



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LAS AUDIENCIAS FRENTE A LA PUBLICIDAD INVASIVA EN FACEBOOK DURANTE EL MES DE MARZO 2019”

**PREVIO A LA OPTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

AUTORA: JENIFFER DANIELA VALVERDE PADILLA

ASESORA: Ph.D. VERÓNICA CRESPO PEREIRA

IBARRA, SEPTIEMBRE, 2019

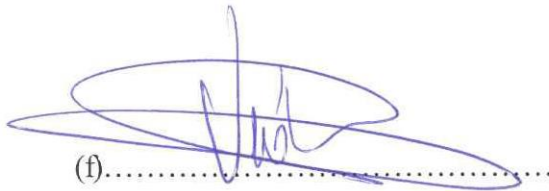
CERTIFICADO DEL ASESOR/A

Ibarra, 6 de septiembre de 2019

Ph.D. Verónica Crespo Pereira
ASESORA

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Comunicación Social (ECOMS), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



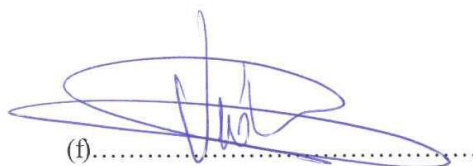
(f).....

Ph.D. Verónica Crespo Pereira.

C.C.....7AF629832.....

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):



(f).....

Ph.D. Verónica Crespo Pereira.

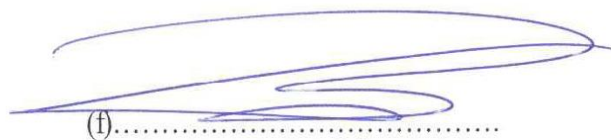
C.C. 7AF629832.....



(f).....

Mgs. María Elizabeth Granda Sánchez

C.C. 100252606-7.....



(f).....

Ph.D. Miguel Ángel Orosa

C.C. 1757406630.....

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Jeniffer Daniela Valverde Padilla, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer a sus derechos o autorizar las utilizaciones de sus obras o presentaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 6 de septiembre de 2019

f): 

JENIFFER DANIELA VALVERDE PADILLA

C.C 0401787262

AUTORÍA

Yo, JENIFFER DANIELA VALVERDE PADILLA, portador de la cédula de ciudadanía N° 0401787262, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f): 

JENIFFER DANIELA VALVERDE PADILLA

C.C 0401787262

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, JENIFFER DANIELA VALVERDE PADILLA, con CC: 0401787262, autora del trabajo de grado intitulado: “Análisis del comportamiento de las audiencias frente a la publicidad invasiva en Facebook durante el mes de marzo 2019”, previo a la obtención del título profesional de Licenciada en Comunicación Social, en la Escuela de Comunicación Social (ECOMS).

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede – Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCEI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, 6 de septiembre de 2019

f): 

JENIFFER DANIELA VALVERDE PADILLA

C.C. 0401787262

DEDICATORIA

A la memoria de mi hermano Jordan.

*Aunque la muerte prematuramente me lo haya arrebatado, he tenido siempre la convicción
de sentirlo cerca, acompañándome y protegiéndome en cada paso.*

AGRADECIMIENTO

A mi madre Janeth, por ser siempre la primera persona en protegerme y demostrarme con tan inigualable pasión y dulzura, su amor. Por creer firmemente en mí cuando yo muchas de las veces no lo he hecho. Jamás he dudo en confiarle cada uno de mis mayores temores, fracasos, alegrías y anhelos. No existe mejor compañera de complicidad que ella.

A mi padre Ángel, le estaré siempre agradecida por confiar y apoyarme; sobre todo porque he visto reflejado su amor en cada uno de sus sacrificios.

A mi asesora, la Ph.D. Verónica Crespo por su disposición y sobre todo paciencia. Ella guío de la mejor manera la presente investigación a través de cada uno de sus conocimientos y consejos.

A los docentes de la Escuela de Comunicación Social de la PUCE Sede Ibarra, especialmente a la Mtr. Ana Culqui porque tuvo siempre buena voluntad para ayudarme cuando lo necesité. En todo momento me animó a seguir adelante no solo durante la carrera, sino que también en el proceso de titulación. Siempre tendré gratitud y cariño para ella.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. RESUMEN.....	x
2. ABSTRACT	xi
3. INTRODUCCIÓN.....	xii
3.1 OBJETIVOS	xiii
3.1.1 OBJETIVO GENERAL	xiii
3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	xiii
4. ESTADO DEL ARTE	14
4.1 PUBLICIDAD	14
4.1.1 Efectos de la tecnología en la publicidad actual.....	14
4.1.2 Publicidad <i>online</i>	16
4.1.3 Formatos publicitarios usados en Internet y redes sociales	19
4.1.4 Marcas comerciales en redes sociales.....	27
4.1.5 Modelos de negocios.....	29
4.1.6 Publicidad Invasiva.....	30
4.2 AUDIENCIAS	32
4.2.1 Generación <i>millennial</i>	32
4.2.2 Comportamiento de los <i>millennials</i> en redes sociales.	35
4.2.3 Generación <i>millennials</i> y el e-Commerce.....	37
4.3 FACEBOOK	38
4.3.1 Facebook	38
4.3.2 Facebook y Publicidad.....	42
4.3.3 Facebook en Ecuador	51
4.3.4 Facebook y el impacto en los <i>millennials</i>	56
5. MATERIALES Y MÉTODOS	58
5.1. METODOLOGÍA	58
5.2. MÉTODOS	59
5.3. TÉCNICAS.....	59
5.4. INSTRUMENTOS	59

5.5. Población y muestra de encuesta	62
5.6. Muestra de la matriz de análisis de contenido.	63
5.7. Muestra de entrevistados	63
5.8. Procedimiento.....	64
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	65
5.1. Resultados obtenidos de la matriz de análisis de contenido.....	65
5.2. Resultados obtenidos de las encuestas	80
5.3. Resultados obtenidos de las entrevistas.	90
6. DISCUSIÓN GENERAL	93
7. CONCLUSIONES	97
8. RECOMENDACIONES	99
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
10. CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO	113
11. ANEXOS	114
ANEXO I. CUESTIONARIO DE ENCUESTA.....	114
ANEXO II. TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS.	117

1. RESUMEN

La publicidad invasiva se caracteriza porque interrumpe y molesta a los usuarios cuando observan otros contenidos. En internet son diferentes las maneras de hacer publicidad invasiva porque esta aparece mediante el empleo de formatos como *banners*, *pop ups*, *layers* o el *spam*. Sin embargo, en redes sociales surgen de forma distinta. Esta se basa en el *big data*, lo cual favorece para que exista una gran cantidad de anuncios innecesarios y por ende, se consideran intrusivos.

En contexto, la presente investigación pretende analizar el comportamiento de las audiencias frente a la publicidad invasiva que se encuentra en la red social Facebook. Es importante estudiar el comportamiento de los *millennials* determinando conductas de rechazo o consumo de anuncios invasivos que se hallan en la *social network*.

Para el análisis del presente estudio se utilizó metodología mixta y triangulación metodológica para la recolección de la información en el que primero se realizó un análisis de contenido, se estableció una muestra de 300 anuncios y se determinaron variables y valores que luego se estudiarían. Seguidamente se aplicó una encuesta a la generación *millennial* ibarreña de edades entre 19 a 34 años. La finalidad de aplicar este instrumento fue la obtención de conductas de comportamiento frente a los anuncios invasivos. Finalmente, se realizaron entrevistas a expertos en publicidad para tener una perspectiva profesional acerca de la publicidad invasiva y como los *millennials* receptan los anuncios de ese tipo.

Se estableció la existencia de publicidad invasiva en Facebook. Esto se debe a la fuerte presencia de empresas de todo tipo que se encuentran promocionándose. A consecuencia, de lo mencionado anteriormente un gran porcentaje de *millennials* no se sienten tan a gusto con la aparición de publicidad innecesaria. Sin embargo, existe también una minoría de jóvenes milenarios que se sienten conformes con el contenido publicitario que aparece en la red social porque la asimilan con sus preferencias.

Palabras clave: Comportamiento de audiencias, *millennials*, publicidad invasiva, Facebook.

2. ABSTRACT

Invasive advertising is characterized by interrupting and annoying users when they observe other content. On the Internet, there are different ways of doing invasive advertising because it appears through the use of formats such as banners, pop-ups, layers or spam. However, in social networks, they arise differently. This is based on big data, which favors the existence of a large number of unnecessary ads and therefore, is considered intrusive.

In context, this research aims to analyze the behavior of audiences against the invasive advertising found on the social network Facebook. It's important to study the behavior of millennials by determining rejection behaviors or the consumption of invasive advertisements found in the social network.

For the analysis of the present study, mixed methodology and methodological triangulation were used for the collection of the information in which content analysis was first performed, a sample of 300 advertisements was established and variables and values were determined and then studied. Next, a survey was applied to the millennial generation of Ibarreña from 19 to 34 years old. The purpose of applying this instrument was obtain behavioral behaviors against invasive advertisements. Finally, interviews were conducted with experts in advertising to have a professional perspective on invasive advertising and how millennials receive such ads.

The existence of invasive advertising on Facebook was established. This due to the strong presence of companies of all types that are being promoted. As a result, from the aforementioned, a large percentage of millennials don't feels so comfortable with the emergence of unnecessary advertising. However, there's also minority of millenary youth who feel satisfied with advertising content that appears on the social network because they assimilate it with their preferences.

Keywords: Audience Behavior, millennials, invasive advertising, Facebook.

3. INTRODUCCIÓN

La publicidad invasiva interrumpe y molesta a los usuarios cuando observa otro tipo de contenido. En Internet la invasividad aparece a través de los formatos *banner*, *pop ups* o *layers*, mientras que en las redes sociales es diferente la manera como aparecen los anuncios intrusivos (Avance Comunicación, 2013). Este tipo de publicidad pasa por desapercibida o en el anonimato y muchas personas no conocen las características o los objetivos que persigue cuando aparece en las redes sociales.

En Facebook es precisamente la red social donde existe una gran concentración de anuncios invasivos de todo tipo como alimentos, vehículos, productos para mascotas, salud, belleza, etc., y para que esto se produzca es porque las marcas saben que Facebook es la red social más utilizada a nivel mundial porque tiene alrededor de 2.17 billones de personas conectadas en la plataforma. Dentro de este número, las edades que más predominan son los que tienen de 18 a 24 años y los de 25 a 34, estas cifras pertenecen a la audiencia *millennial*, generación que se caracteriza precisamente por su hiperconectividad a las *social network*, conexión que la hacen desde diferentes aparatos tecnológicos como móviles, tablets y computadores.

En contexto, es preciso puntuar que a partir de los antecedentes mencionados anteriormente aparece e inicia el interés de analizar el comportamiento de las audiencias tomado a los *millennials* y determinar si tienen un afecto negativo frente a la publicidad invasiva. Además, es importante mencionar que en Ecuador existen estudios de publicidad pero no precisan su indagación en el comportamiento de la generación del milenio y su relación con la publicidad intrusiva que se encuentra presente en redes sociales sobre todo en Facebook.

Seguidamente, se consideró que a través del análisis en el comportamiento de los *millennials* se determinó conductas que muestren que rechacen o consumen los anuncios invasivos que se encuentran en Facebook, en el que los porcentajes son igual de importantes y significativos. Como es de conocimiento, esta generación generó el concepto propio de consumismo por ende la cifras develan ciertos rasgos de comportamiento en relación al consumo de anuncio, muchos de ellos intrusivos. También fue oportuno conocer cuáles son las estrategias que utilizan las marcas actualmente para llegar a este segmento de audiencia tan particular y especial y finalmente hacer un seguimiento en la red para conocer el posicionamiento de las marcas y determinar los anuncios que son invasivos.

Este tipo de publicidad invasiva es desarrollada por las empresas como estrategia para alcanzar métricas altas de consumo por eso aplican campañas publicitarias adaptadas a las redes sociales sobre todo en Facebook, donde mayor concentración de empresas multinacionales, nacionales, *pymes* y emprendimientos se encuentran. Todo esto responde al manejo del *big data*

3.1 OBJETIVOS

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

- Analizar cómo la publicidad invasiva que presenta la red social Facebook, influye en el comportamiento en las audiencias *millennials* provocando conductas consumistas o de rechazo a los anuncios.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer un estado del arte que fortalezca la situación actual de la publicidad invasiva en las redes sociales masificando su importancia en la red social Facebook.
- Realizar un estudio de diagnóstico, estableciendo las consecuencias y efectos de la publicidad invasiva existente en Facebook mediante el seguimiento de la red social por el tiempo de un mes.
- Determinar las diferentes estrategias que usan actualmente las agencias y agentes publicitarios para llegar a los consumidores en un entorno digital y de redes sociales.

4. ESTADO DEL ARTE

4.1 PUBLICIDAD

4.1.1 Efectos de la tecnología en la publicidad actual

La tecnología ayudó al desarrollo de la publicidad actual porque constantemente se modifica y renueva para complacer a los consumidores que cada vez son más exigentes (Rodríguez, 2019). “La publicidad de hoy se ha convertido en el bien necesario de la sociedad contemporánea, convirtiéndose en parte importante de su cotidianidad” (Calderón, 2010, p.179).

El impacto de la tecnología alteró a la sociedad para que cambie su manera de consumir contenido publicitario. Ahora las personas tienen diferentes aspectos que les permiten conocer y relacionarse directamente con las marcas (Bermejo, 2009). Todas las actividades realizadas por los usuarios en cualquier ámbito de su vida se han modificado por el fenómeno tecnológico (Igarza, 2010).

En donde, “la publicidad no está generando, pese a todo, nuevas necesidades ajenas a las creadas por la sociedad; en el consumo y mediante la utilización de mensajes para manipular las necesidades” (Calderón, 2010, p.190). Dicho esto, las necesidades se tornan mercantiles y se orientan al deseo de adquirir productos nuevos, renovados o con añadiduras (Calderón, 2010).

El producto debe conectarse con el usuario. Por eso, se debe obviar la intención que tiene el anunciante que siempre es vender (Caro, 2014). En este sentido la publicidad se vale de recursos como la persuasión para incitar en las personas a cambiar sus emociones y sentimientos en base a una necesidad.

“Cuando la publicidad apela a los deseos y emociones, el receptor tiende a hacerse de un papel más pasivo. Porque la publicidad juega con el deseo y aparentemente lo insta en el contexto de libertad del mismo deseo, pues aparenta inclinarse más hacia el principio del placer y no al real” (Calderón, 2009, p.190).

Para Vidal Auladell (2014) los elementos como las emociones y las experiencias del usuario frente a un producto en concreto, son el punto de partida para el discurso de la publicidad actual y esto se evidencia cuando las personas tienen contacto con el anuncio, en el que es invitado a vivir momentos únicos y es sujeto a tener emociones inigualables.

Indudablemente, la publicidad ha demostrado su eficacia en el que (Caro, 2010) indica lo siguiente:

“Tiene la capacidad de llegar a nuevos escenarios, apostando por la modernidad. Su efectividad se le atribuye a que es un instrumento comercial bastante útil, porque mediante la utilización de estrategias bien o mal diseñadas promueve el consumo en la sociedad” (p.116).

Encontramos, “bienes poco diferenciados, mercados hipersegmentados, mensajes que tienen la uniformidad a través de la comunicación de estereotipos y que paradójicamente, exaltan la diferenciación simbólica al estilo de vida propuestos por la marca” (Suárez, 2012, p.36). Sin embargo, Pérez y Del Río, (2011) afirman que los factores como la “creatividad” y la “persuasión” son la clave para que la publicidad triunfe y desarrolle diferentes conceptos de productos y servicios a la hora de presentar una marca.

La creatividad debe enfocarse en solucionar los problemas que tiene la comunicación entre el anunciante y el usuario, al hacerlo no solo podrá vender los productos sino que conocerá mejor al target y apelará a sus emociones (Alvarado, 2012). Por otra parte, la persuasión hará que la publicidad tenga éxito porque al usar una estrategia de tales características las marcas pueden tener en sus manos al público, que consciente o inconscientemente tendrá un juicio de valor sobre el producto (De Assis, 2014).

Los autores Kilgour, Sasser y Koslow (2013) indican que la experiencia publicitaria prioriza a los anuncios originales y creativos más no, a la estrategia. Es decir, los anuncios que triunfan son a aquellos que sean más tentadores y muestren más de lo explican, utilizando simplicidad en el discurso y más laboriosidad en la producción.

Bourne (2014) señala que se avecinan cambios significativos en el mercado de la publicidad, por ejemplo, nuevos competidores, diferentes formas de comunicación; y cambios en la venta y distribución de productos.

En comparación con décadas anteriores donde la publicidad era básica y se limitaba a un solo canal. Actualmente las formas de consumo responden al multipantalla (Igarza, 2010). Es evidente que todo este cambio en la industria publicitaria es consecuencia de los efectos de la digitalización (Del Río, 2014).

4.1.2 Publicidad *online*.

Internet es un medio que se constituye como un espacio para receptar anuncios publicitarios (AERCO¹, 2009). Papí y López (2012) señalan que “la publicidad en Internet tiene como principal herramienta a la página web. Además, los buscadores, medios sociales, móviles también son soportes que ayudan a las marcas a desarrollar diferentes estrategias de mercado” (p.182).

Las páginas web fueron las primeras herramientas de la publicidad en Internet. Susan Adams, colaboradora de la Revista Forbes México (2013), menciona que las páginas web deben actualizar e innovar constantemente la plataforma de la empresa. Además, tienen que mantener en una composición armónica su imagen para así, transparentar los beneficios y promociones de su marca para atraer a más usuarios.

Seguidamente, toda “la transformación publicitaria en Internet ganó terreno gracias a la inversión en buscadores y enlaces patrocinados” (INFOADEx, 2011, pág.8). Google es el principal motor de búsqueda porque del 100% del mercado internacional 90 es suyo (Papí & López, 2012).

En cambio, los medios sociales han transformado radicalmente el modo de consumir información publicidad y de comunicar. Los autores Kaplan y Haenlein (2010) mencionan que son:

¹ Asociación Española de Responsables de comunidades *online* (AERCO), (2009).

“(…) un grupo de aplicaciones basada en Internet que se desarrollan en base de fundamentos propiamente ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, esto les permiten realizar la creación e intercambio de los contenidos generados exclusivamente por el usuario” (p. 61).

Facebook destaca de todas las redes sociales. Esta plataforma abre canales de comunicación, los cuales permiten mayor proximidad entre usuarios y marcas provoca un *feedback* inmediato. Las empresas tienen la oportunidad de ejecutar estrategias que sean menos intrusivas aunque con la gran cantidad indefinida de datos esta tarea resulta difícil (IAB España, 2008).

Seguidamente, con la innovación de los dispositivos móviles también existen cambios importantes en el desarrollo de la publicidad actual. Los *smartphones* hacen que las personas se sientan más cómodas, facilitan el acceso que tienen a la web y los enganchan con las marcas que realizan campañas de cobertura mundial. Mediante este aparato tecnológico, los anuncios y contenidos son más vistos y mejor receptados en formatos de vídeo (Borao, 2018).

En contexto, la publicidad *online* es una de las grandes industrias que gracias a su crecimiento desplazó a la publicidad tradicional (Decarolis et al, 2018). En años recientes mediante el uso de la tecnología, se han desarrollado nuevos canales de comunicación, estrategias que amplían y contribuyen al crecimiento de la publicidad digital. Ahora las empresas tienen en cuenta cuál es el valor y la necesidad de usar este recurso a favor suyo (Atkinson, 2018).

Para grandes empresas como Facebook, Google, Twitter, etc., la principal fuente de ingresos depende de la publicidad *online*. Todo esto les motiva a invertir una gran cantidad de recursos en sus departamentos de investigación para que sus empleados desarrollen nuevas estrategias y analicen mejor el comportamiento de los consumidores (Decarolis et al, 2018).

IAB España (2018) realizó un estudio en el que destaca la penetración de la inversión publicitaria adaptada a Internet. Menciona que a diferencia de años anteriores ha crecido en un 35%. Porcentualmente está acortando distancias con la televisión, su principal competidor.

Para que estas cifras sean favorables, la publicidad *online* ha desarrollado campañas digitales enfocadas en redes sociales y adaptadas a la utilización del móvil, tablets y computadoras. A

través de estos recursos el impacto es más efectivo porque también ha sacado provecho de sus ventajas (Mora, 2016).

Tabla 1

Ventajas de la publicidad digital

Ventaja	
Audiencia extensa	Cada día el número de personas conectadas a Internet aumenta debido a la facilidad de conexión que ha sido posible gracias al desarrollo de los móviles, tablets y computadoras.
Capacidad única de segmentación	Las segmentaciones geográfica, demográfica y comportamental permiten a las empresas alcanzar al público objetivo correcto.
Simplicidad y rapidez	Ayuda en la creación de campañas publicitarias digitales.
Económico	Es menos costoso en comparación con la publicidad <i>offline</i> .
Medible	Es más fácil rastrear el impacto que tienen las campañas publicitarias en Internet.

Fuente: elaboración propia basada en la bibliografía de Mora (2016).

Los anuncios *eCommerce* son la distribución, venta y compra de productos hechos a través de Internet. También son la fuente de vida de las marcas comerciales porque mediante ellos segmentan y miden la promoción de los bienes y servicios; y son la única conexión que les permite llegar a los usuarios a través de redes sociales, por otros medios y recursos que sean más atractivos (Mora, 2016).

Tabla 2

Tipos de anuncio en base a eCommerce.

Anuncio	Características
----------------	------------------------

Publicidad Search

Solo le aparecerá a las personas que realizan búsquedas activas. Además, se puede conocer las características y beneficios de un producto de manera más rápida y sencilla.

**Publicidad display
programática**

El anuncio impacta al usuario cuando se encuentra en la página oficial de una marca.

Remarketing

La publicidad llega al correo electrónico del usuario mediante la suscripción a algún sitio web.

Marketing por afiliación

Existen empresas que explícitamente se encargan de promocionar anuncios de otras marcas y mediante la realización de esta acción, obtienen de las ventas efectuadas una comisión.

Fuente: elaboración propia basada en bibliografía de Mora (2016).

