

---

# **Beneficios de Facebook para la industria creativa**

---

Resumen ejecutivo

Preparado para  
Facebook

Junio de 2021

---

[www.oxera.com](http://www.oxera.com)



# 1 Contexto

Las plataformas digitales han transformado la manera en la que las personas descubren y experimentan los contenidos de la industria creativa<sup>1</sup>. Al conectar a los consumidores con contenidos creativos de todo el mundo, las plataformas digitales pueden ayudar a los creadores a compartir sus contenidos más fácilmente y con un público más amplio. Es importante que los responsables políticos entiendan el papel que las plataformas digitales desempeñan en la industria creativa para garantizar que sus beneficios no se vean amenazados.

Para contribuir al debate político, Facebook pidió a Oxera que evaluara cómo las plataformas digitales pueden ayudar a la industria creativa en la UE. Hemos recurrido a la literatura académica, información pública disponible y encuestas diseñadas específicamente para usuarios y empresas para entender cómo los consumidores y creadores perciben estas herramientas.

Comenzamos exponiendo los aspectos económicos de la industria creativa, para pasar luego a definir el marco de beneficios en torno a cuatro mecanismos clave: **alcance**, **implicación**, **conversión** y **optimización**. A continuación, pusimos a prueba nuestro marco mediante encuestas a consumidores y creadores<sup>2</sup>.

Las conclusiones completas de nuestro estudio se presentan en dos informes:

- Nuestro **Informe sobre los consumidores**<sup>3</sup> ofrece una visión general de la industria creativa, la economía de la industria de los medios de comunicación y detalles sobre los fundamentos teóricos de los procesos de **alcance**, **implicación** y **conversión** desde la perspectiva del consumidor. Este informe también ofrece los resultados de nuestra encuesta a los consumidores, demostrando cómo Facebook e Instagram facilitan estos procesos.
- Nuestro **Informe sobre los creadores**<sup>4</sup>, que proporciona más información sobre los procesos de alcance, implicación y conversión desde la perspectiva de los creadores, además de detallar cómo las herramientas de Facebook favorecen la **optimización**. Este informe también incluye los resultados de nuestra encuesta a los creadores, en la que se indaga sobre cómo se benefician de estos procesos los creadores.

Este resumen presenta las principales conclusiones de ambos informes.

## Acerca de Oxera

Oxera es una consultora económica internacional con más de 35 años de experiencia en una gran variedad de sectores, ámbitos geográficos y jurisdicciones. Establecemos relaciones con los responsables políticos, evaluando, configurando y asesorando en las políticas regulatorias y gubernamentales.

Conocemos exhaustivamente los sectores digital y creativo, ya que hemos participado de forma activa en el debate sobre el futuro de la regulación digital. Frecuentemente, [publicamos artículos sobre este tema](#), contribuimos a las consultas públicas y asesoramos a responsables políticos, reguladores y empresas sobre cuestiones digitales y creativas.

<sup>1</sup> Por "industria creativa" entendemos la edición (incluidos los libros físicos, la escritura creativa y los blogs), el audio (incluidos los temas sueltos, los podcasts y la radio) y el vídeo (incluidas las películas tradicionales y en streaming, los programas de televisión y los contenidos de bajo presupuesto y de corta duración).

<sup>2</sup> Nuestro estudio analiza los beneficios potenciales de la familia de servicios de Facebook (concretamente Facebook e Instagram) para la industria creativa de la UE. No tratamos de medir el efecto neto de Facebook en la industria creativa, un aspecto fuera del ámbito de este estudio.

<sup>3</sup> Oxera (2021), "How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers", mayo

<sup>4</sup> Oxera (2021), "How does Facebook generate value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators", junio

## 2 Aspectos económicos de la industria creativa

La industria creativa se distingue de otros sectores económicos en una serie de aspectos importantes. En primer lugar, a diferencia de muchos otros productos y servicios, los contenidos creativos tienen un **valor social y cultural** que no se puede traducir en términos monetarios.

El arte desempeña un papel crucial a la hora de ayudarnos a comprender las ideas, las normas sociales y los valores de los demás, así como de influir en los gustos, las opiniones y los comportamientos de las personas. En Europa, el arte y otros contenidos creativos contribuyen a crear un sentimiento compartido de identidad, cultura y valores europeos, al tiempo que refuerzan la cohesión social<sup>5</sup>.

Por su naturaleza, las características económicas de los contenidos creativos también difieren de las de los productos de consumo estándar en una serie de aspectos importantes.

