen la capacidad decisoria.

Teniendo en cuenta las actividades que se realizan en la institución y cruzándolo con estos perfiles podemos observar cómo se intenta agrupar en 3 tipo de usuario ideal a las personas con las que quiere comunicarse con el fin de enviar sus comunicaciones. Estos son, una persona joven que le gusta ocuparse de su aspecto físico, por lo que puede realizar alguna actividad del gimnasio o pasar tiempo en la pileta de verano junto a su hija; un padre de familia que se acerca a la institución para realizar natación y para llevar a su hijo a realizar fútbol o a su hija a gimnasia artística; y una persona adulta mayor, jubilada que puede llenar su tiempo libre en realizar actividades gratuitas para PAMI o actividades recreativas junto a sus amigas.

De esta forma, y junto con la ubicación de residencia que comparten, estos perfiles abarcan a los públicos a los que la institución se quiere dirigir.

○ **4.2 Técnicas estratégicas utilizadas en comunicación digital**

En cuanto a la estrategia de comunicación digital actual con la que cuenta la institución se pueden observar, de acuerdo a los documentos proporcionados por su departamento de comunicación, que utiliza principalmente las redes sociales Facebook (11645 seguidores)

e Instagram (2832 seguidores), mientras que tiene un perfil creado en Twitter (169 seguidores) que solo usa en situaciones esporádicas.

El club cuenta con planificaciones semestrales¹³ que detallan las principales acciones que se realizarán en redes sociales, donde se publican aproximadamente 3 publicaciones semanales y el contenido se basa en 2 (dos ejes) centrales y uno variable:

- El primero se encarga de la comunicación de clases y actividades del club, actualmente flexible por las restricciones del gobierno nacional.
- El segundo es un eje que se centra en los valores e historia de la institución
- Un tercer eje variable de comunicados esporádicos sobre hechos que suceden.

Las técnicas que utilizan para realizar los mismos son los posteos en Facebook e Instagram en sus feeds y también en el formato Storie, apoyando también con su web institucional y los mensajes vía newsletter.

En cuanto a las acciones descritas en el capítulo anterior como tácticas para alcanzar a los públicos digitales, la institución utiliza:

- **Anuncios Pagos:** configurados por zona, gustos y preferencias para que rastreen a perfiles de usuarios similares a sus Buyer Persona. La institución no puede realizar una gran inversión, por lo que el presupuesto utilizado es de \$1500 pesos argentinos mensuales, distribuido en las principales publicaciones (teniendo en cuenta que el mínimo de gasto diario requerido por Facebook e Instagram es de \$100 diarios)
- **Remarketing:** Como táctica de remarketing, según expresan desde su departamento de comunicación, en la conformación de los anuncios pagos se tiene configurado un pixel que vincula los anuncios con su página web.
- **Hashtags:** Luego de observar las publicaciones realizadas en el primer periodo de 2021 (Enero a Junio), se puede observar que la institución utiliza en sus textos de publicación distintos hashtags. En primer lugar establece propios que van de la mano de los ejes de contenido descritos más arriba. Como por ejemplo los incluidos en la campaña por su 100 aniversario con #100añosunidos o dentro del eje de actividades con #MoveteEnElDefe. Por otro lado utiliza los hashtags genéricos con el fin de poder acercarse a otros perfiles. Por ejemplo la utilización de #AireLibre

¹³ Ver Anexo II

en las actividades que se dictan de esta forma por la pandemia, o #Fútbol, #Club #LaTablada y #Deporte.¹⁴

Con la combinación de estas tácticas dentro de su estrategia y generación de los contenidos de atracción, el club realiza una comunicación que combina la búsqueda de resultados orgánicos e impulsa los mismos con anuncios pagos. De esta forma, y de acuerdo a lo visto en los capítulos anteriores, intenta acercarse a sus públicos objetivos utilizando a los algoritmos como una vía directa.

○ **4.3 Cómo perciben los públicos la comunicación digital**

En el siguiente apartado vamos a estar analizando los resultados del cuestionario¹⁵ realizado a públicos objetivos del Club Defensores Unidos de Tablada con el fin de desglosar la influencia de los algoritmos en la percepción de la campaña de comunicación digital planteada por la organización.

De acuerdo a los datos arrojados¹⁶, si bien de los 50 encuestados solo 1 dijo no conocer a la institución, el conocimiento de la institución en términos de nombre y escudo en la muestra fue casi total. El 60 % declara seguir al menos una de las redes sociales oficiales de la institución (Facebook, Instagram o Twitter) mientras que el 40% restante indica no hacerlo.

Sin embargo, un dato que resulta interesante de destacar es que de esas 20 personas que declaran no seguir a las cuentas oficiales, 19 mencionan que reciben información del club de todas formas. Ante la pregunta acerca de por qué medios esa información es recibida por ellos, se puede observar que predominan en un 75% las respuestas que indican que la información es compartida por amigos o que les llega por medio de anuncios publicitarios. Mientras que un 15% menciona que solo reciben la información por medio de anuncios publicitarios y un 10% solo compartido por amigos.

¹⁴ Ver anexo II el análisis de las publicaciones de los 6 meses

¹⁵ Anexo III

¹⁶ Ver datos arrojados en Anexo III

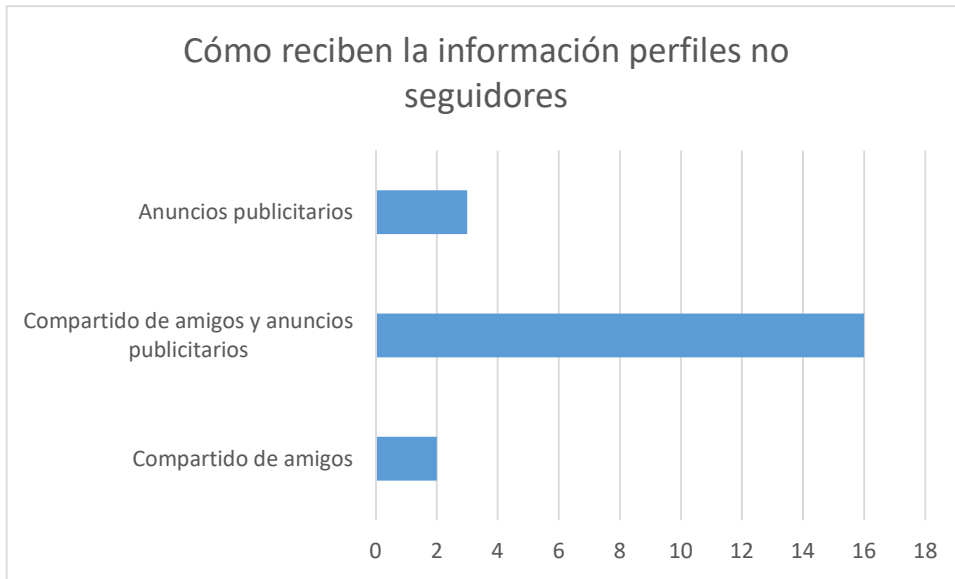


Gráfico N°2: Cómo reciben la información perfiles no seguidores. Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a las personas que indican que siguen a alguno de los perfiles de redes sociales de la institución, se les consultó si solían ver la información que la misma proporciona, con el fin de verificar si el hecho de seguir la cuenta asegura que el contenido sea entregado a la comunidad. Allí de la muestra el 23% indicó que siempre ve las novedades del club sin necesidad de realizar una búsqueda de la misma. Mientras que un 43% indica que las novedades las ve “a veces” y no siente necesidad de buscar más información y que un 34% afirmó que las novedades solo las ve si las busca. Este último dato, junto con quienes afirman ver solo una parte del contenido, nos ayuda a comprender que, como se ha dicho en los capítulos anteriores, el hecho de seguir a una cuenta no asegura que se vean los contenidos que la misma publica de forma orgánica.

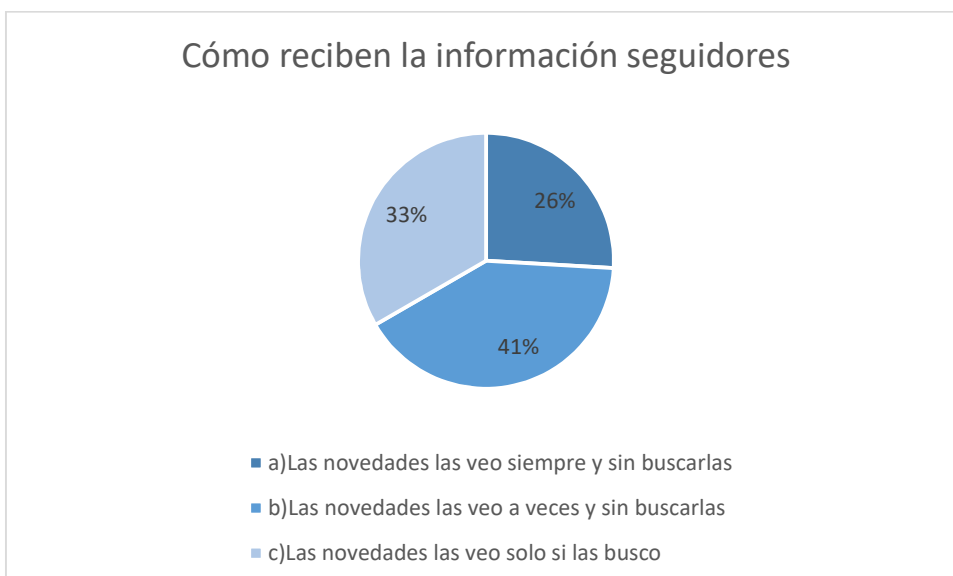


Gráfico N°3: Cómo reciben la información perfiles seguidores. Fuente: Elaboración Propia

De los encuestados que declaran seguir a alguna de las cuentas de la institución y ver el contenido siempre o a veces y sin buscarlo, el 7 % indica que lo ve como un anuncio publicitario, mientras que el 56% declara verla como cualquier publicación de un amigo, y el 37% restante no recuerda como las visualiza.

Este dato acompaña a lo que se mencionó más arriba acerca de la visualización orgánica de los contenidos. Es decir, junto con las personas que no ven las novedades a pesar de seguir las cuentas, quienes las ven no lo hacen 100% de forma orgánica sino que una parte necesita del impulso por anuncios publicitarios.

Otro dato que se consultó fue si en alguna ocasión y luego de buscar o accionar con alguna otra institución deportiva o referida a alguna actividad, le llegó información del Club Defensores de Tablada en forma de anuncios y el 68% indicó que si mientras que el 32% indicó que no. Por lo que se puede deducir que la estrategia de anuncios publicitarios que plantea la institución basada en gustos y preferencias de los perfiles de buyer persona, cumple efecto.

Todos estos datos analizados, nos ayudan a confirmar lo que vinimos viendo con la teoría expresada en los distintos capítulos anteriores. Es decir, tener usuarios como públicos que sigan a nuestras cuentas de redes sociales no asegura que las comunicaciones que emitimos les llegue 100% a todos. Por lo que apoyarse en el contenido en las distintas técnicas para impulsarlo en base a los gustos, preferencias e interacciones de los usuarios son las formas que encontramos para llegar a nuestros perfiles de públicos objetivo en comunicación de marca en medios digitales.

Conclusiones

A modo de conclusión y luego de haber realizado una aproximación teórica acerca de todos los términos que se refieren al tratamiento de los públicos tradicionales, la big data, su procesamiento y vinculación con los algoritmos para recolectar y diseminar los datos de usuarios con fines comunicacionales y luego de ver las distintas técnicas que facilitan dicho proceso desde la emisión hasta la recepción, verificando su aplicación con un caso de estudio del Club Defensores Unidos de Tablada, podemos llegar a distintas afirmaciones.

Este trabajo tuvo como objetivo principal analizar como la “big data” y los algoritmos influyen en la configuración de los públicos objetivo en una campaña de comunicación digital realizada en la Argentina, durante el año 2021. Este objetivo se abordó luego de observar y realizar una vinculación entre las distintas afirmaciones teóricas y el caso aplicado para ver cómo influyen las interacciones de los usuarios, sus gustos y preferencias a la hora de poder recibir información o noticias acerca de un perfil de redes sociales, más allá de ser un seguidor o no del mismo. Es decir, por medio de la recolección de datos que se da entre los algoritmos y la big data, se configuran los perfiles de usuarios que van a ser los que se vinculen con los contenidos expuestos por otros perfiles.

A su vez, se buscó detectar que variables nuevas influyen en la creación de segmentaciones en las campañas de comunicación digital y como esto difiere de las teorías clásicas de públicos. Allí se encontraron que hoy la comunicación digital trabajan sobre perfiles de usuarios completos, que permiten observar determinadas variables que influyen en la generación de los contenidos (con los insights de cada tema) y la vinculación por medio de hashtags, anuncios publicitarios o marketing de influencers para que la información esté a su alcance. Esta aproximación traslada al ámbito digital varias cuestiones que eran tenidas en cuenta en la concepción de públicos y segmentación tradicional pero que no encontraban los medios para alcanzarlo.

Analizando el comportamiento de la configuración de públicos digitales en el primer semestre del año 2021 del caso del Club Defensores Unidos de Tablada, se pudo observar como es llevado a la práctica esto que se analizó de forma teórica, como son los perfiles de buyer persona con los que trabaja diario, como son sus planificaciones semestrales y que técnicas utiliza para alcanzar a dichos perfiles.

Para finalizar con la recolección de datos por medio de una muestra, se pudo ver que tener usuarios como públicos que sigan a nuestras cuentas de redes sociales no asegura que las comunicaciones que emitimos les llegue 100% a todos. Por lo que apoyarse en el contenido en las distintas técnicas para impulsarlo en base a los gustos, preferencias e interacciones de los usuarios son las formas que encontramos para llegar a nuestros perfiles de públicos objetivo en comunicación de marca en medios digitales.

El fin de este trabajo de analizar los públicos digitales y sus vinculaciones con la implementación de los motores de big data y algoritmos de cada una de las redes sociales de uso más frecuente ha sido cumplido, pero deja abierto los siguientes interrogantes para futuras investigaciones ¿la metodología de recolección y manipulación de datos por las redes sociales, es 100% transparente como es planteado? ¿Las nuevas redes sociales de formato puramente video como Tik Tok y Kwai operan de la misma forma? ¿Existen otras técnicas más efectivas para “negociar estratégicamente” con los algoritmos?

Bibliografía:

ALGUACIL, M.; CRESPO-HERVÁS, J.; PÉREZ- CAMPOS,C. (2020) Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. En Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación ISSN 1579-1726 N°37, 2020 pags 139-146 Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7243260> [Consultado el 23 de Mayo de 2021].

BARAZARTE-LARRÉ, J. (2020) Influencer marketing: principales retos, medición de campañas y redes sociales. EAE Business School.

BELTRAN MORA, M.-PARRALES CARVAJAL, V.- LEDESMA ALVAREZ, G. (2019) El buyer persona como factor clave entre las tendencias en gestión empresarial, en Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Vol. 3 núm.3. Esp., noviembre, ISSN: 2588-073X, 2019, pp. 659-68. Disponible en: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/615/829> [Consultado el 10 de Junio de 2021].

BENEDETTI, A. (2019) Marketing en redes sociales: detrás de escena. CABA: Temas grupo editorial.

BENEDETTI, A. (2020) Como potenciar tus ventas en Instagram y Facebook: Guía práctica y de acción para entrenar a PyMEs, emprendedores y líderes. CABA: Temas Grupo Editorial.