4.1.3 Formatos publicitarios usados en Internet y redes sociales

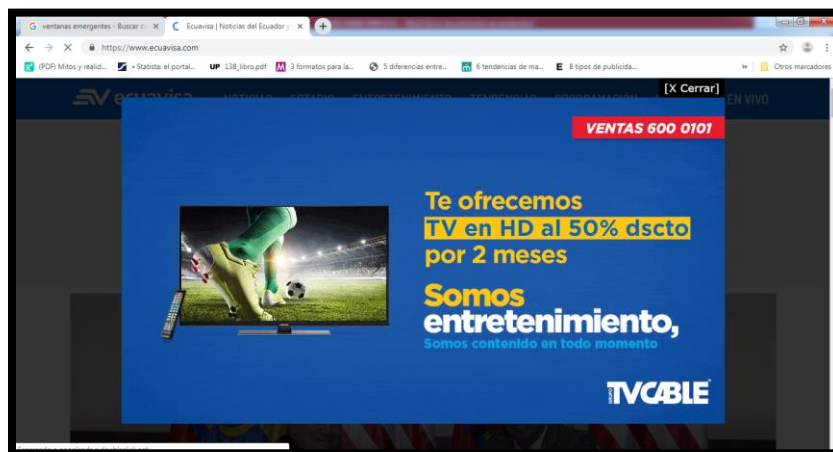
Los formatos publicitarios son modos, formas y tamaños de presentar mensajes publicitarios. Se ubican en las plataformas y páginas web entre los más comunes encontramos los siguientes, el *banner* es el formato más usado y toma forma de faldón cuyo hipervínculo redirige a la página web del anunciante, los robapáginas y rascacielos son formatos estáticos que se ubican en la mitad del contenido (Romero, Fanjul & Castellón, 2010).

Las ventanas emergentes² y los *layers* también son otros de los formatos más empleados en Internet, se caracterizan porque se despliegan antes que la página termine de cargarse. Los spots en línea se reproducen como anuncios televisivos en donde los usuarios acceden de manera voluntaria. Los formatos flotantes aparecen fuera del sitio web, se anteponen invasivamente y hacen que la navegación del usuario sea más lenta (Romero et al., 2010).

² Las ventanas emergentes son comúnmente conocidas como *pop ups* y *pop unders* (Romero, 2010).

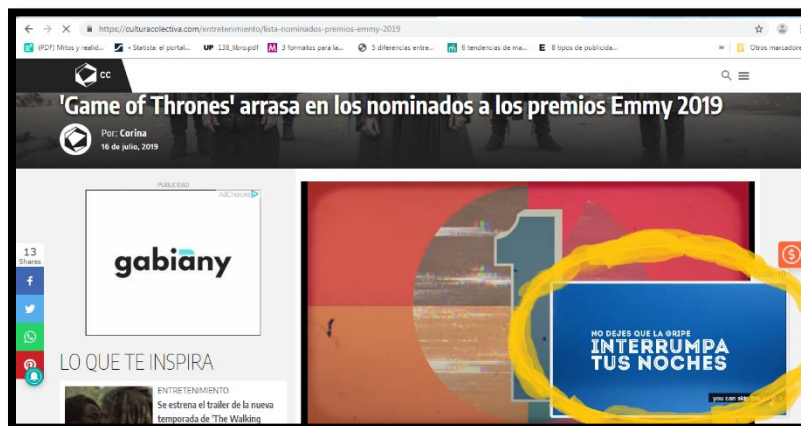
El correo electrónico también es uno de los formatos publicitarios más antiguos en el mundo de la publicidad digital. Cumple con la función de enviar información comercial en forma de imágenes, texto o la combinación de las dos. Mediante esta acción reduce otras ofertas publicitarias desarrolladas por otros medios (Férriz, Delso & Lozano, 2000).

Imagen 1. Formato de ventanas emergentes.



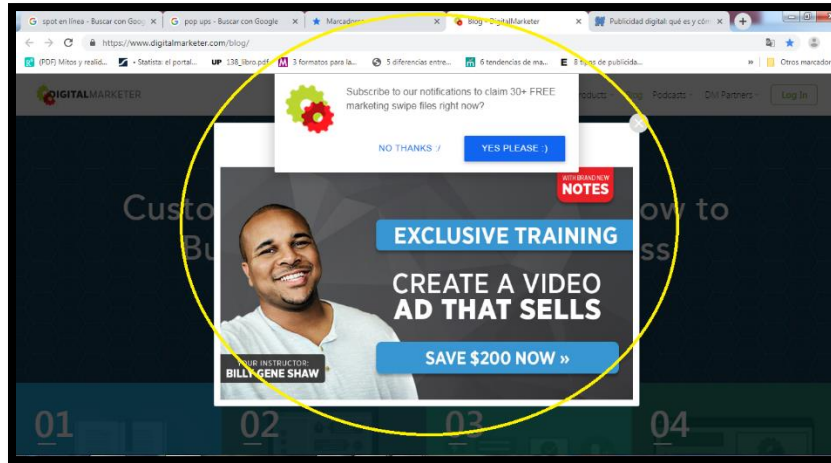
Fuente: elaboración propia.

Imagen 2. Spot en línea.



Fuente: elaboración propia

Imagen 3. Pop ups.



Fuente: elaboración propia.

En redes sociales los formatos de anuncios publicitarios son diferentes a los que se utilizan en otras plataformas web. La mayoría de ellos adapta su presentación al teléfono móvil.

Tabla 3

Nuevos formatos desarrollados por las redes sociales.

Formato	Definición y características
Facebook Collection	Es un formato muy sencillo porque ofrece al usuario nuevos datos importantes para conocer más acerca de un producto o servicio. Se caracteriza porque se carga rápida.
YouTube Bumper Ads	Es un formato que lanza mensajes directos y sencillos. Son pequeñas dosis de contenido que aparecen durante la reproducción de un vídeo. Este se basa en el formato <i>snackable content</i> .
Twitter Conversational	Este formato es tweet promocionado que incluye imágenes y vídeos. También la marca ofrece contenido exclusivo al usuario.

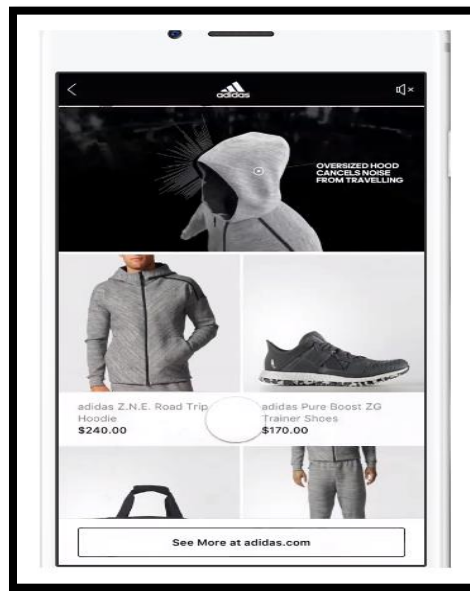
Fuente: elaboración propia basado en la bibliografía de (Mullbrand, 2019).

Notas.

1. Los **Bumper ads** son los anuncios más invasivos desarrollados por YouTube.

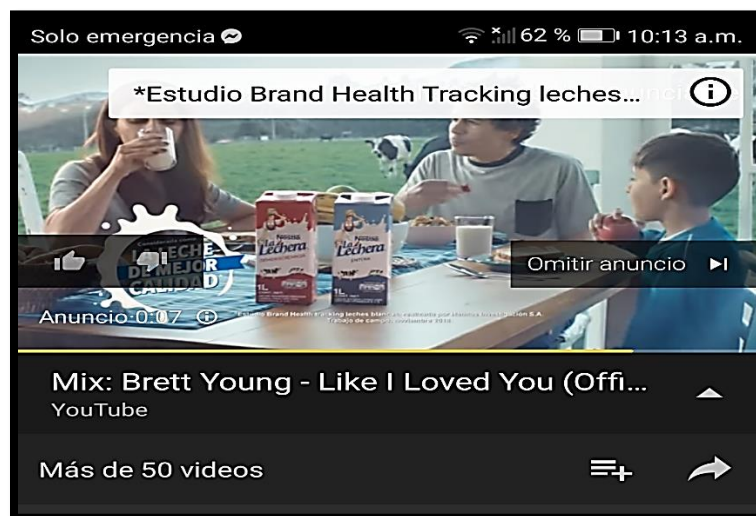
2. Twitter **conversational**, es un formato de anuncio exclusivamente utilizado por cadenas de televisión. Además, si el usuario quiere tener más información acerca de un anuncio deberá postear con un **#hashtag** para acceder al contenido que está temporalmente bloqueado.

Imagen 4. Formato de anuncio de Facebook collection.



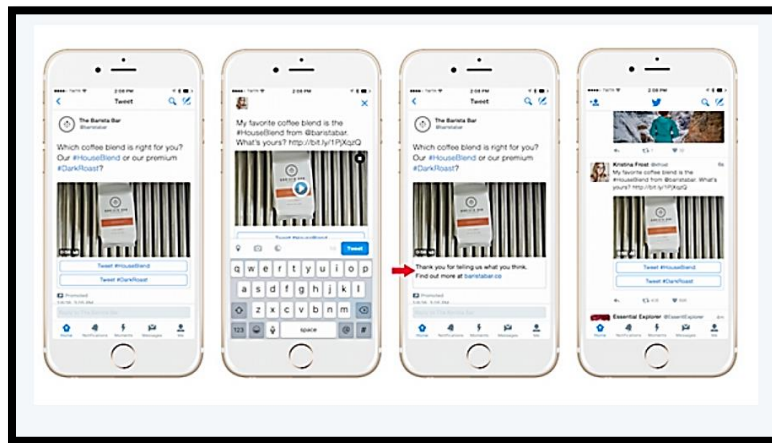
Fuente: Facebook para empresas (2019).

Imagen 5. Formato de anuncio de YouTube bumper ads.



Fuente: elaboración propia.

Imagen 6. Formato de anuncio de Twitter conversational.



Fuente: Twitter for Business (2019).

Tabla 4

Formatos publicitarios usados en Facebook.

Formato	Características
Foto/Imagen	Es muy sencillo y claro que incluye imágenes y textos atractivos. Su principal objetivo es transmitir quién es y a qué se dedicada la empresa a través de ilustraciones con calidad alta de resolución.
Vídeo	Utiliza los siguientes recursos: imagen, sonido y movimiento. Contar historias es más fácil con esta herramienta. Además, la duración y el estilo ya dependen del anunciante.
Historias	Este formato promueve una experiencia personalizable y en pantalla completa que cautiva a las personas con el contenido.
Secuencia	Permite mostrar hasta diez imágenes y vídeos en el mismo anuncio, pero cada uno tiene su enlace. Su principal característica es que destaca distintos productos o cuenta una historia en base a lo que desarrolle la marca.

Presentación	Se compone de movimiento, sonido y texto. La ventaja de este tipo de formato es que al ser clics sencillos la marca podrá contar su historia de forma más atractiva.
Reproducibles	Un formato que además está adaptado a cualquier dispositivo. A las personas les ofrece una vista previa que se caracteriza por ser interactiva. Sobre todo este anuncio sale en los juegos <i>online</i> que tiene Facebook.

Fuente: Facebook para empresas (2019).

Notas.

1. Estos son los formatos publicitarios más utilizados en Facebook.

Imagen 7. Formato de anuncio de imagen.



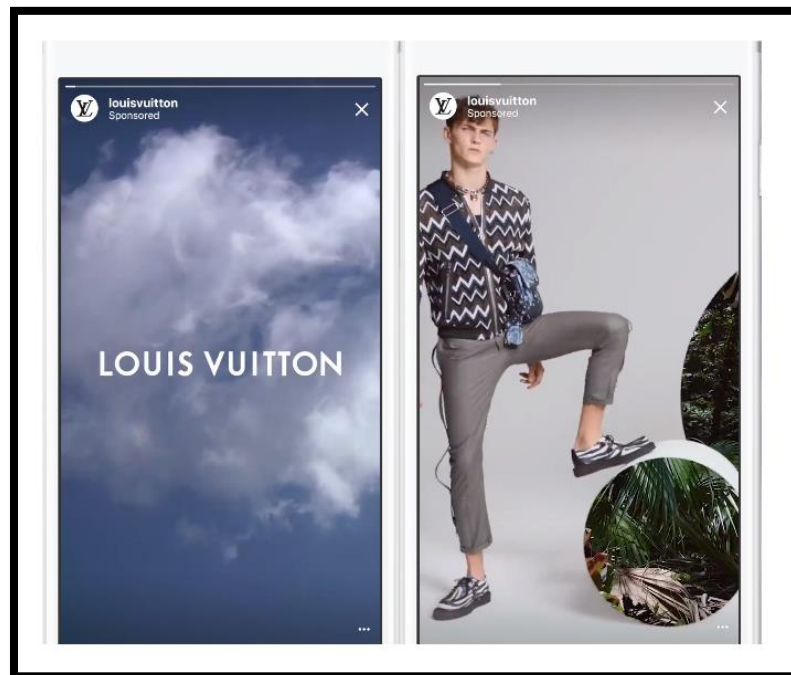
Fuente: elaboración propia

Imagen 8. Formato de anuncio de vídeo



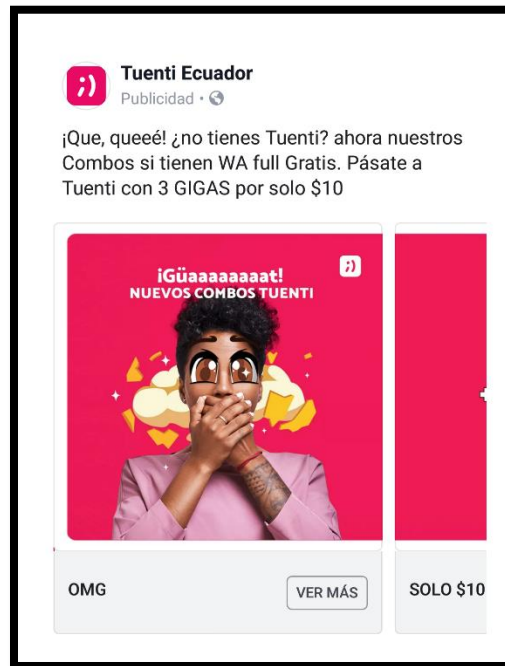
Fuente: elaboración propia

Imagen 9. Formato de anuncios de historias.



Fuente: Facebook para empresas (2019).

Imagen 10. Formato de anuncio de secuencia.



Fuente: elaboración propia.

Imagen 11. Formato de anuncio de presentación.



Fuente: Facebook para empresas (2019).

Imagen 12. Formato de anuncio de reproducibles.



Fuente: elaboración propia.

4.1.4 Marcas comerciales en redes sociales

Las redes sociales son el lugar perfecto para que millones de personas en todo el mundo se conecten.

“Empezaron siendo un espacio en el que los usuarios tenían la facilidad de conectarse con personas que se encontrasen en cualquier parte del planeta, pronto las empresas entendieron su valor y crearon sus propios perfiles. La idea era establecer un modelo de relación bidireccional con sus seguidores y fomentar el diálogo con la marca” (Gómez, 2013, p.734).

Peralta et al., 2016 indica que dichos sitios sociales se volvieron atractivos para las empresas porque les abrieron canales de interacción entre los consumidores, proveedores y empleados. Por tal motivo, las empresas han tratado de integrar a los medios sociales, sus acciones más comunes como la promoción de productos y negociación con promotores.

Martínez et al., 2015 proponen el denominado *rock&love*³ que es una manera diferente de aproximarse a las audiencias, además que también deben apropiarse del contexto digital actual para lograrlo. Por eso las marcas deben determinar muy bien qué estrategias usarán para captar el interés de las personas sin usar publicidad que sea intrusiva.

El concepto de *rock&love* es una manera que tiene la publicidad de conectarse amistosamente con los consumidores pues ellos son capaces de posicionar mejor; adquirir productos y servicios que sean de la marca. También se aumentan los valores emocionales que tienen los usuarios en relación a la marca (Soto, 2016).

En 2015, durante la famosa Super Bowl Coca-Cola Company lanzó un comercial de 60 segundos en el que primero muestran imágenes con mensajes de odio, seguido a esto aparece un joven que accidentalmente derrama su soda en una especie de servidor de Internet. De pronto la magia de Coca-Cola se filtra en la red cambiando todos los mensajes negativos en positivos. Sumado a esto, esta campaña denominada *Make It Happy*⁴ fue lanzada en Twitter en el que se invitaba a las personas a responder tweets negativos con el *hashtag* *#MakeItHappy* (Arroyo & Mamic, 2016).

Bae et al., 2015 hicieron un análisis de contenido las *fan pages* de las marcas Dolce & Gabbana y American Apparel atendiendo a variables como mercados objetivos, productos y precios pero también en función de sus controvertidas campañas publicitarias con el fin de conocer las percepciones de los consumidores que tienen sobre sus peculiares prácticas de marketing basadas en la cosificación sexual y los juicios éticos.

Los resultados mostraron que el atractivo sexual ya no es un factor persuasivo para los/las consumidores/as, sino que se convierte en un elemento que daña la imagen de la marca de quienes la utilizan. Además, resaltan el peso de la responsabilidad social corporativa sobre una sociedad que es más consciente con los valores humanos (Bae et al., 2015).

No todas las empresas hacen buenas estrategias de publicidad para redes sociales, ni tampoco conocen quiénes son las personas, cuál es su comportamiento frente a un producto o una marca, o simplemente no identifican sus hábitos de consumo. Lógicamente, “los publicistas ya no tienen que crear comunicación de producto es decir de marca, deben crear productos

³ Rock&Love significa enamorar para vender.

⁴ Es así como Coca Cola promueve el uso de las TIC para difundir amor en vez de odio, reafirmando su célebre concepto de “felicidad”.

de comunicación que sean altamente atractivos para que sean demandados por el consumidor” (Simancas y Bazaga, 2014, p500). En la próxima década, no se sabe con certeza si algunas empresas desaparecerán u otras seguirán el ritmo que imponga todos los avances tecnológicos (Gascue, 2014).

4.1.5 Modelos de negocios.

El modelo de negocio es la planeación que tienen las empresas en donde define lo que ofrecerán en el mercado, seleccionan los clientes potenciales, diferencian ofertas, crean valor en los productos, generan ingresos y beneficio de marca (Cordero, 2012).

Las empresas actualmente están optando por un enfoque estratégico para insertar tecnologías disruptivas⁵ porque esto les ayuda a transformar los modelos de negocio. Mediante estas nuevas rutas tienen la posibilidad de crecer, ser más rentables y competir al mismo nivel con otras organizaciones. En consecuencia, las corporaciones que usen la innovación a su favor serán líderes (Esquivel, 2019).

En tanto que el dinamismo de los mercados y la exigencia de la demanda hacen que la competencia se establezca en parcelas muy concretas delimitadas especialmente por necesidades, deseos, intereses, preferencias y expectativas que tienen los consumidores en relación a las marcas que se promueven. Para las empresas conocer este tipo de conductas les ayuda a acercarse a públicos más jóvenes (Tapia et al., 2010).

Durán Mena (2018) indica que las formas de negocio cambian constantemente y las empresas deben poner atención, sobre todo a aquellos modelos que les ayuden a renovarse. Por ejemplo, el modelo de negocio operativo tiene como objetivo mejorar los procesos de negocio a través del uso de tecnología avanzada y la ventaja de este esquema es que les permite a las empresas moverse, adaptarse y escalar rápidamente en el mercado de la publicidad.

Las empresas tradicionales deben implementar este modelo de negocio operativo porque le ayuda a mejorar la experiencia de los clientes, integrar la tecnología con las operaciones

⁵ Tecnologías disruptivas son inteligencia artificial, *digital labor*, *machine learning*, *blockchain*, realidad aumentada, etc., (Esquivel, 2019).

mediante pruebas y aprendizaje; y finalmente establecer formas ágiles de trabajar a través de equipos enfocados en puntos estratégicos (Durán, 2018).

En el sector financiero se encuentra otro ejemplo de modelo negocio, denominado *Fintech* se deriva de la implementación de la tecnología. Este modelo mejora la relación con el cliente para conocerlo y definirlo mejor. Además elimina las barras comunicacionales y geográficas que existen entre las marcas y el consumidor (García & Castañón, 2019).

Autores como Casani, Rodríguez y Sánchez (2011) consideran que “el fuerte desarrollo de las redes sociales propiciado por Internet, implica un paso más en la transformación de las actividades económicas generadas de forma centralizada, normalmente dependientes de una empresa hacia mercados en el interior de las redes sociales, en los cuales el valor se genera de una forma mucho más interactiva y descentralizada” (p.56).

Los móviles también están cambiando los modelos de negocio de las empresas porque mediante estos dispositivos, las redes sociales están creciendo en el mercado de consumo haciendo que la segmentación de públicos objetivos sea más profunda y se comprenda mejor el comportamiento de los usuarios. Todo esto es medible en tiempo real a través de patrones de consumo de productos y servicios (Montalvo, 2018).

4.1.6 Publicidad Invasiva.

La publicidad invasiva es la que se sobrepone a cualquier contenido. Su objetivo es perseguir al usuario y captar su atención mientras navega en la web. Aunque las personas cognoscitivamente asimilan la invasividad con los formatos *banner*, *pop ups* o pantallas emergentes, en las redes sociales es diferente la manera como aparecen los anuncios intrusivos (Avance Comunicación, 2013).

YouTube es la primera red en incursionar con este tipo de anuncios invasivos, estos aparecen como cápsulas publicitarias de modo que interrumpen la reproducción continua de cualquier vídeo. Sin embargo, diseñó YouTube *Red Premium* una forma pagada de visualizar el contenido audiovisual sin que aparezcan anuncios. Además de ofrecer este servicio libre de publicidad también brinda contenido exclusivo hecho por bloggers famosos (Merca2.0, 2016).

Facebook también ha seguido los pasos de YouTube porque implementó la publicidad que aparece en los vídeos *instream* interrumpiendo su continuidad. Los artículos patrocinados son otras formas de hacer publicidad invasiva. Estos aparecen cuando una persona visitó la página web de una marca “X” que le gustó, inmediatamente esta información se filtra en la cuenta personal de Facebook del usuario (ANDIGITAL, 2014).

Además, otras formas en las que aparece la publicidad invasiva es cuando una “amigo de Facebook” reacciona con un “me gusta” a una marca y de repente esta información se filtra en la sección de noticias del perfil de los demás contactos que tenga agregados. Sumado a lo anterior, las cápsulas publicitarias que aparecen en los *stories* de Facebook también son consideradas como invasivas.

Los *adblockers* surgieron como una alternativa para combatir el problema de los anuncios invasivos. Esta herramienta se caracteriza porque restringen los anuncios que son molestos. La desventaja de usar “bloqueadores” es que no filtra toda la publicidad. Sin embargo, la cantidad de información en Internet sobrepasa los límites. Todo esto se debe al exceso de datos (Merca2.0, 2016).

Todo esto es posible por porque las formas de hacer publicidad molestan al usuario. Es importante destacar que la red social se saturada porque presenta un punto flexible y es la presencia continua e innecesaria de productos, bienes y servicios que sobrecargan la plataforma de modo que existe una gran cantidad de anuncios para consumir (Meca2.0, 2016).

La saturación es provocada por la acumulación de información y datos, esto también se convierte en uno de los problemas más frecuentes que no favorece al crecimiento sano de la publicidad. La respuesta del consumidor puede ser negativa frente a productos que no estén relacionados a sus preferencias y puede haber un rechazo intencionado por parte del usuario (Parreño et al. 2012).

