

## Publicidad segmentada en redes sociales, una nueva forma de hacer publicidad

**Raúl Pérez Castro**

Instituto Tecnológico de Tlalnepantla  
[raul\\_pc@yahoo.com.mx](mailto:raul_pc@yahoo.com.mx)

**José Antonio Navarrete Prieto**

Instituto Tecnológico de Tlalnepantla  
[napahd@aol.com.mx](mailto:napahd@aol.com.mx)

### Resumen

Con nuevas tecnologías y las redes sociales, la publicidad segmentada crece cada día más, y los anunciantes que la están aprovechando, migran del esquema convencional a esta nueva forma de dirigirse a sus clientes, asignando presupuesto e inversiones que anteriormente solo se destinaban a publicidad masiva.

La publicidad que se realiza en Internet pero que no es segmentada, es aquella que se envía vía email, a través de portales como Yahoo, y de banners, donde el consumidor es cautivo y está obligado a ver el mismo anuncio tantas veces como interactúe con estos medios.

De acuerdo con la IAB (Interactive Advertising Bureau), en México 8 de cada 10 internautas prestan atención a publicidad de internet y 9 de cada 10 lo hacen utilizando redes sociales, además de que 59.2 millones de personas en 2013 (52%), tiene acceso a estos medios.

De acuerdo a lo anterior y a que la publicidad segmentada es más barata, su formato digital disminuye costos (no existen impresiones en papel, grabaciones en cintas de audio y video para radio o televisión), tiempos de venta y consumo, y que ofrece a quien la adopte ventajas competitivas, como el colocar mensajes a menor costo y con mayor

penetración, garantizando su eficacia hacia nichos segmentados hasta donde quieren llegar.

Las redes sociales son medios estratégicos para empresas, agencias de publicidad y centrales de medios; todo gracias a que permiten segmentar de manera efectiva y precisa al público meta.

**Palabras claves:** Publicidad Segmentada, Redes Sociales, Consumidor, Perfil de Redes Sociales, Publicidad Personalizada.

---

## Introducción

La publicidad segmentada a través de las redes sociales ofrece ventajas competitivas para que la industria publicitaria, coloque sus mensajes a menor costo y con mayor penetración, garantizando su eficacia hacia nichos segmentados.

Esta nueva forma de hacer publicidad cada día que pasa crece más, y los anunciantes que se migran a ella, lo hacen asignando presupuesto e inversiones que anteriormente solo se destinaban a la publicidad convencional.

Un elemento a tomar en cuenta para el éxito de la publicidad a través de las redes sociales es conocer lo que dice la gente sobre tu marca, a esto se le denomina publicidad boca a boca, y no tiene lugar en la calle, sino en las redes sociales. Dirigir publicidad a un público específico a través ellas, tiene como consecuencia llegar a una inimaginable cantidad de clientes potenciales. Cada una de las redes sociales posee un sistema para publicitarse, sin embargo lo que lo hace mucho más atractivo es que la publicidad se puede segmentar para llegar de una manera más directa hacia el público seleccionado dependiendo de cada marca.

La publicidad que se realiza a través de Internet pero que no es segmentada, es la que se realiza a través de correo electrónico de portales como Hotmail, Yahoo, y de los banners

que se muestran en youtube, donde el consumidor es cautivo y está obligado a ver el anuncio tantas veces como interactúe con estos medios.

La publicidad segmentada es más barata que los medios de comunicación de masas tradicionales, el formato digital disminuye costos, ya que no existen impresiones en papel, grabaciones en cintas de audio y video para radio o spots comerciales para televisión; reduce tiempos de venta y consumo, debido a que no se requiere de operadores telefónicos (call centers) que respondan las llamadas motivadas vía venta directa por televisión. Los consumidores con un solo clic pueden realizar sus pedidos en las ofertas de su interés.

La publicidad segmentada (personalizada) en las redes sociales es un tema amplio con áreas de oportunidad por ser exploradas. En esta investigación, se muestra un compendio de las redes sociales viendo su importancia y tendencia a futuro de cómo va cambiando la forma de realizar publicidad y de cómo se pueden mostrar las marcas y productos a un público específico.