- **No lo puedes conocer hasta que no lo pruebas.** Los consumidores solo pueden saber si una canción, un artículo o una película merecen la pena después de haberlos escuchado, leído o visto; no se pueden juzgar de antemano. En economía, este tipo de bienes se conocen como “**bienes de experiencia**”, puesto que su valor solo puede determinarse cuando se prueban<sup>6</sup>.
- **La calidad absoluta no existe.** Los gustos de cada persona son únicos, y por ello disfrutarán y valorarán los diferentes tipos de contenidos de una forma exclusiva. Esto hace que sea difícil para los consumidores juzgar qué contenidos se ajustarán mejor a sus gustos; del mismo modo, es difícil para los creadores saber qué consumidores valorarán su trabajo.
- **La industria creativa es innovadora.** El desarrollo y la adopción de nuevas ideas es fundamental para la industria creativa<sup>7</sup>. Esto hace que sea más difícil para los consumidores saber si van a disfrutar de un contenido concreto, aunque les haya gustado el trabajo anterior de ese mismo creador. El hecho de que te haya gustado el primer álbum de un artista no garantiza que te vaya a gustar el segundo, y viceversa.
- **El arte no se crea (ni se consume) en el vacío.** A menudo, que una persona disfrute del arte depende de que los demás también lo disfruten. En particular, las decisiones de consumo dependen del **capital social** (es decir, relaciones interpersonales, normas y valores compartidos, etc.), el **aprendizaje social** y las **redes sociales** (es decir, la estructura y las dinámicas de la interacción social)<sup>8</sup>.

Por estas características, las decisiones de los consumidores sobre los contenidos creativos no quedan bien reflejadas en los modelos económicos tradicionales. Para entender mejor la industria creativa, incorporamos datos de la **economía conductual**, un campo destacado de la economía que se basa en conocimientos de psicología, sociología y neurociencia para explicar las decisiones de consumidores y productores<sup>9</sup>. A continuación se presentan algunas ideas clave relevantes para la industria creativa.

- **La sabiduría de las masas.** Tendemos a buscar información en otras personas sobre lo que es una “buena” elección. Las personas confían en que las decisiones tomadas por un grupo grande no pueden estar “equivocadas”, asumiendo así que disfrutarán de lo que es popular. Se trata de algo racional hasta cierto punto: si a muchas personas les gusta un programa de

<sup>5</sup> Comisión Europea, “Cultural and creative sectors”, <https://ec.europa.eu/culture/sectors/cultural-and-creative-sectors>, consultado el 1 de septiembre de 2020.

<sup>6</sup> Nelson, P. (1970), “Information and Consumer Behavior”, *Journal of Political Economy*, **78**:2, p. 311–29.

<sup>7</sup> Potts, J. y Cunningham, S. (2010), “Four models of the creative industries”, *International Journal of Cultural Policy*, **14**:3, p. 233–47.

<sup>8</sup> Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. y Welch, I. (1992), “A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades”, *Journal of Political Economy*, **100**:5, p. 992–1026.

<sup>9</sup> En 2002, el psicólogo Daniel Kahneman recibió el Premio Nobel de Economía por integrar los conocimientos de la psicología en la economía, lo que se conoce como economía conductual. En 2017, el economista Richard Thaler también fue galardonado con el Premio Nobel de Economía por sus contribuciones a la economía conductual, centrada en cómo los rasgos humanos (como la racionalidad limitada y las preferencias sociales) influyen en la toma de decisiones de los consumidores. Para obtener más información, visite el sitio web de la Fundación Nobel, <https://www.nobelprize.org/prizes/lists/all-prizes-in-economic-sciences/>, consultado el 1 de septiembre de 2020.

televisión específico es bastante probable que a ti también te guste (especialmente si las personas que disfrutaron del programa son similares a ti)<sup>10</sup>.

- **Comportamiento de aprendizaje.** A menudo es difícil determinar si te gustará una obra creativa antes de haberla experimentado. Para resolver este dilema, solemos confiar en las opiniones de los demás<sup>11</sup>. Cuando el público empieza a compartir sus experiencias, se revela más información sobre el contenido. A medida que la información sobre el contenido se difunde por las redes sociales, otras personas de esas redes empiezan a conocer el tipo y la calidad del contenido.
- **Necesidades interpersonales.** La importancia del comportamiento de aprendizaje se ve reforzada por nuestras necesidades interpersonales. Tenemos una necesidad intrínseca de formar parte de un grupo, por lo que tendemos a ajustar nuestro comportamiento a este. Esta búsqueda del sentido de comunidad puede llevar a que las personas se beneficien de utilizar el mismo producto o servicio (por ejemplo, una película o un álbum) que otros de su entorno. Por este motivo, las decisiones de las personas suelen verse influidas por las elecciones de sus amigos<sup>12</sup>.

A los creadores les resulta igualmente difícil determinar quién podría disfrutar y pagar por sus contenidos; los productores, distribuidores e inversores se enfrentan al mismo reto a la hora de evaluar la demanda de contenidos de nueva creación y decidir el público objetivo.

Esta variabilidad en los tipos de contenidos y preferencias de los consumidores hace que el **proceso de conexión** resulte particularmente importante en la industria creativa. La falta de información puede provocar que los usuarios no descubran y consuman los contenidos que les gusten, y que los creadores no lleguen al público que valora sus contenidos.

Los servicios digitales como Facebook pueden ayudar a superar estos problemas poniendo en contacto a los usuarios con los creadores, basándose en los contenidos que les podrían gustar, y **conectando** a los usuarios para que puedan compartir información sobre los contenidos que han consumido, ya sea dentro o fuera de la plataforma. Como se expone en las siguientes secciones, las plataformas lo logran ayudando a los creadores a **alcanzar** al público relevante, conseguir su **implicación** y luego **convertir** o monetizar esta implicación, permitiendo además a los creadores **optimizar** sus campañas en curso y las estrategias de distribución de los contenidos.