Los autores Merino, Borja y Arjona (2016) indican que la repetición es necesaria para conseguir que se recuerde el producto, sin embargo esto lleva a la saturación de los canales de información y en la audiencia se generan conductas de rechazo hacia la marca que se anuncia. Por este motivo, se descarta como estrategia vender por vender sin conocer el terreno.

Mientras que la publicidad programática es la mejor alternativa para hacerle frente a la publicidad invasiva porque mediante el desglose del volumen de datos se puede impactar a audiencias más personalizadas. También se pueden determinar los intereses, gustos, horarios de navegación, saber cuál es el dispositivo que usan y obtener datos demográficos como edad, género, etc., mientras que la eficacia de este tipo de publicidad se mide por la capacidad que tiene para elegir al target indicado en tiempo real (Brito, 2018).

La publicidad programática es solamente tan buena como es su audiencia. Desarrollar segmentos de audiencias precisas es uno de los componentes principales para crear publicidad efectiva. Los esfuerzos se deben enfocar en favorecer la calidad sobre la cantidad porque es más importante que los anuncios sean vistos por las personas correctas que por una cantidad enorme de usuarios (Atkinson, 2019).

Además, se mejora la experiencia de las personas al momento de interactuar con la publicidad. El objetivo de las empresas es promocionarse solo con su público objetivo ofreciéndoles aquellos anuncios que sean personalizados y caer en el juego de mostrarles productos que no estén relacionados con sus gustos (Brito, 2018).

4.2 AUDIENCIAS

4.2.1 Generación *millennial*.

La generación *millennial* es producto de las influencias del posmodernismo porque asumen la realidad creada individual y colectivamente. Además porque valoran las opiniones, preferencias personales y sobrepone la verdad ante la de la razón o la ciencia. Todos estos aspectos son apreciados por la modernidad (Taylor, 2005).

Los *millennials* son un grupo de la población nacidos entre los años ochenta y los 2000, definidos como aquellos que han crecido con Internet y con todos los cambios que trajo consigo este medio. Aunque otros autores difieren el período exacto de esta generación, la mayoría coincide con que este segmento de audiencia, sí pertenece a los años ochenta y finales de los noventa (New Strategies Editors, 2012).

Ramos y Ortega, (2017) afirman que esta generación frecuenta la web, en donde realiza actividades que se relacionan al consumo de redes sociales porque es ahí donde les interesa mirar contenido que sea visual sobre todo aquel en formato de vídeo y foto.

Fernández Marcial (2018) indica que la tecnología para los jóvenes nacidos en esta época es una especie de puerta que les permite acceder a contenidos, comunicarse instantemente y tener entretenimiento a toda hora. Además, esta generación de consumidores de información también es asociada al término C que significa creatividad, contenido y compartir (Búa, 2010).

Por otro lado autores como Ibáñez, Tagliabue y Zangaro (2009) indican que esta generación prioriza horarios flexibles de trabajo para luego dedicar un tiempo exclusivo al desarrollo de su vida personal. Además, buscan mejorar su formación académica para ser excelentes profesionales. Sin embargo, estos atributos son también requeridos por las empresas que ven en ellos su capacidad multitarea.

Están acostumbrados a la interactividad y a ser productores de mensajes. Todo esto lo hacen porque consumen la información a través del móvil para convertirse en actores activos. Este público joven con amplia experiencia digital demanda cada vez más cosas nuevas. Se interesan por las experiencias transmedia que unifiquen los diferentes aspectos que fluyen con su rutina diaria y las redes sociales. A pesar que admiten que la tecnología y la robótica pueden reemplazar puestos de trabajo, los jóvenes tienen altos niveles de optimismo, autoestima y confianza personal (Basco & Carballo, 2017).

Para Basco y Carballo (2017), son la generación que nació en la era digital y que llega a la adultez en pleno auge de la robotización, la impresión 3D y 4D; inteligencia artificial y la hiperconectividad. A pesar de creer fielmente en Internet también priorizan los vínculos cara a cara.

Son una generación digital, hiperconectada y que tiene altos valores sociales y éticos. Aspectos que diferencian notablemente de generaciones pasadas como los boomers. Los *millennials* suponen un 24% de la población. Se caracterizan también por ser un grupo que resiste a las empresas, reta al sector bancario para que les conquiste, son creadores de contenido e influyentes entre el público (BBVA, 2018).

Tabla 5

Características de la generación millennial.

Característica	Definición
Multipantalla e hiperconectados	Consumen contenido en <i>streaming</i> (cuándo, cómo y dónde se quiera ver). Utilizan móvil, redes sociales y vídeo <i>online</i> . Pueden llegar a conectarse más de tres horas diarias a Internet.
Preparados	Tienen grados de educación superior. Tienen títulos universitarios, trabajo. Son emprendedores. Tienen sentido crítico y exigente de la realidad.
Tolerantes y sociales	Los valores que destacan en este grupo son la transparencia, colaboración, compromiso y tolerancia. Son conscientes de la situación mundial. Son parte de colectivos que luchan por la inclusión social.
Personas versátiles	Buscan diferenciarse de los demás. Quieren tener a su alcance las mismas herramientas que les ayude a conseguirlo como redes sociales, cadenas de ropa, eventos, cultura entre otros. Es una generación consumidora y creadora de contenido.

Fuente: elaboración propia basada en la bibliografía de (BBVA, 2018).

Todas estas características hacen que sean una generación única, porque a través de la individualidad utilizan los avances tecnológicos que están a su alcance para estar hiperconectados. Se especializan para conseguir un trabajo que satisfaga sus necesidades y también se vuelven emprendedores. Además, les encanta difundir sus ideas políticas y sociales para buscar igualdad y tolerancia (BBVA, 2018).

4.2.2 Comportamiento de los *millennials* en redes sociales.

Un *millennial* se conecta 2 horas al día en promedio, es decir, que pasan el tiempo en las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Netflix, Spotify (Pareja, 2018).

Pareja Jáuregui (2018) menciona actualmente existen nuevas formas de comunicación no verbal. Todo esto ha ganado terreno gracias a la conexión a redes sociales la cual subyace al uso del móvil. La generación *millennial* demanda constantemente que les ofrezcan mayor número de contenidos, que les permitan interactuar de manera rápida y segura. En todo este fenómeno tecnológico, apareció el concepto de los “emojis” que se han convertido en una especie de códigos que manejan actualmente las personas.

El auge de los *stories* se ha convertido en el tipo de formato preferido por los usuarios que frecuentan redes sociales. Crear y compartir contenido en esta herramienta es fácil, auténtico e interactivo porque al hacerlo; muestran y publican pequeños fragmentos de su vida en tiempo real (Pareja, 2018).

Otro de los puntos que ha cambiado para esta generación es la comunicación y la manera que tienen de relacionarse en el trabajo. Según un estudio realizado por McKinsey Company (2018), un 85% de los *millennials* usan redes sociales en su lugar de trabajo que en muchos de los casos facilita el desenvolvimiento de las actividades que efectúan, por ejemplo mediante LinkedIn establecen conexiones profesionales, Slack es una herramienta que permite la comunicación instantánea y Trello ayuda a la planificación de tareas y proyectos.

Por otro lado, para los *millennials* las publicaciones de vídeos comunes ya no son suficientes ni muy atractivos porque ahora con la utilización del recurso de canales de TV en vivo pueden transmitir a los demás cualquier cosa en tiempo real, haciendo que las demás personas formen parte de la acción y actividades que realiza el locutor. Ahora, cada persona tiene su propio canal de televisión (Pareja, 2018).

Es importante reconocer que las plataformas sociales han hecho cambios profundos en la concepción que tienen las audiencias al momento de consumir información. Moreira et al.

(2015) menciona que para los/as jóvenes del milenio, la red se convierte en un espacio donde pueden socializar, crear su identidad y desarrollar su personalidad.

Fonseca (2014) expone que las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación que tiene el ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales al convertirse en una herramienta la cual se basa en la creación de conocimiento colectivo y confianza generalizada. Las redes sociales están transformando la participación y el compromiso de los consumidores (Liang & Turban, 2011)

Con todo esto, se crea la cultura digital que contiene tres componentes básicos participación, remediación y preferencia por una actividad. La participación define la importancia del usuario activo en la circulación del contenido. De este modo, la producción de contenido se ha convertido en una actividad colaborativa entre las marcas y los consumidores (Del Río & Kaufmann, 2014).

Siempre están preocupados por su privacidad y seguridad cuando navegan en la web aunque esto resulta contradictorio porque normalmente comparten imágenes, noticias, gustos y preferencias, ante todo esto, son considerados como exhibicionistas porque no tienen problema en mostrar aspectos de su vida personal (Kokolakis, 2017).

Es un usuario fuerte de redes sociales, y emplea las mismas para sentirse unido a los demás; y le gusta recibir, repartir conocimiento, compartir sus experiencias y opiniones en redes que multiplican exponencialmente sus posibilidades de ser apoyado, reconocido y retransmitido (Tabernero et al., 2010).

Las redes sociales requieren comunicación instantánea y los dispositivos móviles permiten una disponibilidad *online* permanente. La utilización de *smartphones* representa uno de los rasgos más identitarios no solo de la sociedad en general sino también especialmente de los *millennials*.

Para Peralta et al, 2016, estas son algunas características que avalan el uso de las redes sociales, como por ejemplo, su aplicación multimedia simplificada, su servicio de hipertexto, los enlaces que sirven para conectar informaciones o páginas web entre sí; su posibilidad de lograr una comunicación múltiple con un mayor número de personas con las que pueden

interactuar, en donde el usuario escoge que actividad prefiere realizar mientras está conectado.

Gómez Nieto (2013) menciona que las redes sociales son, sin lugar a dudas, el destino diario de millones de personas de todo el mundo. Si bien empezaron siendo un espacio en el que los usuarios podían conectar con gente de todas partes.

En tanto para, Salguero y Pagador (2013) dan importancia al concepto de “amistad” en las redes sociales que ha cambiado el rumbo de la vida de las personas en los últimos años. No se utiliza únicamente para aquella persona cercana, conocida y de confianza sino que se puede destinar a personas que apenas se conozcan. Un contacto entra a formar parte de la lista de “amigos” mientras que un seguidor se limita a seguir lo que comentas y escribes en tu perfil de redes sociales.

4.2.3 Generación *millennials* y el e-Commerce

La generación *millennial* no solo desea un lugar para comprar quieren tener una experiencia de compra multisensorial que combine recursos de imágenes, música y aromas. Con todas estas características antes mencionadas, un 90% de las personas se animaría a visitar una tienda si le ofrecen todo esto (Sims, Simmonds & Jackson, 2019).

Un estudio realizado por Mood Media, determinó los hábitos de consumo de 10 mil compradores de todo el mundo, entre ellos resaltan los *millennials*. Los resultados obtenidos afirman que aún existe una fuerte batalla entre las compras *online* con las físicas, pues 78% de los encuestados internacionales mencionaron que se sentían atraídos por visitar una tienda física luego de verla en Internet, siempre y cuando esta tenga un ambiente agradable (Sims, et al., 2019).

La mitad de las personas encuestadas dijo que no cambiaría el olor que se percibe en la tienda física. Los consumidores hacen énfasis a la experiencia de compra que tienen en cuanto a sentir el producto. Además, el 85% de los usuarios consideran que la música es importante porque ambienta el escenario de venta. Mientras que 74% de la generación *millennial* incluyendo la Z dijeron que les gusta escuchar buena música en la tienda (Sims et al., 2019).

El estudio también destacó que a nivel mundial, el 58% el contenido de vídeo también mejora la experiencia de compra. En el que también un 38% considera que una experiencia más personalizada fomentaría la decisión de compra (Sims et al., 2018).

Los *millennials* están interesados en comprar productos vanguardistas que ellos consideren como “geniales”, pues al momento de elegir entre una marca internacional de renombre y una que sea local, prefieren la primera opción (Sims et al., 2018).

Para Sims et al, 2018, seis de cada diez personas que cifran un 61%, encuentran productos de su preferencia a través de la web. Para que estas cifras sean favorables es porque la mayoría de los *millennials* usan blogs y foros sociales para ayudarse e informarse antes de comprar.

Los *smartphones* también han colaborado para que suceda esta experiencia, en el que 55% de las personas utilizan el móvil para a hacer *check up*. Otra de las características de compra que tienen los *millennials* es que están interesados por marcas que tengan empaques ecológicos aunque apoyan esta iniciativa no están dispuestos a gastar cantidades enormes de dinero por la compra de los beneficios que les ofrecen (Sims et al., 2018).

4.3 FACEBOOK

4.3.1 Facebook

Actualmente, alrededor de un millón de usuarios se conectan diariamente lo que representa el 85% de la población (Social Bakers, 2019). A nivel mundial son 2.17 billones de personas que utilizan la *social network*. De ese número, el 44% le corresponde al sexo femenino mientras que el 56% es para el sexo masculino. Entre las edades que más usan la red social son las 18 a 24 años y los 25 a 34 (Hootsuite & We Are Social, 2018).

Tabla 6

Top 5 de países con más usuarios activos a nivel mundial.

País	Usuarios	Porcentaje
India	250.000.000	12%

Estados Unidos	230.000.000	11%
Brasil	130.000.000	6%
Indonesia	130.000.000	6%

Fuente: Hootsuite & We Are Social (2018).

Tabla 7

Top 5 del lenguaje más utilizado a nivel mundial.

Lenguaje	Número de usuarios	Porcentaje
Inglés	1.100.000.000	50.9%
Español	300.000.000	13.8%
Hindi	150.000.000	6.9%
Indonesio	150.000.000	6.9%
Portugués	150.000.000	6.9%

Fuente: Hootsuite & We Are Social (2018).

Roca Vásquez (2012) afirma que Facebook es un fenómeno social que se caracteriza por su simplicidad, efectividad y oportunismo. Llegó en el momento adecuado para ofrecerle al usuario común una manera diferente y fácil de conectarse. Además, facilitó la interacción e intercambio de información. Sin embargo, mediante el flujo constante de datos existe la posibilidad de saturar los canales de comunicación.

Por otro lado, Díaz Gandasegui (2011) menciona que Facebook practica el hipertexto de forma efectiva. La coexistencia de la palabra, la imagen y los enlaces en la misma plataforma suponen una ruptura de la linealidad en el contenido y un consumo de la información mediante una combinación de diferentes formatos y una estructura que se adapta a nuestras preferencias.

Con todas estas aseveraciones también se debe conocer a breves rasgos la evolución de la red social que le han ayudado a posicionarse como la social media más utilizada. En 2004, fue

lanzada por estudiantes universitarios⁶ y en el mismo año a parte de su sede oficial Harvard se desplazó a tres universidades más. Además, Facebook ya ofrecía a los usuarios un espacio donde publicar mensajes a sus amigos (Facebook, 2004).

Existían más de 800 redes de universitarios, escuelas secundarias y algunas de ellas también eran internacionales, conjuntamente con toda esta expansión, se desarrolló la función de fotos⁷. La red estaba disponible para teléfonos celulares y a la plataforma adhirió las funciones de sección de noticias y mininoticias⁸. Constantemente buscaba nuevas alternativas para actualizar la plataforma por ejemplo desarrolló la primera función de vídeo⁹ (Facebook, 2005; 2006; 2007).

Creó la función de chat aplicada a los teléfonos celulares iPhone de la marca Apple. La plataforma social lanzó una versión en español extendiendo sus horizontes sobre todo a países de habla hispana (Facebook, 2008). Actualizó el botón de “me gusta” e hizo una nueva página de inicio para incluir los nombres de los usuarios (Facebook, 2009).

Promovió las funciones de preguntas, lugares y grupos¹⁰. Además, lanzó un nuevo modelo de perfil de usuario (Facebook, 2010). Apareció la función de videollamada y la sección de la biografía del usuario se convirtió en una especie de puerta para que compartan aspectos personales de su vida con los demás. Esta red era la más internacionalmente utilizada porque tenía alrededor de 800 millones de usuarios conectados, en donde todas las personas eran parte de comunidades, seguían páginas y eventos (Facebook, 2011).

Autores como Monge y Olabarri (2011), apuntan que Facebook tiene una imagen universal y completa que es apropiada para que exista relación con personas de todo el mundo. Un modelo de cultura basada en entretenimiento que en la mayoría de los casos impulsa a los usuarios a entrar a la red solo para jugar.

⁶ Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Severin.

⁷ Esta función le permitió a los usuarios poner una fotografía de ellos mismos en el perfil de Facebook.

⁸ Aquí los usuarios encontraban información de los contactos que tenían agregados a su Facebook.

⁹ Permitía a los usuarios subir y publicar respectivamente un vídeo en su cuenta de Facebook.

¹⁰ La función de pregunta permitía al usuario formular alguna inquietud que tuviese a la misma plataforma de la red. Mientras que la función de lugares hacía que las personas puedan poner donde se encuentran y finalmente la función de grupos hizo que las personas puedan ser parte de comunidades virtuales.

Es una red social horizontal y recíproca con sus comunicaciones que permite a los usuarios establecer lazos de amistad o efectividad a partir de patrones que incluyan cercanía, edad, interés, etc., es así como se crean grandes comunidades virtuales (Díaz, 2011, p.9).

Tan grande era el poder de Facebook que compró a Instagram y promocionó la función de cámara¹¹. Instagram de inmediato consiguió a 100 millones de usuarios nuevos (Facebook, 2012; 2013). Desarrolló las funciones de tendencias, amigos cercanos, guardar y comprobación de estado de seguridad¹². Se desarrolló la herramienta de Facebook *Mentions* para que famosos con cuentas oficiales la usen (Facebook, 2014).

Facebook desarrolló Facebook *Lite*, plataforma similar a su versión anterior, su ventaja era que ocupaba menos espacio de almacenamiento en los teléfonos. Se cambió el modelo de vídeos para personajes públicos en Facebook *Mentions*, presentó por primera vez el formato de vídeos en 360°; mostró las funciones de vídeos en vivo para perfiles, *collage* de fotos y servicios de transporte en Messenger (Facebook, 2015).

Lanzó algunas actualizaciones como la primera versión para ver partidos en vivo denominado Facebook Sports Stadium. Creó la función de reacciones¹³ y fotos en 360°, mostró nuevas formas de ver vídeos en vivo con herramientas que sirvan para crearlos, compartirlos y descubrir nuevos (Facebook, 2016).

Últimamente, Facebook lanzó una aplicación llamada *study*, su función será la recolección de información sobre las características y frecuencia de uso de otras aplicaciones que las personas descarguen. Por esta acción se les pagará a las personas por compartir datos importantes en la plataforma (El Universo, 2019).

Sin embargo, por los diversos problemas que ha tenido la red con respecto a la seguridad y privacidad de los usuarios, mencionó que no rastreará las contraseñas y nombres de la gente aunque eventualmente se le recordará que la app obtiene información importante de ellos. La aplicación por el momento solo está disponible en Google *play store* y su funcionamiento y disposición se encuentra en los países de Estados Unidos y la India (El Universo, 2019).

¹¹ Esta se enlaza directamente con el teléfono móvil de las personas para que puedan subir al instante a la red social una fotografía.

¹² La función de tendencia permitía ver que las noticias que habían impactado a nivel mundial, seguidamente la función de guardar hacía que los usuarios archiven cuentas de diferentes temáticas para que luego puedan visualizarlas. Y finalmente la función de comprobación de seguridad permitía que las personas sigan una serie de pasos para verificar que su cuenta está protegida de los *hackers*.

¹³ La función de reacción permite mostrar los sentimientos tales de me gusta, me encanta, me divierte, me entristece y me enoja, con el fin de que las personas reaccionan a cualquier tipo de contenido que les aparezca en su cuenta de Facebook.

El problema que tuvo por Cambridge Analytica ayudó a que pierda la confianza de algunos usuarios que empezaron a cuestionarse acerca de la configuración de seguridad que tiene la red social. Luego del escándalo, Facebook ha tenido que hacer algunos cambios en la plataforma haciendo hincapié sobre todo en la protección de los datos de las personas (Ashraf, 2019).

Es importante recuperar la confianza de la gente y el propósito de Facebook es hacer que la plataforma sea más segura. El encriptamiento de los datos sería su respuesta para contrarrestar los problemas de seguridad. Mark Zuckerberg dijo “Creo que el futuro de la comunicación cambiará cada vez más a servicios privados y encriptados donde la personas pueden confiar en que lo que se dice entre sí se mantiene seguro y que sus mensajes y contenido no se quedarán para siempre. Este es el futuro, espero que ayudemos a lograrlo”. Sin embargo, esto provocaría problemas de accesibilidad puesto que no sería para todos y también los canales de comunicación se cerrarían por completo (Ashraf, 2019).

4.3.2 Facebook y Publicidad

En Facebook se crean grupos de interés mediante la participación de los usuarios y de las empresas, estas comunidades virtuales posibilitan la interacción entre ellos y permiten el desarrollo de la oferta de productos renovados y adquisición de nuevos servicios (Mosquera & Muñoz, 2014).

En cuanto a la existencia de empresas, son más de 40 millones de páginas de negocio activas. Además, la red social provee de nuevas herramientas para organizaciones sin fines de lucro. Por ejemplo, Workplace una sección de Facebook que permite que se promocionen productos de diferentes categorías. También este instrumento se ha renovado con actualizaciones para cambiar continuamente el mercado (Facebook, 2015; 2016).

No obstante, Marketplace fue la primera aplicación de anuncios clasificados que sirve de canal para que compradores y vendedores puedan relacionarse. Este mercado *online* abrió una nueva ventana para el desarrollo de la publicidad en Facebook, en donde se realizan un centenar de compra y venta de productos (Facebook, 2007).

La manera usual de presentar los anuncios en Facebook es a través de la publicidad personalizada, esta herramienta ayuda a las empresas a segmentar mejor el público objetivo. Todo esto es posible con la ayuda de la red que tiene bajo su poder información esencial de todas las cuentas de los usuarios que acceden a la social media (Cunningham, 2009).

La publicidad personalizada tiene otros beneficios como conocer el perfil exacto de los usuarios, impactar al público correcto, evitar la publicidad no deseada, ahorrar tiempo al momento de colocar un producto en lugares estratégicos para vender, satisface mejor al consumidor, existen oportunidades de crecimiento. Todo esto gracias a los diferentes tipos de segmentación (Mora, 2018).

Los tipos de segmentación de público permiten a las empresas mostrar anuncios a personas que sean de su interés. Cuando se va a crear un target específico se debe considerar los enfoques específico y amplio de segmentación (Facebook para empresas, 2019).

Tabla 8

Segmentos de públicos en base a enfoque específico.