El objetivo de la investigación es aportar recomendaciones sobre cómo participar e integrarse al mundo digital, para realizar publicidad específica, publicidad segmentada, y de cómo promocionarse o relacionarse con los usuarios de las redes sociales.

## Desarrollo

En el presente trabajo de investigación iniciamos con la definición de lo que son las redes sociales, viendo su importancia y su clasificación, con el fin de poder dar respuesta a la pregunta: **¿Pueden las Redes Sociales de Internet ser el nuevo canal publicitario para la publicidad segmentada?**.

Una red social es un conjunto específico de conexiones entre un conjunto definido de personas, con la propiedad adicional de que las características de estas conexiones como

un todo pueden utilizarse para interpretar el comportamiento social de las personas implicadas Mitchell, (1969). Las redes sociales, están conformadas por personas, entidades enlazadas por uno o diversos tipos de relaciones como parentesco, amistad, trabajo, publicidad, creencias, según el tipo de red de que se trate.

Son servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil e interactuar con otros usuarios Díaz, (2013).

Son medios que se nutren de relaciones entre personas y el contenido que crean y comparten. En ellas se aglutinan blogs<sup>1</sup>, wikis<sup>2</sup> y chats<sup>3</sup>; donde son un fenómeno de masas, permiten realizar formas nuevas para comunicarse; son un punto, lugar de encuentro, de reuniones con amigos o personas que tienen intereses comunes. Por ejemplo, Twitter, una plataforma de «mi croblogging<sup>4</sup>», es sinónimo de aviso de lo que un miembro está haciendo o va a hacer a través de su clásica pregunta: ¿Qué estás haciendo? y su consecuente respuesta que se da a través de cada «minipost»<sup>5</sup>. En este nuevo contexto de comunicación intervienen desarrollos tecnológicos, como es el caso de la telefonía móvil y dispositivos inteligentes (smartphons, tabletas, consolas de juegos).

Es importante que sepamos distinguir lo es y no es una red social de internet; una red social de internet es la relación entre más de dos personas, pero las relaciones son multidireccionales y cada una de ellas afecta las relaciones con otras personas de la misma red. Ejemplos de lo que no es una red social son los medios masivos de comunicación o el conjunto no relacionado socialmente de consumidores de un producto o servicio

---

<sup>1</sup> Blog sitio web que es actualizado periódicamente, donde se recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

<sup>2</sup> Sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples usuarios a través del navegador web.

<sup>3</sup> Es una 'charla' o cibercharla, comunicación escrita realizada de manera instantánea mediante el uso de un software y a través de Internet entre dos, tres o más personas ya sea de manera de chats públicos o privados.

<sup>4</sup> Conocido como nanoblogging, es un servicio que permite enviar y publicar mensajes breves.

<sup>5</sup> Minipost es el mensaje o entrada de 140 caracteres, que un usuario hace en un microblog.

específicos. Una multitud no es una red, dado que las personas que la comprenden no tienen una identidad propia (son parte de la masa). En la red social, al contrario, cada elemento tiene una independencia de acción y capacidad de influencia que especifican qué tan fuerte y definida es la red misma Manpower, (2009).

De acuerdo con Ellison, (2007) una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o sumí-público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de usuarios con los que comparten una conexión. De acuerdo con (Mayfield, 2008) las redes sociales no solo permiten al usuario participar en la creación del contenido, sino que están abiertas a comentarios, críticas y fácil acceso a la información. Además de facilitar la conversación y la formación de la comunidad, la vincula a otros sitios web, publicaciones y artículos. En otras palabras, proporcionan conectividad. Básicamente, las redes sociales son un software que ayuda a las personas a intercambiar contenidos con otros en línea.

A pesar de lo anterior, se sabe que muchos usuarios emplean estos medios con fines informativos, profesionales y comerciales, evidenciándose que definitivamente los negocios forman parte también de las relaciones sociales.

Las redes sociales son un tema de actualidad y cada una de ellas tiene características específicas y muy peculiares en algunos casos, una orientación determinada, un propósito con el cual fue creada y por último, esa particularidad que es la causa de su popularidad o éxito. Sin duda, podemos decir que las redes sociales son un fenómeno social que permite un gran desarrollo para la humanidad.