BLUMER, H (1981), El interaccionismo Simbólico. Barcelona: Hora S.A.,

CANSINO, C., CALLES, J., & ECHEVERRÍA, M. (2016). Del Homo Videns al Homo Twitter: democracia y redes sociales. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México. Disponible en <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/icgde-buap/20180308011208/Del-Homo-Videns-al-Homo-Twitter-ebook.pdf> [Consultado el 22 de marzo de 2021]

CAPRIOTTI PERI, P. (2009), Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, España: Colección libros de la empresa:

CEBOLLA, F. (2019). Algoritmo de Twitter 2019: cómo muestra Twitter los contenidos. Disponible en: <https://fernandocebolla.com/algoritmo-de-twitter-2019/> [Consultado el 09 de Junio de 2021].

CIERCO, David (2011). Cloud Computing: Retos y oportunidades. Fundación ideas. Disponible en https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2011/05/DT-Cloud_Computing-Ec.pdf [Consultado el 10 de abril de 2021]

CHEVTCHOUCK JURNO, A. – DE BRITO D’ ANDREA, C. “(In) visibilidad algorítmica no “feed de noticias” do Facebook. En Revista Contemporanea Comunicación y cultura V. 15 N°02 May-Ago 2017 p. 463-484 ISSN: 1809-9386

CLIMENT VIDAL, J. (s. f.). Teoría de la computabilidad. En 13069 Teoría de la Computabilidad. Universidad de Valencia. Disponible en <https://www.uv.es/~jkliment/> [Consultado el 21 de mayo de 2021]

CLUB S.Y D. DEFENSORES UNIDOS DE TABLADA (2021) Documentos de trabajo del Departamento de Comunicación y Marketing.

CLUB S.Y D. DEFENSORES UNIDOS DE TABLADA (2021) Página web oficial. Disponible en: www.defensoresdetablada.com [Consultada el 26 de Junio de 2021]

CLUB S.Y D. DEFENSORES UNIDOS DE TABLADA (2021) Facebook oficial. Disponible en: <https://www.facebook.com/club.defensoresunidosdetablada/> [Consultada el 26 de Junio de 2021]

CLUB S.Y D. DEFENSORES UNIDOS DE TABLADA (2021) Instagram oficial. Disponible en: <https://www.instagram.com/eldefeok/?hl=es-la> [Consultada el 26 de Junio de 2021]

CLUB S.Y D. DEFENSORES UNIDOS DE TABLADA (2021) Twitter oficial. Disponible en: <https://twitter.com/defeunidosok> [Consultada el 26 de Junio de 2021]

COLL RUBIO, P., y Micó, J. L. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa.[Communication strategies in the new economy: the case studies of Wallapop, Westwing and Fotocasa]. Vivat Academia.Revista de Comunicación, 147,125-138.<http://doi.org/10.15178/va.2019.147.125-138>Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/11471>.

DEL SANTO, O., & ÁLVAREZ, D. (2012). Marketing de atracción 2.0. Madrid, Editorial Bubok.

FISHER, E.; MEHOZAY, Y. (2019), How algorithms see their audience: media epistemes and the changing conception of the individual, en SAGE sagepub.com/journals-permissions DOI: 10.1177/0163443719831598 journals.sagepub.com/home/mcs

GOOGLE, sitio oficial, sección soporte al usuario “cómo funciona el remarketing”, disponible

en: <https://support.google.com/authorizedbuyers/answer/166635?hl=es> [visitado 01 de Diciembre de 2019]

HOOTSUITE BLOG (2021) Un desglose del algoritmo de instagram 2021: como hacer que tu contenido sea visto. En Hootsuite Blog Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-instagram/> [Consultado el 06 de Junio de 2021].

INSTAGRAM (2021) Declaración de uso de datos y privacidad de usuarios. Disponible en: <https://help.instagram.com/155833707900388> [Consultado el 31 de Mayo de 2021].

JIMÉNEZ PALOMARES, P., & GOMES-FRANCO e SILVA, F. (2019, Julio). Visibilidad de la información en redes sociales: los algoritmos de Facebook y su influencia en el clickbait. *Caleidoscopio*, Vol. 23, 173-211. Disponible en <https://doi.org/10.33064/41crscsh1772> [Consultado el 22 de marzo de 2021]

KOTLER, P.; KELLER, K. (2006), Dirección de Marketing, México: Pearson Education.

MONTAURY PIMENTA CORRÊA (2019) O uso das #hashtags como forma de autorização para a reprodução de imagem no Instagram. En Montaury Pimenta Machado & Veira de Mello. Disponible en: <https://www.montaury.com.br/images/artigos/2019-09-03-uso-hashtag/uso-hashtags-ana-luiza-montaury-p-correa.pdf> [Consultado el 21 de Junio de 2021].

MOTA, S. (2015). ¿Qué es un algoritmo? Una respuesta desde la obra de Wittgenstein. *Éndoxa: Series Filosóficas*, 36, 317-328. Disponible en <https://doi.org/10.5944/endoxa.36.2015.14967> [Consultado el 22 de marzo de 2021]

LASTRA, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 71-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>

LLANEZA, P. (2019) “Dataismo”y “ en Datanomics. Deusto.

LLANO FERNÁNDEZ (2020) El mercado de los datos personales: la influencia del big data en el remarketing. Tesis de grado Facultad de Ciencias económicas y empresariales Universidad de León. Disponible en: <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12381/LlanoFernandezAna.pdf?sequence=1> [Consultado el 21 de Junio de 2021].

LÓPEZ JIMÉNEZ, D. (2011) “Las Cookies como instrumento para la monitorización del usuario en la red: la publicidad personalizada”. En *Revista de Ciencias Económicas* 29-No. 2: 2011 / 175-190 / ISSN: 0252-952. Disponible en:

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7018> [Consultado el 03 de Junio de 2021].

MATELLANES LAZO, M. (2011), Segmentación de Públicos para la eficacia de mensajes en redes sociales, en Sphera Pública, núm 11, pp 205-216, Universidad Católica San Antonio de Murcia, España.

MÍGUEZ GONZÁLEZ, M. (2006), Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década del noventa, en Comunicación y Sociedad Vol. XIX Num 2 133-162.

PARISER, E. (2011). “El bucle sobre ti mismo” en El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos. Taurus

PEREIRA VILLAZON, T; PORTILLA MANJÓN, I; RODRIGUEZ SALCEDO, N (2019) Big data y Relaciones Públicas. Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión en Revista de Comunicación vol.18 no.1 Piura ene./jun. 2019

REY LENNON, F. (2014) “El síndrome de funes” Buenos Aires: Ediciones Rey Lennon

SADIN E. (2018) “De la revolución digital al advenimiento de una antropología” en La humanidad aumentada. Caja negra editora.

RUBIO GARCÍA, Raquel (2014): “Twitter y la teoría de la AgendaSetting: mensajes de la opinión pública digital”. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 20, Núm. 1 (enero-junio), págs.: 249-264. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

SCHAB, E. (2018), “Minería de datos y visualización de información” en Red UNCI-UNNE XX Whorkshop de investigaciones en Ciencias de la Computación, ISBN 978-987-3619-27-4

Disponible

en:

<https://ria.utn.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/20.500.12272/3567/Miner%C3%ADa%20de%20Datos%20y%20Visualizaci%C3%B3n%20de%20Informaci%C3%B3n.pdf?sequence=1> [Consultado el 24 de Mayo de 2021].

SERRANO-COBOS, J. (2015). SEO: introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/udelistmo/titulos/57907>. [Consultado el 1 de abril de 2021]

SERRANO-COBOS, J. (2016, noviembre). Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma. Profesional De La Información, Vol. 25, 843-850. Disponible en <https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.01> [Consultado el 22 de marzo de 2021]

SIBILIA, P. (2008). “El show del yo” en La intimidad como espectáculo. Fondo de Cultura Económica

SRNICEK, N. (2018). “Capitalismo de plataformas” en Capitalismo de plataformas. Caja negra editora. Nota (2015) “”, el País, consultado en: https://elpais.com/tecnologia/2015/10/13/actualidad/1444761762_059471.html

TASCON, M. (2013) “Big data. Pasado, presente y futuro”. En Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, ISSN 0213-084X, N°. 95, 2013, págs. 47-50. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4423775> [Consultado el 24 de Mayo de 2021].

TWITTER (2021) Centro de ayuda e información sobre datos y privacidad. Disponible en: <https://help.twitter.com/es/managing-your-account/accessing-your-twitter-data> [Consultado el 31 de Mayo de 2021]

YOUTUBE (2021) Tus Datos en Youtube. Disponible en: <https://myaccount.google.com/u/0/yourdata/youtube?hl=es-419> [Consultado el 02/06/2021].

Anexo I

1- Recolección de datos Twitter

Cómo acceder a tus datos de Twitter

Revisar tus datos de Twitter te ayuda a saber qué tipo de información se encuentra almacenada en tu cuenta. Te permite ver fácilmente los detalles de tu cuenta y realizar los cambios que consideres necesarios.

¿Qué tipo de información puedo consultar?

Tus datos de Twitter te ofrecen un resumen de tu información de Twitter, incluidos los siguientes datos:

Cuenta: si iniciaste sesión en tu cuenta de Twitter, podrás ver tu nombre de usuario, tus direcciones de correo electrónico o los números de teléfono asociados a tu cuenta, así como los detalles de la creación de tu cuenta, entre otros datos. También verás cierta información que nos puedes haber facilitado anteriormente, como tu fecha de nacimiento y la ubicación de tu perfil. Independientemente de que hayas iniciado sesión o no, también puedes ver cierta información que hemos deducido sobre tu cuenta o dispositivo, como tu género y rango de edad. Puedes actualizar o corregir gran parte de esta información en cualquier momento (no podrás modificar la información de la creación de la cuenta).

Historial de la cuenta: si iniciaste sesión, también podrás ver tu historial de inicio de sesión, así como los lugares donde estuviste mientras usabas Twitter.

Aplicaciones y dispositivos: también puedes ver los navegadores y dispositivos móviles que están asociados a tu cuenta (si iniciaste sesión) o al dispositivo actual (si cerraste la sesión), y las aplicaciones que conectaste a tu cuenta de Twitter. Si detectas actividad de inicio de sesión desde una aplicación que no reconoces o que parece sospechosa, puedes ir a la pestaña Aplicaciones en tu configuración y revocar el acceso de esa aplicación a tu cuenta de Twitter. La ubicación de la dirección IP que se muestra es la ubicación aproximada de la dirección IP que usaste para acceder a Twitter y no coincidirá necesariamente con tu ubicación física.

Actividad de la cuenta: podrás ver las cuentas que bloqueaste o silenciaste.

Intereses y datos relevantes para anunciantes: también puedes ver qué conclusiones sacaron Twitter y nuestros socios respecto de tus intereses a partir de la actividad de tu cuenta o dispositivo actual. Estos intereses ayudan a mejorar tu experiencia de Twitter; por ejemplo, sirven para mostrarte mejores contenidos, incluidos los anuncios, las notificaciones y los Tweets recomendados en tu cronología de Inicio y en la pestaña Explorar. También puedes ver qué anunciantes de Twitter incluyeron tu cuenta o dispositivo actual en sus audiencias personalizadas.

Además, puedes obtener información adicional sobre tu cuenta en cualquier otro lugar de Twitter mientras tengas una sesión iniciada, incluidos los contactos importados desde tu libreta de direcciones, tu historial de Tweets completo, las aplicaciones a las que les otorgaste acceso a tu cuenta de Twitter y las cuentas de Twitter que silenciaste y bloqueaste.

Lo que sucede con tu información cuando desactivas tu cuenta

- Las cuentas desactivadas se pueden restaurar hasta 30 días después de la desactivación.
- Si no vuelves a iniciar sesión en tu cuenta durante los 30 días posteriores a la desactivación, tu cuenta se desactivará permanentemente. Una vez desactivada permanentemente, toda la información asociada con tu cuenta ya no estará disponible en nuestras Herramientas de producción.
- Puedes enviar tus consultas sobre sus datos de Twitter aquí.

Las solicitudes también se pueden dirigir a los contactos indicados en la sección "Cómo contactarnos" de nuestra Política de privacidad.

Descarga un archivo con tus datos: puedes descargar un archivo de lectura automática con información asociada a tu cuenta en archivos HTML y JSON. Este archivo contiene la información que consideramos que podría resultarte más relevante y útil, e incluye: información de tu perfil; tus Tweets; tus Mensajes Directos; tus Momentos; tus archivos multimedia (imágenes, videos y GIF que adjuntaste a Tweets, Mensajes Directos o Momentos); una lista de tus seguidores; una lista de las cuentas que estás siguiendo; tu libreta de direcciones; las Listas que creaste, de las que eres miembro o a las que sigues;

nuestras deducciones respecto de tus datos demográficos e intereses; información sobre los anuncios que viste o con los que interactuaste en Twitter, y mucho más.

¿Dónde puedo encontrar mis datos de Twitter?

Si iniciaste sesión en Twitter en la plataforma web, también puedes hacer lo siguiente:

1. Haz clic en Más en el menú de navegación principal ubicado a la izquierda de tu cronología.
2. Selecciona Configuración y privacidad.
3. Selecciona Cuenta en la sección Configuración.
4. Haz clic en Tus datos de Twitter en la sección Datos y permisos.

Si no tienes una cuenta de Twitter, también puedes ir a twitter.com y hacer clic en el enlace de Configuración ubicado en la parte inferior de la página. Desde allí, puedes acceder a la configuración de Personalización y datos, así como a tus datos de Twitter.

En la aplicación de Twitter para iOS o Android, haz lo siguiente:

1. Pulsa el ícono del Menú de navegación para acceder al menú principal.
2. Pulsa Configuración y privacidad.
3. Selecciona Cuenta.
4. Pulsa Tus datos de Twitter en la sección Datos y permisos.
5. Confirma tu contraseña, luego pulsa Solicita tu archivo .

Cómo descargar tus datos de Twitter

Si has iniciado sesión en Twitter en la web:

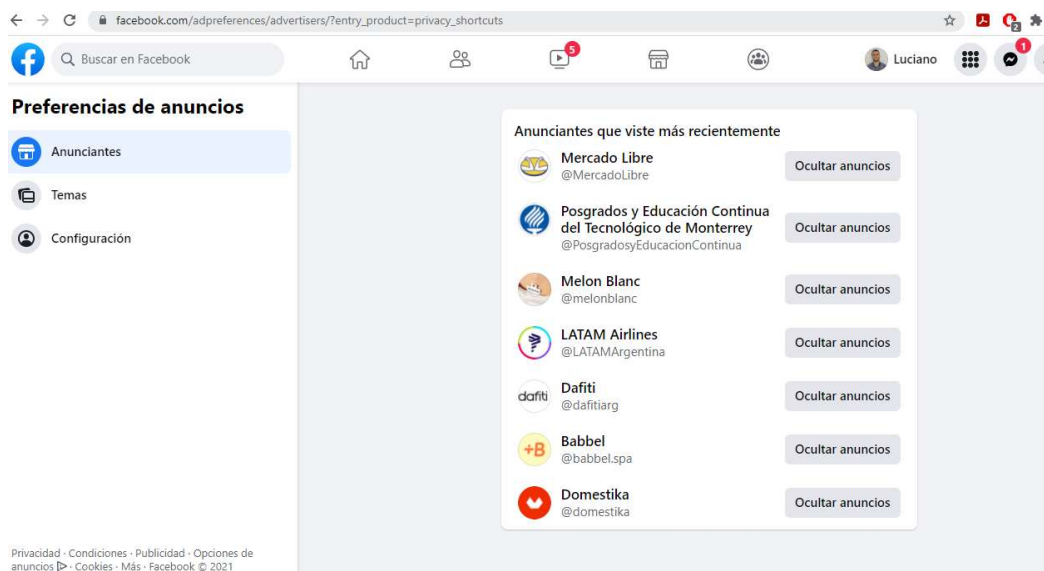
1. Haz clic en Más en el menú de navegación principal ubicado a la izquierda de tu cronología.
2. Selecciona Configuración y privacidad.
3. Elige Privacidad y seguridad.
4. Selecciona Personalización y datos.
5. Haz clic en Ver tus datos de Twitter.
6. Confirma tu contraseña, luego selecciona Solicita tu archivo.

