
Plataformes digitals i perfils d'audiència

PID_00246520

Neus Soler Labajos

Temps mínim de dedicació recomanat: 5 hores



Universitat
Oberta
de Catalunya

Índex

Introducció.....	5
Objectius.....	7
1. Plataformes digitals.....	9
1.1. Què són les plataformes digitals	9
1.2. Tipus de plataformes digitals	10
1.3. Xarxes socials	13
1.3.1. Facebook	14
1.3.2. Twitter	15
1.3.3. Google+	16
1.3.4. LinkedIn	17
1.4. El rol de les plataformes digitals: avantatges d'ús	18
2. Perfils d'audiència.....	21
2.1. Què és l'audiència	21
2.2. Audiència enfront de públic objectiu	22
2.3. Tipus d'audiència	23
2.4. Perfil del client ideal. El <i>buyer persona</i>	30
2.5. Perfils d'audiència en les xarxes socials	32
2.6. Segmentació de l'audiència	35
2.7. L'estratègia de la segmentació	39
2.7.1. Criteris de segmentació	40
2.7.2. Tècniques de segmentació	43
2.7.3. Eines per a la segmentació	44
2.7.4. La segmentació portada a la pràctica	47
2.8. Mesurament de l'audiència	57
Bibliografia.....	63

Introducció

Els fluxos de la informació digital augmenten de manera exponencial arreu del món i fomenten que tant consumidors com empreses participin en l'economia global.

En aquest escenari, les plataformes digitals representen instruments amb capacitat suficient per a transformar l'economia i el negoci internacional, en crear mercats comunitaris globals i facilitar la interacció entre fronteres.

Parlem de la globalització digital perquè els creixents fluxos d'informació i de dades ara generen més valor econòmic que el comerç mundial de mercaderies.

Els fluxos de dades, a més de transmetre valuoses seqüències d'informació i d'idees, impulsen la circulació de béns, serveis, diners i persones. És a dir, que actualment les transaccions porten intrínsec el component digital.

I en aquest sentit el comerç, per exemple, fins al moment confinat a les economies avançades que tenen grans empreses, ha obert les seves portes a països en desenvolupament i a emprenedors i petites empreses que ara competeixen amb les multinacionals més grans.

De manera que les persones utilitzen les plataformes digitals per a aprendre, mostrar el seu talent, trobar treball i construir relacions personals, i les empreses les usen per a gestionar les operacions que efectuen de forma més eficient.

Els canals digitals representen una oportunitat per a expandir les fronteres i enfrontar-se a competidors més agressius i models de negoci disruptius. Mitjançant la infraestructura *plug and play* (integració automàtica) de les plataformes d'internet, s'accedeix a una quantitat de dades enorme i es contribueix a augmentar els fluxos d'informació, la qual cosa afavoreix que l'economia global creixi com a conseqüència d'una participació major i de la creació de mercats més eficients.

Els fluxos d'informació que es generen a la xarxa, al seu torn, permeten que es conegui al detall el client o usuari i que puguin desenvolupar-se estratègies per a crear, mitjançant la relació i la interacció amb ell, un vincle que pugui fidelitzar-lo i que permeti oferir-li propostes de valor adaptades a les preferències que ell tingui.

Amb el marc teòric exposat en aquest document, es pretén oferir eines que permetin comprendre la resolució del cas pràctic que es planteja en l'apartat final.

Aquest és un cas fictici que es presenta mitjançant la introducció d'una situació hipotètica, però possible, per a una empresa que vol estendre la seva oferta cap a un nou segment de públic.

La resolució del cas que s'ofereix respon al propòsit de mostrar el procés que ha de seguir una empresa per a dissenyar una estratègia de comunicació i màrqueting digital que li permeti aconseguir l'objectiu formulat.

Objectius

Els objectius que l'estudiant ha d'aconseguir amb l'estudi d'aquest mòdul didàctic són els següents:

- 1.** Comprendre el concepte de plataforma digital des de la perspectiva de la generació de valor.
- 2.** Conèixer els diferents tipus de plataformes digitals i emfatitzar les xarxes socials.
- 3.** Distingir les xarxes socials més populars.
- 4.** Entendre el paper de les plataformes digitals en l'obtenció de beneficis per als consumidors i les empreses.
- 5.** Diferenciar els conceptes referits al públic objectiu i l'audiència.
- 6.** Identificar els diferents tipus i perfils d'usuaris de xarxes socials.
- 7.** Construir el perfil del client ideal per a l'empresa.
- 8.** Definir estratègies de segmentació de l'audiència.
- 9.** Comprendre el repte al qual s'enfronten les empreses per a mesurar l'audiència.

1. Plataformes digitals

Els dies en els quals les vendes es produïen des de l'empresa directament al client han acabat. El consumidor vol obtenir un conjunt de serveis integrats, una combinació d'experiències, i no vol mantenir transaccions d'un a un, i per això les necessitats del mercat, el canvi d'hàbits que experimenta el consumidor i la innovació tecnològica empenyen les empreses a prendre direccions noves.

Les plataformes digitals s'erigeixen com la manera de reunir qualsevol nombre d'empreses per satisfer les demandes dels consumidors mitjançant, en part, la personalització (adaptació del producte o servei a persones o grups concrets) que fan els mateixos consumidors.

Són punts crítics d'intersecció que combinen una oferta de productes i serveis, en el lliurament dels quals es proporciona una experiència personalitzada i rica, la qual crea valor tant per al consumidor com per a la mateixa empresa.

Les plataformes digitals forgen innumbrables connexions en la cadena de valor que es produeix entre els fabricants dels productes, els distribuïdors d'aquests, els proveïdors de serveis i els consumidors, de manera que tenen un potencial enorme per a capacitar les empreses per a millorar el seu servei al client i aconseguir majors nivells de rendiment.

1.1. Què són les plataformes digitals

Les plataformes digitals reuneixen una àmplia varietat de serveis en un sol punt, la qual cosa simplifica l'accés dels usuaris a un contingut que respon a les seves expectatives.

La lògica econòmica que subjeu en l'activitat de les plataformes és la creació d'una comunitat d'usuaris, o d'una base de subscriptors dels serveis que s'ofereixen, gratuïts o de pagament, amb els quals l'operador de la plataforma estableix un vincle directe i formal, amb la finalitat d'aconseguir els objectius següents:

- 1) Inicialment, optimitzar els ingressos de la plataforma mitjançant la subscripció, la publicitat, les comissions obtingudes per les vendes produïdes o l'explotació de la base de dades dels clients.
- 2) Posteriorment, obtenir un benefici en la producció de continguts i l'explotació dels serveis que conté la plataforma.

Les plataformes digitals reuneixen persones, processos, tecnologia i informació en una xarxa de valor que ofereix als consumidors i les empreses l'accés a una àmplia selecció de productes i serveis, dins de diversos mercats i per mitjà d'aquests. La participació d'agents diversos i diferents en una mateixa xarxa comercial crea un efecte multiplicador, un augment ràpid de la demanda dels productes i serveis, la qual cosa genera valor afegit tant per als usuaris com per al propietari de la plataforma.

D'aquesta manera, entenem les plataformes digitals com a sistemes que es programen i adapten a innumbrables necessitats i assumptes, en la programació dels quals participen el creador de la plataforma i altres usuaris o desenvolupadors.

Varela (2010) defineix les plataformes digitals com a «sistemes tecnològics intel·ligents per a gestionar activament la transmissió de dades i modulars, on l'amo de la plataforma i tercers poden oferir els seus continguts i serveis de manra complementària, per augmentar el valor de la plataforma amb la trobada de clients i proveïdors en un entorn de servei garantit».

Pel que s'ha comentat fins al moment, i sobre la base dels seus atributs clau, podem definir la plataforma digital com un model de negoci basat en tecnologia *plug and play* (integració automàtica) que permet que diversos participants (productors i consumidors) s'hi connectin, interactuïn entre ells i creïn i intercanviïn valor.

Aquestes plataformes funcionen amb tipus determinats de sistemes operatius i executen programes amb diferents continguts, com jocs, imatges, vídeos o textos. Al seu torn, poden ser xarxes socials que facilitin el contacte dels usuaris amb uns altres.

1.2. Tipus de plataformes digitals

La plataforma és un sistema que serveix de base perquè funcionin determinats programes o mòduls. El sistema es defineix com un estàndard al voltant del qual es determinen una arquitectura de maquinari i els tipus de sistema operatiu, llenguatge de programació i interfície d'usuari compatibles.

Les plataformes digitals inclouen llocs web o aplicacions que no solament són diferents, sinó que operen en una varietat de mercats. Per això, per a poder definir i classificar les plataformes digitals, hem de tenir en compte la naturalesa tan ràpidament canviant de l'ús que es fa d'internet, i la pluralitat dels models de negoci utilitzats per les plataformes en el sector digital.

A més, la diversitat de plataformes digitals, en termes de grandària, model de negoci, sector i activitat, és sorprenent. Des de petits llocs web d'abast local fins a multinacionals que generen ingressos milionaris.

De manera genèrica, l'Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic, OCDE (2010), presenta sis categories basades en el tipus de serveis que els usuaris poden utilitzar mitjançant la plataforma:

- intermediaris d'accés a internet
- serveis d'allotjament web (*Web hosting services*) i processament de dades
- intermediaris de comerç electrònic (*e-commerce*)
- motors de cerca
- portals
- plataformes participatives en xarxa

Però, d'entre les múltiples classes de plataformes que es poden definir, ens sembla adequat destacar l'enfocament que presenta la Comissió Europea (2015), que les ordena sobre la base dels dos criteris següents:

1) La perspectiva del consumidor: Com utilitza les plataformes l'usuari? I quins serveis se li ofereixen per mitjà d'aquestes?

En aquest sentit, i d'acord amb els serveis que la Comissió Europea estableix que s'ofereixen (cerca a internet, eines de cerca especialitzades, mapes, agregadors, mercats en línia, sistemes de pagament, audiovisual i música, compartició de vídeos, botigues d'aplicacions, xarxes socials i economia col·laborativa), distingiríem cinc tipus de plataformes diferents, basades en les activitats principals que els usuaris hi fan:

- Plataformes d'informació: per a buscar informació i trobar oportunitats. Per exemple: Viquipèdia i Google.
- Plataformes de comunicació: per a comunicar-se i mantenir el contacte amb família, amics i altres persones, i per a conèixer gent. Per exemple: Facebook i Twitter.
- Plataformes d'entreteniment: per a obtenir i compartir contingut com música, vídeos o imatges, i per a jugar en línia. Per exemple: YouTube i Instagram.
- Mercats web (*marketplaces*): per a comprar, vendre o intercanviar productes i serveis. Per exemple: eBay i les botigues d'aplicacions.
- Plataformes de comparació: per a trobar, comparar i opinar sobre productes i serveis. Per exemple: TripAdvisor i Kayak.

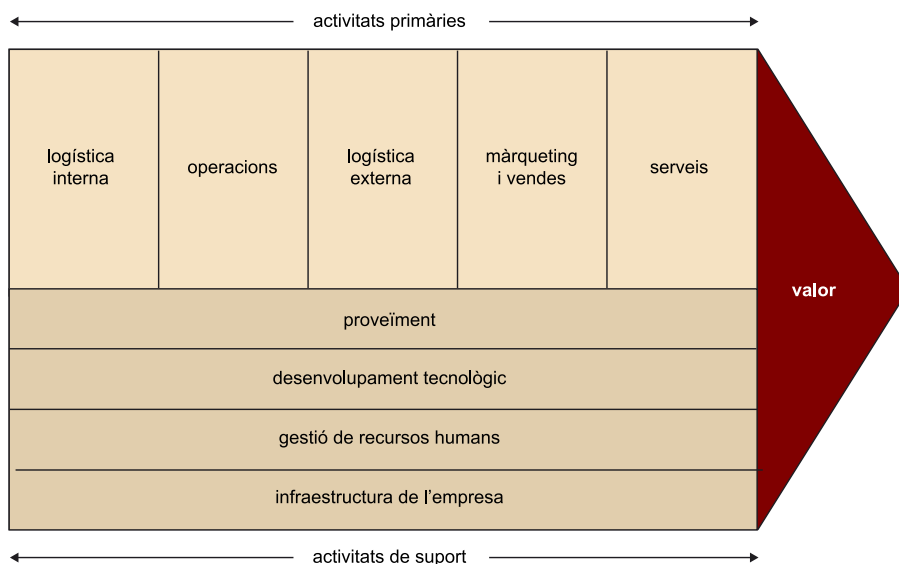
Tot i així, cal destacar que algunes plataformes poden pertànyer a categories diferents perquè, per exemple, els usuaris poden comparar productes i llegir-ne opinions en una plataforma de comparació, però també poden fer-ho en els mercats en línia. I cal tenir en compte, a més, les diferents prestacions que

ofereixen algunes xarxes socials, com Facebook, que no actua com un mitjà de comunicació solament, sinó també de cerca d'informació i compra de productes.

2) La perspectiva de l'organització: Quins beneficis generen les plataformes en la cadena de valor de l'empresa? I en quin model de negoci es basen?

En aquest sentit, s'aprecien quatre modalitats de plataformes digitals, ordenades en funció de la classificació dels processos de negoci establerta per Porter (1985), sobre la base de dos tipus d'activitats: primàries i secundàries. Les primàries formen la cadena de valor, i inclouen activitats logístiques, operacionals, de màrqueting i vendes, i la prestació de servei al client. Les secundàries són importants, però es duen a terme per donar suport a les primàries. Inclouen processos com la gestió de proveïdors, el desenvolupament d'informació i tecnològic, els recursos humans i la infraestructura de l'empresa (figura 1).

Figura 1. La cadena de valor de Porter



Els quatre tipus de plataformes digitals ordenats en funció de les classes de processos de negoci establertes per Porter són els següents:

- **Màrqueting:** amb l'objectiu des de desenvolupar el producte o servei fins a iniciar la campanya. Per exemple: Facebook.
- **Comerç electrònic:** des de posar productes i serveis a la disposició del client fins a fer-ne el seguiment postventa. Per exemple: Google Play.
- **Finançament col·lectiu (*crowdfunding*):** utilitzat des de la generació de la idea fins al llançament del projecte. Per exemple: Crowdfunding Espanya.

- **Selecció de personal:** usada amb la finalitat des d'identificar un requisit que hagi de tenir la persona que cal seleccionar fins a llançar la proposta i integrar la persona seleccionada en l'empresa. Per exemple: LinkedIn.

Novament, la classificació no és exclusiva, ja que una mateixa plataforma pot utilitzar-se en diferents moments de la cadena de valor. Com Twitter, per exemple, que podria utilitzar-se amb objectius de màrqueting o per a seleccionar personal.

De manera més específica, finalment, i en funció dels objectius del negoci, la classe de contingut i el públic al qual es dirigeix, es pot fer una nova classificació de les plataformes digitals, que seria la següent:

- Cercadors d'internet, com Google, Yahoo! i Bing.
- Mercats web (*marketplaces*), com Amazon i eBay.
- Llocs per a compartir vídeos, com YouTube i Vimeo.
- Plataformes de música i vídeos, com Spotify i Netflix.
- Xarxes socials, com Facebook i Twitter.
- Llocs de jocs en línia, com Steam.
- Botigues d'aplicacions, com Apple Store i Play Store.
- Entorns virtuals d'aprenentatge, com Moodle.
- Plataformes d'afiliació, com Affilinet i Public-Ideas.
- Plataformes relacionades amb el proveïment participatiu (*crowdsourcing*), com Airbnb i Uber.
- Etc.

Tornant a la perspectiva de l'usuari, no obstant això, els diversos estudis reflecteixen que les plataformes més populars són les utilitzades per a buscar informació i comunicar-se amb amics i familiars.

I en aquest sentit, doncs, es considera que cal aprofundir en l'anàlisi dels diferents tipus de xarxes socials.