Todos somos testigos del crecimiento de las redes sociales y los beneficios que ha dado a la sociedad de estas últimas generaciones, no solamente ha logrado formar y brindar un gran crecimiento en el ámbito empresarial, ya que permite el incremento de la

globalización y poder crear lazos entre otras empresas y países para tener una buena relación mediante las redes sociales, sino también en el aspecto personal del ser humano, que como ya lo habíamos mencionado, tienen la necesidad de relacionarse con otras personas.

Las redes sociales son formas de interacción social entendidas como el intercambio dinámico de información entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad Canelo, (2010); a continuación unas de las ventajas y desventajas que ofrecen las redes sociales:

Ventajas:

- Se puede estar comunicado y actualizado todo el tiempo,
- Existe la publicidad gratuita,
- Existe una experiencia global y trasciende fronteras,
- Sirven para tener amigos con los mismos intereses,
- Excelentes para propiciar contactos afectivos para búsqueda de pareja, amistad o compartir intereses sin fines de lucro,
- Dan oportunidad de desarrollar movimientos masivos

Desventajas:

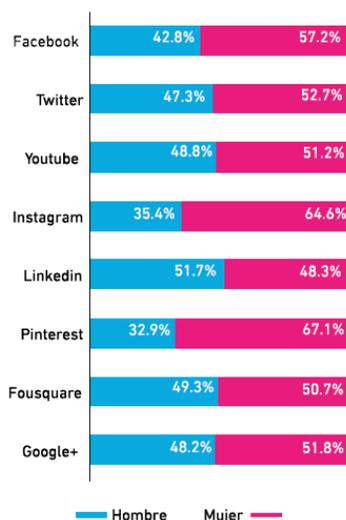
- Pueden darse casos de suplantación de personalidad,
- Pueden ser adictivas, ya que son ideales para el ocio,
- Robo de información o identidad e invasión de la privacidad,
- Daños a la imagen y a la reputación,
- Menos interacción personal directa,
- Información apócrifa y de poca confianza,
- Se puede recibir indiscriminadamente mensajes y correos vía Spam,
- Recepción de mensajes con código malicioso y contenidos impropios u ofensivos.

Las redes sociales son globales y por esta característica se pueden utilizar desde cualquier parte del planeta, hasta donde llegue el internet, pero algunas de ellas son tropicalizadas para que puedan o sean usadas por las personas de determinada zona, región o país.

Para entender el uso de las redes sociales por región, país o localidad, nos apoyamos de los estudios siguientes en los que nos muestran que somos en México 34.7 millones de usuarios (equivalente al 85%) de internet, estudio realizado en septiembre del 2013 por parte del periódico CNN Expansión Chávez, (2013).

La revista especializada en mercadotecnia Mercado2.0<sup>6</sup> en su estudio sobre los razonamientos y tendencias en los hábitos de los consumidores de las redes sociales en México en el mes de Enero de 2013. En el estudio participaron 2,033 entrevistas vía web.

En la gráfica 1 muestra el porcentaje de uso en las principales redes sociales por parte de las mujeres y hombres en nuestro país:



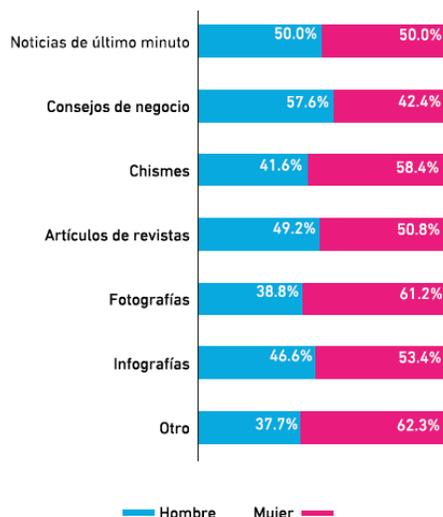
Gráfica 1

<sup>6</sup> Revista Merca2.0: MERCADOTECNIA PUBLICIDAD MARKETING  
<https://www.google.com.mx/#q=Mercado2.0>