Segmentación demográfica	Segmentación por públicos personalizados	Segmentación por públicos similares
Se basa especialmente en segmentar por lugar. El radio de interés se extiende por ubicación: Países solo hasta 25. Estados, provincias, ciudades hasta 250. Mientras que por distritos electorales, códigos postales permite hasta 50.000.	Son una opción de segmento que compara las personas que visitan la web site con personas que anteriormente hayan mostrado interés por la marca. Todo esto se mide a través de los píxeles de Facebook.	Permiten llegar a personas nuevas que probablemente tienen los mismos intereses con las personas que ya son afines a la marca. O asimila a personas que posiblemente quieran conocer a la empresa.

Fuente: Facebook para empresas (2019).

Notas.

1. La segmentación con enfoque específico es la que sigue parámetros explícitos para buscar a las personas indicadas a las que pueden mostrar los anuncios.

Tabla 9

Ventaja y desventaja de la segmentación de público amplia

Ventaja	Desventaja
Las marcas acceden a posibles clientes que antes no llegaban.	Las marcas que no saben a quién dirigir sus campañas de publicidad corren el riesgo de llegar a un sinnúmero de personas afines al producto y otras que no. Mientras que en otros casos, los consumidores ni siquiera tienen interés en adquirir el producto o servicio.

Fuente: Facebook para empresas (2019).

Notas.

1. Segmentación amplia es la que confía en que el sistema automáticamente encuentre a las personas adecuadas para mostrarles el anuncio.

Mientras que la ubicación de los anuncios publicitarios también es importante para el desarrollo de las campañas de publicidad, en donde dependen del objetivo¹⁴ que busca la marca.

Tabla 10

Ubicación de los anuncios en Facebook.

Ubicación de anuncio	Características de su ubicación
Sección de noticias de Facebook	Los anuncios aparecen en esta sección sin importar que dispositivo móvil usen las personas para conectarse a la red social.
Facebook Marketplace	Aparecen en la página de la herramienta o cuando alguien explora el mercado online.

¹⁴ Los objetivos de marca en Facebook son los siguientes: reconocimiento de la marca, alcance de consumidores, generar nuevos clientes potenciales, aumentar su consideración en el mercado es decir posicionamiento, conseguir nuevas parcelas de mercado.

Vídeos sugeridos de Facebook	Los anuncios son mostrados como un feed de vídeos sugeridos y Facebook <i>watch</i> que aparecen en la plataforma de la red.
Columna derecha de Facebook	Los anuncios aparecen en la parte derecha de la plataforma. Además, los anuncios ubicados en esa sección solo serán visualizados cuando la persona accede a Facebook mediante un computador.
Bandeja de entrada de Messenger	Los anuncios aparecen en la pestaña de inicio de la app.
Facebook Stories	Los anuncios son mostrados en las historias de Facebook.
Messenger Stories	Los anuncios son mostrados en las historias de Messenger.
Video instream	Los anuncios son mostrados como vídeos cortos a manera de petición en algunas transmisiones en vivo de creadores de contenido de juegos en Facebook.
Mensajes publicitarios de Messenger	Los anuncios se muestran como mensajes que son entregados directamente a una persona con la que se mantiene una conversación por este medio.
Artículos instantáneos de Facebook	Los anuncios aparecen en artículos instantáneos en las apps de Facebook y Messenger para móviles.

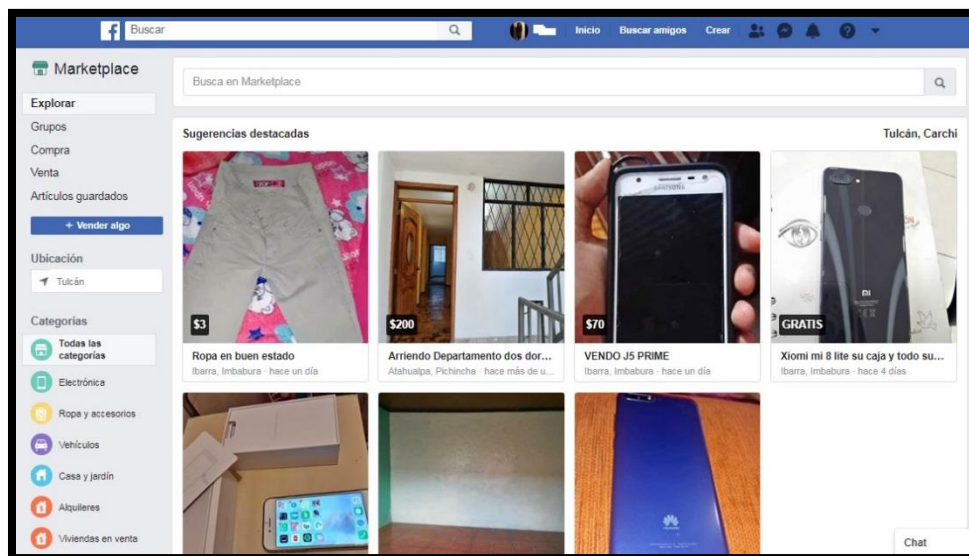
Fuente: Facebook para empresas (2019).

Imagen 13. Ubicación de anuncio en sección de noticias de Facebook



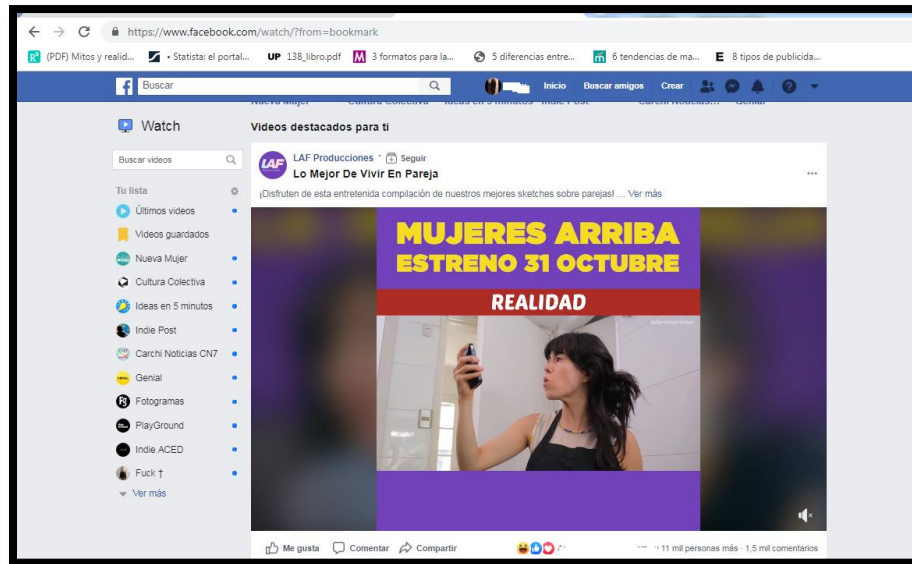
Fuente: elaboración propia.

Imagen 14. Ubicación de anuncio en Marketplace.



Fuente: elaboración propia.

Imagen 15. Ubicación de anuncio en vídeos sugeridos de Facebook.



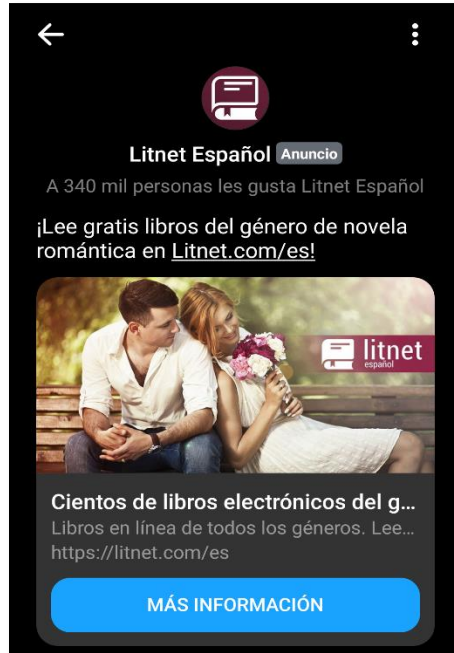
Fuente: elaboración propia.

Imagen 16. Ubicación de anuncio en columna derecha de Facebook.



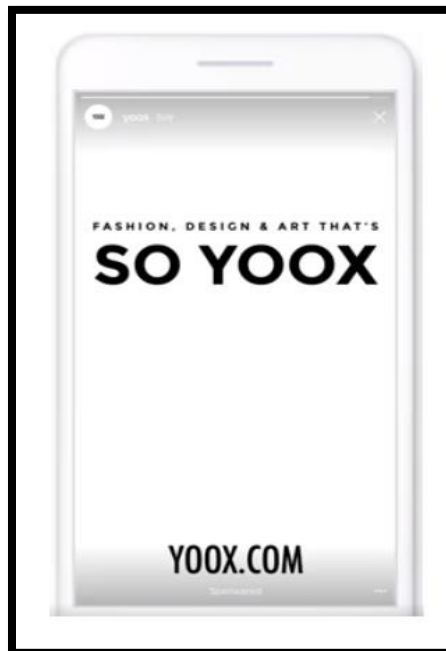
Fuente: Antevenio (2017).

Imagen 17. Ubicación de anuncio en la bandeja de entrada de Messenger en vista detalla.



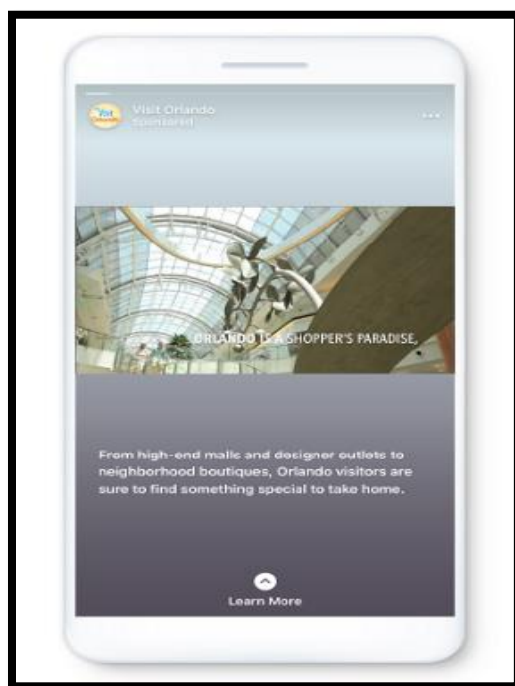
Fuente: elaboración propia

Imagen 18. Ubicación de anuncio en Facebook *stories*.



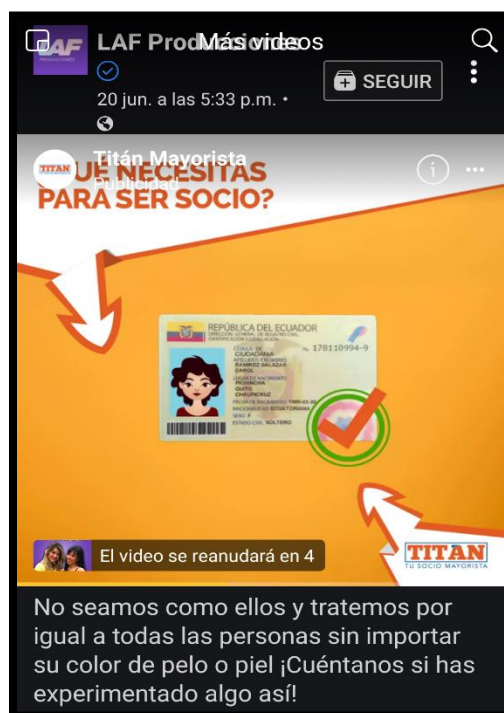
Fuente: Facebook para empresas (2019).

Imagen 19. Ubicación de anuncio en Messenger stories.



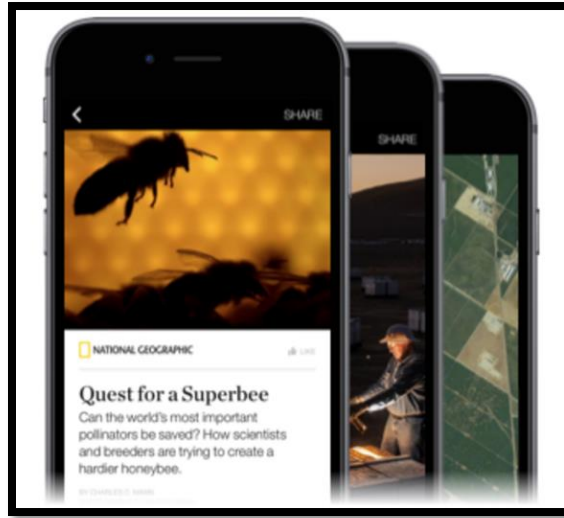
Fuente: Facebook para empresas (2019).

Imagen 20. Ubicación de anuncio en vídeo instream.



Fuente: elaboración propia.

Imagen 21. Ubicación de anuncio en artículos instantáneos de Facebook.



Fuente: Facebook para empresas (2019).

Los anuncios son para la red social una herramienta esencial para ganar ingresos a través de las empresas que necesitan de la plataforma para anunciarse. Aunque la verdadera fuente de vida de Facebook son sus usuarios. El número de personas conectadas le ayudado a tener ganancias millonarias (Pozzi, 2018).

Según datos de Statista (2018), los ingresos mundiales de Facebook ascienden a 55 millones. En el primer trimestre de ese año ganó alrededor de 4 millones de dólares, siendo un 63% más que en el año 2017. Todo esto se debe al incremento en el número de usuarios activos que subió un 13% (Pozzi, 2018).

Los usuarios son valiosos para la red porque por persona gana alrededor de 4 dólares, aunque este precio varía por geografía, por ejemplo, la red en un período de 4 meses ganó por usuario alrededor de 15% solo en los países de Estados Unidos y Canadá. Mientras que en el resto del mundo excluyendo algunos países de Asia, trimestralmente tuvo 1% por usuario. Del total de ingresos económicos obtenidos, 6 millones son gracias a la publicidad (BBC Mundo, 2016).

Mediante el incremento de la facturación en publicidad sobre todo en anuncios que son propios para móviles, en el último período del año 2018, Facebook ganó un 89% de ingresos económicos a través de la promoción publicitaria efectuada a través de *smartphones* (El Mundo, 2018).

Aunque todos estos beneficios de banca aportaron a la economía de Facebook, la compañía se vio afectada por la reforma fiscal aprobada en EEUU, en la que estipula la cancelación de impuestos en cuanto al dinero que haya sido acumulado en el extranjero (El Mundo, 2018).

4.3.3 Facebook en Ecuador

Ecuador ha avanzado con la implementación de nuevas tecnologías. Sin embargo, 3 millones de personas aún no están familiarizadas con el Internet. Es claro que aún existe una brecha digital que se debe romper. Lenin Moreno, presidente de la república del Ecuador dijo: “Por eso hay que democratizar el acceso al campo tecnológico, para reducir la brecha del analfabetismo digital” (Secretaría General de Comunicación, 2019).

El gobierno ecuatoriano ha desarrollado una serie de proyectos del cual se despliega “1000 puntos Wifi gratuitos” estos sitios serán aplicados a escala nacional en lugares donde más concentración de personas exista. Además la propuesta tiene una proyección que se extiende hasta 2021. En consecuencia, Andrés Michelena, Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, mencionó que el ancho de banda cuenta con 27% de cobertura a nivel nacional pero mediante las gestiones gubernamentales, dentro de 2 años se pretenden cubrir un 82 más (Secretaría General de Comunicación, 2019).

Ligado al proyecto de los puntos de Wifi se adhieren 3 programas más, los cuales son Ecuador conectado, Ecuador Eficiente y Ciberseguro; y Ecuador Innovador y Competitivo. La implantación de todos planes de servicio digital tienen el fin de aportar y mejorar el uso de las TIC en el país (Secretaría General de Comunicación, 2019).

La penetración de Internet en Ecuador es del 80% considerando que el número de habitantes que viven en el país asciende a 16 millones, de los cuales 11 son usuarios activos y frecuentes de redes sociales (Hootsuite & We Are Social, 2018).

Tabla 11

Uso de Internet en Ecuador.

Total de personas que usan Internet	Porcentaje	Total de móviles en uso	Porcentaje
13 millones	80%	12 millones	73%

Fuente: elaboración propia basada en datos estadísticos de Hootsuite y We Are Social (2018).

De los 11 millones de usuarios que se encuentran activos en redes sociales, 10 de ellos acceden a los medios sociales a través del móvil lo que representa una penetración del 60% de personas conectadas en un teléfono celular. Entre las redes sociales que más consumen los ecuatorianos son Facebook con 92%, YouTube 61%, Twitter 35% e Instagram con 30% de personas que tienen una social media (Tendencias Digitales, 2017).

La utilización de los medios sociales por parte de los ecuatorianos como en el resto de Latinoamérica es variado.

Tabla 12

Actividad de utilización en redes sociales por parte de los ecuatorianos.

Actividad	Porcentaje
Publicación de fotos	74%
Ver noticias	64%
Ver vídeos	47%
Enviar correos electrónicos	36%
Obtención de experiencias positivas con productos y marcas	26%
Fotografía de productos	24%
Informarse acerca de productos y marcas	20%

Fuente: Estudio de usos de Internet en Latinoamérica (2016). Tendencias Digitales.

Los ecuatorianos consideran importante mirar y compartir fotos de familiares, amigos, paisajes, selfies, etc., todo lo que esté relacionado con su entorno más cercano. Mirar noticias a través de las redes sociales les permite informarse de manera instantánea y finalmente los vídeos también son el tipo de contenido de gran importancia para las personas (Tendencias Digitales, 2017).

Mientras que la actividad de informarse de productos y marcas solo alcanza el 20%. En tanto el Banco Central del Ecuador advierte que el consumo de productos e impacto de ventas disminuyó. Esto se debe a que las empresas no cuentan y no saben manejar herramientas de comunicación y marketing que se adapten a mundo virtual de las redes sociales (Tendencias Digitales, 2017).

Sin embargo, 17% de las empresas usan e-commerce para poner sus productos en el mercado online y 25% de las compras realizadas en el mismo medio se han efectuado en sites ecuatorianos. En una encuesta realizada por IAB Ecuador (2017) destaca que de los encuestados, el 55% ha realizado una compra en línea, mientras que por grupos etarios las cifras no son trascendentales, por ejemplo, 60% de consumidores de 24 a 34 años han realizado compras online conjuntamente con el 59% de personas mayores a 34.

En 2017, con el incremento de páginas de descuento aumentó el número de personas de 24 años que han usado este tipo de plataformas, mientras que el 52% de usuarios mayores de 45 años han usado este tipo de servicio. En cuanto a interacción con las marcas, solo el 40% de consumidores entre 24 y 34 años afirman haber interactuado y el 58% de personas mayores de 45 lo ha hecho en escala más amplia (IAB Ecuador, 2017).

Aunque no muchas empresas saben ganarse y seducir al público, las *pymes*¹⁵ han desarrollado estrategias para captar la atención de la gente y potenciar sus negocios a través de Facebook, como recordemos es la red que más impacto ha generado en los ecuatorianos (Quillupangui, 2015). En Facebook, se encuentran de todo tipo de negocios que van desde moda, muebles, comida, hasta viajes, todos los tipos de negocio son claro ejemplo de la fuerte consolidación de las micro empresas ecuatorianas (INEC, 2013).

¹⁵ Pymes son empresas pequeñas y medianas.

Santiago Cadena, Especialista en Estrategias Digitales (2018), menciona que mediante la utilización de Facebook, el crecimiento económico es positivo gracias a la promoción de productos que se hace gracias a esta red.

Por ejemplo, en el sector financiero ecuatoriano, Banco del Pacífico y Banco Guayaquil tienen cuentas en Facebook en las que a través de agentes virtuales o también conocidos como chatbots, mantienen un diálogo permanente con sus usuarios en redes sociales durante las 24 horas al día (Tapia, 2018).

Tabla 13

Uso de Facebook en Ecuador.

Número mensual de usuarios activos	Cambio anual estadístico de usuarios	Porcentaje de usuarios que acceden a Facebook mediante el móvil	Porcentaje de perfiles femeninos	Porcentaje de perfiles masculinos
11 millones	+10%	91%	48%	52%

Fuente: Hootsuite & We Are Social (2018).

Los datos anteriores son importantes para consolidar el impacto que tiene Facebook en el país. Entre otras estadísticas que favorecer a la red social destacan las siguientes:

Tabla 14

Promedio de alcance de la página de Facebook en Ecuador.

Promedio mensual de me gusta en la página	Media de alcance por publicación vs. Me gusta de la página	Promedio de alcance orgánico vs. likes en la página	Porcentaje de media de páginas pagadas	Total de alcance de pago por página

+0.05%	6.2%	4.4%	58.3%	21.1%
--------	------	------	-------	-------

Fuente: Hootsuite & We Are Social (2018).

Tabla 15

Promedio de compromiso de Facebook en Ecuador.

Promedio de participación en la publicación de páginas en Facebook	Promedio de participación en la publicación de videos de páginas en Facebook	Promedio de participación en la publicación de fotos de páginas en Facebook	Promedio de participación en la publicación de enlaces de páginas en Facebook	Promedio de participación en la publicación de estados de páginas en Facebook
3.13%	2.78%	4.33%	3.49%	1.95%

Fuente: Hootsuite & We Are Social (2018).

En total suma un 15.68% en el promedio de compromiso que tiene Facebook en Ecuador, aunque relativamente la cifra es baja, la importancia e impacto que tiene la red social para las personas, la consolidan como la red líder y mejor posicionada en Ecuador.

Fernando Ortiz (2017), menciona que Facebook para los ecuatorianos se ha convertido en una especie de puente para la identificación, aunque todo comportamiento en el mundo virtual tiene mucha semejanza con la vida real, mediante la plataforma las personas construyen su identidad para proyectarla a los demás miembros de la red.

Para el docente, las redes sociales y especialmente Facebook son como una “golosina visual” en donde las imágenes son las más representativas e importantes que el texto. Las personas se autorepresentan con la relación que tienen con los otros porque no solo “nos dibujamos a nosotros mismos, dibujamos también al otro” (Ortiz, 2017).

Una red que es sinónimo de libertad porque no limita las acciones de los usuarios, se acuñan una serie de hitos y tendencias. En consecuencia, es un fenómeno de “polarización”, porque en cuanto sale un nuevo tema de discusión, los comentarios buenos, malos y los *likes* no paran (Ortiz, 2017).

4.3.4 Facebook y el impacto en los *millennials*

Con alrededor de 1.5 millones de usuarios activos mensuales resultan 50% de toda la población mundial. Aunque las cifras favorecen a Facebook es inevitable y un tanto difícil atraer a más seguidores con el pasar de los días (Rosabel, 2016).

Quizá el desafío más interesante y el que los medios de comunicación parecen captar más, es si Facebook está logrando mantener a sus audiencias más jóvenes comprometidas. Está claro que los usuarios más jóvenes ahora representan una proporción mucho más pequeña de la base de usuarios de Facebook que hace unos años atrás (Kemp, 2016).