Recibirás un correo electrónico y una notificación en la aplicación cuando tu archivo esté listo. Tu descarga incluirá un archivo llamado "Tu archivo" que te permitirá ver tus datos con el explorador web de escritorio.

Si bien consideramos que los datos que pusimos a tu disposición mediante estas herramientas son los más relevantes y útiles, puedes solicitar información adicional sobre tu cuenta a través de nuestro Formulario de privacidad si resides en la Unión Europea o en alguno de los Estados miembro de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC).

2- Datos de Facebook:

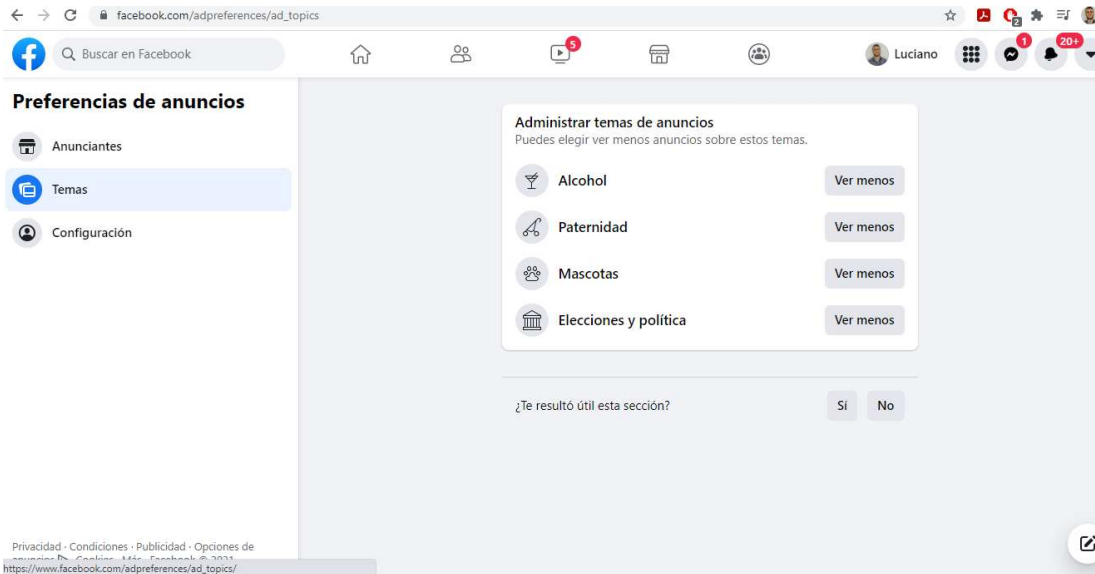
Anunciantes que viste recientemente:



Fuente:

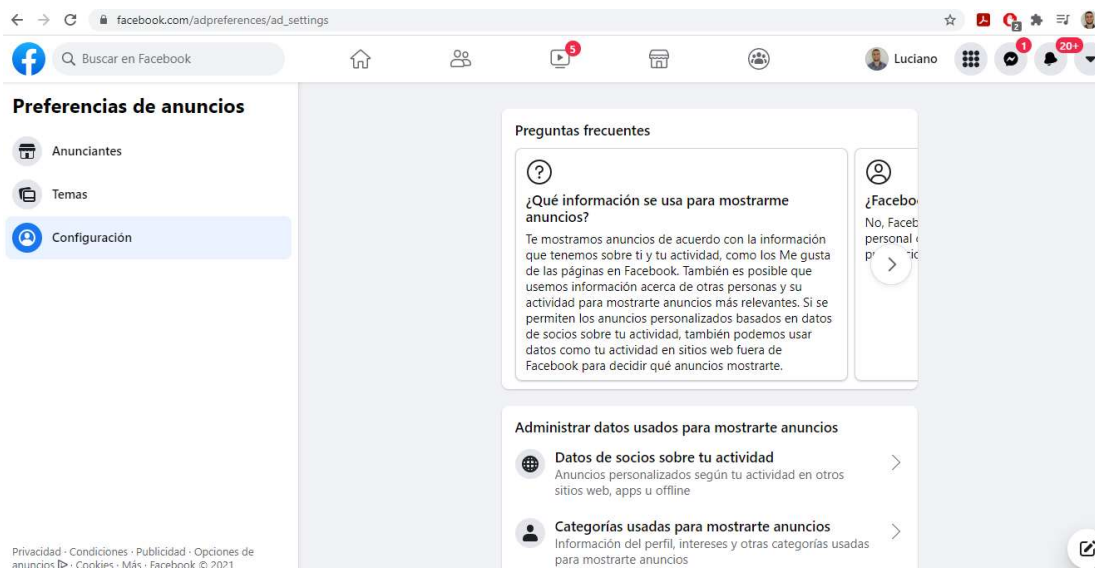
https://www.facebook.com/adpreferences/advertisers/?entry_product=privacy_shortcuts

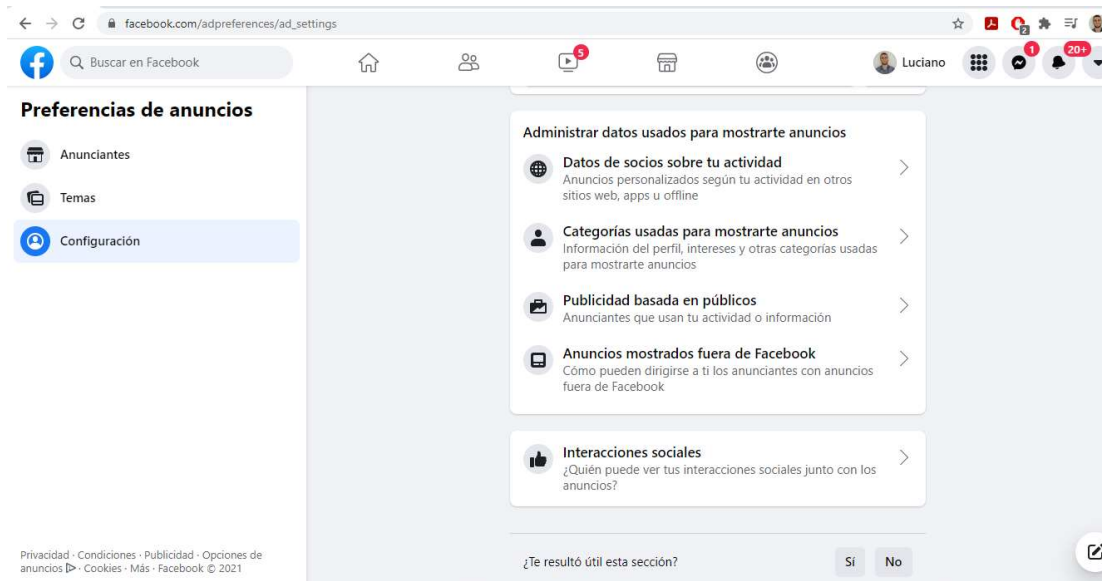
Administrador de temas para anuncios:



Fuente: https://www.facebook.com/adpreferences/ad_topics

Configuración:





¿Qué información se usa para mostrarme anuncios?

Te mostramos anuncios de acuerdo con la información que tenemos sobre ti y tu actividad, como los Me gusta de las páginas en Facebook. También es posible que usemos información acerca de otras personas y su actividad para mostrarte anuncios más relevantes. Si se permiten los anuncios personalizados basados en datos de socios sobre tu actividad, también podemos usar datos como tu actividad en sitios web fuera de Facebook para decidir qué anuncios mostrarte.

¿Facebook vende mis datos?

No, Facebook no vende datos. Esto incluye información personal como tu nombre o el contenido de tus publicaciones de Facebook.

¿Cómo configuro la forma en que veo anuncios en Facebook según los datos de socios sobre mi actividad?


Ayuda para computadoras

Compartir artículo

Para mostrarte más anuncios relevantes, recibimos y usamos la información que nos proporcionan los anunciantes y otros socios sobre tu actividad en sus sitios web y apps, así como algunas de tus interacciones offline, como las compras. Por ejemplo, podemos mostrarte un anuncio de una camisa en base a tu visita a un sitio web de indumentaria.

Puedes controlar si ves anuncios en base a tu actividad fuera de Facebook desde **Datos de socios sobre tu actividad** en **Preferencias del anuncio**.

Para ver y ajustar esta configuración:

1. Haz clic en  en la parte superior derecha de Facebook.
2. Selecciona **Configuración y privacidad** y haz clic en **Configuración**.
3. Desplázate hacia abajo y haz clic en **Anuncios** en el menú de la izquierda.
4. Haz clic en **Datos de socios sobre tu actividad**.
5. Selecciona si podemos usar datos de nuestros socios para mostrarte anuncios.

Ten en cuenta que esta configuración controla si podemos mostrarte anuncios personalizados en Facebook en función de los datos de nuestros socios sobre tu actividad. Si desactivas esta configuración, los anuncios que veas aún podrán estar basados en tu actividad en nuestra plataforma. También pueden basarse en información de una empresa específica que haya compartido una lista de personas o dispositivos con nosotros, en caso de que hayamos vinculado tu perfil con la información de esa lista.

La configuración solo se aplica a los anuncios que ves en tu cuenta de Facebook, incluido Messenger, y a los anuncios que ves en sitios web, apps y dispositivos por medio de los servicios publicitarios de Facebook. La configuración no se aplica a los anuncios que ves en Instagram, a menos que hayas activado las experiencias conectadas entre tus cuentas de Instagram y Facebook. Obtén información sobre [cómo configurar los anuncios que ves en Instagram](#).

Si activaste las experiencias conectadas entre tus cuentas de Instagram y Facebook, también puedes configurar tu experiencia de anuncios de Instagram en la sección **Datos de socios sobre tu actividad**.

Cumplimos con los principios de autorregulación de la publicidad online basada en el comportamiento y participamos en los programas establecidos por [Digital Advertising Alliance](#), [Digital Advertising Alliance of Canada](#) y [European Interactive Digital Advertising Alliance](#). Puedes solicitar que se te excluya de todas las empresas participantes a través de estos sitios.

Obtén más información sobre [tus preferencias de anuncios en Facebook](#).

¿Por qué aparece el nombre o la foto de un amigo junto a un anuncio en Facebook?

Compartir artículo

En ocasiones, es posible que veas historias sobre acciones que realizaron tus amigos (por ejemplo, si indican que les gusta una página, una publicación o tus publicaciones y comentarios) junto a los [anuncios de Facebook](#) de páginas, eventos y apps que ves.

Por ejemplo, podrías ver una historia que indica que un amigo ya hizo clic en el botón "Me gusta" de la página cuyo anuncio estás viendo. Del mismo modo, tus amigos pueden ver historias sobre acciones que realizaste en relación con los anuncios que ellos ven. Estas historias solo se muestran a tus amigos y respetan la configuración de privacidad que hayas definido para tu cuenta.

¿Los anunciantes tienen acceso a mi información personal en Facebook?

Compartir artículo

Facebook no comparte con socios publicitarios o anunciantes información de identificación personal, a menos que nos des permiso. La información de identificación personal constituye cualquier dato, como tu nombre o correo electrónico, que pueda servir para ponerse en contacto contigo o revelar tu identidad. También confirmamos qué anuncios de Facebook te llevaron a concretar una compra o realizar una acción con un anunciante.

Facebook desde fan page:

Antes se podía configurar ciertas cosas para el público en la función "público preferido de la página" donde se detallaba a quien se deseaba alcanzar, pero ahora está la función solo con un mensaje que fue "eliminada la opción para poder mejorar la funcionalidad". (propio)

Solo se puede:

¿Cómo puedo agregar restricciones de país o de edad a mi página de Facebook o editarlas?

Ayuda para computadoras

Compartir artículo



Si agregas restricciones a tu página, solo podrán verla las personas que cumplan con los requisitos. Toda persona que haya indicado que tu página le gusta y no cumpla los requisitos se eliminará de la página. Puedes actualizar las restricciones de tu página en cualquier momento, pero las personas que se hayan eliminado no se agregarán nuevamente a menos que vuelvan a indicar que tu página les gusta.

Ten en cuenta que es posible que no puedas compartir publicaciones en sitios externos si tu página tiene restricciones de país o de edad.

Obtén más información sobre cómo limitar los destinatarios de tus publicaciones en tu página.

Agregar o editar restricciones de país

Puedes elegir que tu página sea visible o no para personas de algunos países. Para agregar restricciones de país a tu página o editarlas, debes ser administrador. Si eres administrador:



1. En la sección de noticias, haz clic en  **Páginas** en el menú de la izquierda.
2. Ve a tu página y haz clic en  **Configuración de la página** en la parte inferior izquierda.
3. Desde **General**, haz clic en **Restricciones de países**.
4. Agrega uno o más países y selecciona si quieres ocultar o mostrar tu página a los usuarios de esos países.
5. Haz clic en **Guardar cambios**.

Si no seleccionas países, tu página será visible para todo el mundo.

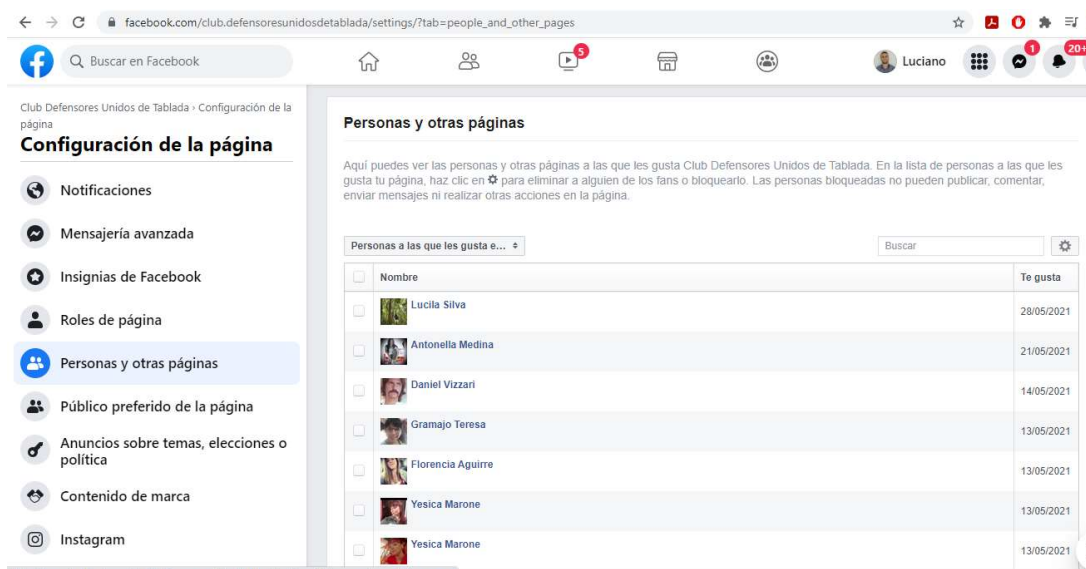
Agregar o editar restricciones de edad

Puedes usar las restricciones de edad para limitar el público de tu página. Por ejemplo, si el tema de tu página incluye bebidas alcohólicas o productos para adultos, puedes contemplar la posibilidad de usar restricciones de edad.