Red Social por Género

Fuente: Revista Merca2.0

En la gráfica 1 podemos ver el equilibrio de uso de las redes sociales entre mujeres y hombres; mientras que en la gráfica 2 se ve el tipo de contenido que se comparte los mexicanos. En 1er lugar las fotos, 2do lugar noticias, seguido de consejos de negocio, artículos y chismes:

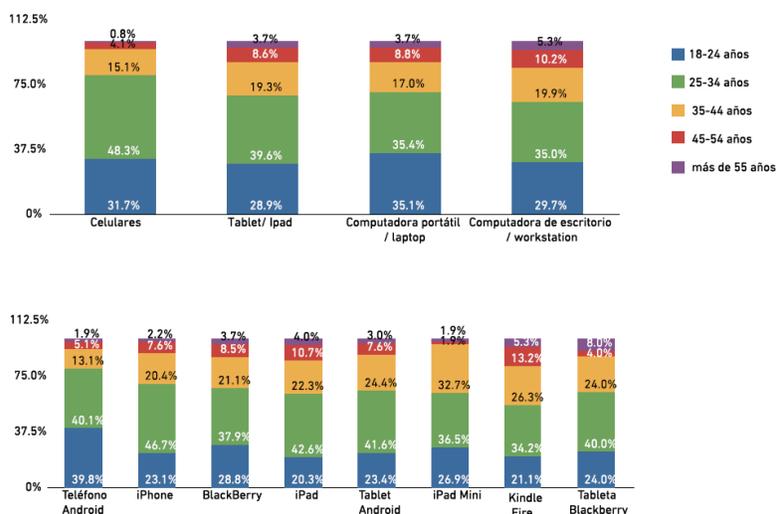


Gráfica 2

Contenido que comparten en las Redes Sociales

Fuente: Revista Merca2.0

La gráfica 2 nos muestra que las mujeres comparten mayores materiales visuales, y en la gráfica 3 se puede ver que dispositivos electrónicos son los más usados por los mexicanos para ingresar a las redes sociales.



Grafica 3

Dispositivos y redes sociales

Fuente: Revista Merca2.0

En la gráfica 3 podemos ver que el smartphone con plataforma Android es el dispositivo más utilizado por los mexicanos para ingresar a las redes sociales.

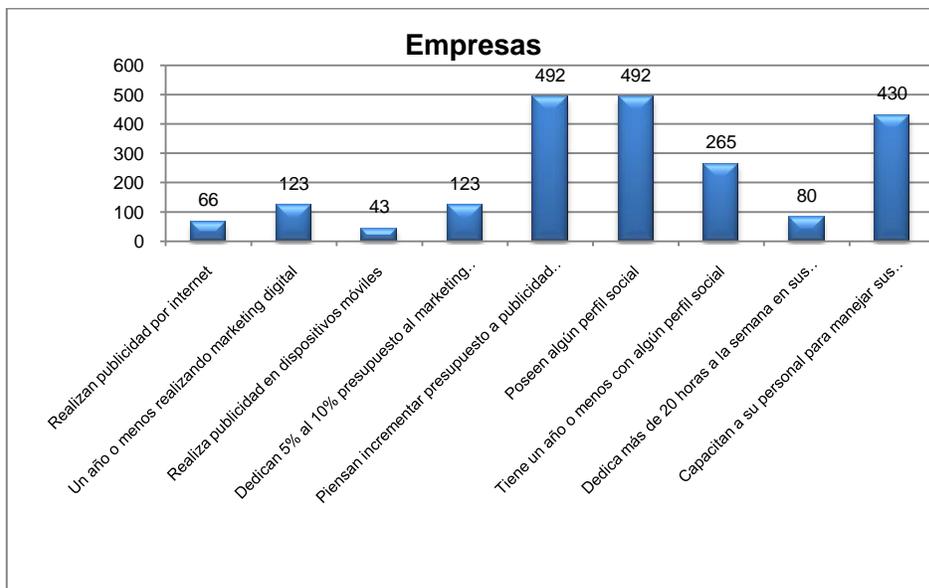
De los datos más sobresalientes de la encuesta se puede ver que los hombres pasan un promedio de 5.76 horas conectados, mientras que las mujeres lo hacen durante 6.13 horas, sin embargo, los hombres entre los 14 a los 18 años de edad son los que mayor tiempo pasan conectados a las redes sociales, con un promedio de 7.12 horas, mientras que los que menos son los hombres de más de 55 años, con tan solo 3.13 horas.