Figura 2.1 Nuestro marco de efectos económicos



<sup>10</sup> De Vany, A. (2004), *Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry*, Routledge, Londres.

<sup>11</sup> Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. y Welch, I (1992), "A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades", *Journal of Political Economy*, **100**:5, p. 992–1026.

<sup>12</sup> Cialdini, R. y Goldstein, N. (2004), "Social Influence: Compliance and Conformity", *Annual Review of Psychology*, **55**, p. 591–621.

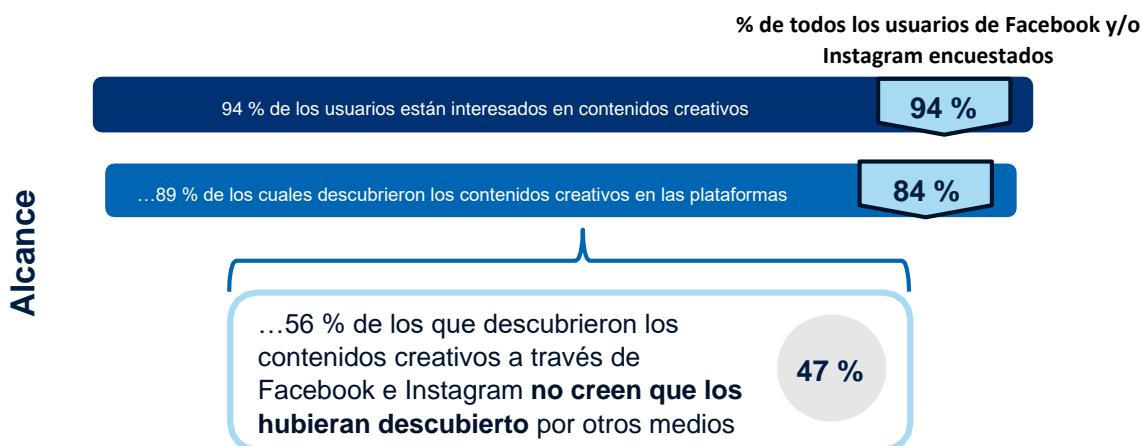
### 3 Alcance

Cuando un creador promociona un nuevo contenido, su primer paso es llegar al público más relevante para darlo a conocer<sup>13</sup>. Las plataformas de redes sociales online como Facebook permiten a los creadores llegar a un **público amplio** fácilmente y de una forma económica, aumentando así la probabilidad de conectar con usuarios que valorarán sus contenidos.

Nuestro Informe sobre los consumidores constató que el 84 % de los usuarios de Facebook e Instagram encuestados habían descubierto los contenidos creativos en las plataformas. Gran parte de estos descubrimientos fueron incrementales, puesto que el 47 % de estos usuarios afirmaron que habían descubierto artistas o contenidos en las plataformas que normalmente no habrían descubierto por otros medios, como se destaca a continuación en la Figura 3.1.

También hemos comprobado que Facebook e Instagram ayudan a los consumidores a conocer artistas y contenidos de otros países, ya que el 35 % de los usuarios encuestados afirma haber descubierto contenidos creativos de otro país de la UE a través de las plataformas<sup>14</sup>.

Figura 3.1 Alcance de Facebook



Fuente: Oxera (2021), "How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers", mayo, sección 2.1.

Para los creadores, tanto Facebook como Instagram ofrecen espacios que pueden utilizar, de forma gratuita, para publicar contenidos y conectar con sus seguidores. Los usuarios pueden entonces dar a "Me gusta" en las páginas (Facebook) o seguir las cuentas (Instagram), lo que permite a los creadores llegar a ellos directamente mediante la publicación de nuevos contenidos ("impresiones propias").

La organización social de la plataforma y sus funciones de intercambio también ayudan a los creadores a "impulsar" su alcance más allá de este núcleo de seguidores de forma gratuita ("impresiones ganadas"). Este "impulso" se produce cuando un usuario interactúa con la publicación o los contenidos de un creador (por ejemplo, pulsando "Me gusta" en la publicación, etiquetando a sus amigos o compartiéndola), lo que hace que sea visible para otras personas de la red de ese usuario.

Además, los creadores pueden optar por ampliar su alcance más allá de este núcleo de seguidores mediante anuncios de pago ("impresiones de pago"). Asimismo, Facebook adapta el flujo de contenidos (propios, ganados o pagados) que aparecen en las Noticias de cada usuario individual de manera que los creadores lleguen al **público más relevante** (es decir, a aquellas personas a las que más probablemente les gustarán sus contenidos). Esto significa que:

<sup>13</sup> Lavidge, R. J. y Steiner, G. A. (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness" *Journal of Marketing*, 25:6, p. 59-62.