1.3. Xarxes socials

Les xarxes socials són aplicacions, eines, plataformes i instruments de comunicació en línia que faciliten la relació, la interacció, la col·laboració i la generació i distribució de contingut entre usuaris.

Cada plataforma reuneix les seves pròpies característiques, però es divideixen en dos grans grups:

- **Xarxes socials horitzontals o generals.** Sense una temàtica definida, es dirigeixen a un públic genèric i se centren en els contactes. La motivació dels usuaris per a accedir a aquestes xarxes és la interrelació en general, sense un propòsit concret.

- **Xarxes socials verticals o especialitzades.** Especialitzades per temàtiques, agrupen usuaris que estan molt motivats per un tema en particular.

Per exemple:

Nvivo és la xarxa social dels afeccionats a la música en directe, TripAdvisor es construeix entorn de les opinions que formulen els viatgers, sobretot les relacionades amb viatges, etc. Cada afició, cada tema d'interès, reuneix un públic al seu voltant.

La llista que hi ha a continuació detalla les xarxes socials més conegudes, les que aglutinen més usuaris, però no inclou cap xarxa vertical (encara que n'hi ha de molt populars) ni plataformes on puguin allotjar-se altres mitjans de comunicació social, com els blogs, o que serveixin per a compartir continguts amb un format determinat (YouTube, Pinterest, Instagram, per exemple).

1.3.1. Facebook

Facebook és la plataforma de mitjans socials amb més usuaris del món i les empreses la utilitzen per a connectar amb els seus clients i conrear noves relacions. Les aplicacions que inclou generen una oportunitat de negoci tremenda per a les organitzacions. El botó *M'agrada (Like)* és una eina veritablement útil per a potenciar el boca-orella sobre els productes o serveis de l'empresa (figura 2).

Figura 2. Logotip, icona i *like* de Facebook



Però com que obtenir molts *likes* no és una garantia d'èxit, les empreses solen desenvolupar accions de fidelització que augmentin l'afinitat del públic amb la marca, nomenant ambaixadors d'aquesta, seguidors de la setmana, etc.

La publicitat a Facebook, d'altra banda, proveeix un mètode de cost molt efectiu, ja que possibilita la visualització per públics molt específics. El grau de penetració que aconsegueix Facebook no s'obté amb l'ús d'altres plataformes, els missatges de les quals s'afebleixen per la grandària i la composició d'una demografia molt diluïda. Facebook pot delimitar els diferents segments de públic de la comunitat d'usuaris. A més, el perfil de l'usuari d'aquest mitjà és de persones que coneixen l'àmbit d'internet i que dediquen un temps molt substancial a la xarxa, i per això la possibilitat d'emetre missatges directes a una audiència tan àmplia constitueix una valuosa eina de màrqueting per a les organitzacions.

Els objectius que se solen plantejar les empreses en la plataforma són els següents:

- **Escoltar:** investigar, atendre les converses, participar en els debats, fomentar el diàleg. Les estadístiques de la pàgina ajuden l'empresa a entendre el

consumidor social i a conèixer les persones que es volen relacionar amb la marca.

- **Crear marca, aconseguir visibilitat:** desenvolupant una presència sòlida a Facebook i llançant, si és possible, alguna campanya mitjançant Facebook Ads (aplicació que ofereix la plataforma per a efectuar publicitat), les empreses aconsegueixen que els usuaris arribin a la seva *fan page* (pàgina de simpatitzants).
- **Crear vincle, construir una comunitat fidel:** Facebook és l'entorn adequat per a parlar amb la gent i fomentar la interacció. Cada usuari compromès amb la marca es converteix en el seu ambaixador i ajuda que aquesta penetri en nous escenaris, i amplia així l'abast de l'acció que es desenvolupa en les xarxes. Encoratjar la participació dels usuaris té la finalitat d'implicar-los en el procés i aconseguir fidelitzar-los.
- **Generar el boca-orella (*word of mouth*):** convertint l'espai en font d'informació per a l'usuari, quan es publiquen continguts de qualitat i s'orienten les campanyes perquè la gent comparteixi la informació, es fomenta la viralització.
- **Vendre:** les recomanacions dels amics són la font més fiable d'informació, i Facebook és l'entorn ideal perquè la gent comenti i comparteixi. A més, la plataforma millora dia a dia la seva proposta per a desenvolupar el *social commerce* (F-Commerce), variant del comerç electrònic que utilitza les xarxes socials per a vendre.

1.3.2. Twitter

Twitter és una xarxa social de *microblogging* que permet escriure missatges de text a internet, anomenats tuits, d'un màxim de cent quaranta caràcters (figura 3). El *microblogging*, al seu torn, és una variant dels blogs (els blogs o quaderns digitals que van néixer com a diaris en línia) caracteritzada per la brevetat dels missatges i la seva facilitat de publicació.

Hi ha diversos termes associats a aquesta xarxa:

- Els seguidors són les persones que segueixen un determinat compte.
- Els temes del moment són els temes actuals que s'estan comentant més.
- Una etiqueta classifica els missatges per temàtiques.
- Retuitejar és compartir o reproduir una notícia publicada en un altre compte, perquè els seguidors del nostre puguin llegir-la.



Figura 3. Logotip i icona de Twitter

El punt fort d'aquesta xarxa és la immediatesa, l'acció en temps real. És una bona eina per a connectar amb usuaris que ja siguin propers a la marca i per a intentar connectar amb persones influents (*influencers*).

Els esforços que es dediquen a aquest canal no tenen perquè centrar-se tant a generar contingut nou, ja que una gran part de l'activitat es pot basar a comentar i retuitejar. D'altra banda, la possibilitat d'enviar un tuit directament a un influenciador, amb l'esperança que el retuitegi als seus seguidors, genera oportunitats de crear aliances estratègiques amb ell i de difondre àmpliament el missatge.

Les empreses utilitzen aquesta xarxa com a caixa de ressonància del que publiquen en altres mitjans. Els principals usos de la xarxa són els següents:

- Escoltar el que diu el públic per millorar i adaptar l'oferta de l'empresa.
- Crear conversa en dos sentits.
- Generar tràfic de continguts i impulsar el boca-orella.

1.3.3. Google+

Google Plus és el servei que opera Google i a data d'avui és la segona xarxa social més popular de tot el món (figura 4).

Figura 4. Logotip i icona de Google+



Permet que els usuaris organitzin els seus contactes en cercles i comparteixin així les seves activitats amb els cercles que vulguin. Disposa del botó +1 perquè la gent recomani el contingut que es publica, la qual cosa afavoreix que es difongui.

El factor més destacable d'aquesta xarxa és que integra l'activitat que s'hi desenvolupa amb el motor de cerca de Google, de manera que cada recomanació (+1) que un contingut obté millora el seu posicionament en el cercador, perquè Google jutja la qualitat del contingut per l'aprovació que obté dels usuaris que el llegeixen.

La creació de comunitats, d'altra banda, és una funcionalitat de l'eina que facilita crear grups per interessos afins, la qual cosa permet segmentar encara més el públic per dirigir-li solament la informació que li pugui resultar d'interès.

Com que es tracta d'un servei que incorpora prestacions de la mateixa marca Google (Gmail, Calendar, YouTube, Hangouts...) i treballa altres aspectes que els vinculats solament a les xarxes socials, el seu operador, Google, denomina Google Plus capa social i no xarxa.

A les empreses els pot resultar molt atractiva la integració de Google+ amb l'antic Google Places (actualment denominat Google My Business), perquè les cerques que efectua l'usuari li ofereixen informació sobre els establiments de l'àrea geogràfica buscada que més recomanen els usuaris, i els situa en el mapa.

Les empreses utilitzen la capa social principalment per aquestes finalitats:

- Millorar la posició dels continguts publicats en *el rànquing* de resultats que Google ofereix en fer una cerca.
- Aportar una major visibilitat al negoci, ja que optimitzen la seva presència a Google My Business.

1.3.4. LinkedIn

Generalment LinkedIn es percep com la xarxa social professional que reuneix emprenedors i empresaris que connecten i es relacionen creant una xarxa de contactes, i que poc pot oferir a una empresa (figura 5). Però aquestes utilitzen la plataforma per a donar presència al negoci i promoure la seva imatge professional. I encara que la tendència és connectar amb els professionals del sector, més que amb els clients, els contactes que s'efectuen poden ser una font de negoci en el futur.

Figura 5. Logotip i icona de LinkedIn



A més, en aquesta xarxa abunden els continguts professionals, i la participació de l'empresa en els grups que es creen entorn de temàtiques específiques pot constituir una bona estratègia per a construir marca o, si és l'organització la que crea el grup, comunicació en línia.

Les empreses solen utilitzar aquest espai per a aconseguir els objectius següents:

- Construir un perfil per a l'organització, de manera que els usuaris puguin subscriure's a la pàgina i rebre'n actualitzacions.

- Mostrar el perfil professional de l'empresari, ja que en publiquen la trajectòria i l'experiència laborals.
- Mantenir els contactes constituint una base de dades dinàmica que evolucionarà amb les persones i la trajectòria que vagin desenvolupant en el temps.
- Ampliar la xarxa de contactes per mitjà de la conversa i els continguts que es comparteixen en els grups.
- Localitzar els contactes necessaris per a l'activitat de l'empresa: proveïdors, distribuïdors, col·laboradors, empleats, etc.
- Obtenir retroalimentació simplement plantejant les qüestions que interessen als grups.

1.4. El rol de les plataformes digitals: avantatges d'ús

El paper de les plataformes digitals és clau en l'obtenció de beneficis per part dels consumidors i les empreses, perquè reuneixen els compradors i els productors, la qual cosa permet que es facin accions comercials que d'una altra manera no podrien produir-se.

La utilització d'internet redueix els costos de crear i distribuir béns i serveis, i les plataformes digitals, en concret, es caracteritzen per generar efectes de xarxa positius, de manera que com més creix el seu nombre d'usuaris majors són els beneficis per a la resta dels usuaris.

Els consumidors es poden beneficiar dels avantatges que proporcionen les plataformes digitals mitjançant una sèrie de mecanismes que generen en comparació de no utilitzar-les:

- Reducció dels costos de cerca, per exemple, per la menor dedicació de temps que comporta completar els processos.
- Preus més econòmics, derivats de l'augment de competència que es genera en el mitjà entre els proveïdors del producte o del servei.
- Major varietat de productes i d'opcions relatives a la qualitat d'aquests, deguda a l'abast i capacitat de les plataformes per a reunir un gran nombre d'usuaris disposats a interactuar entre ells.
- Productes, serveis o contingut més rellevants, perquè les webs de comparació ofereixen major accés a la informació i transparència, sobre la base de la puntuació i els comentaris que fan els usuaris.

- Beneficis socials, perquè, com que faciliten la interacció entre persones, les plataformes digitals permeten millorar les relacions existents i crear relacions noves.
- Implicacions positives, quan les plataformes permeten que les persones obtinguin coneixement que no obtindrien per un altre mitjà, ja que això pot generar-los un creixement personal o professional.

Les empreses, per la seva banda, es poden beneficiar de l'ús de les plataformes digitals de la manera següent:

- Expansió del mercat, derivada de la infraestructura que proveeixen les plataformes, la qual permet operar per mitjà d'un grup major de compradors i venedors i disminueix l'impacte que generen les barreres geogràfiques.
- Reducció de costos en la producció i la transacció, perquè les plataformes basades en el comerç electrònic, per exemple, es beneficien de les economies d'escala en el sentit que als consumidors els permeten trobar els productes i serveis de manera més eficient i a les empreses se'ls redueixen els costos de la realització de la venda.
- Reducció dels costos d'estructura del negoci, relacionats amb la gestió del temps, i relatius a la cerca i tractament de la informació sobre clients i treballadors, la millora de l'efectivitat del màrqueting, etc.
- Obtenció d'informació, perquè les plataformes com les xarxes socials milloren la capacitat de les empreses per a recollir, processar i avaluar la informació que difonen els usuaris, i compartir-la entre les diferents unitats del negoci.
- Detecció dels patrons de comportament del client i de les seves necessitats immediates, a l'efecte de millorar la seva experiència, per la interacció que es produeix amb el consumidor en cada etapa del cicle de vida d'aquest client.
- Segmentació en la definició de condicions i preus, perquè l'estructura operativa de les plataformes digitals permet fixar descomptes, per exemple, que afectin un grup determinat de clients i no la resta.
- Major rapidesa per a llançar el producte al mercat objectiu.
- Promoció de la col·laboració i innovació (proveïment participatiu) per a nous productes i serveis.

- Diversificació del risc, obtingut per les activitats que promou algun tipus de plataformes (el proveïment participatiu, per exemple), que permeten ampliar les opcions de finançament de l'empresa.
- Permanència en l'avantguarda de les tendències digitals, ja que adopten una arquitectura flexible que gaudeix dels beneficis d'una infraestructura barata, elàstica i compartida.

2. Perfils d'audiència

El fenomen de la web 2.0 ha permès que usuaris que eren solament espectadors de la xarxa, consumidors d'informació, es transformin en part activa d'una comunicació bilateral entre individus, i entre aquests i les empreses. El resultat és un espai horitzontal i una relació d'igualtat entre l'empresa i l'audiència, que impulsa l'esperit de la col·laboració entre les parts i beneficia ambdues.

En els apartats següents definirem l'audiència, explicarem la diferència entre aquesta i el públic objectiu de l'empresa i detallarem, en la mesura del possible, els diversos tipus d'audiència que es van catalogant a mesura que avança el temps.

També donarem algunes pautes per a dibuixar el perfil de client ideal d'una empresa (*buyer persona*), i per a definir el perfil de l'audiència, i coneixerem la capacitat de segmentació que té internet i les estratègies que desenvolupen les marques, i l'aprofitarem per a aconseguir construir un vincle amb el consumidor i oferir-li una proposició de valor adequada.

Finalment, comprendrem la importància que té mesurar l'audiència i els factors que han de controlar-se per a fer-ho.

2.1. Què és l'audiència

Des de la perspectiva de la comunicació, *audiència* és, per definició, el nombre d'individus que reben missatges per un mitjà de comunicació i que, en ocasions, hi interactuen. És el conjunt d'usuaris que té un mitjà.

Per a les empreses comercials dels mitjans, les audiències són xifres, segments quantitatius en els quals la societat es divideix en relació amb la seva exposició i preferències pels diferents mitjans. Per als anunciants, en canvi, les audiències són potencials consumidors dels productes que es publicitan en els mitjans.

I és que, en definitiva, audiència és la societat, la població en general. Som totes les persones, amb les nostres resistències i toleràncies a consumir el que s'ofereix en els mitjans, amb la capacitat de prendre distància dels mitjans i els seus missatges, però també de trobar-hi el que ens emocioni, entretingui o diverteixi, i ens permeti sortir de la quotidianitat de la nostra vida.

No obstant això, el concepte d'audiència no ha de confondre's amb el de públic objectiu d'una empresa, marca o producte, per la qual cosa en l'apartat següent n'expliquem la diferència.