En otro estudio que se realizó por parte de La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)<sup>7</sup> sobre las redes sociales en México, con una muestra de 615 empresas, de las que participaron 5199 usuarios de todos los rangos de edad y niveles socioeconómicos, cubriendo representatividad nacional, con un nivel de confianza del 95%, y el

<sup>7</sup> <http://www.amipci.org.mx/>

levantamiento de la información se realizó en el periodo del 25 de junio al 29 de agosto de 2013.

En la gráfica 4 se muestra el resumen del estudio de la AMIPCI para las empresas que ingresan a las redes sociales.



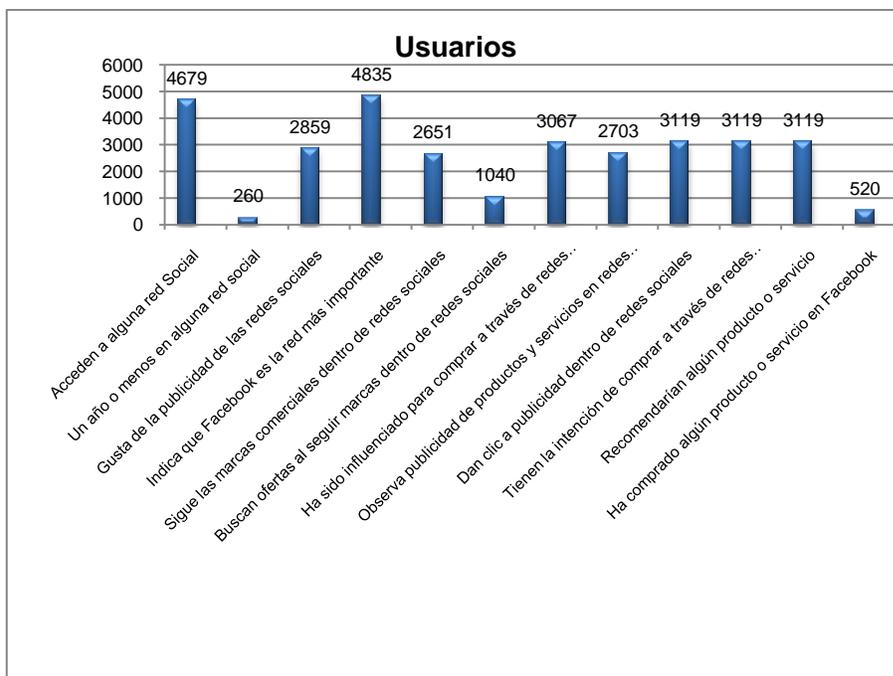
Grafica 4

Hábitos y costumbres de las empresas en el uso de redes sociales

Fuente: Revista Merca2.0

En México las empresas están interesadas en la publicidad a través de las redes sociales.

La grafica 5 muestra el resumen de los hábitos y costumbres de uso de las redes sociales.



Grafica 5

Hábitos y costumbres de los usuarios de redes sociales

Fuente: Revista Merca2.0

Los datos obtenidos del estudio nos dejan ver el comportamiento de los usuarios en México, donde su uso es considerable y en crecimiento, como adhesión a las redes sociales y en la aceptación de la publicidad hecha a través de las redes sociales.

Hoy día, en las redes sociales podemos ver los temas generales, científicos, religiosos, laborales, por mencionar solo algunos. Las redes sociales de internet se han convertido en el nuevo modo de relacionarse y comunicarse para millones de personas. El hecho de que son fáciles de acceder y manejar, las han hecho uno de los canales de comunicación más preferido de las personas (usuarios de las redes).