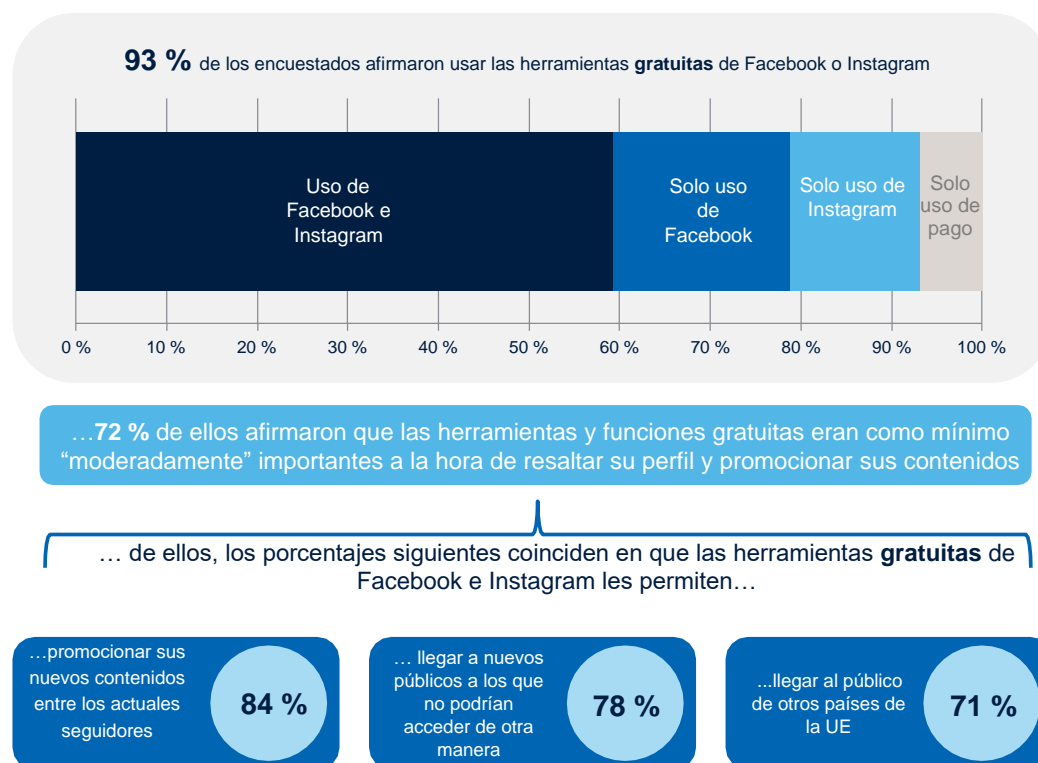
<sup>14</sup> Véase Oxera (2021), "How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers", mayo, Anexo A1, P11.

- **una mayor variedad de contenidos** puede mostrarse en Facebook frente a los canales tradicionales, puesto que Facebook muestra lo que más interesa a una persona en particular y no lo que de alguna manera resulta interesante para la mayoría de las personas;
- **los creadores pueden llegar a aquellos consumidores** que más probablemente disfrutarán de sus contenidos.

Esta combinación de adaptación y personalización, junto con las herramientas de promoción de pago y gratuitas, permite a los creadores de cualquier tamaño ampliar su alcance a través de Facebook. Mientras que para algunos creadores y empresas creativas esto puede complementar a los canales tradicionales, ampliando su audiencia de lo analógico a lo digital; para otros, Facebook ofrece una vía directa a su público objetivo.

Nuestra encuesta a los creadores evaluó cómo las herramientas gratuitas y de pago de Facebook ayudan a los creadores a llegar a un público más amplio, ofrecer una gama de contenidos más relevantes y ampliar su alcance de forma rentable. Como se muestra en la Figura 3.2, comprobamos que el 93 % de los encuestados usaban las herramientas gratuitas de Facebook o Instagram, y de ellos el 72 % consideraban que estas herramientas tenían como mínimo una “importancia moderada” a la hora de resaltar su perfil y promocionar sus contenidos.

**Figura 3.2** Uso de las herramientas y funciones gratuitas de Facebook e Instagram para mejorar el alcance



Nota: excluye a los que respondieron “No aplicable/No lo sé”.

Fuente: véase Oxera (2021), “How does Facebook create value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators”, junio, Anexo A1, P7, P15, P17, P18.

Además, constatamos que el 72 % de los encuestados que utilizan las herramientas de pago de Facebook o Instagram coinciden en que pueden llegar a los consumidores de una forma más rentable que a través de “otros medios”.

## 4 Implicación

Una vez que el creador ha llegado a su público y este conoce sus contenidos, el siguiente paso es implicar a la audiencia e impulsar una reacción positiva a su trabajo. Las plataformas como Facebook se han diseñado para fomentar la interacción con el público.

Al hacer clic en “Me gusta” o comentar las publicaciones, o compartir experiencias, los usuarios se **implican directamente** con los creadores que les gustan. Estas interacciones son también visibles para los contactos de un usuario, fomentando un **comportamiento de aprendizaje** que puede moldear la percepción que otros usuarios tienen de los creadores implicados y aumentar potencialmente el interés por su obra<sup>15</sup>.

Entre los usuarios de Facebook e Instagram encuestados en nuestro Informe sobre los consumidores, el 94 % manifestó su interés por los contenidos creativos<sup>16</sup>. De ellos, el 89 % afirmó que había descubierto contenidos creativos a través de estas plataformas, con un 72 % de personas de este grupo marcando con “Me gusta” el contenido y el 60 % enviando el contenido a otros amigos o grupos (véase la Figura 4.1).