2.2. Audiència enfront de públic objectiu

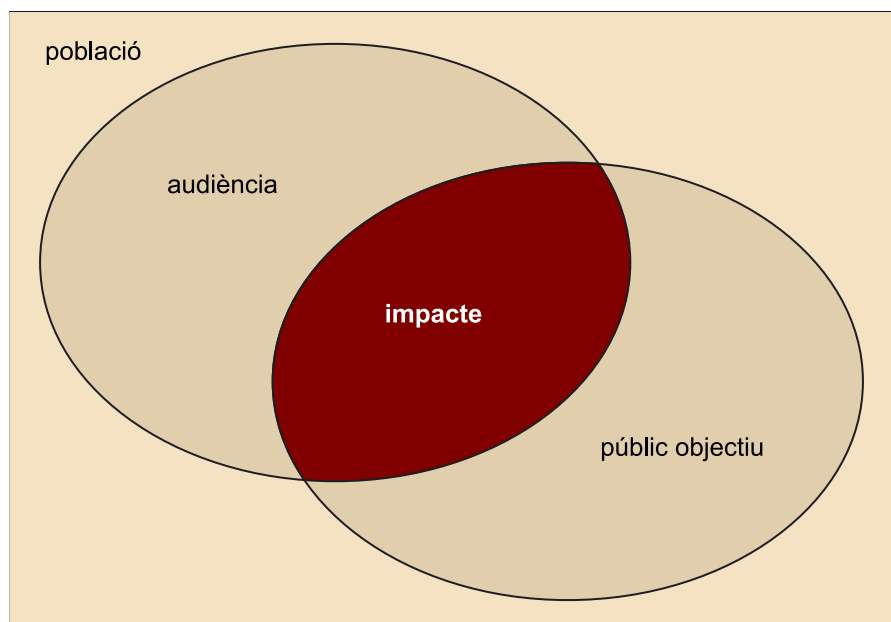
Mentre que, com es comentava en l'apartat anterior, l'audiència és la que utilitza un mitjà de comunicació, el públic objectiu, també denominat *target*, és la persona susceptible d'adquirir el producte que ofereix una empresa, és a dir, el consumidor al qual l'empresa aspira a seduir amb el producte i, per tant, el blanc o diana (d'aquí el qualificatiu de *target*) cap a on es dirigiran les accions de màrqueting.

Segons el que hem detallat fins al moment, doncs, distingim els següents grups d'individus:

- **Població:** el grup de persones que conformen el mercat de l'empresa.
- **Audiència:** el conjunt d'usuaris d'un mitjà o suport publicitari.
- **Públic objectiu:** les persones susceptibles d'adquirir el producte de l'empresa.

Quan l'audiència d'un mitjà determinat coincideix amb el públic objectiu de l'empresa, aquesta aconsegueix l'impacte del seu missatge (figura 6).

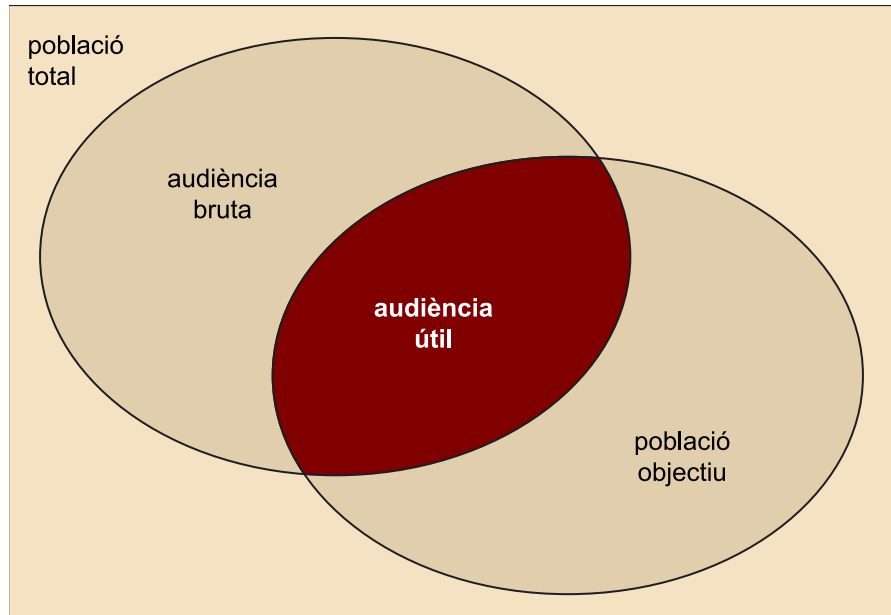
Figura 6. Impacte de la comunicació



Per tant, com a empresa, el nostre missatge aconseguirà molt més impacte com més s'assembli l'audiència del mitjà que utilitzem per a l'acció al públic objectiu de l'empresa, marca o producte.

Dit d'una altra manera, la part d'audiència que té el mitjà o suport publicitari que pertany al nostre públic objectiu representa l'audiència útil a la qual impactaran les accions de màrqueting que faci l'empresa (figura 7).

Figura 7. Obtenció d'audiència útil



En aquest sentit, per tant, la selecció del públic objectiu a qui dirigir les accions configura una decisió fonamental de l'empresa i condiciona l'efectivitat dels resultats de les seves accions.

2.3. Tipus d'audiència

Les recerques en xarxes socials es caracteritzen per destinar grans esforços a estudiar els continguts i les pràctiques de les audiències. I encara que un dels enfocaments de les tasques de les anàlisis se centra en les xarxes socials i l'audiència, en realitat s'hauria de desenvolupar un nou enfocament, relatiu als mitjans socials i les audiències, però també a les marques. Aquest procés ha d'establir els processos d'interacció entre les audiències digitals i les marques en aquests espais de comunicació, i reflectir el canvi que s'ha produït en les estratègies publicitàries amb l'adveniment de les xarxes socials.

En els últims anys s'han fet diversos estudis sobre les xarxes socials: uns sobre com s'usen aquestes, uns altres sobre els perfils de motivació i els comportaments de consum que tenen els usuaris.

En l'estudi fet per Alarcón, Gómez i Lorenzo (2015), es posen de manifest les diferents tipologies d'usuaris d'internet sobre la base de la freqüència amb la qual aquests fan diferents activitats, les seves variables sociodemogràfiques, l'experiència que tenen en qüestió de xarxes socials i les pautes d'interacció.

Amb relació a Espanya, que disposa de més de quinze milions d'usuaris actius en les xarxes socials segons dades d'Interactive Advertising Bureau, IAB Spain (2016), l'estudi revela el comportament de les persones sobre la base de quatre segments d'usuaris diferents, classificats com es detalla a continuació en funció de la menor a la major intensitat de l'ús que fan de les xarxes socials:

- **Usuari introvertit.** Representa el 18,6% dels usuaris de xarxes socials i principalment són homes de més de 44 anys. És un grup poc actiu. Utilitza les xarxes per a enviar missatges privats, gairebé no actualitza el seu perfil, que manté obert al públic, i té menys de cinquanta contactes, els quals coneix de fora d'internet. És a dir, que utilitza les xarxes solament de tant en tant, per a comunicar-se amb els seus amics de manera privada i bàsicament perquè ha estat convidat a fer-ho.
- **Usuari novell o nou.** Representa el 25,2% dels usuaris de xarxes socials i la majoria són dones de menys de 29 anys d'edat. Envia missatges públics i privats, comenta fotos dels amics, visita altres perfils i busca informació d'interès. Actualitza el seu perfil de tant en tant i prefereix mantenir-lo privat. Té menys de cinquanta contactes, coneguts fora d'internet, amb els quals pot mantenir contacte físic o no. És a dir, que aquest tipus d'usuari utilitza les xarxes socials per a mantenir el contacte amb amics i persones que coneix i perquè ha rebut una invitació.
- **Usuari versàtil.** Representa el 36,2% dels usuaris de xarxes socials, i el segment es compon principalment d'homes d'entre 30 i 44 anys d'edat. Sol compartir fotos i enviar missatges públics i privats, i fa comentaris. També actualitza el seu perfil amb freqüència. De tant en tant fa cerques d'informació sobre temes que li interessin, comparteix el seu estat d'ànim i localitza amistats. Rarament descarrega aplicacions o jocs. Tampoc no informa sobre les marques i productes que utilitza. Manté oberts dos o tres comptes de xarxes socials, amb perfil públic o privat, i el seu cercle de contactes s'estén entre deu i cent, la majoria dels quals coneix físicament. En definitiva, aquest tipus d'usuari utilitza les xarxes socials principalment per a entretenir-se, mantenir el contacte amb amics i perquè ha rebut una invitació.
- **Usuari comunicador expert.** Aquest grup inclou el 19,9% dels usuaris de xarxes socials, la majoria dones menors de 25 anys, amb elevada experiència en l'ús de les xarxes. És la classe d'usuari més actiu i participatiu de tots, i duu a terme les mateixes activitats que l'usuari versàtil, però amb molta major freqüència. Té més de dos perfils actius, privats, i un major nombre de contactes que els altres tipus d'usuaris. Utilitza les xarxes socials per a entretenir-se, mantenir el contacte amb els amics i perquè ha rebut una invitació. També per a obtenir informació sobre fets i esdeveniments. A més, para esment als comentaris que rep sobre productes nous i comenta la publicitat. Li interessa fer nous amics i conèixer les persones amb les quals no té una relació directa, ja que entre els seus contactes s'inclouen persones a

les quals no coneix físicament. En resum, aquest tipus d'usuari fa més activitats que els altres i amb major freqüència, especialment quant a mantenir una comunicació bidireccional amb els seus amics. Aquest grup presenta grans possibilitats com a font potencial d'informació sobre el mercat i amb relació a aconseguir líders d'opinió, influenciadors, o un compromís com a ambaixadors de la marca.

Com podem comprovar, l'estudi revela el comportament de l'usuari d'aquests segments, que proporciona a les empreses informació rellevant que poden utilitzar en el seu disseny d'estratègies de màrqueting digital.

Les empreses han d'entendre l'heterogeneïtat que hi ha en el comportament de consum dins d'aquests entorns socials virtuals diferents, per la qual cosa la segmentació presenta nombrosos beneficis, ja que permet oferir al client una major satisfacció i a l'empresa més nivell de lleialtat d'aquest client.

La veritat, no obstant això, és que l'enfocament i la magnitud dels estudis que es van fent evolucionen amb les mateixes xarxes socials, de manera que, al principi de produir-se aquest fenomen, es distingia entre uns grups d'usuaris, però, com comprovarem seguidament, en poc temps la classificació ja variava.

D'aquesta manera, el 2008, per exemple, segons dades extretes del primer estudi fet a Espanya sobre xarxes socials i publicitat, presentat per Zed Digital, una de les majors agències de mitjans, es distingia entre els següents tres grans grups d'usuaris:

- Els **pioners**: representaven gairebé el 30% dels usuaris de xarxes socials i eren els qui van iniciar el boom de les xarxes a Espanya. Hi tenien contacte en un entorn internacional, per la qual cosa eren evangelitzadors en el seu entorn social.
- Els **informat**s: representaven més del 50% dels usuaris i manifestaven que pertanyent a una xarxa social estaven més informats del que estaven els seus amics. Podien arribar a ser evangelitzadors o prescriptors de marques.
- Els **seguidors**: representaven un escàs 20% dels usuaris i havien conegut les xarxes no solament *online*, sinó per recomanacions d'amics rebudes *offline*.

Però amb el temps, en funció de les xarxes socials noves que han anat sorgint, l'evolució de les quals es va mantenint, també s'han anat perfilant altres tipus d'usuaris segons la utilització d'aquestes.

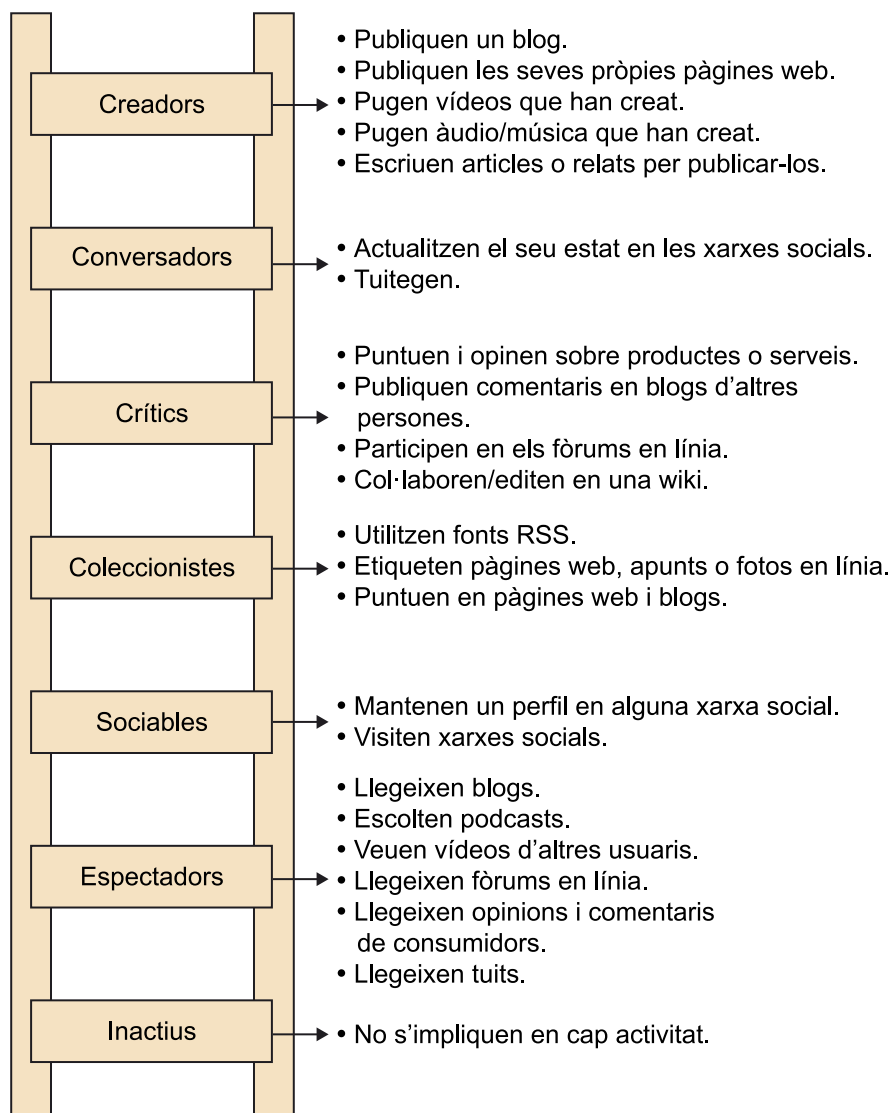
I, d'acord amb els innombrables estudis que s'han anat fent, es podrien obtenir classificacions múltiples, però, com que no es poden detallar totes, es considera interessant mostrar l'evolució que ha sofert la diferenciació dels perfils en un període de temps relativament curt, emmarcat en un espai de tres anys:

a) En l'estudi dut a terme en 2010 per Forrester Research, empresa de recerca de mercats, s'identificaven els diferents perfils dels usuaris en funció de la participació que tenien a les xarxes, és a dir, del seu grau d'interacció amb el mitjà internet.

L'informe destacava sis tipus de personalitat social, il·lustrats mitjançant una escala sociotecnogràfica que es va denominar de Forrester (figura 8):

- Els **creadors**: són els que més interactuen en la xarxa, ja que creen, publiquen, mantenen i actualitzen contingut.
- Els **conversadors**: aquest tipus d'usuari, que va ser afegit a l'escala amb posterioritat a la seva estructura original, descriu els usuaris que actualitzen el seu estat en les xarxes socials almenys una vegada a la setmana.
- Els **crítics**: no creen continguts, però comenten contingut de tercers, punten productes i serveis o editen wikis.
- Els **col·leccionistes**: guarden i emmagatzemen continguts generats per altres usuaris, etiquetant-los.
- Els **sociables**: són els que participen i mantenen un perfil en les xarxes socials.
- Els **espectadors**: no generen contingut, però consumeixen el produït pels altres. Llegeixen blogs, miren vídeos, consulten fòrums i llegeixen crítiques de productes i serveis.
- Els **inactius**: són els usuaris d'internet que no participen en les activitats que es desenvolupen en la xarxa.

Figura 8. Participació de l'usuari en els mitjans socials. Escala de Forrester



b) Transcorreguts tres anys des de l'elaboració de l'informe de Forrester, en el projecte de recerca que va dur a terme en 2013 First Direct, la popular entitat bancària en línia del Regne Unit, sobre la influència dels mitjans socials en la vida de les persones, es van detectar nous tipus de personalitat en l'àmbit d'internet sobre la base del comportament de les persones en les xarxes.