Para otros autores como Tapia, Gómez, Herranz de la Casa y Matellanes (2010) Facebook destaca como buscador de gente, transmite originalidad y tiene más presencia en medios de comunicación. Destaca su carácter nacional, privado y exclusivo. Su grafía poco mediática y lúdica que en definitiva hace que los contactos que se encuentren en la red social sean personas cercanas y conocidas (Zed Digital, 2008).

Una vez que ingresamos en naciones digitalmente más avanzadas, la participación de los *millennials* es la más baja. Ahora está claro que porcentualmente, los *millennials* conforman una porción de la población mucho menor de la audiencia activa de Facebook en los mercados occidentales (Kemp, 2016).

Algunos de los *millennials* también mencionan que una de las razones principales para alejarse de Facebook es el constante “spam” de los mensajes de marketing irrelevantes. Su mensaje a las marcas es claro, cuánto más persiga a las personas más jóvenes con anuncios que no les interesen, más probable será que abandonen esos lugares donde los están molestando (Kemp, 2016)

Por ejemplo en EE.UU, apenas un tercio de la base de usuarios de Facebook tiene menos de 30 años, mientras que en Reino Unido y Australia, las cifras son igualmente interesantes, con un 39% y 41% respectivamente. Sorprendentemente, en los EE.UU, ahora hay un 17% más de personas mayores de 40 años que utilizan Facebook que usuarios menores de 30 (Kemp, 2016).

Algunos datos más generales muestran que más *millennials* en Estados Unidos usan Facebook cada mes siendo el 80% de los jóvenes de 13 a 29 años en comparación con aquellos que ven televisión tradicional que son 76% de 18-34 años de edad. En general, las preferencias de los *millennials* están cambiando a canales sociales más privados como Instagram, Snapchat y mensajería móvil como WhatsApp (Kemp, 2016).

Por otro lado, Moreira et al. (2015) apuntan que para los/as jóvenes del milenio, la red se convierte en el espacio ideal dónde pueden socializar, crear su identidad y desarrollar su personalidad. De este modo, este medio también es el lugar principal dónde buscan y consumen información de todo tipo.

Curiosamente se comprueba que los jóvenes reproducen su personalidad online de distinta forma en Facebook y en otros entornos (Grasmuck et al., 2008). Con algunos datos del comportamiento que tienen los *millennials* en la red social se asemejan y tienen una conexión directa con la personalidad, su cuenta de perfil en la *social network*; y con otras web que visitan (Martínez, 2016).

Martínez Valerio (2016) afirma que los “me gusta” han sido un elemento sustancial al momento de reconocer a los usuarios y la comunicación que existe entre ellos porque mediante este recurso también se obtienen datos de los hábitos de consumo y patrones de vida. Sin duda, un *like* no solo es una expresión posiblemente de un “sentimiento” sino que esto se engloba a formar parte de una esfera notoria de comportamiento más grande.

Un “me gusta” en la plataforma significa que se ha entendido como una forma de manifestación que tienen las personas, cuando estas eligen alguna cosa que los atrae (Peyton, 2012).

5. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es de carácter descriptiva con metodología mixta y triangulación metodológica. Las técnicas a emplear son análisis de contenido, entrevistas y encuestas que apoyarán también al estudio.

5.1. METODOLOGÍA

La metodología propuesta para la presente investigación inicia con la selección de la metodología mixta y triangulación metodológica. La importancia de la metodología mixta reside porque profundiza en la información nueva para contrastarla con datos y aspectos que se hayan obviado. Además, el objeto de estudio es visualizado y analizado desde diferentes matices.

Mientras que la triangulación tiene su valor y esencialidad en la unificación de métodos, técnicas e instrumentos; y todos los resultados recogidos aportarán con diferentes perspectivas. Seguidamente, ayudan a responder al objeto de estudio; subsanan y contrarrestan las limitaciones que presenta la investigación para finalmente mejorar todo lo que se quede inconcluso (Arias, 2000).

Para la investigación es también de gran trascendencia utilizar la triangulación múltiple porque intervienen los métodos cualitativos y cuantitativos. Seguidamente, en el caso de la triangulación de datos se contempla contrastar la información omitida. En consecuencia, los autores Aguilar y Barroso (2015) mencionan la importancia de la información se recolectara mediante el empleo de métodos, técnicas y herramientas. Porque de todo esto, se tienen conocimientos nuevos, se establecen coincidencias en la argumentación y se verifica la existencia de contraposición por cada uno de los datos.

Finalmente, la principal limitación metodológica que se presentó en la presente indagación fue el seguimiento que se hizo a la red social Facebook, en el que posteriormente se realizó un análisis de contenido en base a la información recolectada, debido a que la observación se hizo a través de la cuenta personal de la investigadora, por ende, se consideraron otras técnicas de investigación para apoyar y materializar de mejor manera el presente estudio.

5.2. MÉTODOS

En la investigación se utilizará también los métodos cualitativo y cuantitativo porque cada uno ayuda a fundamentar la importancia en la elección de las técnicas e instrumentos. Por otro lado, teóricamente, se utilizó método cuantitativo para obtener información explícitamente numérica mediante el empleo de técnicas como análisis de contenido y encuestas. Seguidamente, se empleó método cualitativo para tener perspectivas nuevas a partir del conocimiento de los expertos entrevistados.

5.3. TÉCNICAS

Las técnicas de investigación son análisis de contenido, encuesta y entrevistas. El análisis de contenido es importante porque ayudará a analizar la información recolectada del seguimiento que se hizo a la red social. Seguidamente, la encuesta es indispensable porque se obtendrán conductas de comportamiento de los *millennials* frente a la publicidad invasiva.

Finalmente, la entrevista fue considerada personal y de carácter mixto semiestructurada porque se tuvo con los expertos una conversación más libre y espontánea. Cabe recalcar que la técnica se manejó en favor de la investigadora para obtener la mayor cantidad de información que sea concisa, precisa y útil.

5.4. INSTRUMENTOS

En este apartado de instrumentos se consideró utilizar análisis de contenido, cuestionario para encuestas, cuestionario para entrevistas.

El análisis de contenido sirvió para estudiar las consecuencias y efectos de la publicidad invasiva. Primero se determinó el corpus, la muestra y las unidades de análisis. Seguidamente, se realizó un libro de códigos que valió de guía para la obtención de datos en relación a los anuncios invasivos que se encontraron mediante el seguimiento que se hizo a la plataforma.

Tabla 16

Definición del corpus, muestra y unidades de análisis para matriz de contenido.

Objeto de la investigación	Corpus o universo	Muestra	Unidades de análisis
Comportamiento de audiencias frente a la publicidad invasiva en Facebook.	Anuncios publicitarios invasivos en la red social Facebook.	300 anuncios invasivos.	<i>Videos instream</i> Sección de noticias Facebook <i>stories</i>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17

Libro de códigos de la matriz de análisis de contenido.

Variables	Valores
Categoría por producto.	1. Alimentos 2. Alquileres 3. Arte y manualidades 4. Bebés y niños 5. Cosas del hogar 6. Deportes 7. Educación 8. Electrónica 9. Entretenimiento 10. Política 11. Productos para mascotas 12. Ropa y accesorios 13. Salud y Belleza 14. Servicios bancarios 15. Vehículos 16. Venta de inmuebles 17. Viajes
Formato.	18. Foto 19. Vídeo 20. Historias

	21. Secuencia,
	22. Presentación
	23. Sección de noticias
	24. Facebook <i>Stories</i>
Ubicación del anuncio.	25. Vídeo <i>instream</i>
	26. Columna derecha de Facebook
	27. Vídeos sugeridos de Facebook.
	28. Me gusta
Tipo de interacción.	29. Compartir
	30. Cometarios (positivos, negativos y neutros).
Sexo.	31. Mujer.
	32. Hombre.

Fuente: elaboración propia.

El cuestionario para encuestas tuvo como objetivo establecer patrones de comportamiento de los *millennials* frente a la publicidad invasiva. Se estableció 15 preguntas que están basadas en la escala *Likert* de 1-5. Se consideró esta herramienta de medición porque se obtiene información que ayudará a analizar el comportamiento que tienen los *millennials*.

En las interrogantes se pretendió conseguir la utilidad de los anuncios en Facebook, el rechazo de los anuncios, ubicación con mayor concentración de anuncios y si este tipo de publicidad interrumpe las actividades que realizan cuando están en el *feed* de la plataforma, la frecuencia en la aparición de contenido publicitario, las reacciones que tiene frente a los anuncios.

El cuestionario para entrevistas tuvo como objetivo tener información y una perspectiva más profesional de la publicidad invasiva y cómo incide en el comportamiento de los *millennials* que utilizan Facebook. Se estableció 8 preguntas en las que se esperó tener información acerca de los objetivos de las marcas, impacto de las campañas publicitarias en Facebook, formatos empleados por las marcas y cómo indican en los *millennials*, la existencia de publicidad invasiva en la red social y cómo es receptada por la generación del milenio y cómo es utilizada por las marcas como estrategia de marketing.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

5.5. Población y muestra de encuesta

El universo son hombres y mujeres que pertenecen a la generación *millennial* de edades entre 19 a 34 años que se encuentren en la ciudad de Ibarra, cantón de la provincia de Imbabura. Para su elección se consideró el nivel de educación superior. Este segmento de audiencia se seleccionó también porque dentro sus características se encuentran su hiperconectividad a las redes sociales por ende aplica al caso de estudio centrado específicamente en Facebook. Seguidamente, para obtener el tamaño de la muestra de población infinita se utilizó la siguiente fórmula:

Imagen 20. Fórmula de muestra infinita

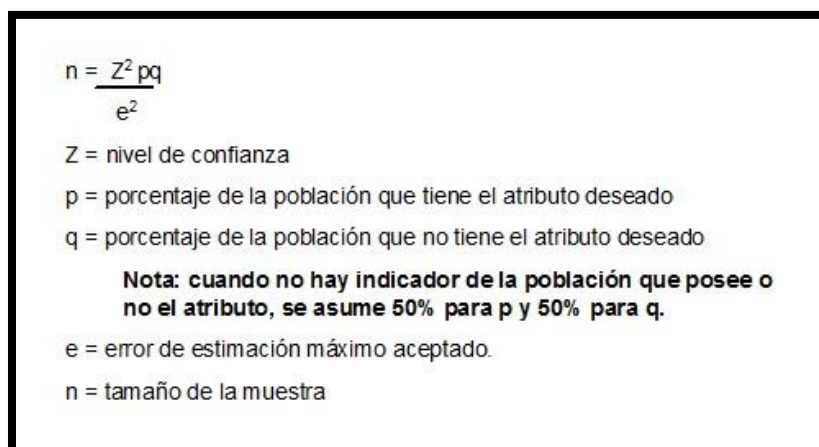


Diagrama que muestra la fórmula de muestra infinita y sus variables:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Z = nivel de confianza
p = porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q = porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

Nota: cuando no hay indicador de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.

e = error de estimación máximo aceptado.
n = tamaño de la muestra

Fuente: Asesoría y Desarrollo Estratégico Empresarial (2019).

Reemplazando los datos:

Imagen 21. Aplicación de la fórmula de muestra infinita.

$$n = \frac{(1.81)^2 (50) (50)}{5^2}$$

$$n = \frac{(3.27) (2500)}{25}$$

$$n = \frac{8.175}{25}$$

n = 327 muestra de número de encuestas.

Fuente: Elaboración propia

5.6. Muestra de la matriz de análisis de contenido.

Para la muestra de análisis de contenido se realizó el seguimiento de la red social Facebook a través de la cuenta personal de la investigadora durante el período de un mes, marzo de 2019¹⁶. La exploración se realizó los días lunes, miércoles, viernes y domingo durante las 4 semanas del mes de marzo, en horario matutino, vespertino y nocturno, seleccionando de manera aleatoria los anuncios que eran considerados como invasivos y se estableció la cifra de 300 anuncios para la muestra.

5.7. Muestra de entrevistados

La muestra de las personas entrevistadas se estableció en 5. Las entrevistas finalizaron en esta cifra porque existió saturación del mensaje por ende, ya no era necesario obtener más información repetitiva. Además, los entrevistados fueron seleccionados porque tienen amplia trayectoria profesional en el área de publicidad. A continuación se encuentran los perfiles de los expertos contactados:

- ❖ **Msc. Estefanía Torres**, docente en la Facultad de Ciencia y Tecnología en la carrera de Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte (UTN). En donde,

¹⁶ En el caso de escoger un mes para el seguimiento de Facebook también se hizo de manera aleatoria. Aunque hay que considerar que ciertas marcas se promocionan dependiendo de los períodos mensuales y trimestrales de cada año.

imparte las asignaturas de planificación de campañas y empresas publicitarias a estudiantes de octavo y noveno semestre.

- ❖ **Msc. David Ortiz**, Coordinador de la carrera de Diseño y Publicidad de la modalidad semipresencial. También es docente en Artes; y Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte (UTN).
- ❖ **Msc. Ghandy Godoy**, docente de la carrera de Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte (UTN).
- ❖ **Mtr. Elizabeth Granda**, docente a tiempo completo en la Escuela de Comunicación Social de la PUCE Sede Ibarra. Imparte las asignaturas de Comunicación Publicitaria y Relaciones Públicas.
- ❖ **Msc. Oswaldo Portilla**, docente de la Escuela de Diseño. También hace gestión en la Unidad de Comunicación Institucional de la PUCE Sede Ibarra.

5.8. Procedimiento

- Realizar el seguimiento a la red social Facebook en el período marzo 2019.
- Definir el corpus, muestra y unidades de análisis; y un libro de códigos que sirvan para elaborar la matriz de análisis de contenido.
- Seleccionar el número de la muestra de anuncios y colocar toda la información cuantitativa que se encontró en la matriz de análisis de contenido.
- Analizar los resultados obtenidos de cada una de las variables las cuales son: categorías de producto, ubicación de los anuncios, formatos, tipo de interacción y sexo del target.
- Elegir la población y muestra de las personas encuestadas. En este caso, se seleccionó a los *millennials* ibarreños de edades entre 19 a 34 años, con nivel académico superior.
- Establecer un cuestionario con el fin de obtener información acerca del comportamiento de los *millennials* frente a la publicidad invasiva. Además, se incluyeron otras valoraciones para cada interrogante que ayuden a conformar el instrumento.
- Aplicar la encuesta a los *millennials* para obtener datos de carácter cualitativo y cuantitativo. Cabe mencionar que se consideró que sea personal y no *online*, porque tiene mayor repercusión y fidelidad recolectar datos de esa manera.
- Evaluar cada una de las respuestas obtenidas a través de la encuesta que fue aplicada a los *millennials*.
- Seleccionar y establecer una muestra de expertos en publicidad que aporten con conocimientos acerca de publicidad invasiva en Facebook y comportamiento de los *millennials* frente a este tipo de publicidad.

- Valorar cada una de las respuestas que se consiguieron de cada uno de los expertos en publicidad.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Resultados obtenidos de la matriz de análisis de contenido.

Durante el seguimiento que se hizo a Facebook se estableció una muestra de 300 anuncios que se clasifican en 17 categorías de producto¹⁷. Para la matriz también se consideraron otras variables como formatos publicitarios empleados por los anunciantes, ubicación de los anuncios y el sexo del target.

Categorías por producto

La información que figura en la tabla 18 recoge las categorías de productos más destacadas de la muestra y fueron seleccionadas porque tienen el mayor número de anuncios.

Tabla 18

Categorías de producto con mayor número de anuncios.

Categoría de productos	Número de anuncios
Alimentos	45
Bebés y niños	40
Cosas del hogar	35
Educación	30
Electrónica	20

Fuente: elaboración propia.

Categoría de producto de alimentos

En esta categoría se encuentran productos que son bebidas energizantes, bebidas naturales, bebidas alcohólicas, comida rápida y comida sana. También se determinó el fuerte posicionamiento de empresas nacionales.

¹⁷ Revisar la tabla 17. Libro de códigos, para conocer todas las categorías productos incluyendo las que fueron seleccionadas para el análisis.

Tabla 19.

Ranking de las empresas multinacionales y nacionales más destacadas.

Nombre de la empresa	Tipo de empresa	Producto que ofrece	Frecuencia	Porcentaje
PepsiCo	Multinacional	Snack De Todito	14	31%
Nirsa	Nacional	Juegos Real	11	24%
INVEDELCA	Nacional	Champiñones Güipi	8	18%
Cervecería Nacional	Nacional	Pilsener	6	13%
Tesalia Springs Company S.A	Nacional	Güitig	3	7%
McDonald's	Multinacional	Combos de comida rápida	3	7%

Fuente: elaboración propia.

Categoría productos de bebés y niños

En esta categoría se encuentran productos de aseo personal y crecimiento.

Tabla 20

Ranking de las empresas multinacionales y nacionales más destacadas.

Nombre de la empresa	Tipo de empresa	Producto que ofrece	Frecuencia	Porcentaje
Nestlé	Multinacional	Gerber	14	36%
Mead Johnson & Company	Multinacional	Enfabebé	11	28%
Otelo y Fabell	Nacional	Angelino	9	23%

Kimberly Clark. KC	Multinacional	Huggies	5	13%
-----------------------	---------------	---------	---	-----

Fuente: elaboración propia.

Notas.

1. Gerber es un producto incluido en la línea de Comienzo Sano Ecuador.

Categoría de producto de cosas del hogar

En esta categoría existen productos de kits de limpieza y electrodomésticos.

Tabla 21

Ranking de las empresas multinacionales y nacionales más destacadas.

Nombre de la empresa	Tipo de empresa	Producto que ofrece	Frecuencia	Porcentaje
Almacenes Japón	Nacional	Electrodomésticos	10	28%
Orve Hogar	Nacional	Electrodomésticos	9	26%
La Fabril S.A	Nacional	Olimpia	8	23%
La Fabril S.A	Nacional	Ciclón	8	23%

Fuente: elaboración propia.

Notas

1. No existe posicionamiento de multinacionales que ofrezcan productos que encajen en esta categoría.

Ofertas educativas

En la categoría de educación se encontraron solo ofertas académicas extranjeras las cuales tienen una fuerte presencia en Facebook y su posicionamiento supera a las ofertas de educación ecuatorianas.

Tabla 22

Ranking de las ofertas educativas nacionales y extranjeras

Nombre de la Institución	Nivel académico	Tipo de oferta	Frecuencia	Porcentaje
---------------------------------	------------------------	-----------------------	-------------------	-------------------

Universidad de la Rioja	Superior	Extranjero	15	50%
EF Ecuador	Superior	Extranjero y nacional	9	30%
Nessy Learning Programme	Primaria y Secundaria	Extranjero	6	20%

Fuente: elaboración propia.

Notas.

1. UNIR es una universidad española que ofrece programas académicos en grado y posgrado.
2. EF Ecuador realiza intercambios estudiantiles que son programas académicos de inglés y otros idiomas para estudiar en el extranjero.
3. Nessy es un videojuego británico desarrollado como programa de aprendizaje multimedia interactivo. Es utilizado por estudiantes de 5 a 16 años que tienen problemas de dislexia.

Categoría de producto de electrónica

En esta categoría se encuentran productos como *smartphones* de la marca Huawei y servicios de importación de productos electrónicos.

Tabla 23

Ranking de empresas nacionales y extranjeras de productos de electrónica.

Nombre de la empresa	Tipo de empresa	Tipo de producto/servicio	Frecuencia	Porcentaje
Huawei Mobile	Extranjera	Electrónicos	10	50%
Sony Alpha Latinoamérica	Extranjera	Contenido fotográfico	6	30%
Importadora Novoa	Nacional	Electrónicos	4	20%

Fuente: elaboración propia.

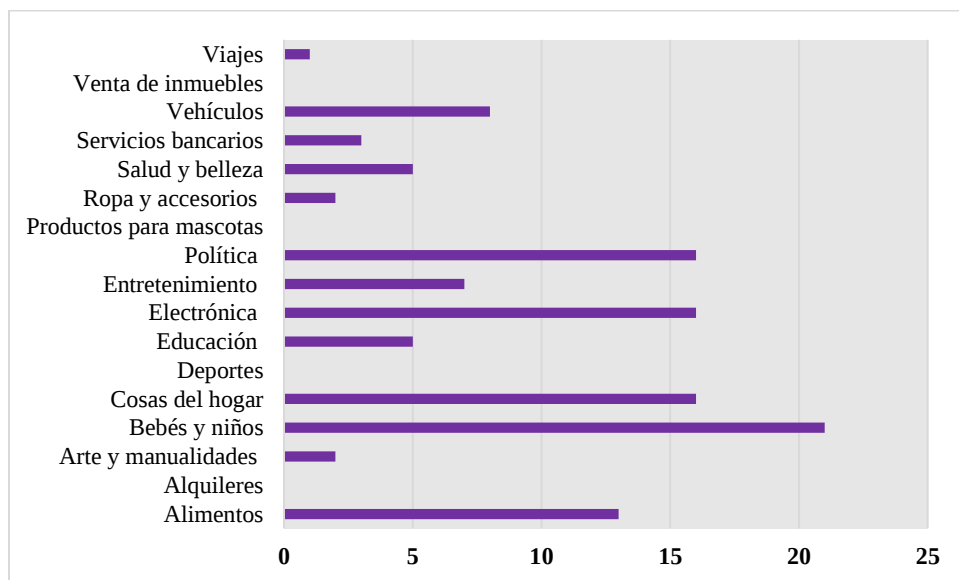
Notas

1. Sony Alpha es una comunidad *online* que tiene el objetivo de compartir contenido fotográfico.
2. Importadora Nova comercializa productos electrónicos de calidad.

Formatos más usados por las marcas en Facebook

En la tabla 24 se encuentra la información de los tipos de formato de Facebook que utilizan las marcas para promocionarse en la plataforma de la red social. Las categorías de producto que utilizan los formatos de anuncios de Facebook se encuentran a continuación:

Gráfico 1. Categorías de producto y el número de anuncios que utilizan formato vídeo.