Además de ayudar a facilitar la conversión (véase la sección 5), la implicación entre el público y los creadores genera por sí misma un valor significativo, mediante:

- **Validación y reconocimiento.** Además de buscar una remuneración económica con su trabajo, a los creadores les mueve el deseo de crear contenidos de calidad que sea valorado y reconocido por su público y sus compañeros del sector<sup>17</sup>.
- **Intercambio y descubrimiento de contenidos.** La interacción de los usuarios con los contenidos (por ejemplo, haciendo clic en “Me gusta”, comentándolos o compartiéndolos) los hace visibles para un público más amplio, contribuyendo a que se descubran<sup>18</sup>.
- **Feedback de la comunidad.** Las plataformas online como Facebook permiten a los usuarios interactuar con el contenido a medida que lo consumen, lo que ofrece a los creadores la oportunidad de recibir feedback en tiempo real sobre lo que le gusta a su público y cómo pueden mejorar su trabajo<sup>19</sup>.
- **Atracción de la industria.** Los productores de contenidos creativos pueden tratar de aumentar la implicación para atraer la atención de la industria y encontrar los socios adecuados en otros puntos de la cadena de valor.

En nuestro Informe sobre los creadores, el 80 % de los creadores indicaron que animaban a los usuarios a dar al “Me gusta” o seguirles en Facebook o Instagram<sup>20</sup>. También constatamos que el creador medio tiene unos 3000 seguidores en Facebook y/o Instagram; que el 30 % de sus interacciones con los fans se producen a través de estas plataformas; y que el 30 % de estas interacciones no se habría producido a través de otro canal.

<sup>15</sup> Amblee, N. y Bui, T. (2011), “Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Sales of Digital Microproducts”, *International Journal of Electronic Commerce*, **16**:2, p. 92–3.

<sup>16</sup> Véase Oxera (2021), “How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers”, mayo, Anexo A1, P4. Se considera que los encuestados que se puntuaron con un 5 o más están interesados en los contenidos creativos.

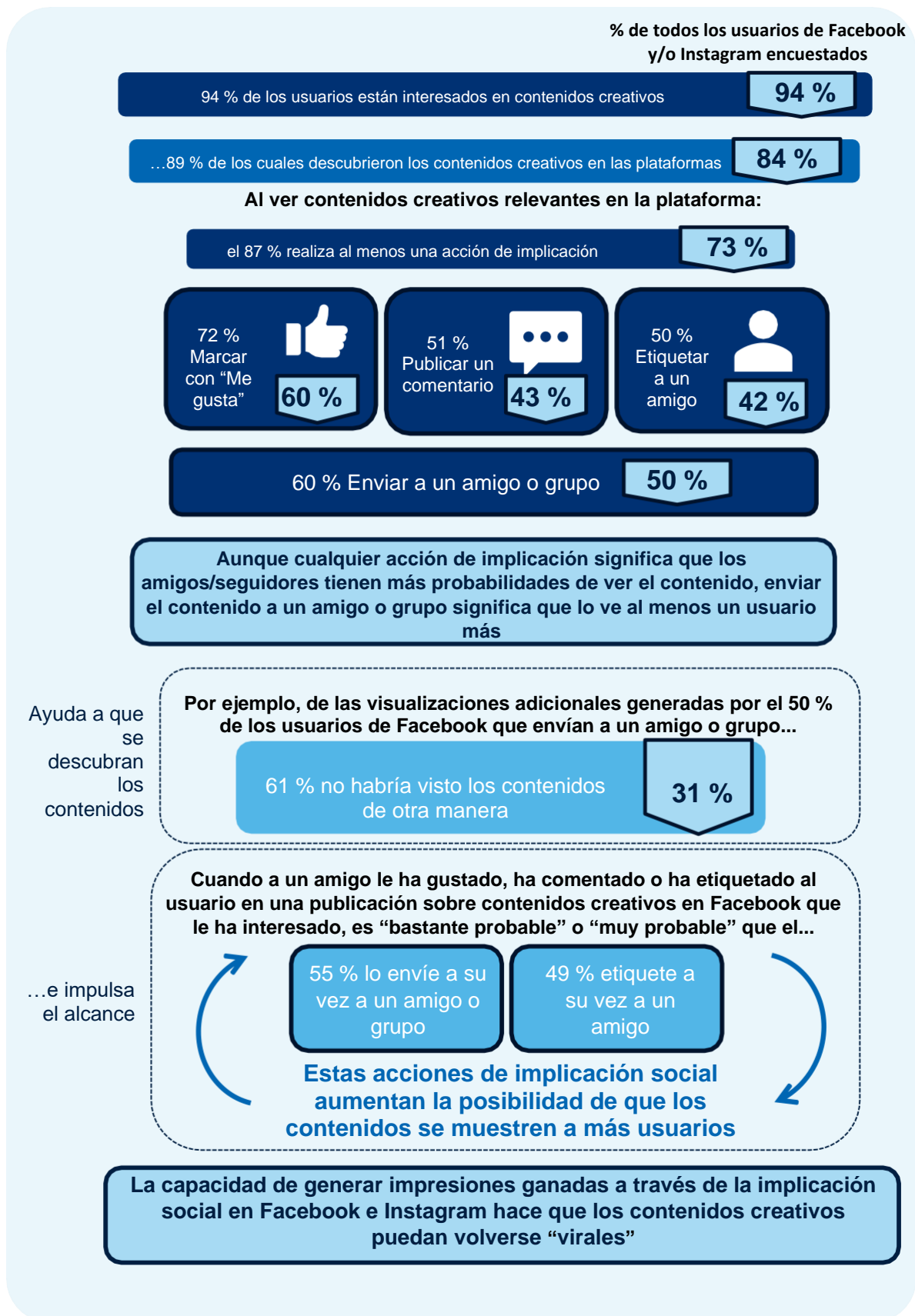
<sup>17</sup> Haynes, J. y Marshall, L. (2018), “Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians”, *New Media and Society*, **20**:5, p. 1973–93.