Els resultats assenyalaven una àmplia gamma de tipus de caràcter, encara que també indicaven que la majoria de les persones que utilitzen els mitjans socials mostra una combinació d'aquests diversos tipus, i que fins i tot pot comportar-se de manera diferent en una xarxa social o en una altra.

Aquestes classes d'usuari, associades a una o més tipologies de conducta, en funció de l'amplitud i freqüència d'activitat i el tipus de contingut que es publica, són les següents:

- Els **ultres**: fanàtics de Facebook i Twitter, tenen aplicacions per al mòbil i comproven els mitjans socials dotzenes de vegades al dia, fins i tot estant al

treball. Per a ells, les xarxes socials són una important via de comunicació amb els familiars i els amics, fins al punt que, si se'n veuen privats de l'ús, se senten incomunicats, perduts.

- Els **negadors**: afirmen que els mitjans socials no controlen les seves vides, però, en realitat, no poder accedir a la seva xarxa social favorita els provoca ansietat i sensació d'aïllament.
- Els **esporàdics**: representen el col·lectiu que visita de tant en tant els seus perfils socials, i poden transcórrer dies, fins i tot setmanes, sense que publiquin una actualització.
- Els **verges**: nous usuaris, novençans i inexperts, poden tenir alguna dificultat per a conèixer com funcionen les xarxes, però amb el temps podrien esdevenir ultres.
- Els **observadors**: són espectadors. Rarament participen en les converses que es generen en les xarxes socials, perquè consideren que no tenen res interessant a aportar.
- Els **paons**: fàcilment recognoscibles, perquè els agrada mostrar com són de populars. Utilitzen les xarxes per a alimentar el seu ego, per a aconseguir notorietat. Els preocupa aconseguir el major nombre de seguidors possible i la màxima repercussió de la seva actuació en els mitjans.
- Els **provocadors**: utilitzen les xarxes per a expressar les seves opinions més radicals, sense preocupar-se de la reacció dels altres. Per a ells, els mitjans socials representen el màxim exponent de la llibertat d'expressió. L'estudi indica que aquest tipus d'usuaris potser van ser bloguers que han trobat en Twitter una manera d'obtenir major abast per a les seves publicacions.
- Els **fantasmes**: s'amaguen darrere d'un pseudònim o creen perfils amb una identitat falsa, per romandre anònims i evitar donar informació personal.
- Els **mutants**: adopten personalitats diferents amb la finalitat que ningú no conegui la seva veritable identitat, perquè això els dona major llibertat per a expressar les seves opinions.
- Els **preguntaires**: utilitzen les preguntes per a iniciar converses i evitar quedar exclosos per no tenir res interessant a aportar. Més que obtenir una resposta, els interessa generar interacció.
- Els **informants**: rastregen els mitjans a la recerca d'informació rellevant per ser els primers a compartir-la, amb la finalitat d'aconseguir més seguidors i convertir-se en referent en el seu sector.

- Els **insegurs**: necessiten que la comunitat els aprovi. Els preocupa el nombre d'interaccions que provoca la seva activitat en les xarxes i no se senten tranquils fins que els altres usuaris reaccionen a les publicacions que elaboren.

Després de conèixer l'evolució que pot experimentar la classificació de l'audiència en els mitjans socials a mesura que n'evoluciona l'ús, i que el públic de les empreses és divers i fragmentat, comprenem que un dels paràmetres més importants en l'estratègia de màrqueting és conèixer el públic objectiu de la marca que forma part de la seva comunitat d'usuaris o pot arribar a fer-ho.

Per a això, resulta indispensable dominar la segmentació a força d'investigar, analitzar, comparar i corregir la informació sobre el públic objectiu. I segmentar es pot fer mitjançant una catalogació senzilla d'usuaris, d'acord amb els seus interessos i el comportament que tenen en el seu moment a dia social. Aquest univers genèric inclouria perfils del tipus següent bàsicament:

- **Socialitzadors alfa**: grup minoritari d'usuaris que utilitza els mitjans socials en períodes de temps curts i intensos amb la finalitat de conèixer gent nova, entretenir-se i lligar. Principalment, són homes menors de 25 anys.
- **Cercadors d'atenció**: grup una mica més ampli d'usuaris que busca cridar l'atenció dels altres mitjançant completes personalitzacions del perfil i la publicació constant de comentaris i d'imatges personals. Principalment, són dones de menys de 35 anys.
- **Seguidors**: grup molt ampli d'usuaris que utilitza els mitjans socials per a informar-se del dia a dia dels seus amics. Són persones de tots dos sexes i de totes les edats.
- **Fidels**: grup molt ampli d'usuaris que utilitza les plataformes socials per a recuperar amistats del passat. Són persones de tots dos sexes majors de 20 anys.
- **Funcionals**: grup minoritari d'usuaris que utilitza les xarxes socials amb el propòsit d'aconseguir un objectiu concret, del tipus que sigui. Solen ser homes majors de 20 anys.

D'igual manera, perquè el procés de segmentació fos complet, s'haurien de classificar també els no usuaris de xarxes socials en funció dels motius que els allunyen d'utilitzar-les:

- **Desconfiats**: es preocupen per la seva seguretat i no volen fer públiques les seves dades personals.
- **Tradicionals**: tècnicament inexperts, els falta confiança en l'ús d'internet.

- **Individualistes:** professionals que es desplacen i solament utilitzen el mòbil per a comunicar-se socialment.

Per tot el que s'ha exposat, concloem que el que és important, en conseqüència, és definir el perfil de client ideal per a l'empresa, i que el perfil d'audiència que s'estableixi es dissenyi sobre la base del tipus de persona que compri els seus productes o pugui arribar a comprar-los.

2.4. Perfil del client ideal. El *buyer persona*

El perfil de client ideal d'una empresa, també denominat *buyer persona*, és un retrat semifictici del públic objectiu de la marca o producte, obtingut per les dades aportades tant pel mateix client com per recerca del mercat. A partir de la informació demogràfica, i del comportament, les necessitats, motivacions, reptes, objectius, circumstàncies vitals, etc., del client o client potencial, es construeix un perfil ideal que representa els diferents segments de clients als quals dirigir-se. Crear aquest perfil consisteix, per tant, a posar nom, donar identitat, al que inicialment és un segment de la població general.

Més que dibuixar un perfil unidimensional de les persones, o un mapa del seu comportament de compra, el *buyer persona* revela informació sobre les decisions de compra que pren el client, sobre la base de la seva actitud específica, preocupacions i criteris que el porten a triar una marca o una altra.

I quan se sap el que una persona pensa d'una empresa o marca determinada, es té la informació necessària per a alinear les estratègies de màrqueting de l'empresa (des del posicionament de la marca o producte fins al contingut dels missatges que publica i l'habilitació del seu equip comercial) amb les expectatives del comprador.

A grans trets, la creació del *buyer persona* ajuda a definir segments de públic objectiu més concrets per elaborar estratègies de màrqueting directe i relacional que afavoreixin les vendes i la taxa de fidelització dels clients.

La construcció d'aquest perfil es basa en uns criteris de segmentació que determinen el *buyer persona* en funció de quatre variables diferents:

- **Factors sociodemogràfics:** edat, sexe, residència, grau acadèmic, situació professional, nivell cultural, ingressos anuals, estat civil, amb fills o no, etc.
- **Factors personals:** a què dedica el temps lliure, aficions o *entreteniments*, llocs que freqüenta, marques que consumeix, estil de vida, etc.
- **Comportament de compra:** en què es gasta els diners, els seus patrons de compra, tipus de productes que consumeix, etc.

- **Comportament a internet:** en quines xarxes socials té presència, quina és la seva favorita, quines empreses o marques segueix, quines persones influents segueix, quin tipus de contingut prefereix, etc.

La definició del *buyer persona*, en definitiva, permet a l'empresa conèixer el que vol o necessita el públic objectiu de la marca, amb la finalitat de trobar la manera de satisfer les seves necessitats i desitjos. Perquè si l'empresa comprèn com evolucionen els seus clients i els consumidors que podrien ser clients, adquireix un clar avantatge competitiu pel que fa a les altres empreses del seu sector.

Per a conèixer el client, per tant, convé conèixer els gustos, preferències, problemes, preocupacions, interessos... que aquest vol satisfer o resoldre (figura 9).

Figura 9. Objectiu de la creació del *buyer persona*



El conjunt d'aquestes motivacions de compra (les necessitats no satisfetes) es coneix com a punts de dolor (*pain points*) del client, i la seva identificació resulta útil per a empatitzar amb ell i poder arribar a oferir-li solucions.

El Buyer Persona Institute (2010) defineix cinc elements que aporten informació sobre els factors que afecten la decisió de comprar:

- **Iniciatives prioritàries:** aquest element revela per què alguns compradors inverteixen en solucions (productes o serveis) com les de la nostra empresa mentre que uns altres se senten satisfets en la situació en què es troben.
- **Factors d'èxit:** aquest factor revela quins punts de dolor pretén eliminar el comprador i els resultats o millores funcionals o personals que espera obtenir en comprar la solució.
- **Criteris de decisió:** aquest element revela els aspectes que el comprador considera més importants sobre el producte o servei, tant nostre com de la competència, quan pren la seva decisió de comprar-ne un o un altre.

- **Barreres percebudes:** aquest factor revela per què alguns compradors no percebrien la nostra empresa o solució com la millor opció de compra.
- **Experiència o cicle de compra (*buyer journey*):** revela detalls sobre el que impacta al comprador en valorar les diferents opcions de compra i els motius que el fan decantar-se per triar-ne una.

El perfil de client ideal de l'empresa hauria de reflectir el tipus de persona amb una marcada necessitat d'adquirir el producte de l'empresa i desitjar molt la marca, el tipus de persona que romandrà com a client durant anys i que no dubtarà a destacar les virtuts de la marca entre el seu cercle de contactes.

2.5. Perfils d'audiència en les xarxes socials

A l'efecte publicitari, la definició del públic objectiu forma part de l'etapa estratègica de planificació de la campanya, i pot contenir tres tipus d'informació diferents, que generarà un perfil sociodemogràfic del grup, un perfil psicogràfic o un perfil conductual o de comportament amb la marca.

Les característiques sociodemogràfiques són les variables sociològiques i socioeconòmiques que descriuen la població segons sexe, edat, educació, etc., i altres consideracions socials que poden resultar bàsiques per al consum dels productes, com el nivell d'ingressos o el nombre de persones que formen la llar.

Les característiques psicogràfiques aporten informació sobre els gustos, preferències, aficions, inquietuds, hàbits o estils de vida, i sobre la personalitat del grup al qual es dirigirà la publicitat.

El comportament del grup amb la marca engloba les dades que expressen actituds, motivacions i frens davant aquesta, com els beneficis que el públic espera obtenir (preu, qualitat, etc.) i el seu grau de lleialtat envers ella.

L'exemple següent (taula 1) integra les tres característiques de la definició del públic objectiu. Per a cada grup psicogràfic, s'extreu el perfil sociodemogràfic tenint en compte el consum que fa de la marca.

Taula 1. Perfils de consumidor per a Mercedes segons els diferents segments de públic

	Postmodern	Modern progressista	Liberal alt
Univers	4.444.000 individus (11,6% vs. total població)	3.204.000 individus (8,4% vs. total població)	5.176.000 individus (13,5% vs. total població)
Perfil	Individus menors de 34 anys i de classe social alta i mitjana	Individus menors de 44 anys i de classe social alta	Individus amb major penetració de dones, de 35-64 anys i de classe social alta i mitjana

Font: Institut SIGMA i AIMC Marcas (2012)

	Postmodern	Modern progressista	Liberal alt
Característiques diferenciadores de l'automòbil vs. total població	Tenen en compte que el disseny sigui original i innovador	Utilitzen l'automòbil per al seu oci i tenen en compte l'originalitat i innovació de l'automòbil	El cotxe ha d'estar equipat amb tots els dispositius de seguretat

Font: Institut SIGMA i AIMC Marcas (2012)

Es refereix a la campanya «Alguna cosa està passant» que la coneguda marca de vehicles Mercedes-Benz va portar a terme en 2012 per mitjà de l'agència Contrapunto BBDO.

Mercedes, tradicionalment dirigit a un segment de públic conservador, volia estendre la seva quota de mercat a nous nínxols i volia comunicar-s'hi.

Per a això va definir tres nous públics objectius, que podien encaixar amb el seu producte:

- **Postmodern:** persones que treballen en professions creatives per compte propi. Se senten fascinats per les noves tecnologies. Es prenen la vida com un viatge i les experiències que viuen són un símbol d'estatus. Amb una personalitat molt marcada, de vegades mostren el seu costat més irònic.
- **Modern progressista:** són joves executius en llocs intermedis. Dediquen el seu temps a l'oci i l'esport. Gaudeixen de la vida i de la seva carrera professional. Utilitzen el cotxe assíduament, perquè estan en constant moviment. Els agrada personalitzar el vehicle, i ho entenen com a part de la diversió i de l'acció. Són afins a la tecnologia i la multimèdia.
- **Liberal alt:** assalariats o treballadors per compte propi. Lluiten per la justícia, la societat i per realitzar-se com a persones. Representen els valors de la família moderna. Entenen les experiències com un símbol d'estatus. Tenen bon gust. Amb relació als cotxes, els motiva el disseny i la innovació, i busquen la funcionalitat i els valors ecològics.

Després de definir els tres segments de públic esmentats, va configurar el perfil per a cadascun d'ells segons es mostra en la taula 1.

D'aquesta manera, la marca va donar un gir al seu posicionament i va aconseguir apropar-se a un consumidor més jove, que potser mai no es va plantejar comprar un Mercedes, però que mitjançant la campanya va descobrir una gamma renovada de vehicles que incloïa un model adaptat a cada necessitat.

La campanya es va dur a terme en el web algoestapasandoenmercedes.com, que oferia continguts d'interès per a aquest públic, i la marca va destacar pel seu caràcter modern i el seu lideratge en tecnologia i disseny.

En aquest sentit, convé destacar, com afirma García (2001), que «l'essència de la publicitat consisteix a saber determinar qui són les persones a les quals hem de dirigir cadascun dels anuncis i obrar en conseqüència, emetent missatges comprensibles, significatius, estimulants, sintonitzats amb elles i inserits en els mitjans adequats».

En les xarxes socials, així mateix, els usuaris tampoc no comparteixen les mateixes característiques, de manera que, per a determinar el tipus d'informació que cridarà l'atenció de l'usuari, resulta fonamental que es conegui l'audiència i l'ús que fa dels mitjans de la comunicació social. Sense conèixer el perfil de l'audiència, el públic de les diferents xarxes socials, les campanyes de màrqueting no poden ser reeixides.

En aquest sentit, per a segmentar eficaçment, el primer factor que cal tenir en compte és el grau d'implicació i d'ús que tenen els usuaris amb internet en funció del grup o generació de consumidors al qual pertanyen.

En aquest sentit, a continuació es detallen les principals característiques d'aquestes generacions i la relació que mantenen amb els mitjans socials:

- **Generació del *baby-boom*:** es crea en una època en la qual la taxa de natalitat és enorme, entre 1946 i 1964 aproximadament, i viu un canvi en el model tradicional que va imperar fins llavors, amb la incorporació de la dona al treball. En general, els *baby-boomers* es caracteritzen perquè es deixen assessorar pels mil·lennistes, els seus fills, dels quals obtenen idees creatives. L'activitat en línia d'aquest segment sobrepassa un altre tipus d'activitats, com veure la televisió o llegir un llibre. La xarxa social que més utilitzen és Facebook, i generalment usen els mitjans socials per a compartir informació, seguir una marca per la qual senten empatia o ajudar en alguna causa.
- **Generació X:** constituïda per persones nascudes entre 1965 i 1978 aproximadament, que han viscut l'aparició d'internet pas a pas, experimentant-ne l'evolució, per la qual cosa són adaptables al canvi. La seva xarxa preferida és Facebook i utilitzen internet com a font d'informació pràctica diària i per a fer compres en línia.
- **Mil·lennials o generació Y:** nascuts entre 1979 i 1996 aproximadament, els mil·lennials s'adapten al ritme canviant de les coses i no conceben la vida sense la tecnologia. Per a aquests individus, la connexió contínua a internet és una prioritat, i opten per les marques que estan actives en les xarxes. Són molt socials en els seus processos de compra i es decanten per la informació que és visual. Consideren les xarxes socials com una font essencial per a decidir en la compra. La seva xarxa social preferida és Facebook, però també en potencien les altres (YouTube, Google+, Twitter i Instagram, especialment i en aquest ordre). Utilitzen les xarxes socials principalment per a comunicar-se amb els amics, entretenir-se i compartir fotos i informació.