Estos medios están cambiando nuestra realidad social y económica, más de lo que Internet lo hizo, con ellas se puede ser parte fundamental de la vida de la gente (usuarios

y/o consumidores). La gran popularidad y la facilidad de acceso que tienen, y que día a día aumenta, son muy atractivas para las empresas que buscan promocionar productos de forma segmentada.

La era de Internet ha cambiado la forma de realizar publicidad en un entorno digital. El mercado publicitario actual tiene en el Internet y la televisión como dos de sus mayores exponentes, pero el internet tiene áreas de oportunidad que aun no son explotadas al 100%, como es el caso de las redes sociales que ofrecen menores costos, un mayor dinamismo y lo más importante llegan a grandes masas, mucho más que la TV, ya que el internet y las redes sociales rompen fronteras.

Con el uso de Internet las personas están migrándose hacia los medios digitales. La publicidad digital tiene que adaptarse a esos nuevos consumidores, las empresas deben especializarse en el desarrollo de publicidad personalizada, ya que el Internet cambió hábitos y costumbres; la publicidad no podía permanecer ajena al cambio que están afectando a los medios de comunicación tradicionales. Los consumidores son el elemento principal para que la publicidad tenga sentido, ya no se centra únicamente alrededor de los medios tradicionales como son la radio, la tv y los medios escritos, lo que resulta razonable que la publicidad se desarrolle cada vez más a través de los medios interactivos y por lo tanto, en un futuro los medios tradicionales puedan ser relegados y solo sean recordados como parte de una época.

Las nuevas tecnologías ofrecen un seguimiento más detallado del impacto de las campañas publicitarias y por lo tanto las empresas que se anuncian demanden medidas cuantificables e información cada vez más detallada sobre los resultados de las mismas, por lo tanto las redes sociales que satisfagan la demanda de empresas que se promocionan y las que se adapten a las necesidades de los consumidores serán las que

tengan mayor éxito, con un mayor beneficio de los consumidores ya que a través de los medios digitales se harán llegar sólo anuncios altamente individualizados.

En la era digital donde las redes sociales son las que más sobresalen, es donde se está ofreciendo un mejor y más dinámico proceso de compra para los consumidores.

La tecnología evoluciona, los consumidores cambian y las audiencias migran. Los nuevos usuarios se están beneficiando del efecto de Internet en sus opciones de estilos de vida y su capacidad de elección se hace mayor que en el resto de los consumidores gracias al uso de las redes sociales.

Con todo lo anterior podemos dar respuesta a la pregunta inicial de este artículo:

**¿Pueden las Redes Sociales de Internet ser el nuevo canal publicitario para la publicidad segmentada?**

Si, las redes sociales son una realidad, son un nuevo canal para hacer publicidad y a través de ellas se puede llegar a los clientes segmentando de manera efectiva y precisa al público meta; pero para que esto sea una realidad debemos tener claro que una red social no podría existir ni sobrevivir si no se contara con el internet, el correo, los mensajeros, navegadores, o lo que son los servidores, esas grandes bases de datos solo por mencionar algunos de ellos y que todos son un complemento para el éxito de la publicidad en las redes sociales.

El rápido crecimiento de los datos, combinado con el creciente impacto de las redes sociales, ha creado la necesidad de comprender qué información es significativa. Esto es posible al determinar el contexto de la información, la gente, lugares y cosas que ayudan a definir la esfera de influencia y que pueden proporcionar información de utilidad para el análisis dependiendo de la naturaleza e importancia de la actividad que se realiza.

Para dar soporte a nuestra respuesta nos apoyaremos en los siguientes datos que nos dejarán ver porque las redes sociales son una realidad en aumento para hacer publicidad

segmentada. Este es un canal publicitario del presente para poder hacer llegar anuncios de productos y/o servicios al mercado consumidos al que se desea llegar.

El caso de estudio se aplicó dentro del Instituto Tecnológico de Tlalnepantla, Campus Tlalnepantla, dentro del municipio de Tlalnepantla de Baz, Estado de México.

Población total de alumnos del Instituto Tecnológico de Tlalnepantla, 4712 matriculados en el periodo Enero-Junio del 2014, aplicándose 272 encuestas para la población estudiantil de la muestra total.