<sup>18</sup> Dholakia, U., Bagozzi, R. y Pearo, L. (2004), “A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities”, *International Journal of Research in Marketing*, **21**:3, p. 241–63.

<sup>19</sup> Perry-Smith, J. y MannucciEx, P. (2017), “From creativity to innovation: The social network drivers of the four phases of the idea journey”, *Academy of Management Review*, **42**:1, p. 53–79.

<sup>20</sup> Oxera (2021), “How does Facebook benefit creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators”, junio, Anexo A1, P30.

Figura 4.1 Impulso al alcance y al descubrimiento



Fuente: Oxera (2021), "How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers", mayo, Anexo A1, P8, P12, P15 y P17. Véase A1.3 para la estimación del "% de todos los usuarios de Facebook y/o Instagram".



## 5 Conversión

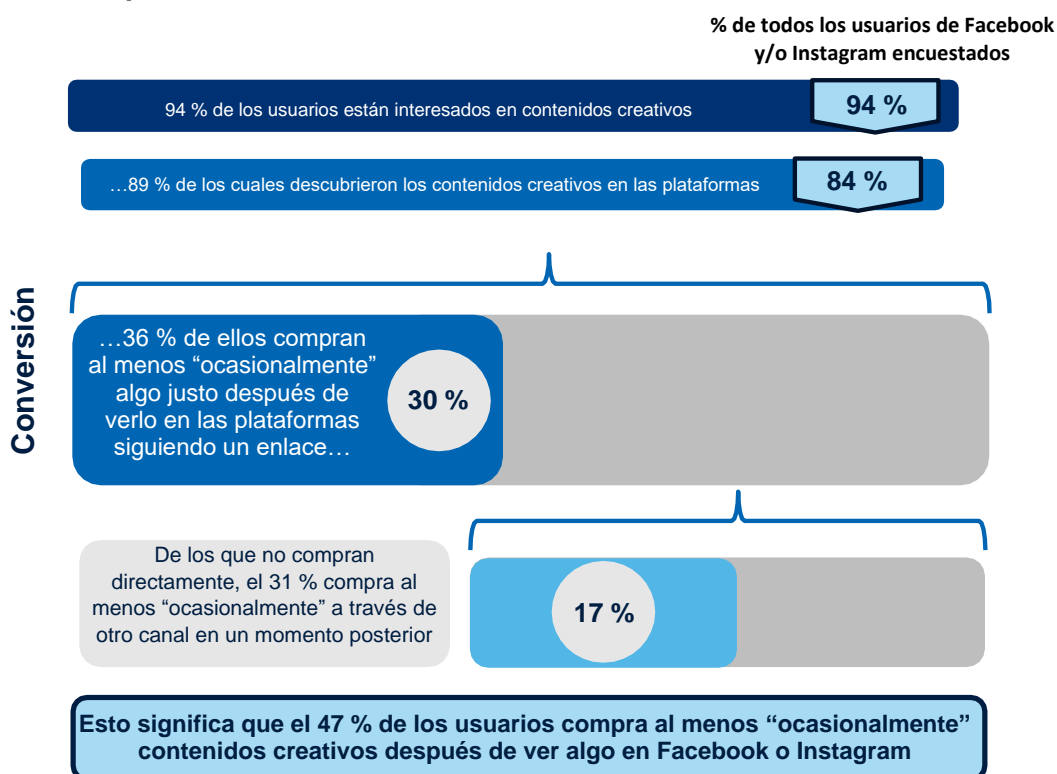
Una vez que un creador ha captado a su público, necesita convertir esta implicación en ingresos. La conversión puede producirse de forma directa, cuando el usuario paga por comprar, descargar o transmitir los contenidos, o de forma indirecta, cuando el creador obtiene ingresos por publicidad o suscripción cuando el usuario ve sus contenidos. Al ayudar a los creadores a llegar a un mayor número de usuarios relevantes y facilitar la implicación y la interacción entre ellos, Facebook les permite encontrar a aquellos consumidores con más probabilidades de conversión.

Las herramientas de Facebook facilitan la conversión tanto dentro como fuera de la plataforma:

- **Conversión en la plataforma.** Los creadores pueden optar por monetizar de forma indirecta la implicación de los usuarios que se genera con sus contenidos utilizando anuncios integrados (el creador incluye publicidad en sus contenidos o en relación con el mismo) o mediante contenidos de marca (los afiliados de una marca pagan a los creadores para que promocionen un producto concreto).
- **Conversión fuera de la plataforma.** Cuando el creador ha llegado a su público pertinente y ha conseguido que se implique, puede utilizar su interacción a través de Facebook para animar a la audiencia a comprar, descargar o transmitir los contenidos fuera de la plataforma (por ejemplo, descargando un álbum), lo que a su vez genera ingresos para el creador.