Para agregar restricciones de edad a tu página o editarlas, debes ser administrador. Si eres administrador:

1. En la sección de noticias, haz clic en  **Páginas** en el menú de la izquierda.
2. Ve a tu página y haz clic en  **Configuración de la página** en la parte inferior izquierda.
3. Desde **General**, haz clic en **Restricciones de edad**.
4. Selecciona qué grupo de edad puede ver tu página.
5. Haz clic en **Guardar cambios**.

Se pueden conocer los nombres de los fans, algo que antes no estaba visible:





3- Instagram:

¿Cómo configuro la forma en que veo anuncios en Instagram según los datos de socios sobre mi actividad?

Para mostrarte anuncios más relevantes, recibimos y usamos los datos que nos proporcionan los anunciantes y otros socios sobre tu actividad en sus sitios web y apps, así como algunas de tus interacciones offline, como las compras. Por ejemplo, podemos mostrarte un anuncio de una camisa en base a tu visita a un sitio web de indumentaria. Puedes controlar si quieres ver anuncios basados en tu actividad fuera de Instagram con **Datos de socios sobre tu actividad** en "Configuración".

Para ver y ajustar esta configuración:

1. Toca  o tu foto del perfil en la esquina inferior derecha para ir a tu perfil.
2. Toca  en la parte superior derecha.
3. Toca **Configuración**.
4. Toca **Anuncios** y, luego, **Datos de socios sobre tu actividad** debajo de **Preferencias de anuncios**.
5. Elige si podemos usar datos de nuestros socios para mostrarte anuncios.

Ten en cuenta que esta configuración controla si podemos mostrarte anuncios personalizados en Instagram en función de los datos de nuestros socios sobre tu actividad. Si desactivas esta configuración, los anuncios que veas aún podrán estar basados en tu actividad en nuestra plataforma. También pueden basarse en información de una empresa específica que haya compartido una lista de personas o dispositivos con nosotros, en caso de que hayamos vinculado tu perfil con la información de esa lista.

Si activaste las experiencias conectadas entre tus cuentas de Instagram y Facebook, también puedes configurar tu experiencia de anuncios de Facebook en la sección **Datos de socios sobre tu actividad**.

Cumplimos con los principios de autorregulación de la publicidad online basada en el comportamiento y participamos en los programas establecidos por [Digital Advertising Alliance](#), [Digital Advertising Alliance of Canada](#) y [European Interactive Digital Advertising Alliance](#). Puedes solicitar que se te excluya de todas las empresas participantes a través de estos sitios.

¿Cómo decide Instagram qué anuncios me muestra?

Queremos mostrar anuncios de empresas que te resulten interesantes y relevantes, para lo cual utilizaremos la información de tu actividad en Instagram y en Facebook (nuestra empresa matriz), así como datos de sitios web y apps de terceros que uses. También utilizaremos información proporcionada por empresas ajenas a Instagram o por productos de las empresas de Facebook para decidir qué anuncios mostrarte. Por ejemplo, es posible que veas anuncios basados en las personas a las que sigues y el contenido que te gusta en Instagram, tu información e intereses en Facebook (si tienes una cuenta de Facebook), los sitios web y apps que visitas, o la información que ya tienen los anunciantes, sus socios y

nuestros socios de marketing y que comparten con nosotros, como tu dirección de correo electrónico.

I. ¿Qué tipo de información recopilamos?

A fin de proporcionarte los Productos de Facebook debemos tratar información sobre ti. El tipo de información que recopilamos depende de la forma en la que usas nuestros Productos. Puedes obtener información sobre cómo acceder a la información que recopilamos y cómo eliminarla en la [configuración de Facebook](#) y la [configuración de Instagram](#).

Lo que tú y otras personas hacen y proporcionan.

- **Información y contenido que nos proporcionas.** Recopilamos el contenido, las comunicaciones y otros datos que proporcionas cuando usas nuestros Productos. Por ejemplo, cuando te registras para crear una cuenta, creas o compartes contenido, y envías mensajes a otras personas o te comunicas con ellas. Esto puede incluir información en el contenido, o sobre él, que proporcionas (como los metadatos), por ejemplo, la ubicación de una foto o la fecha de creación de un archivo. También puede incluir el contenido que ves a través de las funciones que proporcionamos, como la [cámara](#), para que podamos realizar acciones como sugerirte máscaras y filtros que quizá te gusten, así como darte consejos sobre cómo usar los formatos de cámara. Nuestros sistemas tratan automáticamente el contenido y las comunicaciones que tú y otras personas proporcionan para analizar el contexto y lo que incluyen en relación con los propósitos que se describen [a continuación](#). Obtén más información sobre cómo controlar quién puede ver el contenido que [compartes](#).
- **Datos con protecciones especiales:** puedes optar por proporcionar información en los [campos de tu perfil](#) de Facebook o acontecimientos importantes relacionados con tus creencias religiosas, tus ideologías políticas, tus intereses o aspectos relacionados con tu salud. Esta y otra información (como el origen étnico o racial, las creencias filosóficas o la afiliación sindical) puede estar sujeta a protecciones especiales en virtud de las leyes de tu país.
- **Redes y conexiones.** Recopilamos información sobre las personas, las [páginas](#), las cuentas, los [hashtags](#) y los grupos a los que estás conectado y cómo interactúas con ellos a través de nuestros Productos, como las personas con las que más te comunicas o los grupos de los que formas parte. También recopilamos información de contacto si [eliges](#)

subirla, sincronizarla o importarla desde un dispositivo (como una libreta de direcciones, un registro de llamadas o un historial de SMS), que usamos para fines como ayudarte a encontrar personas que quizá conoces y para otros fines que se describen a continuación.

- **Tu uso.** Recopilamos información sobre cómo usas nuestros Productos, como los tipos de contenido que ves o con los que interactúas, las funciones que utilizas, las acciones que llevas a cabo, las personas o cuentas con las que interactúas, y la hora, la frecuencia y la duración de tus actividades. Por ejemplo, registramos cuándo estás usando y cuándo usaste por última vez nuestros Productos, y qué publicaciones, videos y otro tipo de contenido ves en nuestros Productos. También recopilamos información sobre cómo usas funciones como nuestra cámara.
- **Información sobre transacciones realizadas en nuestros Productos.** Si usas nuestros Productos para efectuar compras u otras transacciones financieras (por ejemplo, cuando realizas una compra en un juego o haces una donación), recopilamos información sobre dicha compra o transacción. Esto incluye información de pago, como el número de tu tarjeta de crédito o débito y otra información sobre la tarjeta; otra información sobre la cuenta y la autenticación; y detalles de facturación, envío y contacto.
- **La actividad de otros usuarios y la información que proporcionan sobre ti.** También recibimos y analizamos contenido, comunicaciones e información que nos proporcionan otras personas al usar nuestros Productos. Esto puede incluir información sobre ti, como en el caso de que otras personas compartan o comenten una foto tuya, te envíen un mensaje o suban, sincronicen o importen tu información de contacto.

Información de los dispositivos

Como se describe a continuación, recopilamos información de las computadoras, los teléfonos, los televisores conectados y otros dispositivos conectados a la web que usas y que se integran con nuestros Productos, y combinamos esta información entre los diferentes dispositivos que empleas. Por ejemplo, usamos la información que recopilamos sobre cómo usas nuestros Productos en tu teléfono para personalizar mejor el contenido (incluidos los anuncios) o las funciones que ves cuando usas nuestros Productos en otro dispositivo, como tu computadora portátil o tableta, o para medir si realizaste una acción en respuesta a un anuncio que te mostramos en tu teléfono o en otro dispositivo.

La información que obtenemos de estos dispositivos incluye:

- **Atributos del dispositivo:** información como el sistema operativo, las versiones de hardware y software, el nivel de carga de la batería, la potencia de la señal, el espacio de almacenamiento disponible, el tipo de navegador, los tipos y nombres de apps y archivos, y los plugins.
- **Operaciones del dispositivo:** información sobre las operaciones y los comportamientos realizados en el dispositivo, como poner una ventana en primer o segundo plano, o los movimientos del mouse (lo que permite distinguir a humanos de bots).
- **Identificadores:** identificadores únicos, identificadores de dispositivos e identificadores de otro tipo, como aquellos provenientes de juegos, apps o cuentas que usas, así como identificadores de dispositivos familiares (u otros identificadores exclusivos de los Productos de las empresas de Facebook y que se vinculan con la misma cuenta o el mismo dispositivo).
- **Señales del dispositivo:** señales de Bluetooth e información sobre puntos de acceso a wifi, balizas ("beacons") y torres de telefonía celular cercanos.
- **Datos de la configuración del dispositivo:** información que nos permites recibir mediante la configuración que activas en tu dispositivo, como el acceso a la ubicación de GPS, la cámara o las fotos.
- **Red y conexiones:** información, como el nombre del operador de telefonía celular o proveedor de internet, el idioma, la zona horaria, el número de teléfono celular, la dirección IP, la velocidad de la conexión y, en algunos casos, información sobre otros dispositivos que se encuentran cerca o están en tu red, para que podamos hacer cosas como ayudarte, por ejemplo, a transmitir un video del teléfono al televisor.
- **Datos de cookies:** datos provenientes de las cookies almacenadas en tu dispositivo, incluidos la configuración y los identificadores de cookies. Obtén más información sobre cómo usamos las cookies en la Política de cookies de Facebook y en la Política de cookies de Instagram.

Información de los socios.

Los anunciantes, los desarrolladores de apps y los editores pueden enviarnos información por medio de las herramientas empresariales de Facebook que usan, incluidos nuestros plugins sociales (como el botón "Me gusta"), el inicio de sesión con Facebook, nuestras API y SDK, o el píxel de Facebook. Estos socios nos brindan información sobre

las actividades que realizas fuera de Facebook, incluidos datos sobre el dispositivo que utilizas, los sitios web que visitas, las compras que haces, los anuncios que ves y la manera en la que usas sus servicios, ya sea que tengas o no una cuenta de Facebook o hayas iniciado sesión en ella. Por ejemplo, un desarrollador de juegos podría usar nuestra API para contarnos en qué juegos participas, o bien un negocio podría informarnos sobre la compra que hiciste en su tienda. Asimismo, también recibimos información sobre las acciones y las compras que realizas dentro y fuera de internet por parte de proveedores de datos externos que están autorizados a proporcionarnos tu información.

Los socios reciben tus datos cuando visitas o usas sus servicios, o a través de socios externos con los que trabajan. Para que nos puedan facilitar cualquier tipo de información, exigimos que todos los terceros cuenten con derechos legítimos para recopilar, usar y compartir tus datos. Obtén información sobre los tipos de socios de los que recibimos información.

Para obtener más información sobre cómo usamos las cookies en relación con las herramientas empresariales de Facebook, consulta la Política de cookies de Facebook y la Política de cookies de Instagram.

II. ¿Cómo usamos esta información?

Usamos la información que tenemos (en función de las elecciones que hagas) como se describe a continuación y para proporcionar y respaldar los Productos de Facebook y los servicios relacionados descritos en las Condiciones de Facebook y en las Condiciones de Instagram. Así es como lo hacemos:

Proporcionamos, personalizamos y mejoramos nuestros Productos.

Usamos la información que tenemos para proporcionar nuestros Productos, así como para personalizar las funciones y el contenido (incluidos la sección de noticias, el feed de Instagram, Instagram Stories y los anuncios) y hacerte sugerencias (como grupos o eventos que pueden interesarte o temas que quizás quieras seguir) tanto dentro como fuera de nuestros Productos. Con el objetivo de crear Productos personalizados que sean únicos y relevantes para ti, usamos tus conexiones, preferencias, intereses y actividades en función de los datos que recopilamos y que tú y otras personas nos proporcionan (incluidos aquellos datos con protecciones especiales que decides facilitarnos), así como la forma en

la que usas nuestros Productos e interactúas con ellos, y las personas, los lugares o las cosas con los que te conectas y que te interesan, tanto dentro como fuera de nuestros Productos. Obtén más información sobre cómo utilizamos la información sobre ti para personalizar tu experiencia en Facebook e Instagram, incluidas las funciones, el contenido y las recomendaciones en los Productos de Facebook. Asimismo, también puedes conocer cómo elegimos los anuncios que ves.

- **Información de los dispositivos y Productos de Facebook:** vinculamos la información sobre tus actividades en diferentes dispositivos y Productos de Facebook para proporcionar una experiencia más personalizada y uniforme en todos ellos, donde sea que los uses. Por ejemplo, podemos sugerir que te unas a un grupo en Facebook que incluye a personas que sigues en Instagram o con las que te comuniques por medio de Messenger. También podemos optimizar tu experiencia, por ejemplo, completando automáticamente tu información de registro (como tu número de teléfono) de un Producto de Facebook cuando te registres para abrir una cuenta en otro Producto.
- **Información relacionada con la ubicación:** usamos la información relacionada con la ubicación, como tu ubicación actual, el lugar donde vives y los lugares que te gusta visitar, así como las empresas y las personas que se encuentran cerca de ti, para proporcionar, personalizar y mejorar nuestros Productos, incluidos los anuncios, a fin de que resulten más relevantes para ti y otras personas. La información relacionada con la ubicación puede basarse en factores como la ubicación exacta del dispositivo (si nos permitiste recopilar esta información), direcciones IP e información sobre el uso que tú y otras personas hacen de los Productos de Facebook (como visitas registradas y eventos a los que asistes).
- **Investigación y desarrollo de productos:** usamos la información que tenemos para desarrollar, probar y mejorar nuestros Productos, incluido por medio de encuestas e investigaciones, y para pruebas y solución de problemas de funciones y productos nuevos.
- **Reconocimiento facial:** si se activa esta función, usaremos la tecnología de reconocimiento facial para reconocerte en fotos, videos y experiencias de la cámara. Las plantillas de reconocimiento facial que creamos pueden constituir datos con protecciones especiales en virtud de la legislación de tu país. Puedes obtener más información sobre la manera en la que usamos esta tecnología o controlar cómo la empleamos en la configuración de Facebook. En caso de que introduzcamos tecnología de

reconocimiento facial en tu experiencia de Instagram, te lo informaremos previamente y podrás decidir si quieres que la usemos para ti.

- **Anuncios y otro contenido publicitario:** usamos la información que tenemos sobre ti, incluida información sobre tus intereses, acciones y conexiones, para seleccionar y personalizar anuncios, ofertas y otro contenido publicitario que te mostramos. Si quieres obtener más información sobre cómo seleccionamos y personalizamos los anuncios, y las opciones que tienes relativas a los datos que usamos para seleccionar anuncios y otro contenido publicitario para ti, accede a la configuración de Facebook y la configuración de Instagram.

Ofrecemos mediciones, análisis y otros servicios comerciales.

Usamos la información que tenemos (incluida la actividad que realizas fuera de nuestros Productos, tal como los sitios web que visitas y los anuncios que ves) para ayudar a los anunciantes y otros socios a medir la eficacia y distribución de sus anuncios y servicios, así como a entender qué tipo de personas usan sus servicios y cómo estas interactúan con sus sitios web, apps y servicios. Obtén información sobre cómo compartimos información con estos socios.

Fomentamos la seguridad, la integridad y la protección.