La pregunta base y más importante del estudio es si: Están de acuerdo en recibir anuncios publicitarios personalizados a través de sus Redes Sociales?. Esta pregunta se divide en 7 tomando el complemento para misma de los siguientes tópicos:

1. Su perfil que ingreso en la Red Social (localidad, edad, intereses, grupos)
2. El historial de navegación que tiene en la red
3. La clasificación de la red social (temática, grupos, tecnología, "sexo")
4. Recomendación de amigos, familiares, conocidos, compañeros de escuela, trabajo
5. Por su historial de compras en la red
6. Lanzamiento de productos y servicios nuevos y originales
7. Lanzamiento de ofertas y promociones de productos y servicios nuevos, originales y ya existentes en el mercado

Cada parámetro solo tiene una respuesta y para ella se cuentan con las siguientes variables donde el encuestado marco solo una opción, tomando en cuenta las opciones siguientes.

0. Muy de Acuerdo
1. Algo de Acuerdo
2. Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo
3. Algo en Desacuerdo
4. Muy en Desacuerdo

La primera pregunta es si están dispuestos en recibir anuncios publicitarios personalizados a través de sus Redes Sociales, tomando como base su perfil (localidad, edad e intereses).

	Valor	Recuento	Porcentaje
Valores 0	Muy de Acuerdo	211	77.6%
1	Algo de Acuerdo	43	15.8%
2	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	8	2.9%
3	Algo en Desacuerdo	5	1.8%
4	Muy en Desacuerdo	5	1.8%

El resultado es muy claro, de los 272 encuestados, más del 77% están muy de acuerdo en recibir publicidad segmentada a través de las redes sociales, mientras que el grado de los que no lo aceptan es menor del 2%.

Segunda pregunta: Están dispuestos en recibir anuncios publicitarios personalizados a través de sus Redes Sociales, tomando como base su historial de navegación que tienen en la red.

	Valor	Recuento	Porcentaje
Valores 0	Muy de Acuerdo	107	39.3%
1	Algo de Acuerdo	123	45.2%
2	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	36	13.2%
3	Algo en Desacuerdo	3	1.1%
4	Muy en Desacuerdo	3	1.1%

De los 272 encuestados, el 39% están muy de acuerdo en recibir publicidad segmentada a través de las redes sociales, mientras que el grado de los que no lo aceptan es menor del 2%.

Tercer pregunta: Están dispuestos en recibir anuncios publicitarios personalizados a través de sus Redes Sociales, tomando como base la clasificación de la red social (temática, grupos, tecnología, “sexo”).

	Valor	Recuento	Porcentaje
Valores 0	Muy de Acuerdo	143	52.6%
1	Algo de Acuerdo	121	44.5%
2	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	5	1.8%
3	Algo en Desacuerdo	0	0.0%
4	Muy en Desacuerdo	3	1.1%

El 52% están muy de acuerdo en recibir publicidad segmentada a través de las redes sociales, mientras que el grado de los que no lo aceptan es menor del 2%.

Cuarta pregunta: Están dispuestos en recibir anuncios publicitarios personalizados a través de sus Redes Sociales, tomando como base la recomendación de conocidos.

	Valor	Recuento	Porcentaje
Valores 0	Muy de Acuerdo	106	39.0%
1	Algo de Acuerdo	146	53.7%
2	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	13	4.8%
3	Algo en Desacuerdo	3	1.1%
4	Muy en Desacuerdo	4	1.5%

El 39% están muy de acuerdo en recibir publicidad segmentada a través de las redes sociales, mientras que el grado de los que no lo aceptan es menor del 2%.

Quinta pregunta: Están dispuestos en recibir anuncios publicitarios personalizados a través de sus Redes Sociales, tomando como base sus compras en las redes sociales.

	Valor	Recuento	Porcentaje
Valores 0	Muy de Acuerdo	168	61.8%
1	Algo de Acuerdo	83	30.5%
2	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	15	5.5%
3	Algo en Desacuerdo	2	0.7%
4	Muy en Desacuerdo	4	1.5%

El 61% están de muy de acuerdo en recibir publicidad segmentada a través de las redes sociales, mientras que el grado de los que no lo aceptan es menor del 2%.