En lo que respecta a la conversión en la plataforma, nuestro Informe sobre los consumidores comprobó que para el 40 % de los usuarios de Facebook e Instagram encuestados (que suponen más del 50 % de la muestra total de la encuesta) era “bastante probable” o “muy probable” ver un vídeo incluyendo un anuncio de otra cosa y/o participar en contenido patrocinado. También constatamos que el 47 % de los usuarios de Facebook e Instagram encuestados realizan al menos “ocasionalmente” compras a creadores después de ver su obra en las plataformas (como se muestra en la Figura 5.1 a continuación).

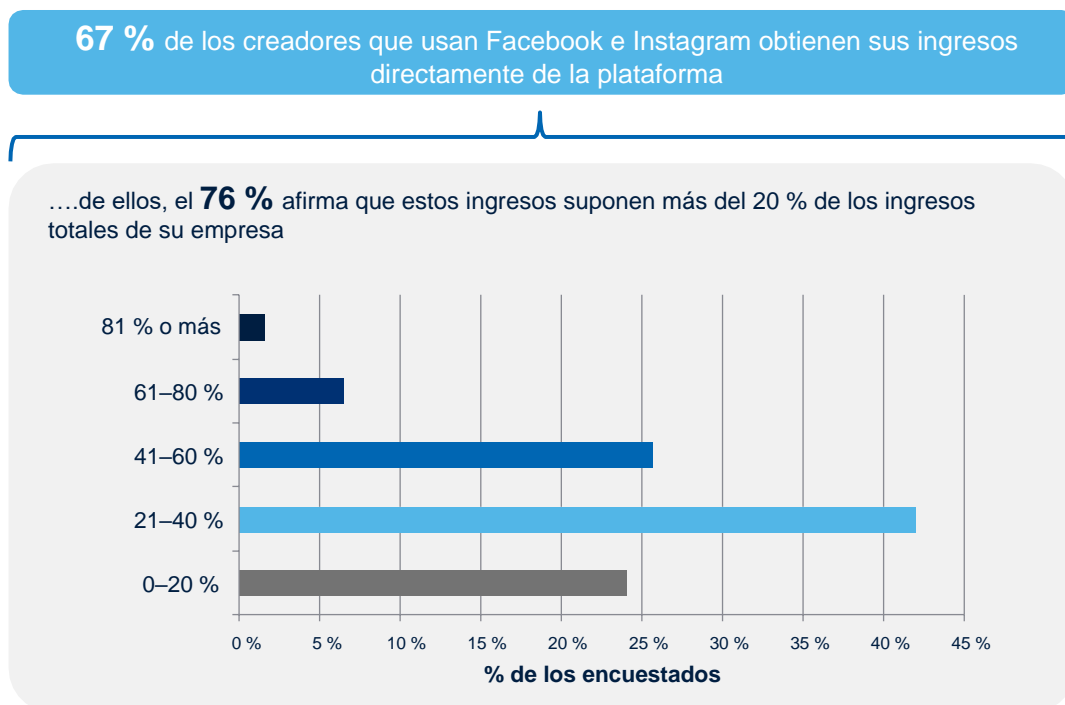
Figura 5.1 Impulso a la conversión



Fuente: véase Oxera (2021), “How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers”, mayo, Anexo A1, P8, P25 y P26. Véase A1.3 para la estimación del “% de todos los usuarios de Facebook y/o Instagram”.

De forma similar, nuestro Informe sobre los creadores comprobó que el 67 % de los encuestados obtenía sus ingresos directamente de Facebook e Instagram. De ellos, el 76 % señaló que los ingresos procedentes de Facebook e Instagram representaron más del 20 % de sus ingresos totales (véase la Figura 5.2 más adelante).

**Figura 5.2 Ingresos de creadores generados en Facebook e Instagram**



Nota: excluye a los que respondieron “No aplicable/No lo sé”.

Fuente: véase Oxera (2021), “How does Facebook generate value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators”, junio, Anexo A1, P36, P37.

Nuestros resultados también mostraron que los creadores utilizan una gran variedad de herramientas y funciones para facilitar la conversión en la plataforma. Facebook ha lanzado recientemente varias opciones de monetización directa, como las suscripciones de fans, por las que estos abonan una suscripción mensual fija a cambio de acceder a contenidos exclusivos; las estrellas, una función que permite a los consumidores pagar o enviar “propinas” a los artistas a lo largo de un livestream; y los eventos online de pago, un sistema de venta de entradas a través de Facebook Live.

En relación con la conversión fuera de la plataforma, el 49 % de los participantes en nuestra encuesta indicó que Facebook e Instagram eran al menos “moderadamente importantes” para sus ingresos fuera de la plataforma. Uno de los motivos por los que los creadores animan a los usuarios a marcar con “Me gusta” su página de Facebook o seguir su cuenta de Instagram es para maximizar las oportunidades de conversión.