Usamos la información que tenemos para verificar cuentas y actividades, combatir conductas perjudiciales, detectar y prevenir spam y otras experiencias negativas, conservar la integridad de nuestros Productos y fomentar la seguridad tanto dentro como fuera de los Productos de Facebook. Por ejemplo, usamos los datos que tenemos para investigar actividades sospechosas o violaciones a nuestras condiciones y políticas o para detectar si una persona necesita ayuda. Para obtener más información, visita el servicio de ayuda de seguridad de Facebook y los consejos de seguridad de Instagram.

Nos comunicamos contigo.

Usamos la información que tenemos para enviarte mensajes de marketing, comunicarnos contigo sobre nuestros Productos e informarte acerca de nuestras políticas y condiciones.

También usamos tu información para responderte cuando te pones en contacto con nosotros.

Realizamos investigaciones e innovamos en pos del bienestar social.

Utilizamos la información que tenemos (incluida aquella proveniente de los socios de investigación con los que trabajamos) para llevar a cabo y respaldar investigaciones e innovaciones relacionadas con el bienestar social general, los avances tecnológicos, y el interés, la salud y el bienestar públicos. Por ejemplo, analizamos la información que tenemos sobre los patrones migratorios durante una situación de emergencia para respaldar las iniciativas de ayuda humanitaria. Obtén más información sobre nuestros programas de investigación.

III. ¿Cómo se comparte esta información?

Tu información se comparte con otros de las siguientes formas:

En Productos de Facebook

Personas y cuentas con las que te comunicas y compartes información

Cuando te comunicas y compartes información usando nuestros Productos, eliges el público que puede ver lo que compartes. Por ejemplo, cuando publicas algo en Facebook, seleccionas el público al que va dirigida la publicación, que puede ser un grupo, todos tus amigos, el público general o una lista personalizada de gente. De un modo similar, cuando usas Messenger o Instagram para comunicarte con personas o negocios, estos últimos pueden ver el contenido que envías. Los miembros de tu red también pueden ver las acciones que realizaste en nuestros Productos, como la interacción que mantuviste con los anuncios y el contenido patrocinado. También permitimos que otras cuentas vean quién vio sus historias de Facebook o de Instagram.

Cualquier persona puede ver la información pública, tanto dentro como fuera de nuestros Productos, aunque no tenga una cuenta. Esto incluye tu nombre de usuario de Instagram, la información que compartes con el público, información de tu perfil público en Facebook y contenido que compartes en una página de Facebook, una cuenta pública de Instagram o cualquier foro de carácter público, como Facebook Marketplace. Tú, otras

personas que usan Facebook e Instagram y nosotros podemos conceder acceso a información pública o enviar dicha información a cualquier persona, tanto dentro como fuera de nuestros Productos, incluido en otros Productos de las empresas de Facebook, en resultados de búsqueda o por medio de herramientas y API. También es posible usar servicios de terceros, como motores de búsqueda, API y medios no relacionados con internet (como la televisión), así como apps, sitios web y otros servicios que se integran con nuestros Productos para acceder a información pública o verla, volver a compartirla o descargarla.

Obtén más información sobre qué información es pública y aprende a controlar tu visibilidad en [Facebook](#) e [Instagram](#).

Contenido que otros comparten o vuelven a compartir acerca de ti

Te recomendamos que pienses bien con quién quieres compartir contenido, ya que las personas que ven tu actividad en nuestros Productos pueden decidir compartirla con otras tanto dentro como fuera de ellos, incluidos negocios y personas que no pertenecen al público que elegiste. Por ejemplo, si compartes una publicación o envías un mensaje a un amigo o a una cuenta determinados, estos pueden tomar una captura de pantalla de dicho contenido o bien descargarlo o volver a compartirlo con otras personas dentro o fuera de nuestros Productos, en persona o en experiencias de realidad virtual, como [Facebook Spaces](#). Asimismo, cuando comentas la publicación de otra persona o reaccionas a su contenido, cualquiera que pueda ver el contenido de esa persona verá también el comentario o la reacción, y esa persona puede cambiar su público más adelante.

Las personas también pueden usar nuestros Productos para crear y compartir contenido sobre ti con el público que elijan. Por ejemplo, pueden compartir una foto tuya en una historia, mencionarte o etiquetarte en una ubicación determinada en una publicación, o bien compartir información acerca de ti en sus publicaciones o mensajes. Si no te sientes cómodo con el contenido que otras personas compartieron sobre ti en nuestros Productos, obtén información sobre cómo [reportarlo](#).

Información sobre tu estado activo o presencia en nuestros Productos.

Hay señales que indican a las personas que forman parte de tus redes si estás activo en nuestros Productos, incluido si estás activo en ese momento en [Instagram](#), [Messenger](#) o Facebook, o cuándo fue la última vez que usaste nuestros Productos.

Apps, sitios web e integraciones de terceros en nuestros Productos o que usan nuestros Productos.

Cuando decides usar apps, sitios web u otros servicios de terceros que utilizan nuestros Productos o están integrados con ellos, estas plataformas pueden recibir información acerca de tus publicaciones o del contenido que compartes. Por ejemplo, cuando juegas a un juego con tus amigos de Facebook o usas los botones "Comentar" o "Compartir" de Facebook en un sitio web, el sitio web o el desarrollador del juego pueden recibir información sobre tus actividades en el juego, o un comentario o enlace de su sitio web que compartas en Facebook. Asimismo, cuando descargas o usas servicios de terceros, estos pueden acceder a tu perfil público de Facebook, así como a cualquier información que compartas con ellos. Los sitios web y las apps que usas pueden tener acceso tu lista de amigos de Facebook si eliges compartirla con ellos. No obstante, no podrán recibir otro tipo de información sobre tus amigos de Facebook ni sobre tus seguidores de Instagram (aunque, desde luego, estos pueden elegir compartir esa información). La información que recopilan estos servicios de terceros está sujeta a sus propias condiciones y políticas, no a esta.

Los dispositivos y sistemas operativos que ofrecen versiones nativas de Facebook e Instagram (en los casos en donde no desarrollamos nuestras propias apps) tendrán acceso a todos los datos que decidas compartir con ellos, incluida la información que tus amigos comparten contigo, para poder ofrecerte nuestra funcionalidad principal.

Nota: Tenemos previsto restringir aún más el acceso de los desarrolladores a los datos a fin de evitar conductas abusivas. Por ejemplo, eliminaremos el acceso de los desarrolladores a tus datos de Facebook y de Instagram si no usaste su app durante tres meses. Además, modificaremos el inicio de sesión para que, en la siguiente versión, una app solo pueda solicitar el nombre, la biografía y el nombre de usuario de Instagram, la foto del perfil y la dirección de correo electrónico sin someterse a un proceso de revisión. Para solicitar cualquier otro dato se necesitará nuestra aprobación.

Propietario nuevo.

Si cambia la propiedad o el control de la totalidad o de una parte de nuestros Productos o de sus activos, podemos transferir tu información al nuevo propietario.

Con socios externos

Colaboramos con socios externos que nos ayudan a proporcionar y mejorar nuestros Productos, o que usan las Herramientas empresariales de Facebook para hacer crecer sus negocios, lo que hace posible que operemos nuestras empresas y proporcionemos servicios gratuitos a personas de todo el mundo. No vendemos tu información a nadie ni nunca lo haremos. También imponemos estrictas restricciones sobre la manera en que nuestros socios pueden usar y divulgar los datos que proporcionamos. Estos son los tipos de socios externos con los que compartimos información:

Socios que usan nuestros servicios de análisis.

Proporcionamos estadísticas y observaciones consolidadas que ayudan a las personas y a los negocios a entender cómo interactúan las personas con sus publicaciones, anuncios, páginas, videos y otro contenido dentro y fuera de los Productos de Facebook. Por ejemplo, los administradores de páginas y los perfiles de empresa de Instagram reciben información sobre el número de personas o cuentas que vieron o comentaron sus publicaciones, o reaccionaron a ellas, así como datos demográficos consolidados y otro tipo de información que los ayuda a entender las interacciones con la página o cuenta.

Anunciantes.

Ofrecemos a los anunciantes informes sobre qué tipos de personas ven sus anuncios y qué resultados generan. No obstante, a menos que nos des permiso para hacerlo, no compartimos información que te identifique personalmente, como tu nombre o dirección de correo electrónico, datos que se pueden usar para ponerse o contacto contigo o que pueden revelar tu identidad. Por ejemplo, brindamos a los anunciantes datos demográficos generales e información sobre intereses (por ejemplo, que una mujer de entre 25 y 34 años que vive en la Ciudad de México y le interesa la ingeniería de software vio un anuncio) para ayudarlos a conocer mejor al público. También confirmamos qué anuncios de Facebook te llevaron a concretar una compra o realizar una acción con un anunciante.

Socios de medición.

Compartimos información sobre ti con empresas que la consolidan para ofrecer análisis e informes de medición a nuestros socios.

Socios que ofrecen bienes y servicios en nuestros Productos.

Si te suscribes a contenido premium o compras algo a alguien que vende en nuestros Productos, el creador del contenido o vendedor pueden recibir tu información pública y

otros datos que compartes con ellos, así como la información necesaria para completar la transacción, incluidos detalles de contacto y envío.

Vendedores y proveedores de servicios.

Proporcionamos información y contenido a vendedores y proveedores de servicios que dan soporte a nuestro negocio, como los que proveen servicios de infraestructura técnica, análisis del uso de nuestros Productos, servicios de atención al cliente, administración de pagos o encuestas.

Investigadores y académicos.

También brindamos información y contenido a socios investigadores y académicos para que realicen investigaciones que permitan profundizar los conocimientos y la innovación que respalden a nuestro negocio o nuestra misión, y refuercen el descubrimiento y la innovación sobre temas relacionados con el bienestar social general, los avances tecnológicos, y el interés, la salud y el bienestar públicos.

Autoridades y solicitudes legales.

Compartimos información con autoridades o en respuesta a solicitudes legales en las circunstancias que se detallan a continuación.

Obtén más información sobre cómo puedes controlar qué datos sobre ti comparten tú u otras personas con socios externos en la configuración de Facebook y la configuración de Instagram.

IV. ¿Cómo trabajan en conjunto las empresas de Facebook?

Facebook e Instagram comparten infraestructura, sistemas y tecnología con otras empresas de Facebook (incluidas WhatsApp y Oculus) a fin de proporcionarte una experiencia innovadora, relevante, coherente y segura en todos los Productos de las empresas de Facebook que utilizas. Asimismo, tratamos información sobre ti en todas las empresas de Facebook con estos fines, en la medida permitida por la ley aplicable y de conformidad con sus condiciones y políticas. Por ejemplo, tratamos información de WhatsApp sobre cuentas que envían spam en su servicio, de modo que podamos tomar las medidas apropiadas contra dichas cuentas en Facebook, Instagram o Messenger. También trabajamos para entender cómo las personas usan los Productos de las empresas de Facebook e interactúan con ellos,

como entender el número de usuarios únicos en distintos Productos de las empresas de Facebook.

V. ¿Cómo puedo administrar o eliminar la información sobre mí?

Te damos la posibilidad de acceder a tus datos, rectificarlos, transferirlos y suprimirlos. Obtén más información en la [configuración de Facebook](#) y la [configuración de Instagram](#).

Almacenamos los datos hasta que ya no son necesarios para brindarte nuestros servicios y Productos de Facebook, o hasta que se elimina tu cuenta, lo que ocurra primero. La determinación se basa en cada caso particular y depende de diversos factores, como la naturaleza de los datos, el motivo de la recopilación o el tratamiento, y las necesidades de retención operativas o legales relevantes. Por ejemplo, si haces una búsqueda en Facebook, puedes acceder a esa consulta y eliminarla de tu historial de búsqueda en cualquier momento, pero el registro de dicha búsqueda se elimina después de seis meses. Si envías una copia de tu documento de identidad oficial para que se verifique la cuenta, eliminaremos dicha copia 30 días después de la revisión, a menos que se indique lo contrario. Obtén más información sobre cómo se elimina el [contenido que compartiste](#) y los [datos de cookies obtenidos mediante plugins sociales](#).

Cuando eliminas tu cuenta, [eliminamos el contenido](#) que publicaste, como tus fotos y actualizaciones de estado, y ya no podrás recuperar esa información después. No se eliminará la información sobre ti que otros compartieron porque no forma parte de tu cuenta. Si no quieres eliminar la cuenta, pero quieres dejar de usar los Productos por un tiempo, puedes desactivar tu cuenta. Para eliminar tu cuenta en cualquier momento, ve a la [configuración de Facebook](#) y la [configuración de Instagram](#).

VI. ¿Cómo respondemos a solicitudes legales o evitamos daños?

Accedemos a tu información, la conservamos y la compartimos con organismos reguladores, autoridades u otras partes en los siguientes casos:

- En respuesta a un requerimiento legal (como una orden de registro, una orden judicial o una citación) si creemos de buena fe que la ley así lo exige. Esto puede incluir responder a requerimientos legales de jurisdicciones ajenas a los Estados Unidos si creemos de buena fe que la ley de esa jurisdicción exige dicha respuesta, afecta a los usuarios de dicha jurisdicción y resulta consistente con estándares reconocidos internacionalmente.
- Si creemos de buena fe que es necesario para detectar, impedir y abordar casos de fraude, usos no autorizados de los Productos, incumplimientos de las condiciones o las políticas aplicables, así como otras actividades perjudiciales o ilegales; para protegernos (incluidos nuestros derechos, nuestra propiedad o nuestros Productos), así como para proteger a ti o a otras personas, también como parte de investigaciones o indagaciones reglamentarias; o para evitar la muerte o lesiones físicas inminentes. Por ejemplo, en los casos relevantes, intercambiamos información con socios externos sobre la confiabilidad de tu cuenta para prevenir fraudes, abusos y otras actividades perjudiciales que se produzcan dentro y fuera de nuestros Productos.

Podemos acceder a la información que recibamos sobre ti (incluida información sobre transacciones financieras relativa a compras realizadas con Facebook) y conservarla durante un período extendido en caso de que esté sujeta a un requisito o una obligación legal, una investigación gubernamental o investigaciones relacionadas con posibles incumplimientos de nuestras condiciones o políticas, o bien para evitar daños. También podemos conservar información sobre las cuentas que se inhabilitaron por incumplir nuestras condiciones durante por lo menos un año con el objetivo de evitar que se repitan conductas abusivas o incumplimientos de nuestras condiciones.

VII. ¿Cómo operamos y transferimos datos como parte de nuestros servicios internacionales?

Compartimos información de forma internacional, tanto internamente dentro de las Empresas de Facebook como externamente con nuestros socios y con las personas con las que te conectas y compartes contenido en todo el mundo, de conformidad con esta política. Tu información puede, por ejemplo, transferirse, transmitirse, o almacenarse y tratarse en los Estados Unidos o en otros países distintos de tu lugar de residencia, para las finalidades descritas en esta política. Estas transferencias de datos son necesarias para proporcionar los

servicios descritos en las [Condiciones de Facebook](#) y en las [Condiciones de Instagram](#), así como para operar en todo el mundo y proporcionarte nuestros Productos. Utilizamos [cláusulas contractuales estándar](#), nos basamos en las [decisiones en materia de adecuación](#) de la Comisión Europea sobre determinados países, según sea aplicable, y obtenemos tu consentimiento para transferir dichos datos a los Estados Unidos y a otros países.

VIII. ¿Cómo notificaremos los cambios que se efectúen en esta política?

Te notificaremos antes de realizar cambios en esta política y te daremos la oportunidad de revisar las modificaciones antes de seguir usando nuestros Productos.