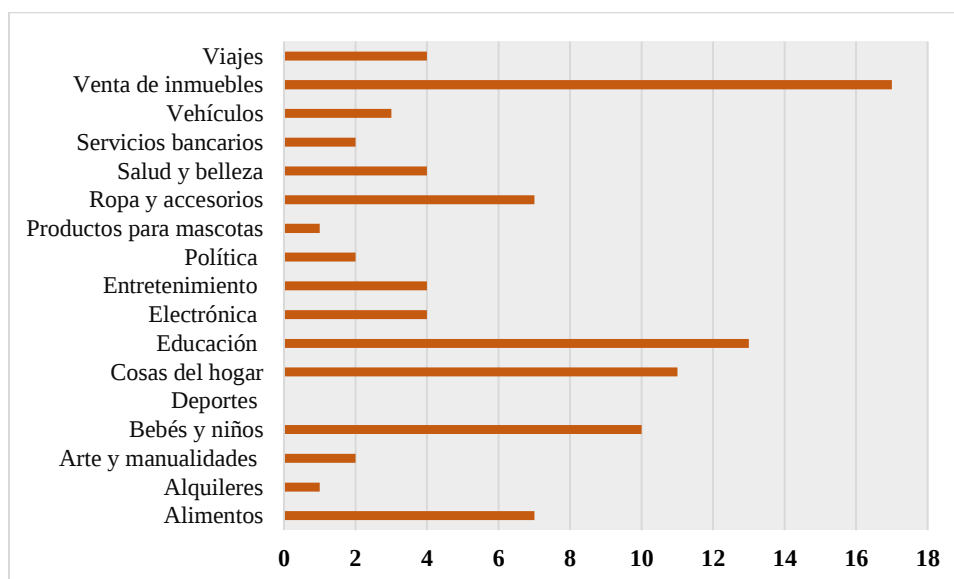
Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 1, se evidencia que las categorías de bebés y niños, cosas del hogar, electrónica, política, alimentos y vehículos utilizan en mayor cantidad este formato vídeo. Las marcas que se encuentran en cada una de las categorías saben qué promocionarse a través de este recurso multimedia, les permite mostrar los productos de manera más dinámica. Esto es

importante, porque actualmente las personas que se conectan a redes sociales prefieren ver contenido audiovisual antes que leer artículos demasiado extensos.

Mientras que las categorías de producto como alquileres, venta de inmuebles y productos para mascotas no utilizan este formato pero si los otros formatos en los que adecuan el contenido en función de las características de que ofrecen.

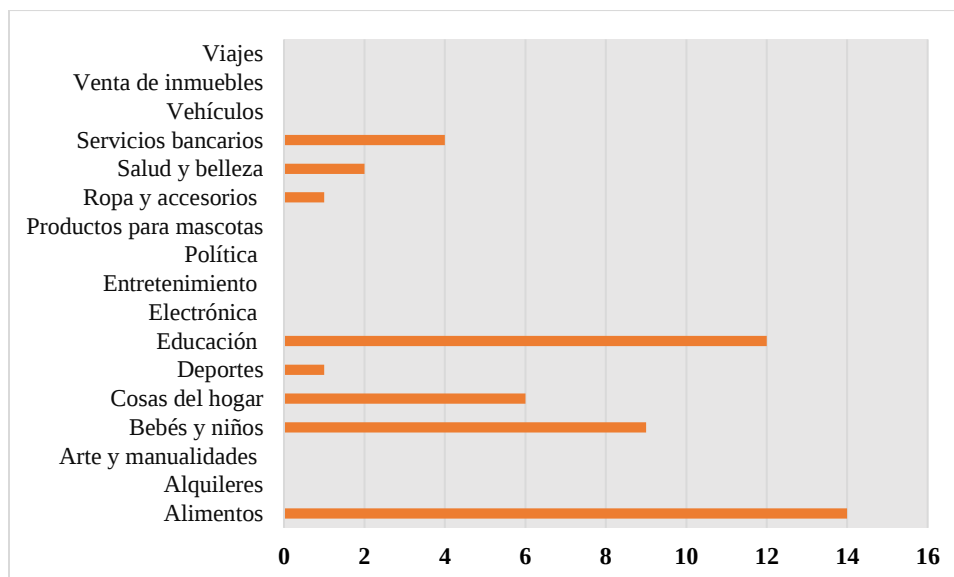
Gráfico 2. Categorías de producto y el número de anuncios que utilizan formato foto.



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 2, las categorías de producto que más utilizan el formato de foto son venta de inmuebles, educación, bebés y niños y cosas del hogar. Las marcas que emplean el formato pueden jugar los recursos como la redacción e ilustración para describir las características de los productos de una manera más concisa y sencilla. Mientras que la categoría de deportes no utiliza este formato porque solo se encontró un anuncio.

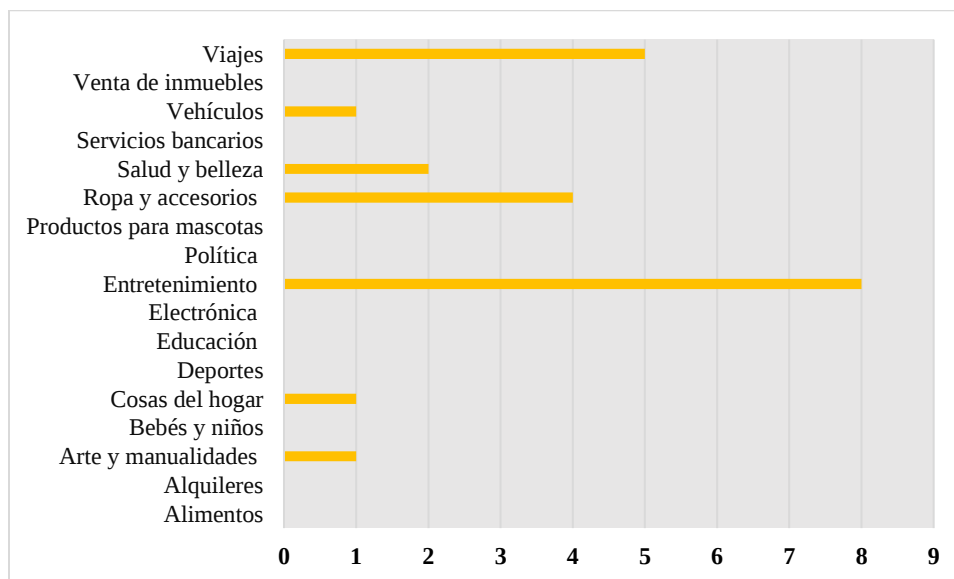
Gráfico 3. Categorías de producto y el número de anuncio que utilizan formato reproducible.



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 3, las categorías de producto que más utilizan este formato reproducible son alimentos, educación y bebés y niños. Las marcas que se encuentran en estas categorías manejan este recurso porque saben que es un formato similar al de vídeo y pueden exponer los productos de manera audiovisual un poco más variada.

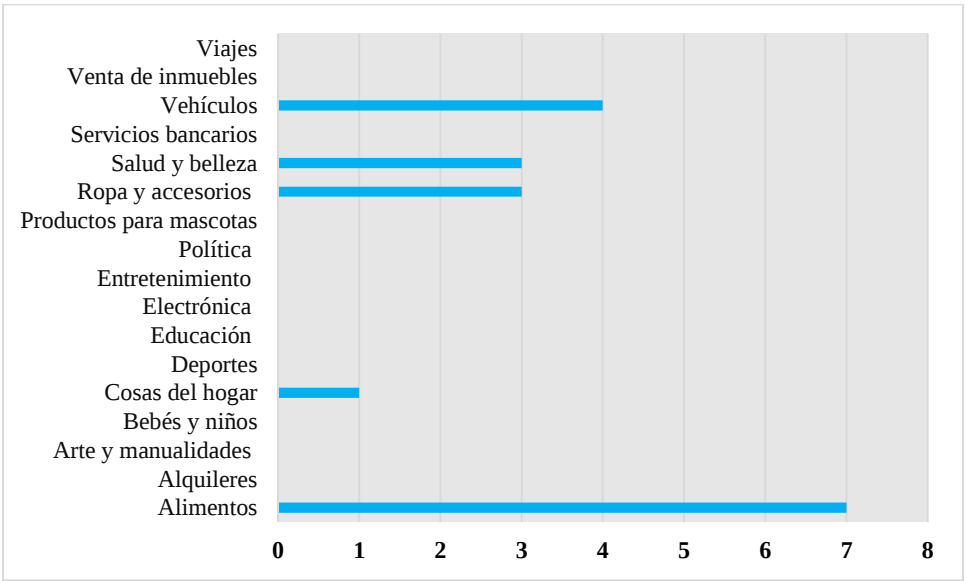
Gráfico 4. Categorías de producto y el número de anuncio que utilizan formato de historias.



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 4, las categorías que más utilizan este formato historias son entretenimiento, viajes y accesorios, en donde los productos son presentados en pantalla completa.

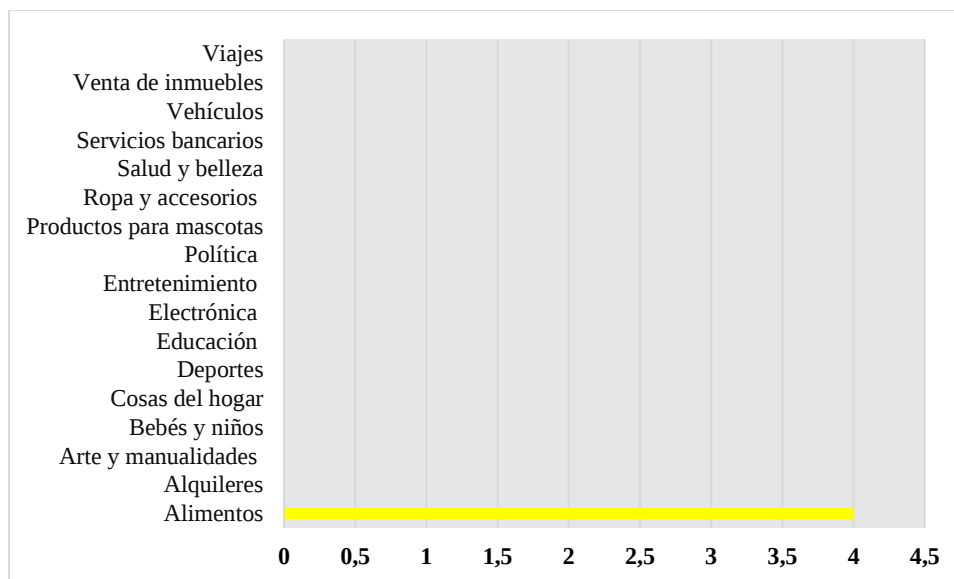
Gráfico 5. Categorías de producto y el número de anuncio que utilizan formato de secuencia.



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 5, evidentemente las categorías que más utilizan este formato de secuencia son alimentos, vehículos, salud y belleza; y ropa y accesorios. Las 13 categorías de producto restantes utilizan otros formatos para promocionarse en Facebook.

Gráfico 6. Categorías de producto y el número de anuncio que utiliza formato presentación.



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 6, la categoría de alimentos es la única que utiliza este formato reproducible. Esto es porque las 16 categorías prefieren hacer uso de otros recursos para promocionar los productos en la plataforma de la red social. Además, se considera el gran número de anuncios que tiene la categoría de alimentos que cifra 45.

Tabla 24

Formatos de anuncios más empleados en la muestra.

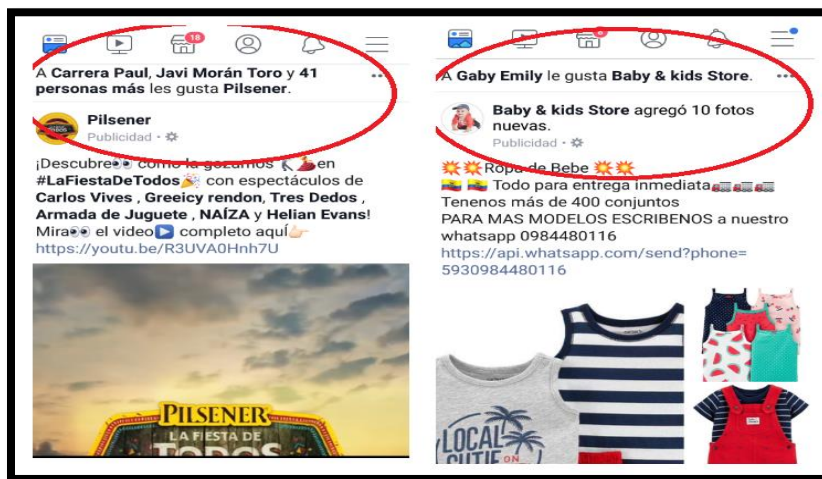
Formato	Número de anuncios.
Vídeo	115
Foto	92
Reproducibles	49
Historias	22
Secuencia	18
Presentación	4

Fuente: elaboración propia.

Ubicación de los anuncios que se hallan en la plataforma de Facebook.

La sección de noticias es la ubicación con mayor número de anuncios encontrados porque de la muestra de 300, tiene 231, seguido de los videos *instream* con 56 y Facebook *stories* con 13 anuncios localizados.

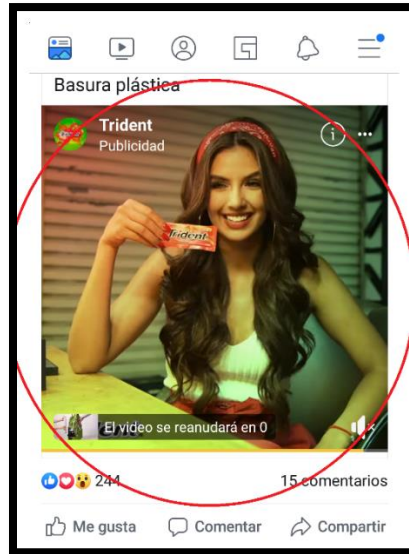
Imagen 22. Ejemplos de anuncios que se encuentran en la sección de noticias.



Fuente: elaboración propia.

En la imagen 22, se encuentran dos ejemplos de cómo aparecen los anuncios en esta sección. La publicidad sale a manera de sugerencia a partir de los “me gusta” que hacen los amigos a una marca, producto o servicio. En consecuencia, este tipo de publicidad es invasiva porque no son anuncios que las demás personas requieran o necesiten para consumir pues no son anuncios de productos que estén relacionados a sus intereses personales.

Imagen 23. Ejemplo de anuncio en vídeo instream



Fuente: elaboración propia.

En la imagen 23, se encuentra un ejemplo de anuncio que aparece en los vídeos instream. Estas pequeñas cápsulas publicitarias también son consideradas como invasivas porque aparecen mientras los usuarios visualizan un vídeo, en donde la reproducción es interrumpida con anuncios de productos o marcas que no necesitan.

Imagen 24. Ejemplo de anuncio en Facebook *stories*.



Fuente: elaboración propia.

En la imagen 24, se encuentra un ejemplo de anuncio que aparece en Facebook *stories*. Los anuncios aparecen en el cambio de visualización, es decir, en el salto de una historia a otra.

Tipo de interacción del total de la muestra

En la muestra de 300 anuncios se encontró que el tipo de interacción “me gusta” es el favorito por las personas que reaccionan a los anuncios de las marcas, este cifra 175.416. Seguidamente está “compartir” que permite que las marcas viralicen el contenido publicitario, este tiene 22.915 reacciones.

Finalmente, los comentarios suman 19.711. Además, este tipo de interacción asegura la participan activa de las personas. En este también se dividió en comentarios positivos con 46%, negativos 37% y neutros 17%, este último valor se consideró de esta manera porque no muestra ninguna tendencia específica que determine que pertenece a dos primeros valores.

Es importante conocer que la interacción que tiene el público con la publicidad puede ser contable mediante el uso de elementos que permite la comunicación bidireccional. Por ejemplo los “me gusta” demuestran la popularidad que tienen ciertos productos, seguido de la participación activa que se acentúa a través de los comentarios y la capacidad que tienen las marcas de viralizarse gracias al tipo de interacción por “compartir”, acción que es realizada por los usuarios (Fernández & Díaz, 2015).

A partir de los datos que se encuentran en la tablas 27 y 28, se explicará por cada categoría de producto, las marcas que tienen comentarios positivos, negativos y neutros; todo esto se mencionará a continuación:

1. Productos por categoría con comentarios positivos

En la categoría de producto de alimentos, los productos que tienen más comentarios positivos tienen son De Todito, Pilsener y Jugos Real.

En la categoría de producto de bebés y niños, los productos que tienen más comentarios positivos tienen son Gerber y Enfabebé.

En la categoría de educación, las ofertas que tiene la universidad de la Rioja son las de mayor número de comentarios positivos.

En la categoría de política, el partido Izquierda Democrática es el movimiento político que tiene mayor número de comentarios positivos.

En la categoría de producto de cosas del hogar, los productos de Almacenes Japón y Ciclón tienen más comentarios positivos.

2. Productos por categoría con comentarios negativos

En la categoría de política el Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN) y partido CREO son los movimientos políticos con mayor número de comentarios negativos.

❖ *De todas las categorías solo política tiene 37% de los comentarios negativos lo cual responde a la rechazo de la propaganda.*

3. Productos por categoría con comentarios neutro.

En la categoría de producto de alimentos, los productos Güipi y Güiting tienen el mayor número de comentarios neutros. En la categoría de educación, la oferta de Nessy tiene comentarios neutros.

La categoría de producto de artes y manualidades; productos de mascotas y deportes tienen comentarios positivos. Mientras que la categoría de producto de alquileres tiene comentarios neutros.

❖ *Ninguna de las categorías de producto con menos comentarios tienen observaciones negativas.*

Tabla 25

Categorías de producto con mayor número de likes.

Categoría de producto	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos	30.163	28%
Bebés y niños	25.290	24%
Educación	18.777	18%
Política	17.162	16%
Cosas del hogar	15.287	14%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 26

Categorías de producto con menor número de likes.

Categoría de producto	Frecuencia	Porcentaje
Deportes	2000	87%
Productos de mascotas	300	13%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 27

Categorías de producto con mayor número de comentarios.

Categoría de producto	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos	6.957	41%
Bebés y niños	5.806	34%
Educación	1.974	12%
Política	1.424	8%
Cosas del hogar	850	5%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 28

Categorías de producto con menor número de comentarios.

Categoría de producto	Frecuencia	Porcentaje
Artes y manualidades	75	44%
Alquileres	50	30%
Deportes	23	14%
Productos de mascotas	20	12%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 29

Categorías de producto con mayor número de compartir.

Categoría de producto	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos	4.681	32%
Bebés y niños	4.451	30%
Educación	3.049	21%
Entretenimiento	1.309	9%
Electrónica	1.239	8%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 30

Categorías de producto con menor número de compartir.

Categoría de producto	Frecuencia	Porcentaje
Alquileres	25	43%
Productos de mascotas	18	31%
Deportes	15	26%

Fuente: elaboración propia.

Target

La mayoría de los anuncios que se promocionan están direccionados a impactar a ambos sexos, seguido de aquellos que quieren llegar a un público femenino y finalmente los que se destinan a los hombres. De lo anterior, la categoría de producto de bebés y niños destina todos sus anuncios a las mujeres mientras que la categoría de producto de ropa y accesorios desarrolla sus propuestas de publicidad para hombres.

Tabla 31

Target al que se dirigen los anuncios de la muestra.

Sexo	Número
Ambos	210

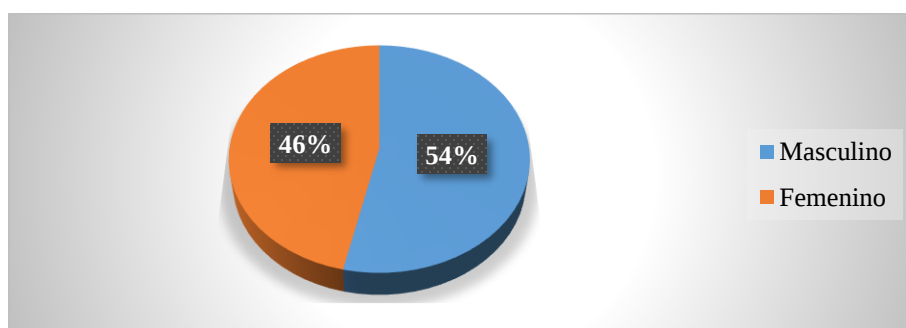
Mujer	66
Hombres	24

Fuente: elaboración propia

5.2. Resultados obtenidos de las encuestas

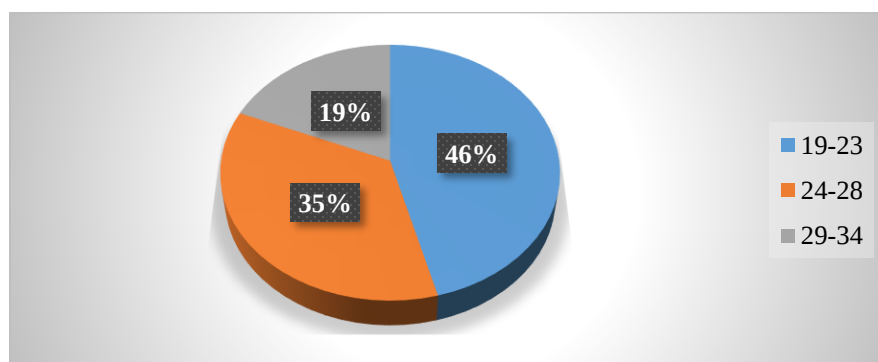
Datos informativos de los encuestados

Gráfico 7. Género de los encuestados/as



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8. Edad de los/as encuestados/as



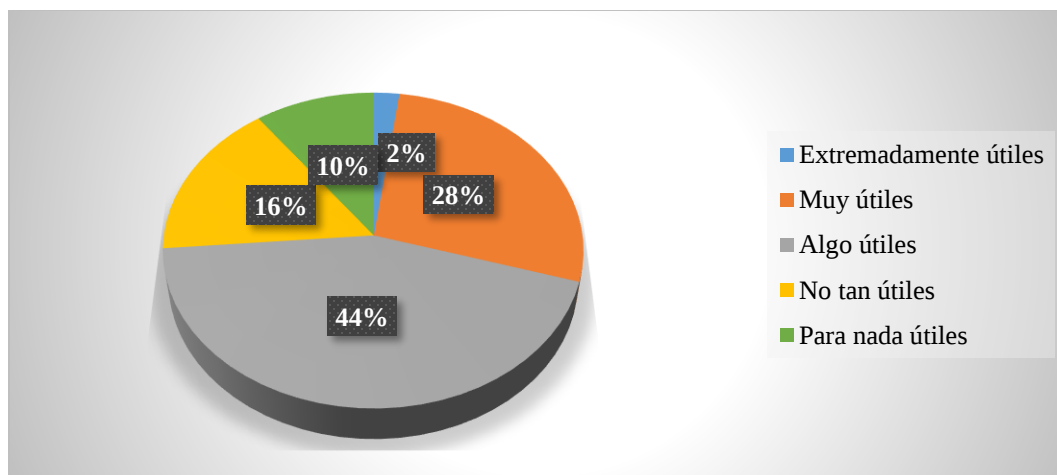
Fuente: elaboración propia.

En los gráficos 7 y 8 se encuentran los datos informativos de la muestra de las encuestas. De los *millennials* encuestados, 54% son de sexo masculino y 46% pertenece al sexo femenino.

Las edades de 19 a 23 cifran 46%, seguido de los que tienen 24 a 28 años que suman 35% y los que son de 29 a 34 que resultaron con 19%.

Cuestionario

Gráfico 9. Los anuncios y su utilidad en Facebook.