- **Generació Z:** nascuda a partir del 1995 més o menys, aquesta generació desitja ser independent, tant en les seves relacions socials com professionals, i pretén convertir les seves aficions en una font d'ingressos. Aquestes persones, creatives i multiplataforma, han nascut amb la tecnologia implantada en les seves vides, i a internet busquen continguts d'entreteniment principalment. La seva xarxa social preferida no és Facebook, sinó que es decanten per altres alternatives com Snapchat, Instagram i YouTube.

Com comprovem, doncs, el comportament que tenen els usuaris a la xarxa, i l'ús que fan de les eines digitals, difereix d'una generació a l'altra, per la qual cosa és important tenir-ho en compte a fi de gestionar les accions de comunicació que efectui l'empresa en cada cas.

Amb caràcter general, d'altra banda, de l'estudi elaborat per la Fundación Telefónica (2010), en el qual s'analitzava el perfil d'audiència de les xarxes socials més populars a Espanya en relació amb el sexe, edat, estudis i lloc de connexió, es dedueix que les dones es decanten més per les xarxes professionals, les generalistes d'ús massiu, com Facebook, i les que responen al format del *microblogging*, com Twitter, mentre que els homes estan, majoritàriament, en les xarxes de contactes.

En la taula 2 es recopilen les dades més destacades de cinc d'aquestes xarxes socials.

Taula 2. Perfil d'usuari de les xarxes socials

Xarxa social	Edat	Sexe	Nivell d'estudis	Fills	Connexió
Google	25-34	Home	Superiors	No	Treball
Facebook	18-24	Dona	Mitjans i superiors	No	Casa i lloc d'estudi
YouTube	18-24	Home	Primaris	No	Casa i lloc d'estudi
Twitter	18-34	Dona	Superiors	No	Treball i lloc d'estudi
LinkedIn	35-44	Dona	Mitjans i superiors	Sí	Treball

Font: Fundación Telefónica (2010)

Com comprovem, les xarxes socials ofereixen moltes possibilitats de segmentació i informació sobre els seus usuaris.

2.6. Segmentació de l'audiència

Segmentar és separar una mica de la resta, particularitzar. La primera segmentació que fa l'empresa afecta la definició del mateix negoci, perquè per a l'empresa és crucial definir els segments del mercat en els quals pot construir una posició de lideratge, d'avantatge competitiu, determinant la participació de mercat per a la seva marca.

Però des de la perspectiva de la comunicació, també cal considerar la possibilitat de segmentar el públic objectiu de la marca, a l'efecte de dirigir diferents accions de màrqueting a cada segment, i aconseguir maximitzar així l'efectivitat dels resultats.

Fins i tot venent un sol producte o servei, gairebé totes les empreses tracten amb perfils de client diferents. I el fet que el públic objectiu de la marca es compongui de tipologies de clients diferents significa que l'empresa no els pot dirigir el mateix missatge a totes, perquè, com que tenen necessitats diferents, no aconseguirà satisfer-les, i l'estratègia de màrqueting emprada no resultarà gens eficaç. I és que sense segmentar no s'individualitza, no es personalitza la comunicació que es porta a terme.

A causa del volum de la seva audiència, el creixement d'internet com a mitjà de comunicació ha provocat que s'hagi consolidat com un nou suport publicitari. I la capacitat de segmentar a internet és tan elevada que es parla de **micro-segmentació**, perquè aquest mitjà permet que les estratègies puguin arribar a grups poblacionals molt petits, units per un perfil psicogràfic de comportament amb la marca. D'aquesta manera, es poden produir continguts específics per a poblacions molt concretes.

Segons indica Castells (2001), una de les primeres valoracions sobre les tendències noves dels mitjans de comunicació va ser feta per Françoise Sabbah en 1985:

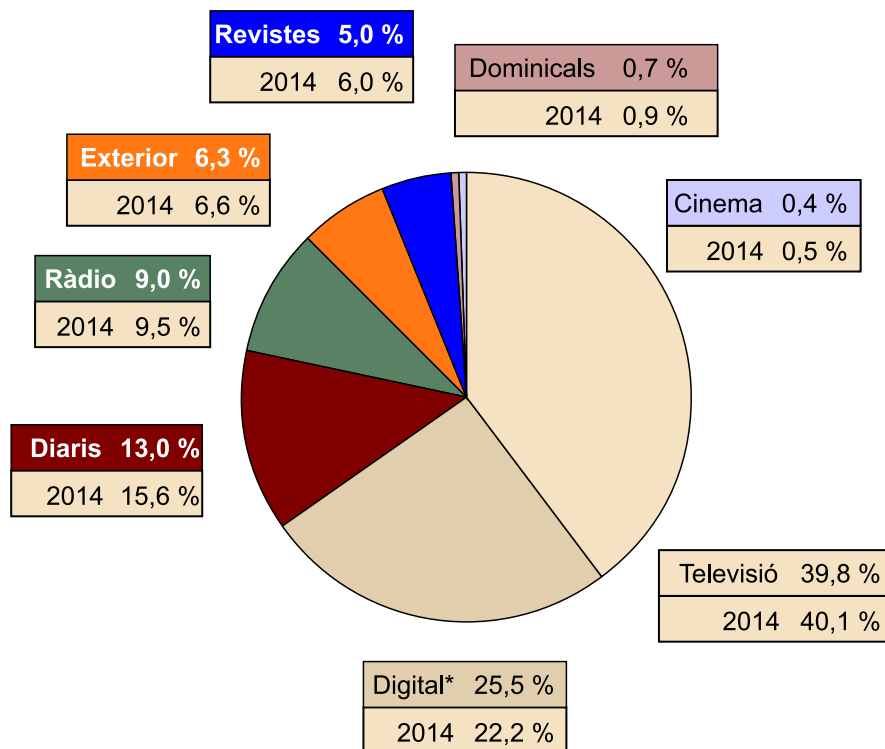
«En suma, els nous mitjans de comunicació determinen una audiència segmentada i diferenciada que, encara que massiva quant al nombre, ja no és de masses quant a la simultaneïtat i uniformitat del missatge que rep. Els nous mitjans de comunicació ja no són mitjans de comunicació de masses en el sentit tradicional d'enviament d'un nombre limitat de missatges a una audiència de masses homogènia. A causa de la multiplicitat de missatges i fonts, la mateixa audiència s'ha tornat més selectiva. L'audiència seleccionada tendeix a triar els seus missatges, amb la qual cosa aprofundeix la seva segmentació i millora la relació individual entre emissor i receptor».

Segmentar, per tant, significa dividir el mercat potencial en grups diferents de consumidors amb necessitats, motivacions de compra o característiques comportamentals i identificatives comunes, seleccionant com a objectiu un o diversos d'aquests segments per dirigir-los les accions de màrqueting de l'empresa. Òbviament, aquests grups, respecte al comportament o actitud que s'estudï, seran homogenis en si però heterogenis entre ells.

És a dir, que la segmentació del mercat ajuda a identificar o detectar les característiques de la població que més interessen, característiques que es conceben com la condició que han de complir per a formar part d'un grup. Com més característiques, doncs, es generaran públics objectius més segmentats, la qual cosa significa que, segons les qualitats tingudes en compte, podrem tenir grups petits, de poques persones, però més homogenis.

D'altra banda, d'acord amb les dades ofertes per Interactive Advertising Bureau, IAB Spain, juntament amb Price Waterhouse Coopers (PWC), en l'Estudi InfoAdex de la inversió publicitària feta a Espanya en 2015, la inversió en mitjans digitals va representar el 25,5% de la inversió publicitària total, enfront del 22,2% que havia representat l'any anterior (figura 10). Si a això afegim que la inversió en televisió, el mitjà convencional per excel·lència, es va reduir, podem comprendre la importància que adquireix el canal digital des de la perspectiva de les marques.

Figura 10. Inversió publicitària en mitjans digitals



Font: IAB Spain i PWC (2015)

Perquè, amb aquestes xifres de creixement, les possibilitats d'augmentar la notorietat de la marca, fer construcció de marca, crear comunitats de marca que fidelitzin els clients, vendre, etc. fan d'internet un mitjà necessari per a les empreses. Però, a més, l'anomenada web 2.0 ofereix facilitats, com la segmentació, que permeten que es practiqui un màrqueting més efectiu.

En aquesta nova concepció, les empreses aporten valor i contingut d'interès per als usuaris, participant en converses i generant un màrqueting experiencial que ofereix un entorn favorable tant per als consumidors com per a les marques.

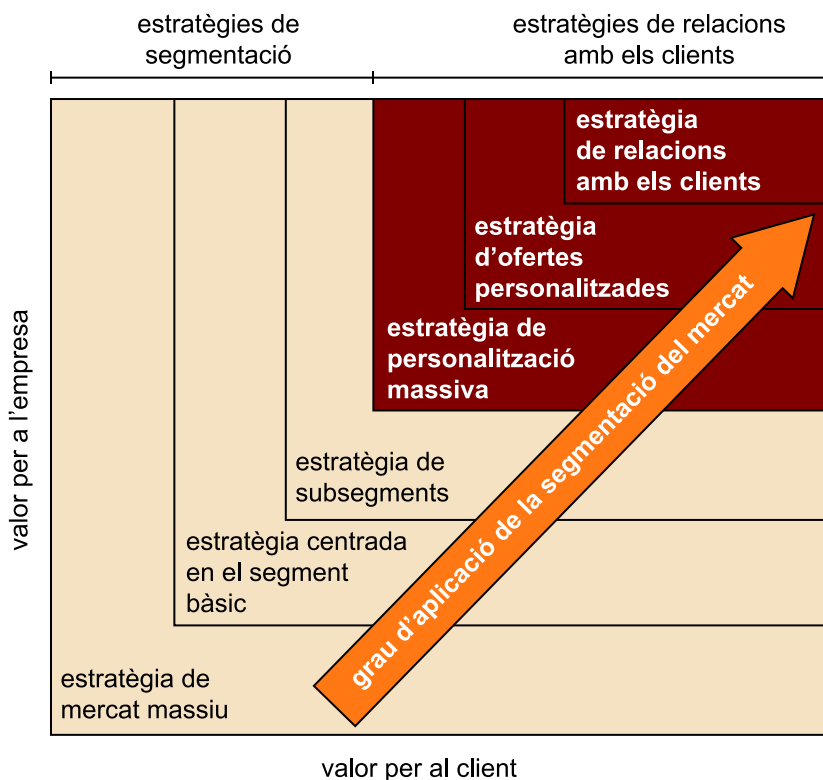
És a dir, que la informació sobre el client passa a ser el valor estratègic que marcarà la diferència per a aconseguir el nivell de personalització del missatge i d'interacció amb l'usuari, necessari per a satisfer les seves expectatives.

L'orientació estratègica al client instaura una filosofia empresarial basada en la gestió de les relacions amb els clients (CRM, *customer relationship management*), la qual se centra a identificar i diferenciar aquests clients, maximitzar la quantitat d'informació sobre ells i incrementar la quota de clients mitjançant la construcció de relacions duradores i rendibles, creant valor per a ambdues parts.

En definitiva, es busca la satisfacció del client, amb la intenció de fidelitzar-lo, mitjançant el *customized marketing* (màrqueting personalitzat), una estratègia de retenció adaptada, individual, que involucri el client amb la marca i aconseguixi la seva lleialtat.

El gràfic següent il·lustra com poden definir-se estratègies de relació amb els clients mitjançant la segmentació del públic, i augmentar d'aquesta manera el valor per a l'empresa i el client (figura 11).

Figura 11. Estratègies de relacions amb els clients segons el grau de segmentació



Font: Best (2007)

En les xarxes socials crear audiències consisteix a identificar, connectar i interactuar amb els públics objectiu de l'empresa des del prisma d'una relació personalitzada i que inclogui continguts d'interès, amb la finalitat de crear marca i generar tràfic qualificat cap al seu web. Un dels majors avantatges que ofereixen les xarxes, precisament, és la capacitat que tenen de segmentar i aconseguir una afinitat per públics objectiu (característiques sociodemogràfiques), estils de vida (sobre la base d'activitats, interessos i opinions) o continguts (segmentació temàtica).

2.7. L'estratègia de la segmentació

Les possibilitats de segmentació que ofereix internet permeten a les marques aconseguir afinitat per a construir un vincle amb el consumidor i oferir-li una proposició de valor personalitzada.

Per a Best (2007), «el cor d'una direcció empresarial orientada cap al mercat rau a executar el concepte segmentació [...]. En la mesura en la qual una empresa compregui les diferències en les necessitats dels clients podrà traduir-les en estratègies de segmentació executables».

La disciplina que es coneix com a *behavioral targeting* (màrqueting comportamental) tracta d'enfocar la comunicació publicitària segons un públic objectiu definit per la seva conducta, el seu comportament en la xarxa, en relació amb les webs que visita i la informació que consulta. És a dir, serveix a l'usuari un determinat contingut d'acord amb els interessos que aquest té i que ha mostrat mitjançant el seu comportament en navegar (les pàgines web que visita, les cerques que fa en el cercador, el seu comportament de compra, etc.).

I és que en les xarxes socials l'usuari, a més d'incloure les seves dades socio-demogràfiques en el seu perfil, interactua amb els altres en funció dels seus interessos i opinions, de manera que les empreses poden segmentar per continguts d'una manera afí al públic objectiu i, per extensió, millorar l'eficàcia per a aconseguir els objectius publicitaris.

La importància d'estudiar la conducta del consumidor rau en la necessitat que té l'empresa d'identificar les seves preferències i gustos i estimular la seva satisfacció. La informació sobre el client és el valor estratègic que marcarà la diferència i condicionarà la imatge de l'empresa en el mercat.

D'aquesta manera, segmentar ajuda a determinar quin tipus de seguidors té la marca, per exemple, dividint-los en funció d'uns paràmetres específics, amb la finalitat de dirigir-los un missatge adaptat als seus interessos o els seus gustos. Com més es desenvolupi la segmentació, millor aplicació tindran també les estratègies d'orientació de l'empresa envers el client.

Perquè, en definitiva, en les estratègies que es volen basar en el client, i sobretot en el mitjà internet, la diferenciació que busca l'empresa s'aconseguirà en localitzar nínxols, mercats escassament atesos, que puguin significar una oportunitat de negoci a l'empresa. I la identificació d'aquests mercats es podrà fer en segmentar.

Però, perquè la segmentació sigui eficaç (Armstrong i Kotler, 2003), convé que derivi en una audiència substancial o suficient (per a destinar-li recursos de màrqueting), accessible (que sigui factible arribar als segments eficaçment), diferent d'altres grups d'audiència (amb la finalitat de diferenciar bé els seg-

ments) i que sigui susceptible de mesurar-se (que permeti identificar els segments per la informació existent sobre les característiques i el potencial de compra de l'usuari).

A més, el procés de segmentació ha de complir unes etapes (Lambin, 1995):

- **Anàlisi de la segmentació:** es basa a dividir el mercat en segments homogenis sobre la base de característiques sociodemogràfiques, estils de vida, comportament de compra i consum o avantatges buscats en el producte.
- **Selecció del segment objectiu:** segons les seves qualitats distintives i els objectius de l'empresa.
- **Elecció d'un posicionament per a cadascun dels segments objectiu seleccionats:** sobre la base de les expectatives dels compradors potencials.
- **Definició de les accions de màrqueting:** adaptades a les característiques dels segments seleccionats.