4- Youtube:

Controles de YouTube

Tu actividad de YouTube se guarda en tu cuenta de Google. Algunos ejemplos de tu actividad son tu historial de reproducciones y tu historial de búsqueda.

Historial de reproducciones de YouTube

Activado

Te ayuda a encontrar videos de YouTube que ya has visto y te ofrece mejores recomendaciones en YouTube y otros servicios de Google, como la Búsqueda

Controles de todos los productos de Google

Tu actividad en Google puede afectar a tu experiencia en YouTube. Los controles de tu cuenta de Google te permiten decidir qué datos de actividad se guardan y se usan.

Actividad en la Web y en Aplicaciones

Activado

Guarda la actividad que realizas en los sitios web, las aplicaciones y los servicios de Google, incluidas las búsquedas y la información relacionada, como la ubicación

Historial de ubicaciones

Activado

Guarda los sitios a los que vas con tus dispositivos (aunque no estés usando ningún servicio específico de Google) para ofrecerte, por ejemplo, mapas personalizados o recomendaciones basadas en los sitios que has visitado

Personalización de anuncios

Activado

Visita la Configuración de anuncios si quieres controlar la información que usa Google para mostrarte anuncios publicitarios

Dentro de esto:

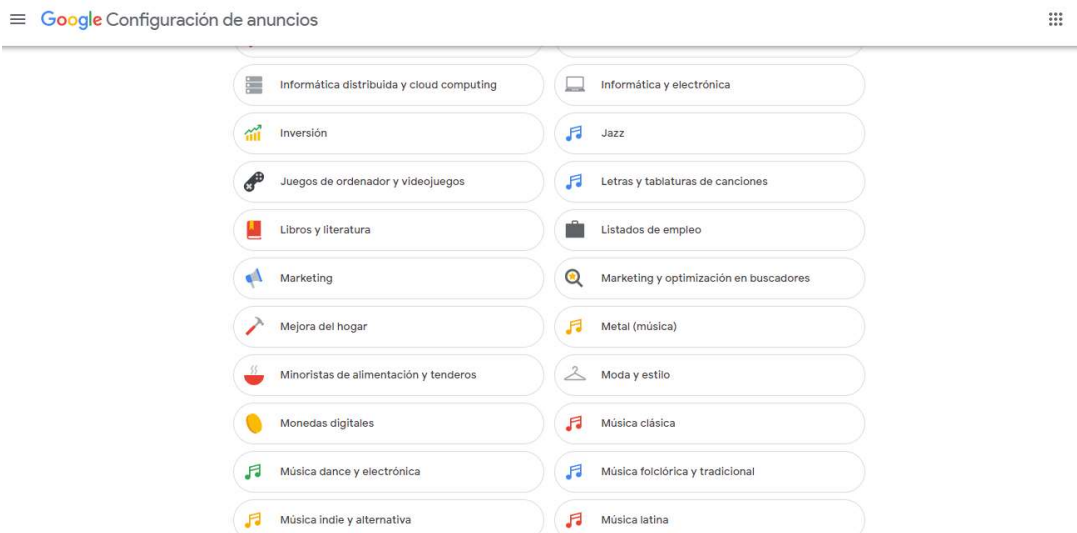
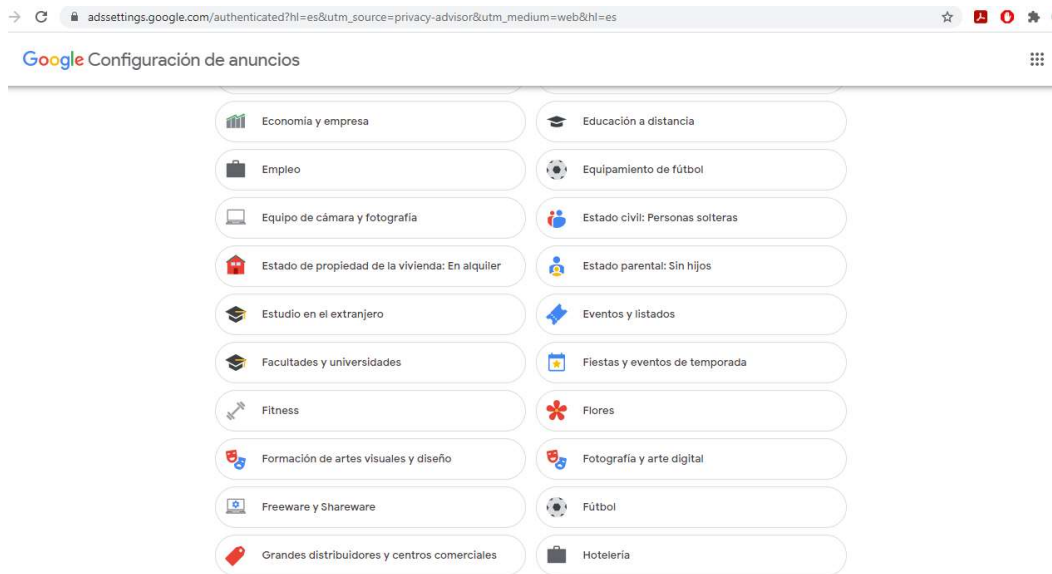
Cómo se personalizan tus anuncios

Los anuncios se basan en la información personal que has añadido a tu cuenta de Google, en los datos de los anunciantes asociados a Google y en los intereses de usuario que determina Google. Elige cualquier factor para obtener más información al respecto o modificar tus preferencias. [Descubre cómo puedes controlar los anuncios que ves](#)

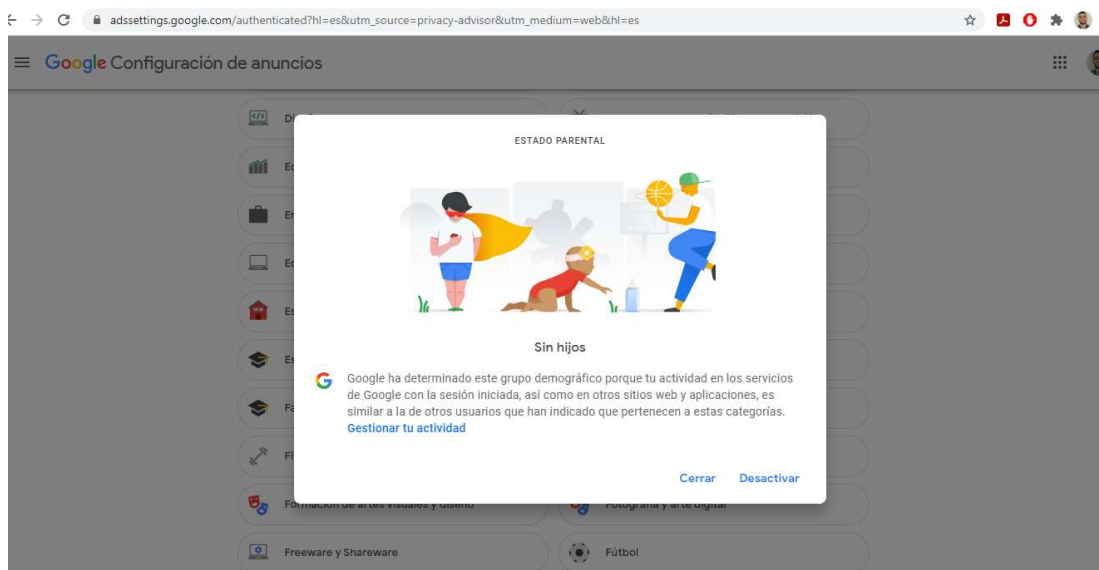
- 25-34 años
- Hombre
- Idiomas: español y 1 más
- Google
- Mercado Pago
- MercadoLibre.com
- Actividades al aire libre
- Actualidad deportiva
- Administración de datos
- Agencias y servicios de viaje
- Alimentos horneados
- Alimentos para gourmets y especialidades
- Alimentación en la vida
- Alimentación en la vida

- Alojamiento web y registro de dominios
- Alquiler de coches
- Análisis y estadísticas web
- Animales de compañía
- Anuncios clasificados
- Argentina
- Arte y diseño visuales
- Artes escénicas
- Artículos de higiene
- Artículos para mujeres
- Automóviles y vehículos
- Banca
- Bares, clubes y vida nocturna
- Bienestar animal
- Blues
- Buenos Aires
- Café y té
- Casa y jardín
- Cine dramático
- Clip Art y GIFs animados

- Cocina y recetas
- Códecs y formatos de archivo de video
- Comedias de televisión
- Cómic y animación
- Comida rápida
- Comparaciones de precios
- Compra de vehículos
- Compras
- Concursos televisivos
- Copia de seguridad y recuperación de datos
- Creación de empresas
- Crianza de los hijos
- Cumpleaños y santos
- Cupones y descuentos
- Decoración del hogar y de interiores
- Deportes
- Deportes de motor
- Deportes de riesgo
- Diseño y desarrollo web
- Documentales y no ficción para televisión



Ejemplo clickeando uno



Cómo utiliza YouTube tus datos

Obtén más información sobre los controles de privacidad y cómo YouTube gestiona tus datos.

Cómo utiliza YouTube los datos de ubicación

YouTube puede usar información sobre la ubicación para mostrarte recomendaciones de vídeo o resultados de búsqueda relevantes en función de donde estés. Por ejemplo, si buscas noticias, puede ser que en los resultados de búsqueda aparezcan noticias destacadas sobre tu país.

Según la configuración que hayas definido y el dispositivo que utilices, tus datos de ubicación pueden proceder de tu dirección IP, de tus datos de GPS o de información sobre puntos de acceso Wi-Fi cercanos.

Cómo recomienda vídeos YouTube

Tu actividad en YouTube, como tu historial de reproducciones y de búsqueda, influye en las recomendaciones que recibes y puede ayudarte a encontrar información que te interesa más deprisa. Por ejemplo, si ves muchos vídeos sobre deporte y buscas "Chicago", es posible que te mostremos vídeos sobre los Chicago Bulls de baloncesto en lugar de vídeos sobre esa ciudad.

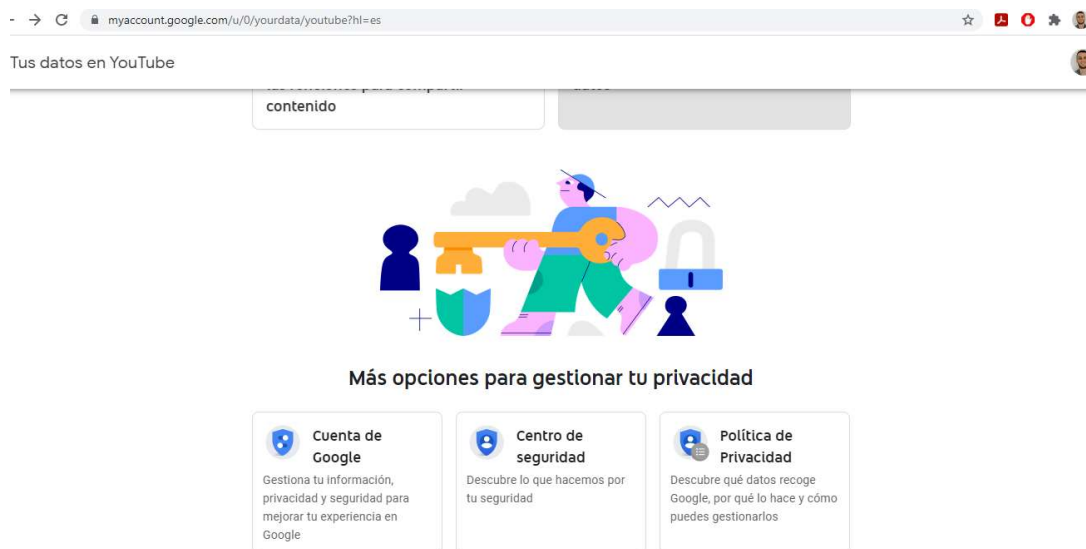
Tú tienes el control

Puedes influir en las recomendaciones que recibes pausando o eliminando tu historial de reproducciones y tu historial de búsqueda en la sección Controles de la actividad de tu cuenta. Obtén más información sobre cómo gestionar tus recomendaciones y tus resultados de búsqueda.

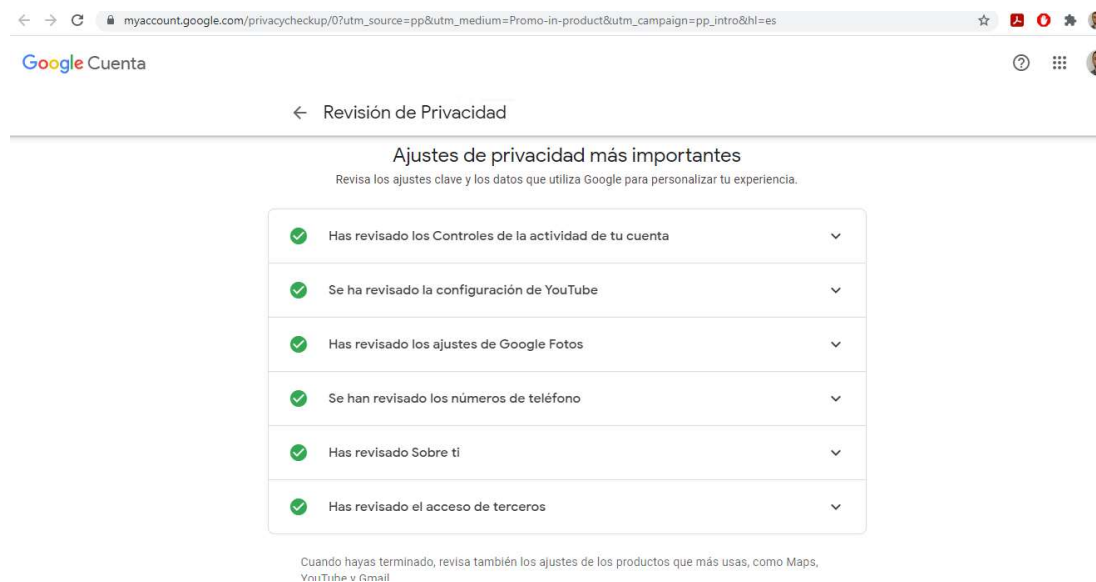
Otras aplicaciones de YouTube y tus datos

También hay otras aplicaciones de YouTube, como YouTube TV y YouTube Music. Los datos de estas aplicaciones se almacenan en tu cuenta de Google y pueden usarse para mejorar tu experiencia en YouTube.

La aplicación YouTube Kids se ha creado especialmente para niños y niñas e incluye controles parentales mejorados. Consulta el [aviso de privacidad de YouTube Kids](#) para obtener más información sobre cómo usamos y recogemos información en esta aplicación.



Revisiones sobre privacidad, donde se puede renunciar a distintas acciones que se realizan con los datos de las siguientes categorías:



Información que recogemos cuando utilizas nuestros servicios

Tus aplicaciones, navegadores y dispositivos

Recogemos información sobre las aplicaciones, los navegadores y los dispositivos que utilizas para acceder a los servicios de Google. Esto nos permite ofrecerte funciones, como

actualizaciones automáticas de productos, y atenuar la pantalla de tu dispositivo si tiene poca batería.

Entre la información que recogemos se incluyen los identificadores únicos, el tipo de navegador y su configuración, el tipo de dispositivo y su configuración, el sistema operativo, información sobre la red móvil (como el nombre del operador y el número de teléfono) y el número de versión de la aplicación. También recogemos información sobre la interacción de tus aplicaciones, navegadores y dispositivos con nuestros servicios, como la dirección IP, informes sobre fallos, actividad del sistema, así como la fecha, la hora y la URL de referencia de tu petición.