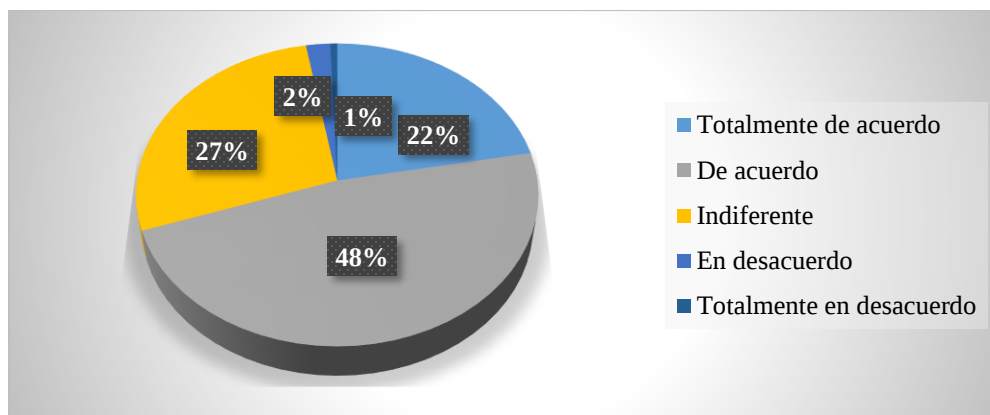


Fuente: elaboración propia.

Los resultados que se encuentran en el gráfico 9, muestra el porcentaje de utilidad de los anuncios en Facebook que solo alcanza 28% en el indicador de muy útil. Mientras que 44% de los *millennials* encuestados dice que los anuncios son algo útiles.

Sin embargo, la suma de los indicadores de no tan útiles y para nada útiles cifran un 26% lo que resulta ser la parte negativa en la utilidad de los anuncios en la red social. Esto significa que aún existe un rasgo de duda por parte de los jóvenes milenio porque no se convencer de los anuncios.

Gráfico 10. Usuarios y su nivel de consentimiento con la aparición de anuncios de su interés.

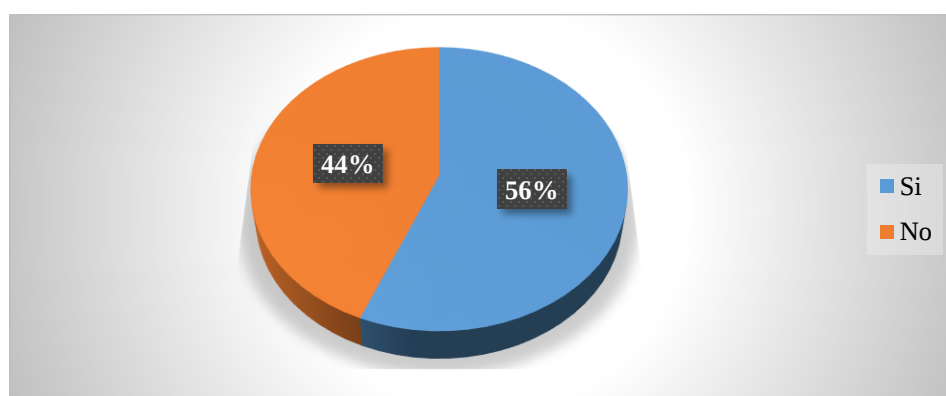


Fuente: elaboración propia.

Los resultados que se encuentran en el gráfico 10, muestran que el 48% de los *millennials* encuestados está de acuerdo con que salgan anuncios de su agrado. Este aspecto es positivo porque las jóvenes consideran más importante tener anuncios que se relacionen directamente a sus gustos.

Sin embargo, 27% de los jóvenes muestran indiferencia con la aparición de los anuncios, en general, esta tendencia se considera porque los *millennials* tienen características particulares que hace que su comportamiento por individuo sea diferente.

Gráfico 11. Rechazo de los anuncios en Facebook.

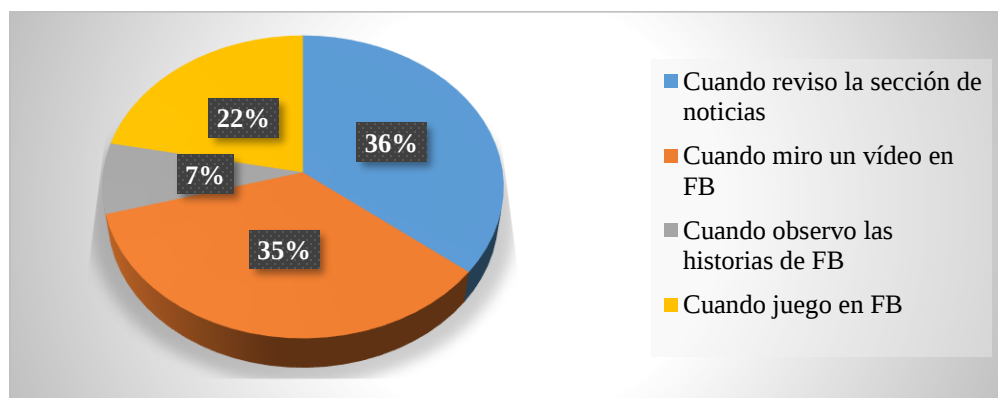


Fuente: elaboración

En el gráfico 11, el 56% de los *millennials* han rechazado los anuncios porque no están relacionados a sus gustos, el contenido es aburrido y no necesitan ver o porque han interrumpido la visualización de los vídeos. Sin embargo, la generación Y, es un target

demasiado diverso por tal motivo un 44% no ha rechazado un anuncio en Facebook, porque aseguraron que la mayoría de los anuncios están relacionados a sus intereses y les agrada la publicidad de las marcas que encuentran en la plataforma.

Gráfico 12. Anuncios que aparecen mientras hacen otras actividades en Facebook.



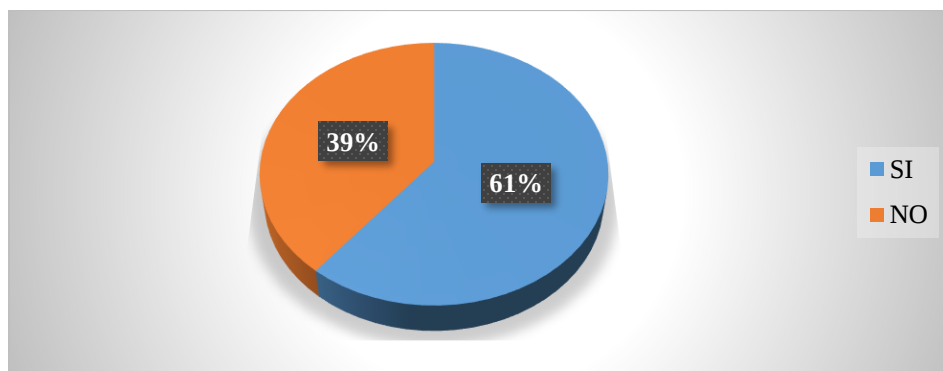
Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 12, se localizan estadísticas de los anuncios que aparecen cuando las personas realizan ciertas actividades durante su visita a la plataforma de la red social. Facebook ofrece a las empresas una serie de herramientas que les permite mostrar sus anuncios a las personas y la sección de noticias cifra 36% por ende, es la ubicación que tiene mayor concentración de publicidad. Seguidamente, 35% de los anuncios aparecen cuando las personas miran un vídeo, es decir, salen pequeñas cápsulas publicitarias en los videos *instream*.

Los anuncios que aparecen cuando las personas observan las historias de sus amigos solo cifra 7%, esto se debe porque en esta ubicación actualmente ya no se muestra publicidad. La tendencia de mostrar anuncios en los *stories* estuvo vigente en el primer período del año 2019, cuando se hizo el seguimiento Facebook a través de la cuenta personal de la investigadora.

.

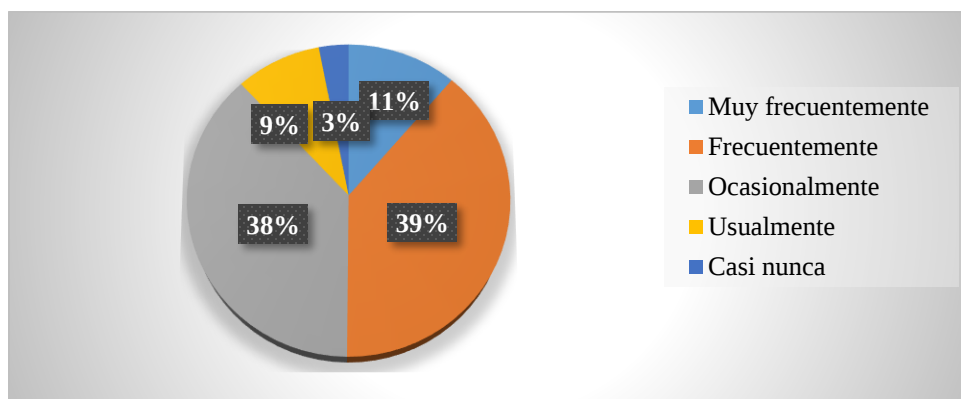
Gráfico 13. Anuncios invasivos que interrumpen las actividades.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 12, se evidencia que 61% de los *millennials* considera invasivos a los anuncios que interrumpen sus actividades. Los jóvenes afirmaron también que es molesta la publicidad que aparece cuando miran un vídeo porque creen que esto corta la continuidad, por este motivo huyen del contenido audiovisual para realizar otras actividades como reaccionar a memes o chatear con amigos. Sin embargo, 39% de los encuestados menciona que no son invasivos porque consideran que algunos de los anuncios están relacionados a sus gustos.

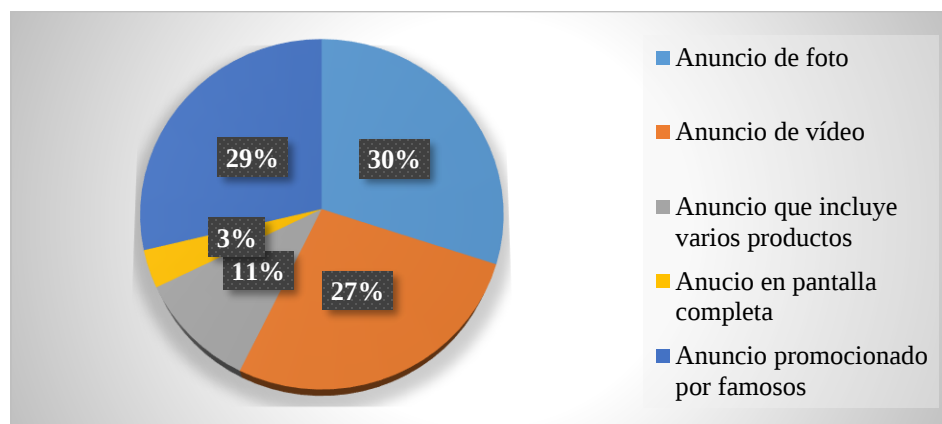
Gráfico 14. Gran cantidad de anuncios en Facebook.



Fuente: elaboración propia.

En la gráfica 14, el 39% los encuestados afirman que frecuentemente aparecen varios anuncios. Esta noción es comprobada porque muchas empresas multinacionales, nacionales y emprendimientos ven en Facebook el canal ideal para llegar con sus productos a un sinnúmero de targets, sin embargo, esto es un punto negativo para las marcas porque deben dirigir muy bien las campañas publicitarias y enfocarlas a un solo público objetivo.

Gráfico 15. Tipos de anuncios que más atraen a los usuarios.

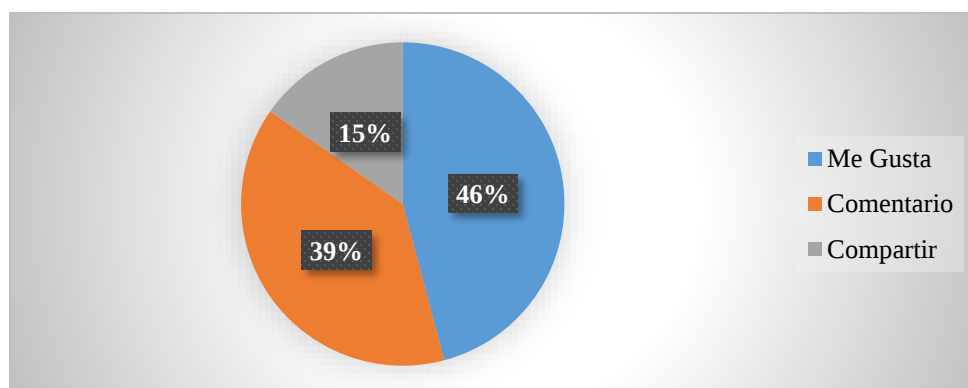


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 15, el 30% le corresponde al anuncio de foto. Este se encuentra como primer favorito porque es un formato sencillo y su contenido es trabajado de manera que las personas comprendan el mensaje de los productos. Los anuncios promocionados por famosos cifran un 29% y esto se debe porque actualmente los influencers, youtubers son personas en quienes los *millennials* confían cuando estas personalidades les recomiendan probar y comprar un producto nuevo.

Para los *millennials* mirar anuncios en pantalla completa no es tan atractivo porque visualmente ocupan demasiado espacio, ni tampoco les resulta tan seductor tener anuncios que incluyan más productos.

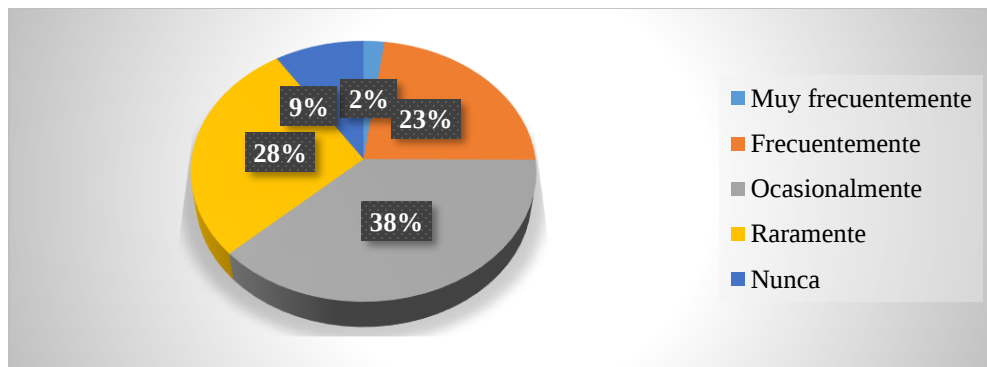
Gráfico 16. Tipos de interacción en Facebook.



Fuente: elaboración propia.

En la gráfica 16, se evidencia que para los *millennials* es importante relacionarse con las marcas a través de un “me gusta” que cifra 46%. Seguidamente, el tipo de interacción de “comentarios” tiene 39%, en este caso podría decirse que los jóvenes se relacionan con las marcas mediante esta acción porque necesitan saber y tener más información acerca del producto promocionado. Finalmente, compartir tiene 15%, presumiblemente se podría decir que los jóvenes comparten un anuncio determinado porque sienten interés por la marca.

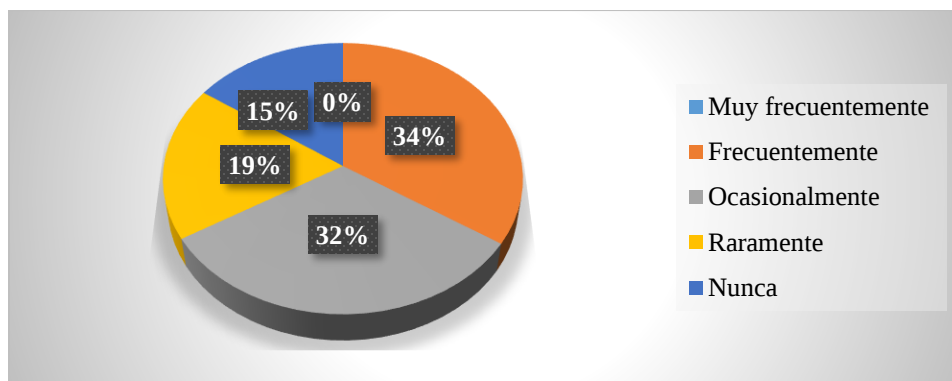
Gráfico 17. Revisar comentarios de otros usuarios en anuncios de Facebook.



Fuente: elaboración propia.

En la gráfica 17, 38% de los *millennials* afirma que ocasionalmente revisa los comentarios que hacen otras personas en un anuncio de Facebook, esto es porque los jóvenes tienen curiosidad de conocer el tipo de preguntas que hacen otras personas a las marcas comerciales. Pero, el 28% de los encuestados afirma que raramente realiza esta acción porque no les interesa saber qué tipo de comentarios hacen otros usuarios.

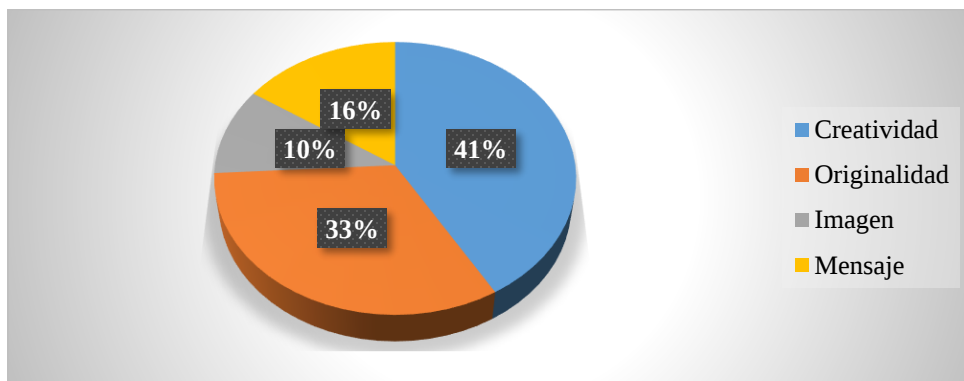
Gráfico 18. Influencia de otros comentarios en la decisión de compra.



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 18, el 34% de los *millennials* frecuentemente han sido influenciados por los comentarios de otras personas antes de comprar un producto promocionado en Facebook, en este caso podría decirse que los jóvenes quieren saber cómo fue la experiencia de compra de otros usuarios. Entonces necesitan considerar aspectos como el envío y entrega; y tal vez deben saber si esas marcas son confiables.

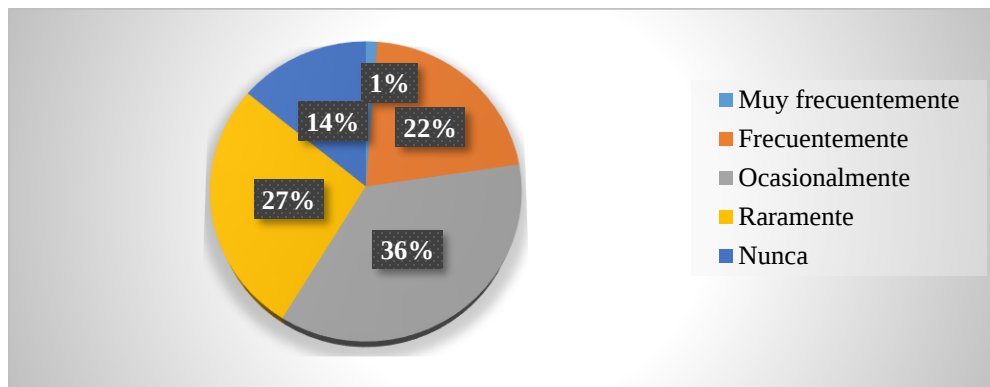
Gráfico 19. Aspectos que llaman la atención de un anuncio en Facebook.



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 19, la creatividad y la originalidad cifran 41% y 33% respectivamente, son los factores que a los *millennials* les llama más la atención al momento de mirar un anuncio. Aunque el mensaje solo alcanza el 16%, también se consideraría como un aspecto importante, el cual debe ser trabajado mejor por las marcas que quieren construir un discurso lingüístico más conciso y llamativo, mismo que capte la atención de los usuarios.

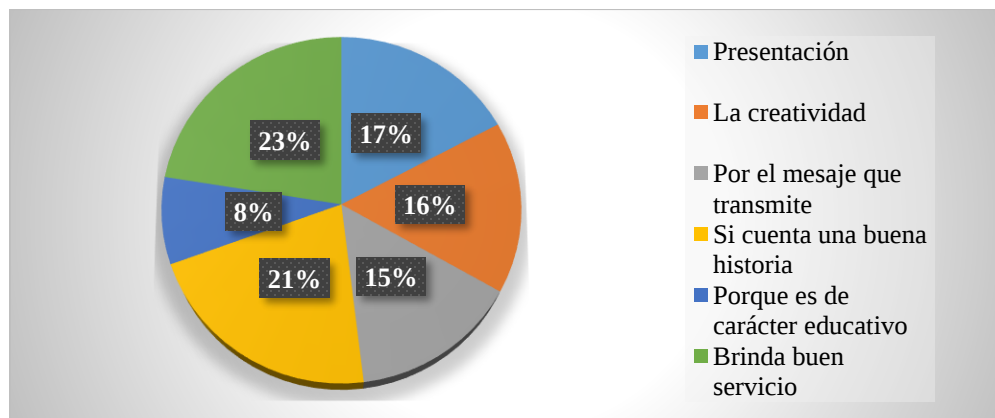
Gráfico 20. Realizar compra de productos en Facebook.



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 20, 36% de los *millennials* considera que ocasionalmente realiza compras a través de Facebook. Mientras que 27% de los jóvenes raramente ha comprado algún producto en esta plataforma. Es interesante como 14% asegura que nunca ha comprado en esta red social, esto es porque algunos jóvenes utilizan otras plataformas para realizar búsqueda de productos y efectuar la compra *online*.

Gráfico 21. Aspectos considerados para dar *like* a un anuncio de Facebook.