Formular el procés de la segmentació és senzill, però dur-lo a terme és complex. Perquè quan s'ha dividit l'audiència i s'ha decidit a quines parts d'aquesta enfocar els nostres esforços, quedarà pensar la manera d'aconseguir aquests segments.

2.7.1. Criteris de segmentació

Els criteris de selecció en els quals es basa la segmentació han de maximitzar les diferències entre els segments que s'obtinguin, i minimitzar les que puguin produir-se entre els individus que formen part del mateix segment. És a dir, es tracta que els segments siguin al més homogenis possible en la seva pròpia composició, i al més heterogenis entre ells. D'acord amb Picón, Varela i Lévy (2004), aquest principi es denomina criteri de màxima homogeneïtat intra-grupal i heterogeneïtat intergrupala.

I hi ha diverses maneres de segmentar, en funció dels criteris que s'apliquin, encara que les diferents plataformes socials ja estableixen per si mateixes aquests criteris.

D'acord amb Díez i Marín (1999), i com il·lustra la taula 3, a l'hora de segmentar podem classificar els criteris en generals i específics, i mesurar-los de manera objectiva o induïda.

Taula 3. Classificació dels criteris de segmentació

	Criteris generals	Criteris específics
Criteris objectius	Demogràfics (edat, sexe, etc.)	Estructures de consum
	Socioeconòmics (classe social, nivell d'ingressos, etc.)	Fidelitat (a la marca, punt de venda, etc.)
	Geogràfics (urbà, rural, etc.)	Tipus de compra (impulsiva, raonada, etc.)
Criteris induïts	Personalitat (lideratge, autoritat, etc.)	Avantatges buscats en el producte
	Estils de vida	Actituds, percepcions, preferències

Font: Díez i Marín (1999)

Per a desenvolupar l'estratègia de comunicació, Ohmae (2004) proposa segmentar per objectius, d'una banda, segons els usos que els clients donen al producte, i segmentar per cobertura de clients, d'una altra, sobre la base de les possibilitats de l'empresa per aconseguir l'equilibri entre els costos comercials i l'amplitud de cobertura del mercat.

I és que les tradicionals variables sociodemogràfiques resulten insuficients per a conèixer el consumidor actual i segmentar d'acord amb el seu comportament de compra i consum.

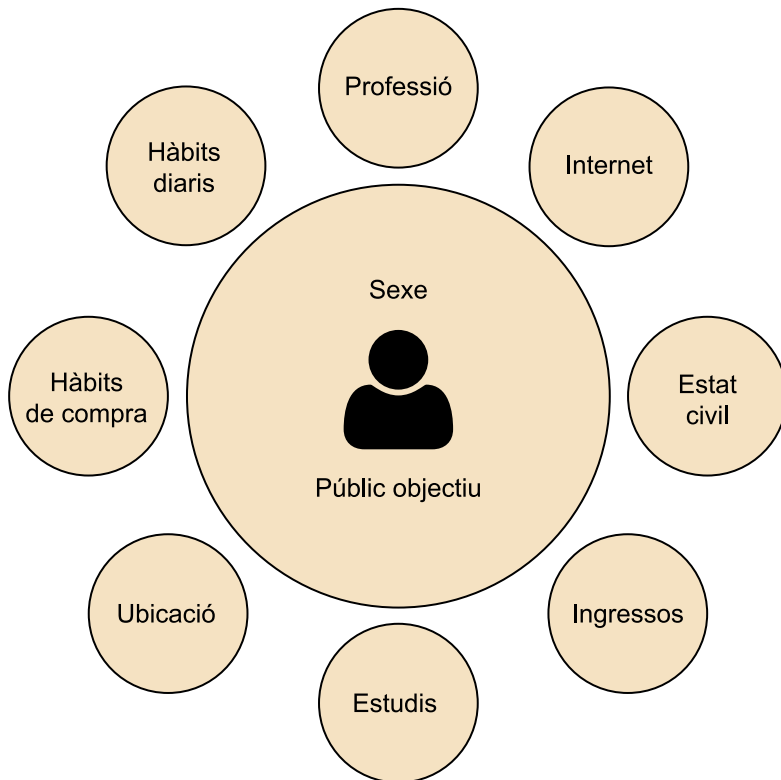
Perquè el consumidor actual és un consumidor informat, que exigeix que els productes s'adaptin a les seves necessitats i desitjos i compleixin les seves expectatives. Per tant, per a estudiar el consumidor i segmentar el mercat de manera eficient, cal incloure indicadors sobre el seu estil de vida i els seus valors.

En la pràctica, per definir el públic objectiu de l'acció de publicitat o màrqueting, es procedeix a segmentar el mercat potencial en segments homogenis, delimitant grups objectius en funció dels criteris sociodemogràfics i psicogràfics que interessen, per qualificar després aquests grups sobre la base dels models de consum i les característiques comunes que tenen els individus.

Per tant, per a segmentar eficaçment la cosa principal és dividir el públic objectiu general (ampli) en categories (més específic) que concordin amb els productes o serveis que ofereix l'empresa.

D'aquesta manera, inicialment, per exemple, dividirem l'audiència basant-nos en factors demogràfics, ja que els filtres que ofereixen les xarxes socials permeten delimitar els grups sobre la base d'elements com edat, sexe, educació, interessos, etc. (figura 12).

Figura 12. Segmentació basada en factors demogràfics



Aquestes dades demogràfiques poden semblar molt simples, però han de tenir-se en compte perquè poden influir en el comportament de les persones i la definició dels seus gustos, i aportar informació relacionada amb els seus referents culturals.

Posteriorment, es podria intentar separar l'audiència en funció de tipus de personalitat establerts, d'acord amb els interessos de l'empresa. Aprofundir en aquest aspecte requeriria conèixer com funciona el sistema analític de la personalitat humana, però la segmentació permetria anticipar els patrons de conducta que tindran els usuaris amb la finalitat de dirigir-los accions concretes que estimulin la seva conversió (entenem per conversió l'acció clau que l'empresa s'hagi proposat aconseguir: una venda, una subscripció, un emplenament de formulari, etc.).

Finalment, es podrien crear segments específics per al negoci. Per exemple, usuaris que han assistit presencialment a algun esdeveniment de l'empresa o clients que van comprar i que podrien tornar a comprar.

En aquest últim sentit, convé saber que la segmentació específica es relaciona directament amb el cost de la campanya i els seus resultats. És a dir, que amb la segmentació més específica augmentarà el cost per clic i s'aconseguirà un menor nombre d'usuaris que amb la segmentació àmplia, però aquests usuaris seran de major qualitat (les possibilitats que estiguin interessats en el que els ofereix l'empresa seran majors).

D'aquesta manera, si l'objectiu de la campanya és generar coneixement per a la marca, per exemple, s'apostarà per la segmentació àmplia, mentre que, si l'objectiu és aconseguir la conversió de l'usuari, s'aplicarà una segmentació específica.

Després de finalitzar el procés que requereix segmentar, l'empresa coneixerà per mitjà de quins canals pot arribar als diferents públics, i podrà decidir el to que emprarà en la comunicació que dirigeixi a cadascun.

És a dir, s'haurà segmentat l'audiència amb l'objectiu de poder arribar a cada grup mitjançant missatges focalitzats i d'acord amb els seus interessos personals, el seu perfil i el rol que exerceix en el procés de compra a l'empresa.

I, posteriorment, ja a l'efecte de la contractació del mitjà o suport publicitari, a més de la segmentació per variables sociodemogràfiques de l'audiència, es disposarà d'altres modalitats, com la segmentació per suport emprat per a l'anunci, la segmentació per temàtica o contingut que es publicarà i el seu context, la segmentació per àmbit geogràfic, per xarxa social o connexió amb el públic, o potser per comportament d'aquest públic (*behavioral targeting* i *re-targeting*).

2.7.2. Tècniques de segmentació

A més de les eines que les plataformes socials proporcionen per poder filtrar l'audiència, també hi ha tècniques que poden utilitzar-se per a poder segmentar-la. A continuació es detallen les fórmules més destacades:

- **Segmentar en xarxes socials:** Les xarxes socials permeten que les empreses dirigeixin els seus missatges a l'audiència basant-se en dades com la demografia de l'usuari, els seus interessos o la seva localització geogràfica. La segmentació orgànica, d'una banda, permet adaptar els continguts a diferents audiències específiques sense haver de pagar per promoure les publicacions. La segmentació patrocinada, d'altra banda, permet que les empreses siguin vistes per usuaris de les xarxes actius i propensos a acceptar l'oferta que l'empresa els proposa. Com a resultat d'això, les empreses augmenten el seu abast, amplien la grandària de la seva audiència i aconsegueixen més conversions de qualitat.
- **Crear un grup:** La construcció de comunitats d'usuaris que comparteixen interessos comuns proporciona informació valuosa per a l'empresa i facilita la segmentació de l'audiència. La creació d'un grup obert permet recopilar informació sobre l'opinió i el sentiment que l'audiència general té sobre la marca. La creació d'un grup tancat, en contrapartida, permet obtenir retroalimentació de persones triades per l'empresa o de major confiança per a ella.

- **Crear llistes d'usuaris:** Algunes plataformes permeten crear llistes d'usuaris que poden aprofitar-se per a definir fluxos diferents per als *buyer persona*. Les llistes eviten haver de filtrar el soroll (soroll és allò que impedeix que la comunicació sigui eficaç, en aquest cas per una sobrecàrrega d'informació que dificulta poder processar-la) i permeten mantenir converses rellevants i específiques.
- **Adaptar el contingut a la plataforma:** Les xarxes socials són diferents i serveixen per a propòsits diferents. I si les seves característiques difereixen, i el perfil dels usuaris també, no té sentit publicar un contingut en totes les xarxes socials. Precisar l'enfocament i l'aparença de les publicacions permet obtenir el màxim rendiment de les diferents xarxes socials i dirigir-se a públics diferents.
- **Publicar en diferents moments del dia:** Diferenciar els temps de publicació dels missatges permet obtenir el compromís d'una major porció del públic.
- **Etiquetar les publicacions:** Publicar contingut rellevant per a un públic determinat, etiquetant-lo, augmenta les possibilitats que cridi l'interès d'aquest segment de públic. També poden etiquetar-se persones amb la finalitat que comparteixin la publicació de l'empresa amb els seus propis seguidors.
- **Tenir diferents comptes en cada xarxa:** Mantenir diversos comptes en cadascuna de les xarxes socials en les quals l'empresa té presència permet proporcionar contingut rellevant per a cada segment d'audiència, però ha de destacar-se clarament el propòsit de cadascuna (atenció al client, servei postvenda, etc.) per no confondre l'usuari i que aquest trobi el contingut en funció de la inclinació específica del compte que ha decidit seguir.

2.7.3. Eines per a la segmentació

Actualment hi ha diferents solucions de màrqueting que la tecnologia fa possible i que permeten apropar-se a l'usuari i oferir-li respostes cada vegada més afins al seu consum, la qual cosa millora l'eficàcia publicitària, perquè aconsegueix maximitzar-se la ràtio de resposta obtinguda.

En aquest sentit, les principals plataformes socials inclouen nombroses eines per a arribar a audiències definides, sobre la base dels seus interessos i característiques demogràfiques.

Facebook es distingeix per la seva capacitat de segmentació específica, i a continuació detallarem de quina manera ho efectua, però les altres plataformes també remen en la mateixa direcció.

- **Facebook Ads** (Anuncis de Facebook), per exemple, troba el públic objectiu específic que interessen a l'anunciant i permet llançar campanyes amb públic hipersegmentat. Fa la segmentació basant-se en la geolocalització (segmenta els anuncis per país, província, codi postal, etc.) i les dades demogràfiques (tria els públics que han de veure els anuncis segons edat, sexe i idioma que parlen), però també en funció de les característiques de les audiències, classificades en tres tipus:
 - **Audiències d'interès:** configurades sobre la base de les dades que Facebook té dels usuaris, en funció de l'activitat que desenvolupen en la plataforma (el contingut que comparteixen, els seus *likes*, etc.). És a dir, segmenta en funció dels interessos i de les connexions que fan els usuaris.
 - **Audiències per comportament:** identifica els usuaris que compleixen determinades característiques que l'anunciant considera que han de tenir-se en compte, relacionades amb els hàbits de compra, la realització de certes activitats o els usos específics que es dona als dispositius.
 - **Audiències per similitud:** la plataforma troba usuaris amb característiques semblants a les de les persones englobades en una base de dades de l'anunciant, en detectar un comportament en els usuaris que considera afí al de les persones de la base de dades inicial.
- **Facebook Audience Optimization**, d'altra banda, millora l'abast segmentat de les publicacions, fent arribar el contingut a qui interessarà realment. Per a això permet definir l'audiència preferida, sobre la base d'una sèrie d'interessos que aquesta pugui tenir, i restringir també l'audiència. També ofereix dades de cada actualització per saber el tipus de contingut que genera més compromís i poder potenciar-lo.
- **Twitter Persones**, per la seva banda, amb la finalitat de posar-se al nivell de Facebook, també permet que la publicitat arribi a un segment determinat d'audiència, creat sobre la base del sexe de les persones que el componen, la seva localització, interessos, etc., la qual cosa, igual que fa Facebook, s'acompanya d'idees i recomanacions que ajuden a optimitzar la segmentació i el contingut publicitari que es dirigeix a l'audiència. Així mateix, permet comparar les dades que s'obtenen entre audiències i mostra els resultats de les publicacions que obtenen compromís.

Conscients que apropar-se al client per mitjà de les seves preferències és un encert, les plataformes desenvolupen iniciatives que permetin a les marques poder segmentar les audiències.

D'aquesta manera, fins i tot algunes aplicacions (*apps*) s'esforcen per aconseguir que les marques puguin arribar de manera més pràctica i contundent als seus possibles clients.

Playlist Targeting

La solució Playlist Targeting, de Spotify, l'aplicació multiplataforma per a reproduir música en temps real (es retransmet en temps real quan l'usuari utilitza el producte o contingut al mateix temps que el descarrega), segmenta l'audiència en funció dels seus gustos musicals (les cançons que tria) i d'altres qüestions circumstancials, com les activitats que es desenvolupen mentre s'escolta una llista de reproducció determinada. Així, s'aprofita la informació que el mateix usuari genera mentre està escoltant música, i això permet que les marques es puguin dirigir al sector de públic que vulguin de manera efectiva. És a dir, la solució segmenta segons el comportament que es comprova que l'usuari té.

I és que, en definitiva, es pot oferir al públic allò que necessita solament si se'l coneix.

La segmentació d'audiències basada en la localització també proporciona una rica comprensió sobre els usuaris de mòbils. La ubicació permet adquirir informació sobre els trets conductuals (hàbits de compra, aliments preferits, viatges, tendes freqüentades, etc.), dades demogràfiques (sexe, edat, nivell d'ingressos, etc.) i dades geogràfiques (zones a les quals l'usuari passa el temps). I així es pot dirigir a l'usuari el missatge adequat en el moment idoni.

Per tant, per a aconseguir personalitzar el màrqueting i potenciar el negoci de les marques, ha de fer-se un ús intel·ligent de les eines tecnològiques i socials.

I actualment hi ha diferents solucions que la tecnologia possibilita, d'entre les quals es destaquen les següents:

- **Hipersegmentació:** permet oferir missatges rellevants a grups de persones molt específics (s'augmenta el nivell de complexitat de la segmentació) i aporta un valor directe a les accions que s'executen, optimitzant-les al màxim.
- **Audiències personalitzades:** creades mitjançant la plataforma social, poden ser originàries de l'àmbit en línia (la web de l'anunciant, per exemple) o fora de línia (un sistema CRM). En el primer cas, sobre la base de la interacció de l'usuari en els mitjans propis de la marca, es podran formar tantes audiències com patrons de comportament es considerin interessants. En el segon cas, es podran aprofitar les dades que hagi recollit la solució CRM de l'empresa i començar a configurar les audiències sobre la base dels usuaris més importants: els clients de l'empresa.
- **Retargeting transversal:** permet recuperar impactes que s'han generat a l'entorn del màrqueting en cercadors, amb informació valuosa sobre el públic objectiu i el seu comportament, per a dirigir-se a l'audiència correcta mentre es troba navegant en un altre entorn habitual.