Recogemos esta información cuando un servicio de Google de tu dispositivo establece conexión con nuestros servidores. Por ejemplo, esto se produce cuando instalas una aplicación de Play Store o cuando un servicio comprueba si existen actualizaciones automáticas. Si utilizas un dispositivo Android con aplicaciones de Google, el dispositivo establece conexión periódicamente con los servidores de Google para proporcionar información sobre tu dispositivo y la conexión a nuestros servidores. Entre los datos que se recogen se incluyen el tipo de dispositivo, el nombre del operador, informes sobre fallos y las aplicaciones que has instalado.

Tu actividad

Recogemos información sobre tu actividad en nuestros servicios, que utilizamos para realizar acciones como recomendarte vídeos de YouTube que pueden gustarte. A continuación, te indicamos la información de actividad que podemos recoger:

- Los términos que buscas
- Los vídeos que ves
- Las visualizaciones y las interacciones con el contenido y los anuncios
- Información sobre voz y audio cuando utilizas funciones de audio
- Actividad de compra
- Usuarios con los que te comunicas o compartes contenido
- Actividad en sitios web y aplicaciones de terceros que utilizan nuestros servicios
- Historial de navegación de Chrome que has sincronizado con tu cuenta de Google

Si utilizas nuestros servicios para hacer o recibir llamadas o para enviar y recibir mensajes, es posible que recojamos información de llamadas y mensajes, como tu número de

teléfono, el número de la persona que realiza la llamada y de la que recibe la llamada, números de desvío de llamada, la dirección de correo electrónico de la persona que realiza la llamada y de la que recibe la llamada, la fecha y la hora de las llamadas y los mensajes, la duración de las llamadas, información de enrutamiento, y los tipos y volúmenes de llamadas y mensajes.

Puedes acceder a tu cuenta de Google para buscar y gestionar la información de actividad que está guardada en ella.

La información de tu ubicación

Recogemos información sobre tu ubicación cuando utilizas nuestros servicios para poder ofrecerte funciones, como indicaciones para llegar a tu destino de escapada de fin de semana o los horarios de películas de cines cercanos.

Para determinar tu ubicación con diferentes niveles de precisión, utilizamos las siguientes herramientas:

- GPS
- Dirección IP
- Datos del sensor de tu dispositivo
- Información sobre elementos cercanos a tu dispositivo como, por ejemplo, puntos de acceso Wi-Fi, antenas de servicio de telefonía móvil y dispositivos con el Bluetooth activado

El tipo de datos de ubicación que recogemos depende en parte de la configuración de tu dispositivo y de tu cuenta. Por ejemplo, puedes activar o desactivar la ubicación de tu dispositivo Android mediante la aplicación de ajustes del dispositivo. También puedes activar el historial de ubicaciones para crear un mapa privado de los sitios a los que vas con los dispositivos en los que has iniciado sesión.

En algunos casos, Google también recoge información sobre los usuarios a partir de fuentes de acceso público. Por ejemplo, si tu nombre aparece en un periódico local, el motor de búsqueda de Google puede indexar ese artículo y mostrárselo a otros usuarios si realizan una búsqueda a partir de tu nombre. También podemos recoger información personal a

partir de partners de confianza, como partners de marketing, que nos proporcionan información sobre posibles clientes de nuestros servicios empresariales, y partners de seguridad, que nos ofrecen información para proporcionar protección frente a abusos. También recibimos información de anunciantes para que proporcionemos servicios publicitarios y de investigación en su nombre.

Utilizamos diversas tecnologías para recoger y almacenar la información, entre las que se incluyen cookies, etiquetas de píxel, almacenamiento local (como el almacenamiento web del navegador o las cachés de datos de aplicaciones), bases de datos y registros de servidor.

Utilizamos los datos para crear y mejorar los servicios

Utilizamos la información que recogemos de todos nuestros servicios con las siguientes finalidades:

Prestar nuestros servicios

Utilizamos tu información para prestar nuestros servicios como, por ejemplo, procesamos los términos que buscas para poder devolverte resultados o te ayudamos a compartir contenido sugiriéndote destinatarios a partir de tus contactos.

Mantener y mejorar nuestros servicios

También usamos tu información para garantizar que nuestros servicios funcionan correctamente como, por ejemplo, realizar un seguimiento de las interrupciones de red o solucionar los problemas de los que nos informas. También utilizamos tu información para mejorar nuestros servicios. Por ejemplo, conocer los términos de búsqueda que se escriben mal con más frecuencia nos ayuda a mejorar las funciones de revisión ortográfica que se utilizan en todos nuestros servicios.

Desarrollar nuevos servicios

Utilizamos la información que recogemos de los servicios actuales para desarrollar otros nuevos. Por ejemplo, saber cómo organizaban los usuarios las fotos en Picasa (la primera aplicación de fotos de Google) nos ayudó a diseñar y lanzar Google Fotos.

Ofrecer servicios personalizados, incluido el contenido y los anuncios

Utilizamos la información que recogemos para ofrecerte servicios personalizados, como recomendaciones, contenido personalizado y resultados de búsqueda personalizados. Por

ejemplo, la revisión de seguridad ofrece consejos de seguridad adaptados a la forma en que utilizas los productos de Google, o Google Play utiliza información, como las aplicaciones que ya has instalado y los vídeos que has visto en YouTube, para sugerirte nuevas aplicaciones que pueden gustarte.

Según la configuración que establezcas, también podemos mostrarte anuncios personalizados en función de tus intereses. Por ejemplo, si buscas "bicis de montaña", puede que aparezca un anuncio de material deportivo cuando visites un sitio web que muestre anuncios publicados por Google. Puedes controlar la información que utilizamos para mostrarte anuncios en la configuración de anuncios.

- No te mostramos anuncios personalizados basados en categorías sensibles como, por ejemplo, la raza, la religión, la orientación sexual o la salud.
- No compartimos información que te identifique personalmente (como tu nombre o tu dirección de correo electrónico) con los anunciantes, a menos que nos lo solicites. Por ejemplo, si ves un anuncio de una floristería cercana y seleccionas el botón para llamar al negocio, conectaremos tu llamada y puede que compartamos tu número de teléfono con la floristería.

Medir el rendimiento

Utilizamos datos para hacer analíticas y mediciones con el objetivo de comprender cómo se utilizan nuestros servicios. Por ejemplo, analizamos datos de las visitas que realizas a nuestros sitios para optimizar el diseño de los productos. También utilizamos datos sobre los anuncios con los que interactúas para ayudar a los anunciantes a conocer el rendimiento de sus campañas publicitarias. Para ello, utilizamos diferentes herramientas, como Google Analytics. Cuando accedes a sitios que utilizan Google Analytics, un cliente de Google Analytics puede habilitar que Google vincule información sobre tu actividad en ese sitio con tu actividad en otros sitios que utilizan nuestros servicios publicitarios.

Comunicarnos contigo

Utilizamos la información que recogemos, como tu dirección de correo electrónico, para interactuar directamente contigo. Por ejemplo, podemos enviarte una notificación si detectamos alguna actividad sospechosa, como un intento de inicio de sesión en tu cuenta de Google desde una ubicación inusual. También podemos informarte sobre próximos

cambios o mejoras en nuestros servicios. Si te pones en contacto con Google, guardaremos un registro de tu solicitud para ayudarte a solucionar los posibles problemas que puedas tener.

Proteger a Google, a nuestros usuarios y al público en general

Utilizamos la información para ayudar a mejorar la seguridad y fiabilidad de nuestros servicios. Esto incluye detectar, prevenir y responder frente a fraudes, abusos, riesgos de seguridad y problemas técnicos que puedan dañar a Google, a nuestros usuarios o al público en general.

Utilizamos diferentes tecnologías para procesar tu información con estos objetivos. Empleamos sistemas automatizados que analizan tu contenido para ofrecerte resultados de búsqueda personalizados, anuncios personalizados u otras funciones adaptadas a la forma en que utilizas nuestros servicios. Asimismo, analizamos tu contenido para poder detectar abusos, como spam, software malicioso y contenido ilegal. También utilizamos algoritmos para reconocer patrones en datos. Por ejemplo, el Traductor de Google ayuda a los usuarios a comunicarse en diferentes idiomas mediante la detección de patrones de lenguaje habituales en las frases que le pides traducir.

Podemos combinar la información que recogemos a través de nuestros servicios y de todos tus dispositivos para las finalidades anteriores. Por ejemplo, si reproduces vídeos de guitarristas en YouTube, puede que te mostremos un anuncio de clases de guitarra en un sitio web que utilice nuestros productos publicitarios. En función de la configuración de tu cuenta, es posible que tu actividad en otros sitios web y otras aplicaciones se asocie a tu información personal para mejorar los servicios de Google y los anuncios que te mostramos.

Si otros usuarios ya tienen tu dirección de correo electrónico u otra información que te identifique, podemos mostrarles la información de tu Cuenta de Google que sea visible públicamente como, por ejemplo, tu nombre y tu foto. Esto permite, por ejemplo, que los usuarios identifiquen los correos electrónicos que les envías.

Te pediremos tu consentimiento antes de utilizar tu información con una finalidad que no se incluya en esta Política de Privacidad.

TUS CONTROLES DE PRIVACIDAD

Puedes elegir qué información recogemos y cómo la utilizamos

En esta sección, se describen los controles principales que te permiten gestionar la privacidad en todos nuestros servicios. También puedes acceder a la [revisión de privacidad](#) para comprobar y modificar las opciones de privacidad importantes. Además de estas herramientas, ofrecemos funciones de privacidad específicas en nuestros productos. Puedes obtener más información en la [guía sobre privacidad en los productos de Google](#).

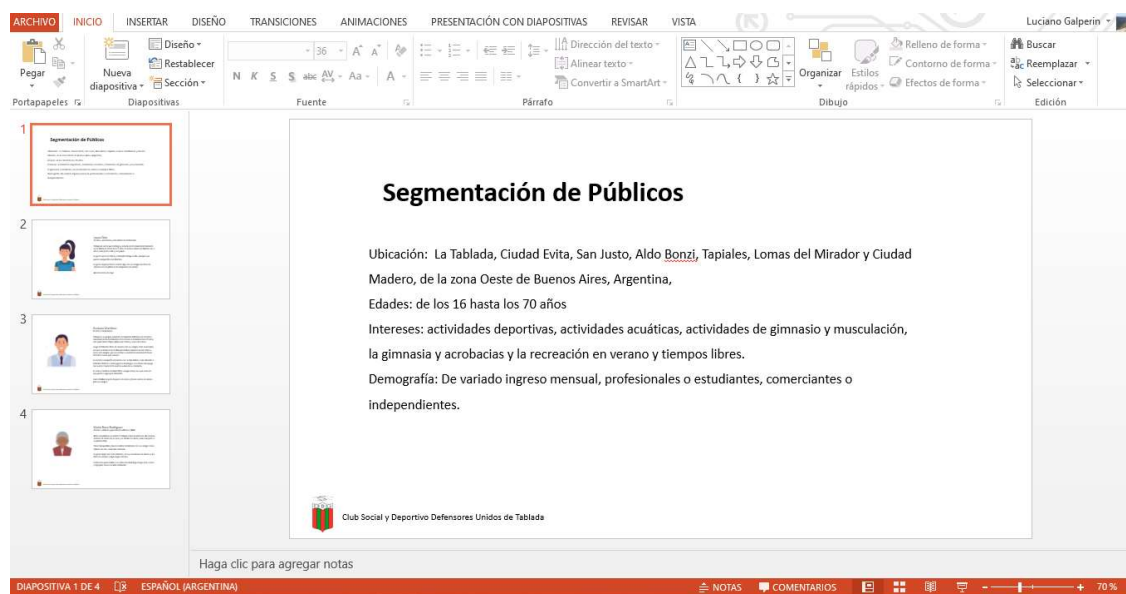
Gestionar, revisar y actualizar tu información

Si has iniciado sesión, puedes revisar y actualizar la información siempre que quieras accediendo a los servicios que utilizas. Por ejemplo, Fotos y Drive están diseñados para ayudarte a gestionar tipos concretos de contenido que has guardado en Google.

También hemos creado un espacio donde revisar y controlar la información que has guardado en tu Cuenta de Google. Tu [Cuenta de Google](#) incluye:

Controles de privacidad

Anexo II: Documentos de trabajo Club Defensores Unidos de Tablada



The screenshot shows a PowerPoint slide with the following content:

Segmentación de Públicos

Ubicación: La Tablada, Ciudad Evita, San Justo, Aldo Bonzi, Tapiales, Lomas del Mirador y Ciudad Madero, de la zona Oeste de Buenos Aires, Argentina,

Edades: de los 16 hasta los 70 años

Intereses: actividades deportivas, actividades acuáticas, actividades de gimnasio y musculación, la gimnasia y acrobacias y la recreación en verano y tiempos libres.

Demografía: De variado ingreso mensual, profesionales o estudiantes, comerciantes o independientes.

Club Social y Deportivo Defensores Unidos de Tablada

Haga clic para agregar notas

DIAPPOSITIVA 1 DE 4 ESPAÑOL (ARGENTINA) NOTAS COMENTARIOS 70%

Segmentación de Públicos

Ubicación: La Tablada, Ciudad Evita, San Justo, Aldo Bonzi, Tapiales, Lomas del Mirador y Ciudad Madero, de la zona Oeste de Buenos Aires, Argentina,

Edades: de los 16 hasta los 70 años

Intereses: actividades deportivas, actividades acuáticas, actividades de gimnasio y musculación, la gimnasia y acrobacias y la recreación en verano y tiempos libres.

Demografía: De variado ingreso mensual, profesionales o estudiantes, comerciantes o independientes.



Club Social y Deportivo Defensores Unidos de Tablada

Segmentación de públicos de la organización. Fuente: Departamento de comunicación del Club Defensores de Tablada.



Laura Diaz

23 años, vendedora y estudiante de enfermería.

Trabaja en venta por catálogo y estudia en la Universidad Nacional de La Matanza desde hace 2 años. Es mamá soltera de Martina de 3 años y vive junto a ella y sus papás.

Le gusta verse en forma y dedicarle tiempo a ello, siempre que pueda compartirlo con Martina.

Le gusta viajar juntarse a tomar algo con sus amigas los fines de semana e ir a la pileta en la temporada de verano.

Ama la moda y la ropa.



Club Social y Deportivo Defensores Unidos de Tablada

Segmentación de públicos de la organización, Buyer Persona N°1. Fuente: Departamento de comunicación del Club Defensores de Tablada.



Gustavo Martínez

42 años, comerciante.

Trabaja en su propio comercio, la Zapatería Martínez en el centro comercial de Ciudad Madero. Está casado con Marina hace 10 años, con quien tiene 2 hijos, Mateo de 9 años y Juana de 5 años.

Juega al fútbol los fines de semana con sus amigos de la secundaria, aunque su lesión en la rodilla por realizar deporte de más chico a veces se lo impide, por ese motivo su médico le recomendó hacer natación 3 veces por semana

Le encanta compartir momentos con su hijo Mateo, como llevarlo a Fútbol los Martes y verlo jugar los Domingos. Los demás días juega con Juana a tomar el té cuando vuelve de su comercio.

Es socio y fanático de River Plate, equipo al que va a ver cada vez que puede o sigue por televisión.

Como hobbie le gusta la pesca, los autos y hacer asados en verano para sus amigos.