## 6 Optimización

En las distintas etapas (es decir, al alcanzar, implicar y convertir a la audiencia), Facebook ayuda a los creadores a **optimizar** sus contenidos o sus campañas de promoción. Nuestro Informe sobre los creadores comprobó que el 84 % de los encuestados utilizan herramientas de Facebook e Instagram gratuitas o de pago de esta forma, tal y como se expone a continuación en la Figura 6.1.

Figura 6.1 Uso de herramientas de Facebook e Instagram para optimizar campañas



Nota: excluye a los que respondieron "No aplicable/No lo sé".

Fuente: véase Oxera (2021), "How does Facebook generate value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators", junio, Anexo A1, P41, P42.

Las herramientas de Facebook pueden aportar a los creadores **más información y control** sobre cómo se comparten sus contenidos, así como oportunidades para **optimizar** la promoción de su trabajo, como:

- **Fijación de objetivos de la campaña.** Las herramientas de Facebook Page Insights, Creator Studio y CrowdTangle proporcionan un feedback y análisis inmediatos del alcance e implicación de un creador. Estas funciones permiten a los creadores entender si su estrategia de objetivos está funcionando y por qué, además de ayudarles a optimizar sus estrategias de alcance e implicación.
- **Control del contenido.** El Rights Manager de Facebook permite a los socios autorizados vigilar y proteger las obras con derechos de autor, escaneando el contenido que se sube a Facebook e Instagram. Si se detecta una coincidencia, los creadores pueden: *bloquear*: solicitar que se impida el acceso al contenido con derechos de autor para proteger su valor; *vigilar*: acceder a los datos e información sobre el contenido cargado, el relativo, por ejemplo, a su desempeño en la plataforma, que puede utilizarse para definir mejor el público objetivo; *ampliar el alcance*: Incorporar "enlaces de propiedad" para respaldar las actividades promocionales; o *monetizar*: reclamar los ingresos por publicidad si el contenido subido incluye anuncios integrados. Esto permite a los creadores beneficiarse de que su contenido esté en Facebook incluso aunque lo haya subido otro usuario.
- **Promoción fuera de la plataforma.** Facebook también ofrece varias herramientas para ayudar a los creadores a optimizar la promoción fuera de la plataformas. Al identificar a los clientes interesados, los creadores pueden llegar hasta ellos para ofrecerles contenidos relevantes, lo que a su vez impulsa la **conversión**.

### Acerca de Facebook

Las plataformas online como Facebook e Instagram permiten a los creadores compartir sus propios contenidos o los de terceros autorizados (denominados simplemente “contenido” o “contenidos” en este informe) con usuarios de todo el mundo.

Facebook brinda a los creadores mecanismos para notificar el uso no autorizado de su propiedad intelectual. Facebook ofrece a los titulares de derechos canales específicos para denunciar los contenidos que consideren que infringen sus derechos de propiedad intelectual, incluidos formularios de denuncia online disponibles en [Facebook](#) e [Instagram](#). Facebook sigue invirtiendo en el desarrollo de funciones adicionales para ayudar a los titulares de derechos a proteger sus contenidos a gran escala, como su herramienta de gestión de contenidos e identificación, [Rights Manager](#).

Fuente: Facebook.

Oxera Consulting LLP es una sociedad de responsabilidad limitada registrada en Inglaterra con el n.º OC392464, domicilio social: Park Central, 40/41 Park End Street, Oxford OX1 1JD, Reino Unido; en Bélgica, n.º 0651 990 151, sucursal: Avenue Louise 81, 1050 Bruselas, Bélgica; y en Italia, n.º de registro RM - 1530473, sucursal: Via delle Quattro Fontane 15, 00184 Roma, Italia. Oxera Consulting (France) LLP, sucursal francesa, domicilio social: 60 Avenue Charles de Gaulle, CS 60016, 92573 Neuilly-sur-Seine, Francia y registrada en Nanterre, n.º de registro 844 900 407 00025. Oxera Consulting (Netherlands) LLP, sucursal neerlandesa, domicilio social: Strawinskylaan 3051, 1077 ZX Ámsterdam, Países Bajos y registrada en Ámsterdam, n.º de registro 72446218. Oxera Consulting GmbH está registrada en Alemania, n.º HRB 148781 B (Tribunal Local de Charlottenburg), domicilio social: Rahel-Hirsch-Straße 10, Berlín 10557, Alemania.

Aunque se ha hecho todo lo posible para garantizar la exactitud del material y la integridad del análisis presentado en el mismo, Oxera no acepta ninguna responsabilidad por las medidas adoptadas sobre la base de sus contenidos.

Ninguna entidad de Oxera está autorizada o regulada por ninguna autoridad o reglamento financiero en los países en los que opera o presta servicios. Toda persona que esté considerando una inversión específica debe consultar a su propio intermediario financiero o asesor de inversiones. Oxera no se responsabiliza de ninguna decisión de inversión concreta, que deberá ser asumida por el inversor.

© Oxera 2021. Todos los derechos reservados. Salvo la cita de breves pasajes con fines de crítica o reseña, ninguna parte puede ser utilizada o reproducida sin autorización.

**oxera**

compelling economics

[www.oxera.com](http://www.oxera.com)