És a dir, que les noves eines tecnològiques i socials d'avui dia possibiliten la generació d'impactes rellevants per a l'usuari i grans oportunitats de conversió per a les marques, a més de garantir la correcta gestió de les campanyes i obte-

nir coneixement sobre el públic per mitjà de les denominades *smart data* (les *smart data* permeten explorar el comportament de les persones i la interacció social que desenvolupen, mitjançant els volums de dades).

El mètode que indaga sobre el que ocorre en les comunitats d'internet es diu **netnografia**. És un mètode qualitatiu que investiga el comportament que té el consumidor en les comunitats i cultures virtuals.

La netnografia explora les relacions que estableixen els usuaris i la informació que ofereixen sobre la seva satisfacció amb els productes i les marques, filtrant allò valuós o cognoscible i revelant microsegments o nínxols que permeten conèixer el consumidor.

I el fet que en l'entorn en línia són els mateixos usuaris els qui expressen les seves opinions comporta una autosegmentació produïda per gustos i afinitats que és difícil d'observar en altres àmbits.

2.7.4. La segmentació portada a la pràctica

En màrqueting, les xarxes socials són una eina que posa en contacte l'empresa amb els seus clients actuals i potencials. Per això és de summa importància que la comunicació es dirigeixi al públic més adequat.

Hi ha molts exemples de campanyes i accions de comunicació fetes per les empreses o organitzacions que han resultat reeixides per l'encertada elecció del segment de públic al qual havien de dirigir-se.

A continuació es detallen alguns d'aquests exemples.

Ford

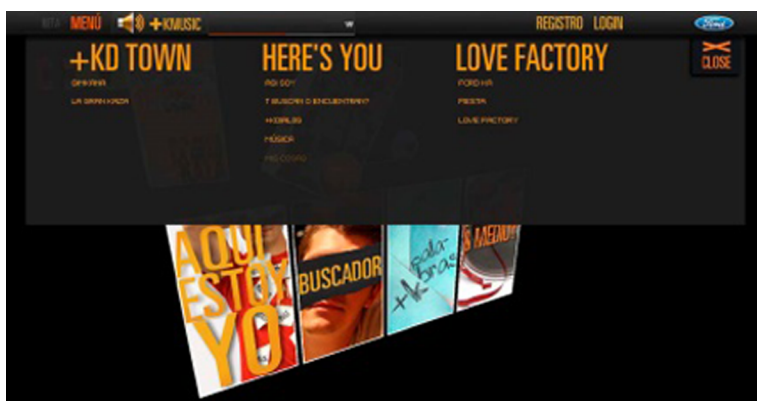
L'estratègia promocional del nou Ford Fiesta que es va llançar en 2006 (figura 13) va ser dirigida als joves, molt joves, amb permís de conduir però sense cotxe, apel·lant a l'inconformisme d'aquest públic rebel, que conviu amb l'essència del grafit i el codi urbà, per generar una identitat pròpia.

Figura 13. Maskeddummies, plataforma per al relançament del Fiesta



L'acció es va articular per mitjà del web maskedummies.com (figura 14), on s'oferien jocs, regals, premis, descàrregues i descomptes en la compra del vehicle.

Figura 14. Maskeddummies, plataforma per al relançament del Fiesta



La campanya es va idear al voltant del *dummy*, que és el ninot de proves que s'utilitza en els simulacres de col·lisió dels vehicles (figura 15).

Figura 15. El *dummy*, sobre el qual es va basar la campanya de Ford



El més rellevant de la campanya, potser, va ser l'oportunitat que es va donar als internautes de votar sobre el disseny del Ford Fiesta + Ke Dummies que es fabricaria finalment.

El projecte va pretendre ser una mica més que una acció publicitària, i tots els continguts que s'oferien (concursos, sorteigs, jocs, vídeos, una emissora de ràdio pròpia...) intentaven generar interacció i brindar un espai de creació i expressió, i d'acció reivindicativa. D'aquí el títol de la campanya «Som més ke dummies», i d'aquí el seu èxit, fruit de l'habilitat que va tenir la marca per a decidir dirigir-se a un segment de públic concret.

Obama

L'assoliment de la campanya duta a terme en 2008 pel candidat a la presidència dels Estats Units, Barack Obama, sota el lema «Yes, we can», és un popular cas d'estudi. L'estratègia es va basar a tenir presència en les principals plataformes del moment, però l'èxit es va deure a la creació de l'espai social My Barack Obama, una web on els usuaris podien crear-se un perfil, participar en converses i organitzar esdeveniments per recaptar fons, perquè es va convertir en el punt d'organització i de trobada d'un moviment de votants que compartien l'objectiu de portar Obama a la presidència (figura 16), simpatitzants que compartien imatges i vídeos, mantenien converses sobre temes d'interès i descarregaven tons de trucades amb l'eslògan «Sí, podem».

Figura 16. My Barack Obama, punt de trobada dels votants



Amb internet, Obama va transformar l'entusiasme de les persones en donacions (donacions de poc import de gent corrent que, sumades, van trencar rècords de recaptació) i va construir una xarxa de fervents voluntaris que van expandir el seu missatge més enllà de l'imaginable (figura 17).

Figura 17. Internet com a mitjà de recaptació de donacions



El que va esdevenir-se en les xarxes socials l'any 2008 va ser d'un èxit rotund, però encara més destacable va ser l'estratègia del 2012 per a reelegir el president, perquè, en aquell moment, els mitjans socials estaven massificats per complet i per a obtenir els resultats desitjats s'imposava segmentar.

L'equip d'Obama es va centrar a estudiar la possibilitat d'obtenir vots en els estats en els quals considerava que la victòria o la derrota era clau, basant-se en les dades obtingudes en 2008 dels votants, voluntaris i usuaris de les xarxes. D'aquesta manera, per exemple, a Ohio (on Obama va guanyar finalment amb el 50,1% dels vots) es van identificar vint-i-nou mil votants indecisos, als quals es va dirigir una campanya específica. A Florida, d'altra banda, on el segment de públic que es considerava clau per a guanyar eren les dones al voltant de trenta-cinc anys, es va invertir en anuncis publicitaris emesos en les sèries de televisió que es va constatar que veien aquestes dones. Així mateix, en Reddit, l'agregador social on solien reunir-se els votants indecisos, Obama va decidir concedir una entrevista als mateixos internautes i respondre'ls preguntes en directe (figura 18).

Figura 18. Obama en Reddit



En ambdues ocasions, en resum, comprovem que si l'estratègia va tenir èxit va ser a causa de la capacitat de triar correctament el segment de públic al qual dirigir-se.

Trina

Amb la finalitat d'apropar la marca a l'univers de la música i a un segment de públic jove, en 2008 Trina va patrocinar un concurs de MySpace, mitjançant el qual es buscava el millor grup de música en directe per a ser el teloner de la primera gira musical de MySpace a Espanya, organitzada sota el nom «MySpace sense conservants».

La iniciativa es va obrir als usuaris de MySpace, que podien presentar-se al concurs o votar pel grup musical triat finalista que preferissin.

Es van rebre al voltant de quatre-centes cinquanta candidatures per a participar en la gira i el perfil va obtenir més de cinquanta-cinc mil visites. El grup més votat va actuar de teloner en la gira musical i la marca va aconseguir apropar-se als joves i allunyar-se de la idea concebuda entre el públic que la seva beguda és per a nens (figura 19).

Figura 19. Web de «MySpace Sense Conservants»



En buscar aquest públic jove en la plataforma musical de referència (en aquell moment) en la xarxa per als usuaris d'entre 17 i 25 anys, MySpace, la beguda que no té conservants va poder posicionar-se com una marca tan espontània i natural com és la música en directe que va patrocinar.

Adidas

En 2008, la marca de sabatilles esportives Adidas va llançar la seva pròpia xarxa social temàtica, Celebrate Originality, com a instrument per a generar experiència al client mitjançant la innovació (figura 20).

Figura 20. Xarxa social Adidas Celebrate Originality

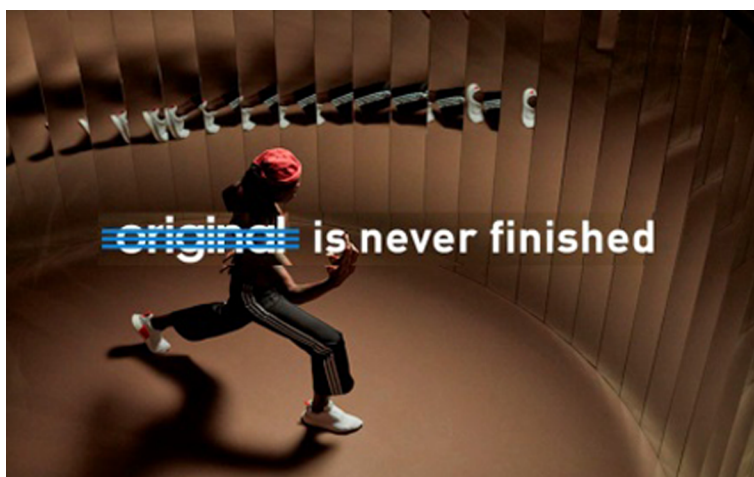


Els responsables del projecte indicaven que havien creat aquest espai perquè la gent jove pogués expressar-se d'una manera original.

La plataforma recollia qualsevol forma d'expressió artística, i es dirigia a un segment de públic compost de gent jove, urbana i creativa, que empra el seu talent per a expressar-se.

En 2017, així mateix, la marca llança la campanya «L'original mai acaba» (d'acord amb els responsables del projecte, basada en la idea que, si s'empeny prou una cosa, es torna original una altra vegada), amb una reinterpretació dels seus articles més clàssics i dirigint-se clarament, de nou, a un segment de públic específic: la nova generació de joves, als quals es repta a redefinir el significat de l'originalitat (figura 21).

Figura 21. Campaña d'Adidas «L'original mai acaba»

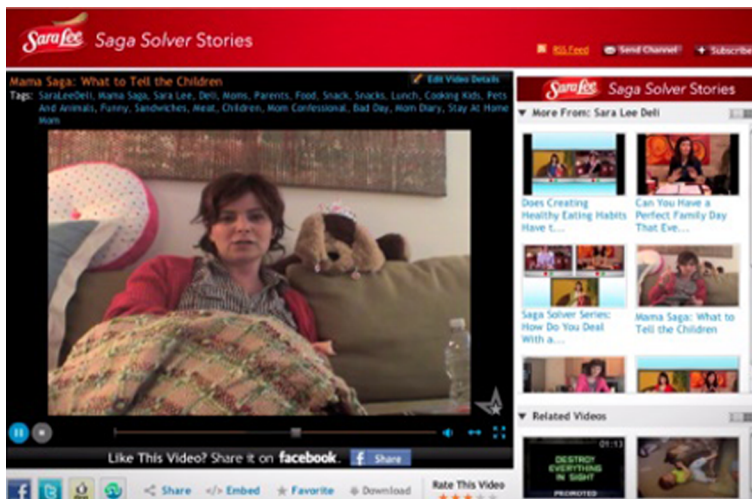


Aquest tipus d'activitats conviden l'usuari a viure experiències, i la generació de contingut que es crea i es comparteix fomenta la interacció, la qual cosa aporta a la marca publicitat gratuïta.

Sara Lee Deli

Al setembre del 2009, aprofitant la tornada al col·legi, la marca d'embotits Sara Lee Deli va llançar una sèrie de vídeos a la xarxa, que va anomenar «Mama Saga». La sèrie la protagonitzaven mamàs que compartien satíricament les seves lluites quotidianes com a mares amb l'audiència, amb l'esperança que els altres usuaris, i els denominats Saga Solvers, reflectits tant en mares conegudes popularment com en experts en la preparació d'aliments i en la gestió del temps i organització de la família, els oferissin els seus consells (figura 22).

Figura 22. Campaña «Mama Saga» de Sara Lee Deli



En els vídeos, publicats en diferents plataformes, se sol·licitava sempre ajuda per a la mare, i s'inclouïa un enllaç a la pàgina que Sara Lee Deli tenia a Facebook (figura 23).

Figura 23. Crida a l'acció de la campanya de Sara Lee Deli

Share your thoughts
Find more 
Mama Sagas at the
"Sara Lee Deli" Facebook page

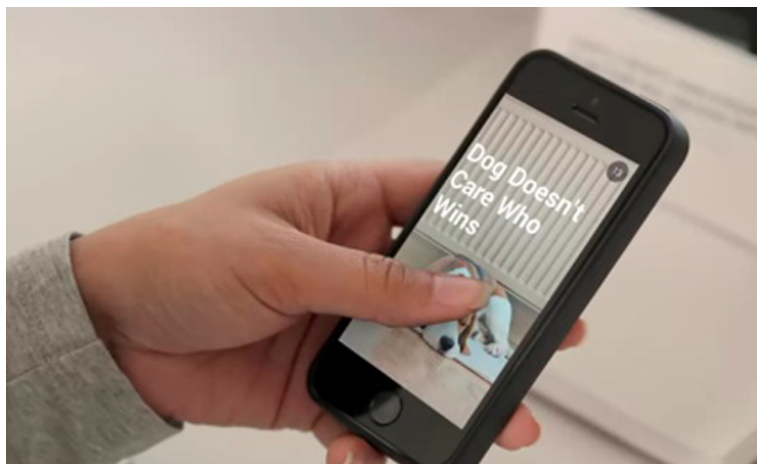
L'oportunitat de Sara Lee amb la seva campanya va ser arribar a un segment específic de mercat que en aquell moment estava creixent: el de les mares avançades tecnològicament.

Els resultats de la campanya es van traduir en l'obtenció de cent trenta mil nous fans a Facebook i en més de 4,4 milions de visualitzacions dels vídeos de la sèrie «Mama Saga». Es va crear una comunitat de mamàs, que van construir relacions, i el producte de la marca es va posicionar com un recurs quotidià per a elles.

Audi

En 2014 Audi va aprofitar el popular esdeveniment esportiu de la Super Bowl celebrat als Estats Units per a publicar a Snapchat fotografies de mascotes, amb comentaris divertits i humorístics sobre els jocs que acull l'esdeveniment (figura 24), amb la finalitat de destacar el contingut de l'empresa entre la gran quantitat de contingut que es publica en temps real durant l'esdeveniment, generar conversa i connectar amb un públic molt concret: els mil·lennials.

Figura 24. Campaña d'Audi per a la Super Bowl



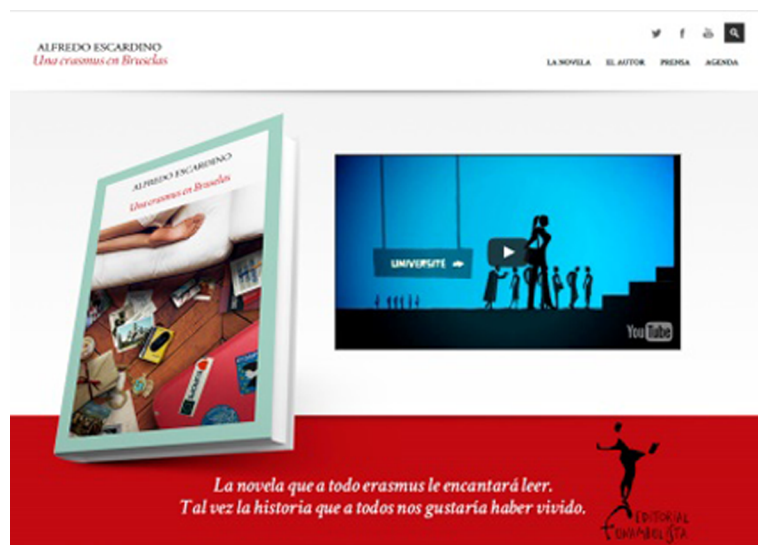
Les respostes van excedir les expectatives de la marca, i el resultat es va concretar en més de cent mil visualitzacions dels esnaps (fotos, vídeos o missatges enviats) i trenta-set milions d'impressions (s'entén per impressió el nombre de vegades que es mostra una publicació).