Club Social y Deportivo Defensores Unidos de Tablada

Segmentación de públicos de la organización, Buyer Persona N°2. Fuente: Departamento de comunicación del Club Defensores de Tablada.



María Rosa Rodríguez

65 años, Jubilada y pensionada afiliada a PAMI

Antes de jubilarse se dedicó a trabajar como modista de alta costura, además de cuidar de su casa y su familia. Es viuda y vive sola junto a su perrita Doly.

Tiene tiempo libre y busca realizar actividades con sus amigas como talleres de arte, memoria e historia.

Le gusta viajar a la costa atlántica, en sus vacaciones de Verano y los fines de semana a algún lugar cercano.

Cocina rico para recibir a sus nietos los Domingos luego de ir a misa y teje para causas sociales del barrio.

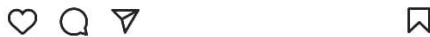


Club Social y Deportivo Defensores Unidos de Tablada

Segmentación de públicos de la organización, Buyer Persona N°3. Fuente:
Departamento de comunicación del Club Defensores de Tablada.

		Club Defensores Unidos de Tablada - 100 años Unidos											
		Planificación de medios sociales - 1er Semestre 2021											
		Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
Red Social	Estrategia*	Quincena 1	Quincena 2	Quincena 1	Quincena 2	Quincena 1	Quincena 2	Quincena 1	Quincena 2	Quincena 1	Quincena 2	Quincena 1	Quincena 2
Facebook	Objetivo	Difusión de actividades permitidas y colonia de verano	Quincena 2 actividades permitidas y colonia de verano	Difusión de actividades permitidas y colonia de verano	Quincena 2 actividades permitidas y colonia de verano	Quincena 1 actividades permitidas y difusión de valores	Quincena 2 actividades permitidas y difusión de valores	100 años y actividades permitidas	Quincena 2 actividades permitidas y difusión de valores	100 años y actividades permitidas	Quincena 2 actividades permitidas y difusión de valores	Actividades permitidas y difusión de valores	Quincena 2 actividades permitidas y difusión de valores
	Acciones**	Nuevo año - Reyes - Protocolos y colonia - Promoción 2 x 1 - colonia - previa centenario	Actividades - Protocolos y colonia - Promoción 2 x 1 - colonia - previa centenario	Día de los enamorados - Día del guardavidua - Actividades - Protocolos y colonia - previa centenario - campaña espíritu, entrena, divierte	Carnaval - Actividades - Protocolos y colonia - previa centenario	nuevo diseño - actividades - promo despertate gym - día de la mujer - previa centenario	día de la memoria - actividades - previa centenario	día de Malvinas - Pascuas - actividades - previa centenario	día del trabajador - centenario - actividades	Campanas "100 años de" actividades	día del video - 25 de Mayo, Centenario - actividades	nuevos formatos en video - 25 de Mayo, Centenario - actividades	Iden Facebook
Instagram	Objetivo	Iden Facebook	Iden Facebook	Iden Facebook	Iden Facebook	Iden Facebook	Iden Facebook	Iden Facebook	Iden Facebook	Iden Facebook	Iden Facebook	Iden Facebook	Iden Facebook
	Acciones**	Iden Facebook	Iden Facebook	Iden Facebook	Iden Facebook	Iden Facebook	Iden Facebook	Iden Facebook	Iden Facebook	Iden Facebook	Iden Facebook	Iden Facebook	Iden Facebook
	Presupuesto en Anuncios	\$ 1.500		\$ 1.500		\$ 1.500		\$ 1.500		\$ 1.500		\$ 1.500	
		*Plan sujeto a cambios de acuerdo a regulaciones nacionales/provinciales o altercados del club											
		***3 publicaciones semanales en feed + fechas especiales + Historias de refuerzo											

Cuadro de estrategia de redes sociales 1er semestre 2021 Fuente: Departamento de comunicación Defensores de Tablada



Le gusta a **elmuseodeldefe** y **24 personas más**

eldefeok Este año cumplimos nada más ni nada menos que #100años! Y cada día de este centenario está repleto de recuerdos. Tenemos un montón registrados, pero nos gustaría seguir repasándolos con ustedes, que son l@s dueñ@s!

Y como estamos en Enero, y este año tan particular no pudimos tener temporada de #Verano, que les parece recordar nuestros veranos únicos?

Recibimos fotos inéditas si tienen para compartir!

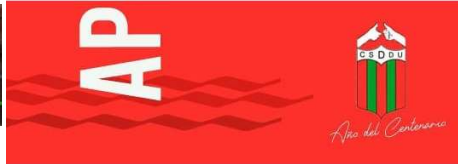
#100AñosUnidos.

.
. .
. .
. .

.#deporte #actividadfisica #clubdebarrio #100añosunidos #LaTablada #zonoeste

Ver 1 comentario

22 de enero · Ver traducción



12 Me gusta

eldefeok ¿Cuanto hace que no aprendes algo nuevo? En #ElDefe nos encanta enseñar, por eso nuestras escuelas de todos los deportes están preparadas para todas las edades!

Las más concurridas son las de #Natación para grandes y chicos o #Telas, pero puedes sumarte y aprender sobre cualquiera de nuestras actividades, con los mejores profesionales!

Consultanos!

.
. .
. .
. .

.#deporte #actividadfisica #clubdebarrio #100añosunidos #LaTablada #zonoeste

alicia.lobos12 Cuando climatizan la pileta?

12 de febrero · Ver traducción

Publicación de Instagram incluyendo Hashtag Enero 2021 –Febrero 2021



Ver estadísticas

Crear anuncio



Le gusta a **jose_pepe_mira** y **10 personas más**

eldefeok Nuestro #Gimnasio y Centro de #Entrenamientos está más completo que nunca!

Vení a hacer #Musculación con profe, #EntrenamientoFuncional #Boxeo #Telas #Zumba y #Gap (estas 2 50% off en Marzo para nue@s inscript@s!)

Te esperamos!

.
. .
. .
. .

.#deporte #actividadfisica #clubdebarrio #100añosunidos #LaTablada #zonoeste

26 de marzo · Ver traducción



Le gusta a **elmuseodeldefe** y **16 personas más**

eldefeok #ElDefe creció a lo largo de estos #100años de historia, pero hubo algo que nunca dejó de hacer, incluir a su gente. Desde los más grandes hasta a los más chicos. Porque sabemos que ese es el rol de los clubes, acercar el deporte brindando oportunidades accesibles para la comunidad.

Una de las cosas que más orgullo nos da, es poder participar del programa de PAMI que nos permite brindar Aquagym gratis a los adultos mayores, y ellos son los que llenan de alegría a cada rincón de nuestro club. Sin dudas, algo que extrañamos muchísimo de este tiempo de pandemia. Esperamos volver a recibirlos pronto!

#100añosdeInclusión

.
. .
. .
. .

.#deporte #actividadfisica #clubdebarrio #100añosunidos #LaTablada #zonoeste

Ver 1 comentario

16 de abril · Ver traducción

Publicación de Instagram incluyendo Hashtag Marzo 2021 – Abril 2021



Ver estadísticas

Crear anuncio



121 reproducciones · Le gusta a **paogalperin eldefeok** A modo de festejo simbólico realizamos este Lunes una suelta de 100 globos con las actividades al #Airelibre y nuestro equipo de trabajo.

En cada globo se fueron los mejores deseos para #eldefe y toda su comunidad, con la esperanza de que un tiempo mejor llegue pronto.

En este vídeo, las chicas de #Telas y parte de nuestro equipo!

#100AñosUnidos



.#deporte #actividadfisica #clubdebarrio #100añosunidos #LaTablada #zonoeste

12 de mayo · Ver traducción

Ver estadísticas

Crear anuncio



Le gusta a jpdasantis83 y 12 personas más eldefeok #PatínArtístico fue una de las primeras actividades que se sumaron a nuestro club luego de #Fútbol. Así, #ElDefe paso a convertirse de a poco en un Club Social y Deportivo.

En nuestra historia, esta actividad nos ha traído una cantidad inmensa de trofeos y medallas, recorriendo el país y formando grandes profesionales.

Vos hiciste #Patín en #ElDefe? Te acordás de las profes?



.#deporte #actividadfisica #clubdebarrio #100añosunidos #LaTablada #zonoeste

11 de junio · Ver traducción

Publicación de Instagram incluyendo Hashtag Mayo 2021 –Junio 2021

Anexo III: Cuestionario de aplicación

Encuesta anónima sobre uso de Redes sociales

Solo son 12 preguntas, no te llevará más de 5 minutos. Los datos recabados serán parte de una muestra para una tesis de posgrado de la Universidad Nacional de La Plata. Gracias!



Edad

Tu respuesta _____

1-¿Sos de alguno de estos barrios?

- La Tablada
- Villa Madero
- Tapiales
- Ciudad Evita
- Aldo Bonzi
- San Justo
- Lomas del Mirador
- Otro: _____

2-¿Utilizas alguna de estas redes sociales?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Otro: _____

3-¿Con qué frecuencia utilizas dicha/s red/es?

- De vez en cuando
- 3 a 4 veces por semana
- Todos los días, poco tiempo
- Todos los días, mucho tiempo
- Otro: _____

4- ¿Conocés al Club Defensores Unidos de Tablada? (Si tu respuesta es No, gracias por ayudarme hasta acá)



5- Si tu respuesta fue sí, ¿Sos socio o haces alguna actividad en el Club?

Elige

6- Si tu respuesta fue sí, ¿seguis alguno de sus perfiles de Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter o ninguna)? Puede seleccionar más de una opción.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Ninguna
- Otro: _____

7- Si tu respuesta a la pregunta 6 fue "ninguna" ¿Te llega información/novedades del club en tus redes? (si elegiste Facebook, Instagram o Twitter, pasá a la pregunta 9)

- Sí
- No
- Otro: _____

8- Si tu respuesta a la pregunta 7 fue "Sí", fue mediante (puede elegir más de una opción):

- Compartido de amigos
- Anuncios Publicitarios
- Lupita de instagram
- Sugerencia de Facebook
- Otro: _____

9 - Si tu respuesta a la pregunta 6 fue Facebook, Instagram o Twitter (o más de una), te enteras de las novedades del club desde tus redes?

- a) Las novedades las veo siempre y sin buscarlas
- b) Las novedades las veo a veces y sin buscarlas
- c) Las novedades las veo solo si las busco
- d) No veo las novedades
- Otro: _____

10- Si tu respuesta a la pregunta 9 fue la "a" o "b"

- Las ves en tus redes como cualquier publicación de tus amigos
- Las ves en tus redes como si fuese una publicidad
- Otro: _____

11- Si tu respuesta a la pregunta 9 fue "c" o "d" ¿Crees que es por algún motivo?:

Tu respuesta _____

12 - Alguna vez buscaste información de otro Club o actividad deportiva y luego te llegó información del Club Defensores de Tablada?

Elige

¡Muchas gracias por participar y ayudarme!

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) · [Términos del Servicio](#) · [Política de Privacidad](#)

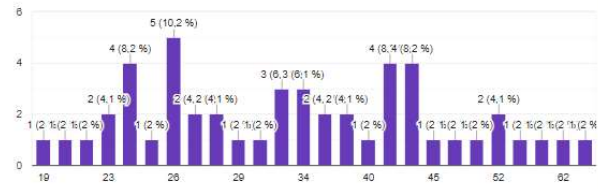
Google Formularios

Resultados de encuesta

Preguntas Respuestas 50

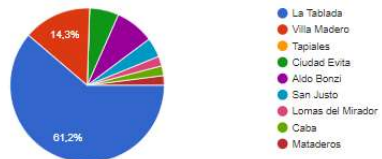
Edad

49 respuestas



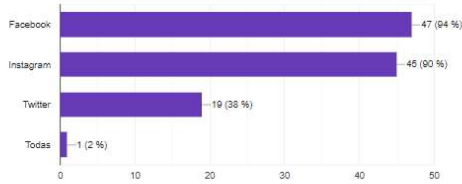
1-¿Sos de alguno de estos barrios?

49 respuestas



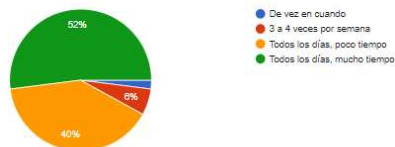
2-¿Utilizas alguna de estas redes sociales?

50 respuestas



3-¿Con qué frecuencia utilizas dicha/s red/es?

50 respuestas



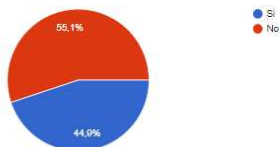
4- ¿Conocés al Club Defensores Unidos de Tablada? (Si tu respuesta es No, gracias por ayudarme hasta acá!)

50 respuestas



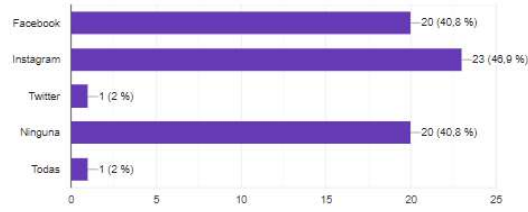
5- Si tu respuesta fue si, ¿Sos socio o haces alguna actividad en el Club?

49 respuestas



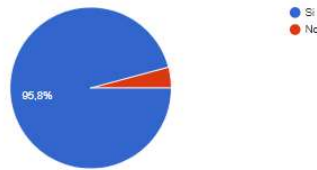
6- Si tu respuesta fue si, ¿seguis alguno de sus perfiles de Redes Sociales (Facebook, Instagram o Twitter)? Puede seleccionar más de una opción.

49 respuestas



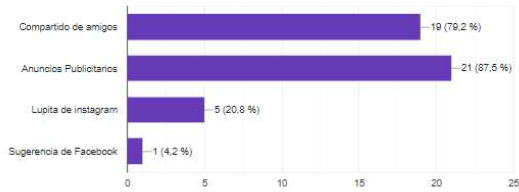
7- Si tu respuesta a la pregunta 6 fue "ninguna" ¿Te llega información/novedades del club en tus redes? (si elegiste Facebook, Instagram o Twitter, pasá a la pregunta 9)

24 respuestas



8- Si tu respuesta a la pregunta 7 fue "No" pasá a la pregunta 12. Si fue "Si", fue mediante (puede elegir más de una opción):

24 respuestas



9 - Si tu respuesta a la pregunta 6 fue Facebook, Instagram o Twitter (o más de una), te enteras de las novedades del club desde tus redes?

29 respuestas



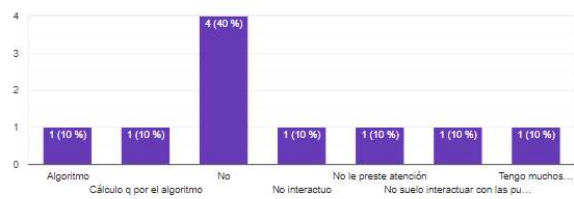
10- Si tu respuesta a la pregunta 9 fue la "a" o "b"

19 respuestas



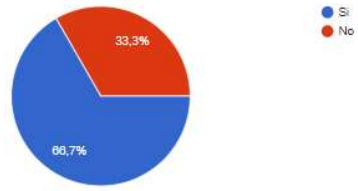
11- Si tu respuesta a la pregunta 9 fue "c" o "d" ¿Crees que es por algún motivo?:

10 respuestas



12 - Alguna vez buscaste información de otro Club o actividad deportiva y luego te llegó información del Club Defensores de Tablada?

48 respuestas



¡Muchas gracias por participar y ayudarme!