Sexta pregunta: Están dispuestos en recibir anuncios publicitarios personalizados a través de sus Redes Sociales, tomando como base el lanzamiento de productos y servicios nuevos y originales.

	Valor	Recuento	Porcentaje
Valores 0	Muy de Acuerdo	135	49.6%
1	Algo de Acuerdo	118	43.4%
2	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	15	5.5%
3	Algo en Desacuerdo	1	0.4%
4	Muy en Desacuerdo	3	1.1%

El 49% están de muy de acuerdo en recibir publicidad segmentada a través de las redes sociales, mientras que el grado de los que no lo aceptan es menor del 2%.

Séptima pregunta: Están dispuestos en recibir anuncios publicitarios personalizados a través de sus Redes Sociales, tomando como base el lanzamiento de ofertas y promociones de productos y servicios nuevos, originales y ya existentes en el mercado

	Valor	Recuento	Porcentaje
Valores 0	Muy de Acuerdo	139	51.1%
1	Algo de Acuerdo	114	41.9%
2	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	13	4.8%
3	Algo en Desacuerdo	2	0.7%
4	Muy en Desacuerdo	4	1.5%

El 51% están de muy de acuerdo en recibir publicidad segmentada a través de las redes sociales, mientras que el grado de los que no lo aceptan es menor del 2%.

## Conclusiones

El conocer las redes sociales es clave para mejorar el conocimiento de la marca, generar campañas personalizadas y relevantes para adquirir nuevos clientes y mantener a los ya existentes.

La publicidad segmentada es una oportunidad para todos, anunciantes y público meta, gracias al auge de las redes sociales y las relaciones entre los usuarios, el estudio de las Redes Sociales ha emergido en los últimos años ya que se ha convertido en una herramienta valiosa para predecir e influir en el comportamiento del consumidor al enfocarse en las conexiones con otros individuos más que en las características que determinan el perfil de cada persona, lo que permite tener una idea de las relaciones no evidentes entre las personas, lugares y cosas.

Un factor clave para que la publicidad segmentada tenga éxito es que los dueños de las redes sociales añadan nuevas funcionalidades y características a los anuncios publicitarios de Internet, los cuales son mostrados de forma segmentada en función de los parámetros y datos de navegación de cada usuario.

La publicidad bien segmentada es contenido. Hasta ahora, la publicidad se ha visto obligada a destacar en medio tradicional. Por ejemplo, la televisión vende publicidad al por mayor. La segmentación tiene muchas virtudes. Ahorrará costos a las empresas y evitará que consumamos publicidad que está lejos de nuestros intereses.

Una vez que la publicidad del futuro (personalizada) se adapte a las nuevas tecnologías, tendencias y necesidades, será el grado de aceptación por parte del consumidor meta, y cada día que pasa, las redes sociales son consideradas como medio estratégico para las

empresas, agencias de publicidad y centrales de medios; todo esto gracias a que se puede segmentar de una manera muy efectiva y precisa a los públicos meta.

## Bibliografía

MITCHELL, J. C. (1969). The Concept and Use of Social Networks. En J. C. MITCHELL, *The Concept and Use of Social Networks (Social Networks in Urban Situations ed., págs. 1-50)*. Manchester: Manchester University Press, Manchester University Press.

Díaz, A. (2013). El Talento Esta en la Red. En A. Díaz, *El Talento Esta en la Red (pág. 288)*. México, D.F.: ISBN 9788483564035.

Manpower. (2009). Obtenido de Manpower: <http://www.manpower.com.mx/>

Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. En N. Ellison, *Social network sites: Definition, history, and scholarship (pág. 230)*. Estados Unidos: Blackwell Publishing Inc.

Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*.

Canelo, B. F. (2010). Las redes sociales: Lo que sus hijos hacen en internet. En B. F. Canelo, *Las redes sociales: Lo que sus hijos hacen en internet (pág. 7)*. España: Alicante.

Chávez, G. (26/09/2013). CNN Expansion. Recuperado 26/11/2013, de CNN Expansion: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2013/09/26/redes-sociales-democratizan-internet>