Alfredo Escardino – *Una erasmus en Bruselas*

En 2014 Alfredo Escardino, autor de *Una erasmus en Bruselas*, necessitava promocionar la seva novel·la per a aconseguir vendre exemplars quan fos llançada al mercat.

Com a escriptor desconegut, i amb un pressupost ajustat, va optar per basar l'estratègia per a la seva campanya de comunicació en línia a desenvolupar accions que impulsessin la viralitat del contingut publicat a la xarxa.

Després de crear una web relativa a la novel·la i a l'autor (figura 25), va utilitzar les xarxes socials per a identificar un segment de públic específic i dirigir-s'hi: el sector universitari. I, més concretament encara, els estudiants d'Erasmus i els espanyols residents a Brussel·les.

Figura 25. Web per a la novel·la *Una erasmus en Bruselas*

El resultat va ser realment satisfactori, i la novel·la està en la sisena edició.

Aquest és un exemple que s'exposa amb la finalitat de remarcar que l'èxit de les campanyes no depèn solament dels recursos, sinó de l'ús més encertat d'aquests recursos.

Renault

En 2017, partint de la premissa que els nens d'avui dia accedeixen a informació que les generacions anteriors no tenien i que participen en les decisions familiars, Renault va combinar una nova acció de CRM (*customer relationship management*) amb les plataformes digitals, mitjançant el web scenicfamilyfun.es, en la qual situava els nens com a petits influenciadors en la compra del vehicle familiar.

Per a això, va impulsar la creació d'un catàleg infantil, que van fer els mateixos nens, amb les característiques de la nova gamma Renault Scénic (figura 26). «Un cotxe pensat perquè el gaudeixin (triïn) tots els membres de la família».

Figura 26. Catàleg del nou Renault Scénic fet per nens, per a nens



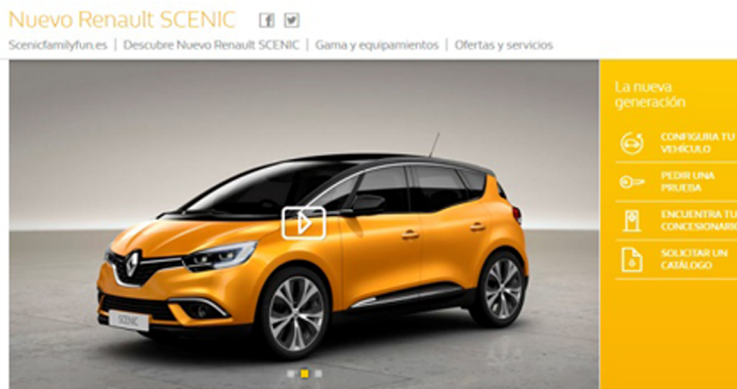
En el web, a més, els nens disposaven de continguts exclusius descarregables per a tota la família, com ara jocs, manualitats, els vídeos dels tallers en els quals es va crear el catàleg infantil, etc. (figura 27).

Figura 27. Opcions per als nens en el web del Renault Scénic



I, per descomptat, els pares tenien la informació sobre el producte i la possibilitat d'interactuar també amb aquest personalitzant-lo al seu gust (figura 28).

Figura 28. Opcions per als adults en el web del Renault Scénic



Novament, es tracta d'una acció segmentada, en aquest cas dirigida als més petits de la casa, amb la clara intenció de simpatitzar-hi i aconseguir que influeixin en la decisió dels seus pares a l'hora de comprar un vehicle.

Com observem en els diversos exemples exposats, els objectius publicitaris de les marques poden ser de diferents tipus, des de promoure la marca (*branding*), incidint cognitivament i fins i tot afectivament en l'usuari (cas Audi, per exemple), fins a generar una resposta, influint en el seu comportament (cas Obama o Renault).

De totes maneres, els exemples més representatius de l'ús de les xarxes socials amb objectius de *branding* serien els de les marques que llancen la seva pròpia plataforma (Ford, Adidas), desenvolupen un màrqueting experiencial i construeixen un vincle amb l'usuari mitjançant la participació i la interacció.

2.8. Mesurament de l'audiència

L'ús de les xarxes socials amb finalitats publicitàries està determinat pel mesurament de l'audiència i del retorn de la inversió (ROI) fet en les estratègies que es desenvolupen.

No obstant això, a internet, que és el mitjà que millor permet fer el mesurament, curiosament és on menys estandarditzada està aquest mesurament.

Amb relació a la tornada de la inversió, és difícil quantificar si la inversió publicitària efectuada en els mitjans socials obté un retorn compensatori, perquè els mètodes d'anàlisi actuals estan en procés d'adaptació a la realitat del mercat publicitari en línia.

El mesurament de l'audiència, d'altra banda, és una de les majors preocupacions dels planificadors en línia, perquè necessiten comprovar els resultats efectius de les accions fetes en els diferents suports.

Davant la necessitat d'unificar els criteris i trobar un model de mesurament, i després de l'aparició de diverses fonts d'informació i eines, i d'empreses, la finalitat de les quals era proporcionar xifres sobre el mitjà, en 2008 naixia el «Llibre blanc IAB-AIMC de mesurament d'audiències digitals» com a eina de referència per a mesurar les audiències dels mitjans digitals.

Aquest llibre blanc establia una sèrie de principis fonamentals que han de donar-se per a poder mesurar l'audiència: consens (per part dels actors del mercat), solvència i viabilitat (amb una base tècnica sòlida i possibilitat real d'aplicació), transparència (obertura a l'auditoria d'usuaris), adaptació al mercat local (mètriques adaptades a les necessitats del mercat espanyol), orientació publicitària, i unitat (moneda única del mercat publicitari).

Segons establia aquest llibre blanc, d'altra banda, la unitat bàsica de mesurament se centra en l'individu des d'una perspectiva quantificable (cobertura, temps de consum, audiència mitjana, freqüència) i d'interacció amb el mitjà (experiència de l'usuari).

En l'àmbit en línia, les implicacions principals del mesurament es deriven del concepte d'audiència (recordem que *audiència* són les persones que s'exposen habitualment a un mitjà –suport– o contingut en un període de temps determinat), perquè la població consumeix mitjans i continguts en funció dels seus hàbits, necessitats i gustos, i les marques requereixen saber si publiciten al lloc adequat.

Així, de la definició d'audiència destaquen tres variables: persones, hàbits i període. En primer lloc, perquè les audiències són persones; en segon lloc, perquè es considera que, a mitjà i llarg termini, les persones es comporten segons les seves preferències i costums davant els mitjans (és a dir, que no es produiran canvis entre les estimacions fetes abans de llançar la campanya i després), i, en tercer lloc, perquè els resultats s'obtenen sempre en funció del temps d'exposició de l'anunci.

I és que el consum de mitjans digitals, com indica aquest llibre blanc, és un fenomen dinàmic en el qual s'estableix un contacte interactiu entre l'usuari i els continguts, ordenats en funció de l'estructura de cada mitjà.

Per tant, els factors que cal controlar i mesurar en els mitjans digitals són els següents:

- El mateix consumidor i les seves característiques.
- La seqüència de continguts consumits.
- La seqüència temporal del consum dels continguts.

Per a analitzar l'audiència hi ha múltiples i variades eines, que van canviant i evolucionant amb el temps. Però l'elecció de l'eina que millor respondrà a les necessitats d'una empresa ha de reunir les qualitats següents: capacitat de recopilar dades, flexibilitat del model de dades (amb la finalitat de segmentar les variables), integració de les dades i gestió d'aquestes.

Amb caràcter general, d'altra banda, les eines poden classificar-se en funció de la font d'informació que utilitzen per a llançar els seus resultats. D'aquesta manera, distingim entre els tres tipus següents:

- **Eines centrades en l'usuari (*user centric*):** es basen en panells d'internautes, de manera que a cada usuari que forma part d'un panell se li instal·la un programari en el dispositiu amb la finalitat que capturi les sessions en navegar. És a dir, proporciona dades de perfil sociodemogràfic. Però tenen l'inconvenient de no recollir les dades quan l'usuari accedeix a internet des d'un dispositiu que no té instal·lat el programari i que, per la fragmentació que ofereix el mitjà, la mostra de la recerca obtinguda resulta petita.
- **Eines centrades en la pàgina web (*site centric*):** coneixen l'activitat que desenvolupa l'internauta per la combinació del codi Javascript (que registra els clics que s'efectuen en navegar per una web) i de les galetes (que permeten conèixer l'activitat de l'usuari fora del lloc). Per tant, no cal extrapol·lar les dades que s'obtenen, però no proporciona dades demogràfiques, i identifica navegadors amb usuaris quan un mateix navegador poden utilitzar-lo diferents usuaris.
- **Eines centrades en la xarxa:** obtenen les dades del proveïdor de serveis d'internet de l'usuari (ISP, *internet service provider*), amb la qual cosa coneixen el seu historial de navegació i el comportament que té a la xarxa.

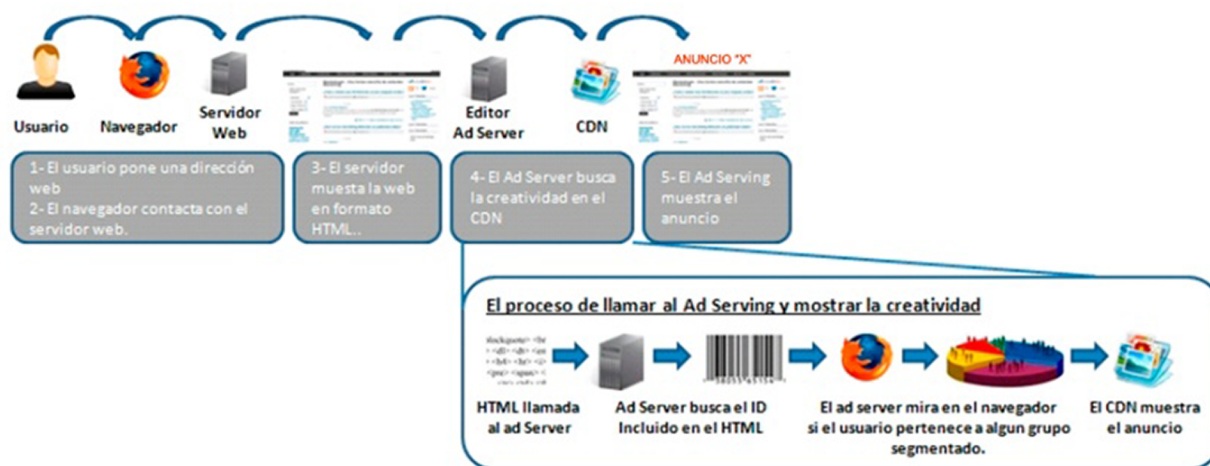
Totes aquestes eines intenten aconseguir, a més del mesurament de les pàgines vistes o les visites que rep un mitjà determinat, la quantificació i el perfil dels usuaris en cada suport on es fa el mesurament.

D'altra banda, el rang d'alternatives per a mesurar no s'acaba amb les eines esmentades solament, ja que hi ha altres mètodes d'anàlisi, com per exemple els *ad servers* (servidors d'anuncis), que proporcionen reconstruccions precises de les campanyes que es fan mitjançant ells.

En aquest sentit, un servidor d'anuncis és un ordinador connectat a moltes pàgines web que emmagatzema anuncis de publicitat en línia i les lliura als visitants dels llocs, de manera que quan un usuari accedeix a una pàgina web la pàgina connecta amb el servidor de la web i aquest al seu torn amb el servidor d'anuncis, el qual, després de buscar en el catàleg d'anuncis i triar el que considera més afí als interessos de l'usuari, indica al servidor de la web quin anunci ha de mostrar a l'usuari. La imatge següent il·lustra el procés (figura

29). Però cal destacar que aquest sistema identifica l'usuari i mesura l'objecte publicitari, el bàner que es publica, però no el tràfic del mitjà (en aquest cas, una web) en el seu conjunt.

Figura 29. Funcionament de l'ad server



Avui dia, finalment, la gran esperança del mesurament és el sistema de *tags* (etiquetes), que constitueixen, àdhuc amb limitacions, el mètode més fiable dels que s'han utilitzat fins al moment.

Les etiquetes no mesuren la xarxa en el seu conjunt, sinó els *sites* (llocs web) que accepten ser mesurats i permeten que es col·loqui una etiqueta en les seves pàgines. Ofereixen mètriques que determinen la grandària de la banda ampla, la durada d'una descàrrega, etc., aspectes que no es consideraven importants, però que ara sí que ho són. En el seu vessant més avançat, aquest sistema aconsegueix el perfil de l'usuari basant-se en un registre massiu de persones, la qual cosa el capacita per a proporcionar un perfil característic d'aquells usuaris únics que l'anunciant publicitari necessita.

En qualsevol cas, a data d'avui la creació d'estàndards de mesurament a internet, la convergència d'unitats de mesura, no s'ha aconseguit, ja que no s'ha obtingut un consens general sobre la metodologia que reuneix les millors condicions de mesurament, per la qual cosa les diferents tècniques hauran de continuar coexistint de moment.

En opinió dels experts, l'escenari ideal seria el que presentés un model de mesurament d'audiència que integrés les bondats del panell electrònic (*user centric*) i l'etiquetatge de pàgines (*tags*), vinculat a l'*ad serving*, que pogués complementar-se amb una auditoria externa (els professionals del sector entenen l'auditoria independent com una forma de garantia sobre la fiabilitat i validesa de les eines).

En els mitjans socials, d'altra banda, en un context en el qual l'usuari està molt habituat als missatges publicitaris i rebutja el que interromp la seva experiència de navegació, hauran d'establir-se criteris de mesura que informin sobre la forma d'arribar a l'usuari de manera més amigable i oferir-li contingut publicitari rellevant per a ell.

En els mitjans socials la tornada de la inversió (ROI) està en el valor de cada client, i es dona sobre la base de les relacions que la marca construeix amb els usuaris. A més, la seva valoració depèn dels paràmetres que s'estableixen en la planificació de l'estratègia de comunicació: visibilitat, generació de tràfic, captació de clients, fidelització, reputació de la marca... I la relació no es pot avaluar per mitjà de codis de monitoratge determinats ni d'una manera immediata, sinó que requereix mecanismes més complexos que puguin fer anàlisis a llarg termini.

El mesurament de l'audiència en els mitjans socials continua essent un repte per al sector publicitari, i haurà d'incorporar les mètriques que, sia quantitatives o qualitatives, s'adaptin a la realitat que ofereix el mitjà i aconseguixin donar valor a la participació, la conversa i la interacció de l'usuari amb la marca, mitjançant aspectes com el nivell d'atenció, la confiança o la influència que el producte o la marca genera en l'usuari.

Bibliografia

Alcázar, P. (2011). *Entre singles, dinkis, babos y otras tribus*. Barcelona: Grupo Planeta.

Carpintier, R. (2013). *Internet puede salvar tu empresa... o hundirla*. Barcelona: Gestión 2000.

Celaya, J. (2011). *La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

Gómez Vieites, A.; Otero Barros, C. (2011). *Redes sociales en la empresa: La revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. Madrid: Ra-Ma.

Picón Prado, I.; Varela Mallour, J.; Lévy Mangín, J. P. (2004). *Segmentación de mercados. Aspectos estratégicos y metodológicos*. Madrid: Pearson Educación.

Sánchez, J.; Pintado, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid: ESIC Editorial.