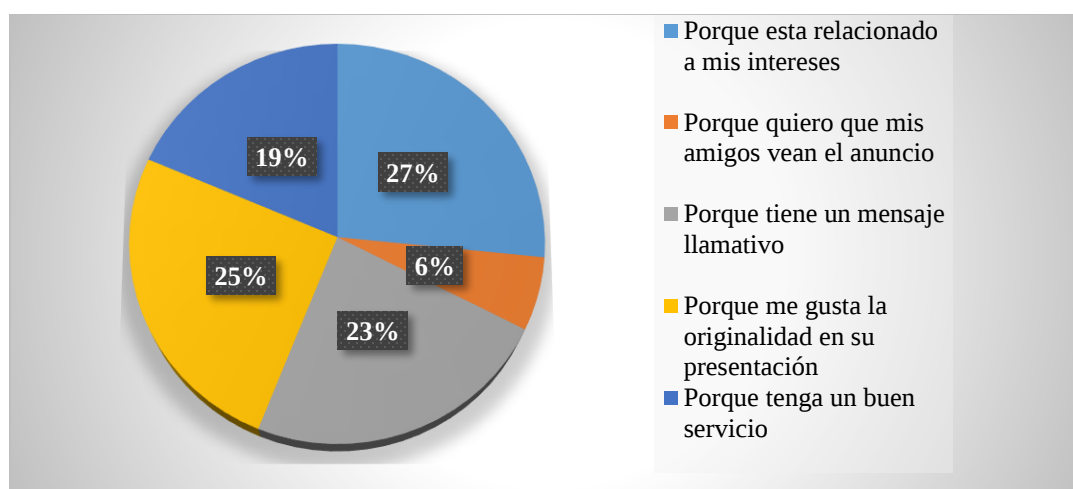
Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 21, el 23% de los *millennials* asegura que dan *like* a los anuncios porque el anunciante les brinda un buen servicio, se podría decir que, consideran que las empresas deben poner siempre en primer lugar al cliente. El contar buenas historias se encuentra en segundo lugar con un 21%, esto significa que para este segmento de audiencia también es

importante que el contenido publicitario se haga de esta manera. Tan solo 17% cree en la presentación de un producto como importante.

Mientras que el carácter educativo solo cifra 8% y esto es interesante porque para los jóvenes un anuncio no necesariamente debe ser académico para dar un me gusta.

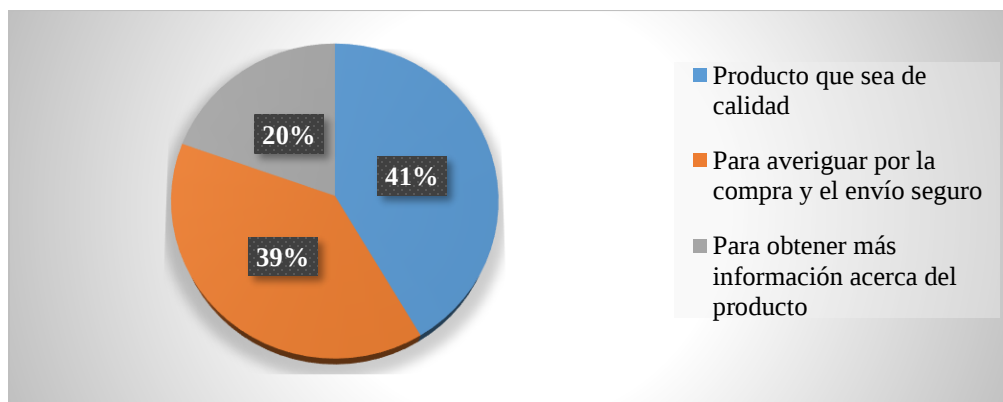
Gráfico 22. Aspectos considerados para compartir un anuncio de Facebook.



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 22, del 100% de los *millennials*, 27% consideran que para compartir un anuncio, este debe relacionarse con sus intereses porque obviamente no compartirían algo que no sea de su agrado. Mientras que 23% cree que el mensaje encontrado en el anuncio debe ser llamativo. Para este segmento de audiencia no es tan importante compartir un anuncio para que sus amigos lo vean por eso solo representa el 6%.

Gráfico 23. Aspectos considerados para comentar en un anuncio de Facebook.



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 23, indudablemente, 41% de los *millennials* encuestados considera comentar en un anuncio que sea un producto de calidad, esto es importante porque los jóvenes están interesados en obtener algún producto que satisfaga sus necesidades y esto les motiva a hacer preguntas a las marcas. Mientras que 39% afirma que comenta en la publicidad para averiguar por la compra y el envío seguro, esto es porque existen mafias cibernéticas en Internet y en las diferentes redes sociales, donde algunos grupos estafan a las personas que ciegamente confían en ellos, por ende, los usuarios deben asegurarse de que esas marcas sean fiables sobre todo constatar que no sean empresas fantasmas.

5.3. Resultados obtenidos de las entrevistas.

La información obtenida de las entrevistas se resumió para mejor comprensión.

Para un experto el fin de la publicidad es informar, comunicar, vender y sobre todo persuadir a un público objetivo. En consecuencia, las marcas que se encuentran en Facebook buscan solo vender. Sin embargo, el primer paso para las empresas es dejarse conocer y hacer que las personas tengan conocimiento pleno de su existencia y mostrarles las acciones que realizan en el mercado.

Seguidamente, otro catedrático menciona que algunas empresas aprovechan también el contexto de las social media para posicionarse y reposicionarse. En redes sociales estas acciones resultan complicadas de efectuarse, por eso, es importante que las empresas planifiquen bien el objetivo de marca para que encaje en las redes sociales, sobre todo en Facebook.

Seguidamente para que las empresas logren un impacto efectivo deberá segmentar bien el público objetivo porque si no lo hacen corren el riesgo de no alcanzar al target indicado. La campaña publicitaria tendrá mayor repercusión de manera positiva cuando se genera en los usuarios conductas de consumo a partir de la demanda en la oferta publicitaria y se convierte en algo negativo cuando no se llega a los públicos específicos correctos.

Dependiendo del segmento de audiencia, el impacto es fuerte, por ende, el éxito de una campaña reside en la parte estratégica con la que se efectúe. Por eso, es importante saber cuándo, cómo y por qué desarrollar un contenido para esta red social.

En contexto, si los *millennials* son el segmento audiencia preferido de las marcas deberán hacer un estudio de mercado y trabajar en base a este target para saber en qué red social se encuentran. Para los catedráticos es importante considerar que son un grupo que se encuentra bastante inmerso en redes sociales. Al ser un público objetivo bastante amplio y diverso para otra experta, son importantes para las marcas porque promovieron el concepto de “consumismo” y es a partir de ello donde las brechas generacionales incluso los *millennials* comienzan a difuminarse.

Por otro lado, Facebook ofrece un sinnúmero de formatos y espacios adecuados para que las empresas muestren sus anuncios, por ende, para que la generación del milenio sea impactada con el contenido publicitario, las marcas deberán desarrollar buen contenido y adaptarlo al móvil, aparato tecnológico más utilizado a nivel mundial.

Y es a través de un estudio del *engagement* el que mediría y calificaría el trabajo que se hace en redes sociales. Seguidamente, el diseño del anuncio deberá centrarse en el público objetivo para contarles historias que muestren acciones espontáneas que tendrán mayor repercusión a diferencia de los productos demasiado elaborados. De igual manera para que el contenido impacte se debe sumársele los recursos multimedia, hipermedia y transmedia para que la transmisión del mensaje sea más directo, concreto, creativo y llamativo.

Lo que en consecuencia produciría las reacciones por parte de los usuarios *millennials* que darían *like*, compartirían o comentarían en los anuncios. Pero lo que realmente genera en las marcas más resultados en el alcance de la publicidad es cuando las personas hacen clic, compran el producto.

De hecho, la publicidad invasiva es resultado de la gran cantidad de marcas que se encuentran promocionándose en Facebook. Un ejemplo de contenido publicitario intrusivo es cuando se mira un vídeo y aparecen anuncios que interrumpen la visualización. Esta publicidad aparece con productos patrocinados o aquellos que salen a través de los “me gusta” de los amigos que también son otras formas en las que se muestra este tipo de publicidad intrusiva.

Sin embargo, esta publicidad es también consecuencia del *big data*, esto quiere decir que si una persona busca cualquier contenido en la web, aparecerá repentinamente en las redes sociales porque dejó su huella en los buscadores. Esta última noción también es considerada como invasiva porque en la red social se filtra no solo el contenido de la marca que se buscó sino que salen más información, acción que satura la plataforma de Facebook con anuncios innecesarios.

Para Torres, *community manager* todo inicia con un estudio del target y si este es el indicado, seguirá observando el contenido publicitario que se le muestre por ende, la gran presencia y aumento de empresas que se promociona en esta red social. Desarrollar publicidad invasiva como estrategia de marketing, favorece a las empresas a incrementar métricas, por ejemplo, si un portal en específico quiere aumentar el tráfico a través de este tipo de estrategias que incitan a los usuarios para que visiten la *fan page* de las organizaciones o simplemente conseguirán una sola visualización. Pero hasta que no se comprenda la naturaleza del *big data* se dirigirá publicidad muy personal y no a grupos objetivos específicos.

Los *millennials* son personas poco pacientes, quieren ver las cosas inmediata y no repetitivamente. Sin embargo, tienen curiosidad y son menos juiciosos al momento de consumir publicidad y en algunos casos pueden tomar decisiones por impulso. La publicidad despierta en los *millennials*, deseo y necesidad; y esto es porque el consumismo hace que ellos quieran tener más productos nuevos.

Todo esto es posible porque son un segmento de audiencia que accede continuamente a las diferentes redes sociales, por eso generan un filtro mental que puede rechazar o aceptar la publicidad que les muestren, obviamente todo depende de su interés o no. Actualmente, muchos *millennials* están abandonando Facebook para fugar a otras redes sociales, donde miran cualquier contenido libremente sin que exista publicidad invasiva.

6. DISCUSIÓN GENERAL

Esta investigación tuvo como propósito analizar el comportamiento de las audiencias frente a la publicidad invasiva. El primer paso fue el seguimiento a la red social Facebook a través de la cuenta personal de la investigadora. Los datos obtenidos se colocaron en una matriz de análisis de contenido.

Seguidamente, las encuestas se aplicaron al segmento de audiencia *millennial* con el fin de obtener conductas de comportamiento frente a los anuncios invasivos que se encuentran en la red social. Finalmente, las entrevistas se hicieron a expertos de publicidad. La información recolectada mediante la perspectiva de los catedráticos se centró en la publicidad invasiva y en otros temas relacionados a la presente indagación.

A partir de los antecedentes mencionados anteriormente y en base a los resultados obtenidos, se establece que la publicidad invasiva en el mundo del Internet se caracteriza por anteponerse al contenido que las personas observan. Los *banners*, *pop ups*, pantallas emergentes, *layers*, correos electrónicos, etc., son formatos invasivos que en su mayoría las empresas los utilizan para promocionarse. Cabe mencionar que este tipo de anuncios aparecen a los usuarios de manera repentina para molestar e interrumpir su navegación en la web (Férriz, 2000; Romero, 2010).

Sin embargo, esta disyuntiva no es aplicable a las redes sociales porque en estos escenarios las formas de mostrar la publicidad invasiva son diferentes. YouTube es la primera red social en incursionar en el mundo de la intrusividad porque ha insertado anuncios publicitarios antes o durante la reproducción de un vídeo. Para las personas esto resulta molesto porque no pueden ver el contenido libre y de manera continua.

Consecuentemente, YouTube ha desarrollado YouTube *Premium* que es su versión pagada, libre de anuncios que ofrece una buena experiencia al usuario y le brinda también contenido exclusivo hecho por sus bloggers favoritos (Merca2.0. 2016). Siguiendo esta tendencia, Facebook copió y muestra anuncios invasivos en los *videos instream*, así afirma Torres (2019).

La sección de noticias y los *stories* también son otras de las ubicaciones en las que aparece contenido publicitario intrusivo. La sección de noticias es donde existe más concentración de

anuncios y los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los *millennials* ibarreños corroboran la información anterior porque el 36% de los encuestados afirmó que encontraron anuncios en esa ubicación, a esta cifra le sigue la publicidad que se encuentra en los *videos instream* con 35% respectivamente.

La gran cantidad de anuncios que se hallan en Facebook es justificable porque a través de la muestra se estableció una cifra 300 anuncios invasivos, 231 en la sección de noticias, 56 en los vídeos instream y 13 en *stories*. E indudablemente, para Ortiz (2019) estos son lugares donde se centra la publicidad invasiva. Este tipo de publicidad es consecuencia del *big data* considerada como herramienta para filtrar en mayor cantidad anuncios de todo tipo inclusive los que son invasivos. Además, todo esto es posible porque las personas deja una huella cuando buscan información en cualquiera de los buscadores por ejemplo Google.

Toda esta información es traslada a las empresas que se promocionan en Facebook para bombardear a los usuarios con productos iguales o nuevos. Ortiz (2019) hace hincapié también en este tipo de publicidad, el catedrático menciona que una persona no puede necesitar dicho contenido o simplemente no compran. De la misma manera, Torres (2019) menciona que se filtra demasiado contenido publicitario que en muchos casos los usuarios no necesariamente requieran o desean. El 44% de los *millennials* encuestados considera que son algo útiles los anuncios que aparecen en Facebook.

Sin embargo, se filtra una serie de contenido publicitario de todo tipo y es porque existe una gran cantidad de empresas multinacionales, nacionales, pequeñas empresas. Por eso existe un exceso de marcas que se encuentran promocionándose en Facebook. La diferencia es abismal cuando se compara el posicionamiento con las empresas grandes que tienen un departamento de publicidad donde el profesional, es decir, un *community manager* maneja la *fan page* y desarrolla todas las estrategias en base a los objetivos de marca y elige al segmento de audiencia para direccionarle las campañas publicitarias (Godoy, 2019; Ortiz, 2019; Torres, 2019).

Otra de las problemáticas que afecta no solo a las *pymes*, es que las grandes empresas corren el riesgo de no hacer buenos contenidos porque prefieren solo alcanzar métricas tan básicas como un *like*, compartir o comentarios que no son malas herramientas de medición de participación, sino más bien se quedan en una esfera superficial de consumo. Por eso las empresas han visto estratégicamente a la publicidad cómo una herramienta útil que les ayuda a alcanzar las métricas deseadas con la repetición y aparición de anuncios y el 39% los

millennials ibarreños encuestados afirmaron que frecuentemente aparece una gran cantidad de anuncios.

En contexto, para los autores Merino, Borja y Arjona (2016) la repetición es necesaria para conseguir que se recuerde el producto, sin embargo esto lleva a la saturación de los canales de información y en la audiencia se generan conductas de rechazo hacia la marca que se anuncia. Por este motivo, se descarta como estrategia vender por vender sin conocer el terreno. En el caso de los *millennials* ibarreños 56% de los encuestados ha rechazado un anuncio porque interrumpen sus actividades como mirar vídeos o la publicidad que aparece en el feed de Facebook, por otro lado, el 46% no lo ha hecho porque asimilan esta publicidad con sus intereses.

En el caso de las categorías de producto que fueron análisis en la matriz, política presenta rechazo en el tipo de interacción por comentario el cual se dividió en positivo, negativo y neutro. Siguiendo con el caso, el 37% de los comentarios negativos le pertenecen a la propaganda hecha por los movimientos políticos PRIAN y Creo a diferencia de Izquierda Democrática Carchi que tiene bastante aceptación de las personas no solo en los comentarios incluso en los otros tipos de interacción.

A propósito de los tipos de interacción en los resultados que se obtuvieron en el análisis de contenido en el total de la muestra de 300 anuncios invasivos. Sumando todas las categorías de producto, alcanzaron la cifra 175.416 en el tipo de interacción por “me gusta”, compartir por su parte sumó 22.915 y finalmente los comentarios tienen 19.711, es decir, esto es realmente lo que importa, conseguir estas cifras, cuando en realidad lo que importa es que las personas se enganchen con el producto y efectúen la compra (Godoy, 2019).

Los resultados conseguidos de las encuestas también arrojaron que los *millennials* también consideran dar más me gusta que compartir o comentar en los anuncios, este último caso, este segmento de audiencia sí comenta en los anuncios que sean de calidad para averiguar por el envío y la compra segura o porque simplemente quieren obtener más información. Esta información responde a los jóvenes del milenio que sí consumen anuncios.

Seguidamente, con los *millennials* que sí gustan de anuncios en Facebook, el nivel de respuesta de las marcas a los usuarios no es la indicada porque hay casos en que las empresas no cuentan con departamentos de marketing y prefieren utilizar los *chatbots* que viene hacer

el uso de la inteligencia artificial, herramienta que les permite responder de manera inmediata y dar solución a todo lo que tienen los usuarios, no es el nivel de respuesta que se esperaría (Torres, 2019). Mientras que para Godoy (2019), los *chatbots* facilitan de una u otra forma el nivel de respuesta en los comentarios que hacen los usuarios.

La publicidad es visualizada desde un área de conocimiento más científica, donde ya hace uso de otros recursos más favorables para alcanzar las métricas e impactos en las campañas publicitarias y es utilizando herramientas transmedia (Ortiz, 2019).

Mediante estas herramientas se pueden contar historias que tengan que ver con la espontaneidad y se asemejan a la cotidianidad de las personas. En donde, el impacto e importancia reside en la forma en la que cuenten dichas historias, más no, en la laboriosidad de la presentación con la que se hace un anuncio, es decir, el formato que se emplea para hacer más atractivo a un producto (Godoy, 2019).

En contexto, esto podría afirmarse porque en las encuestas, los *millennials* consideran como importante que les cuenten buenas historias, en donde los resultados cifran un 21% de aceptación por parte de este grupo en relación a este tema. Entonces las herramientas transmedia, sumado a las multimedia e hipermedia se convertirían en un fuerte potencial para llegar a este grupo objetivo, el cual es demasiado exigente en relación al contenido publicitario.

A diferencia de la publicidad invasiva que es utilizada por las algunas empresas como estrategia para alcanzar métricas (Godoy, 2019). Sin embargo, no sería una buena idea estrategia para captar la atención de los *millennials* debido a que ellos, son poco pacientes y no toleran publicidad que no esté relacionado a sus gustos (Torres, 2019). De hecho, algunos jóvenes que pertenecen a esta generación fugando de Facebook a otras redes sociales donde la presencia de anuncios es menos fuerte.

7. CONCLUSIONES

Partiendo de la publicidad centrándose en la que se estudió, se debe diferenciar la publicidad invasiva que se encuentra en Internet con la que aparece en Facebook, en el primer caso toma forma de los formatos *online*, *pop-ups*, *banners*, *layers* o *spam*, mientras que en la red social, los anuncios intrusivos se ubican en puntos estratégicos donde existe mayor concentración visual por parte de los usuarios, por ejemplo en el *feed* de la plataforma se encuentra la mayor cantidad de productos, marcas y empresas las cuales muestran los anuncios como publicidad patrocinada, productos que salen como sugerencia a partir de los *likes* de los amigos y cápsulas publicitarias de 5 segundos que surgen e interrumpen el contenido de los *videos instream*.

Las herramientas transmedia también se contemplan como una estrategia válida para hacer publicidad porque las empresas tienen la oportunidad de utilizar diferentes canales de promoción para contar historias. Esto les permite llegar a un target más amplio, siempre y cuando este comparta las mismas características demográficas, geográficas y comportamentales

Enamorar para vender a través de historias cotidianas es otra de las estrategias que pueden utilizar las empresas para obviar la intención explícita de obtener ganancias económicas. Seguidamente, esta estrategia se enmarca correctamente en buen principio de hacer publicidad sanamente porque genera un impacto positivo en la recepción de los anuncios por parte de los *millennials*. En consecuencia es importante que las empresas comprendan que los contenidos espontáneos tendrán mejor aceptación y repercusión a diferencia de algo elaborado con demasiada superficialidad.

Se encontró que la propaganda es la única categoría que no tiene buena aceptación por parte de los usuarios quienes reaccionaron negativamente a través de los comentarios. El 37% de este tipo de reacción se dividió entre los partidos políticos PRIAN y Creó. Por otro lado, se identificó que el movimiento Izquierda Democrática Carchi tuvo mejor aceptación por parte de las personas en todos los tipos de interacción, por consiguiente se considera que la gente tiene más empatía. No está demás mencionar que de la información citada anteriormente podría desprenderse en una nueva línea de investigación.

Las cifras en los tipos de interacción por *likes*, comentarios y compartir son altas. A pesar de ello, no se puede ejemplificar y determinar una verdadera repercusión en el consumidor, es

decir, no se puede comprobar si la compra de productos promocionados en la red social se efectuó o simplemente no pasó de ser una simple reacción.

La sección de noticias es la ubicación que tiene la mayor concentración de anuncios, esto es posible porque existe gran presencia de marcas. Evidentemente, las empresas saben que en este lugar, las personas se concentran y enganchan en el *feed* de Facebook, por eso, aprovechan este contexto para ofrecerles contenido publicitario.

En Facebook existe un fuerte posicionamiento de marcas multinacionales y nacionales. Sin embargo, en algunas categorías de producto destacan más las empresas extranjeras porque tiene más presencia y su repercusión se diferencia de manera más extensa en relación a las que son ecuatorianas. Por otro lado, los emprendimientos y *pymes* se encuentran promocionándose en gran porcentaje. A pesar de esto, no generan tanto impacto e incidencia en los públicos objetivos que se hallan en Facebook.

En Facebook, los productos se direccionan a targets muy diversos y de hecho no existe publicidad en base a un interés personal. Sin embargo, el contenido publicitario mostrado en la plataforma no necesariamente se quiere observar, ni tampoco produce un consumo activo de los productos a través de la compra efectiva.

Más del 50% de los *millennials* afirmaron haber rechazado un anuncio. La mayoría coincidió que reaccionaron de esta manera porque la publicidad ha molestado cuando realizan cualquier actividad en Facebook. Por otro lado, un porcentaje menor, no muestra rechazo a los anuncios invasivos porque los asimila con sus intereses por ende se produce mayor consumismo hasta el punto de efectuarse en una compra.

A los *millennials* les atraen más, los formatos de vídeo y foto; inclusive los anuncios promocionados por famosos. Los influencers, bloggers o cualquier figura pública les genera confianza, por ende si un famoso les sugiere o induce a comprar un producto generará bastante repercusión en ellos. Además, en muchos casos el producto no será requerido ni necesitado de verdad sino que simplemente lo desearán porque otra persona lo tiene.

A pesar que un gran porcentaje de *millennials* no está de acuerdo con los anuncios invasivos, algunos de ellos compran productos en Facebook y de hecho, se informan acerca de lo que

quieren adquirir antes de comprar, también averiguan los precios, formas de envío y pago; y obviamente se aseguran de que la marca con la que se comunican sea real y fiable.

La publicidad invasiva es utilizada por las marcas para alcanzar métricas altas de consumo, es decir, las empresas filtrarán contante e insistentemente anuncios que no necesariamente las personas quieran comprar. Esto se produce como una persecución de posibles o no compradores bien sean afines o no a la marca.

La publicidad invasiva se basa en el *big data*. Esto significa que cuando aparece contenido publicitario de una marca también es consecuencia de la huella que las personas dejan cuando ingresan en un buscador. Podría decirse que estos anuncios son requeridos por las personas, sin embargo, esto no es así, porque no solo se filtra información de la marca que buscó específicamente porque a partir de esta acción se crea una especie de base de datos en la que aparecen más marcas con productos nuevos que pueden o no ser similares a los que ya se investigó anteriormente.

Todos los tipos de target deben considerarse como un segmento de audiencia importante para aquellas marcas que deseen promocionarse a través de redes sociales, sobre todo las que se encuentran en Facebook. Sin embargo, para alcanzar el verdadero éxito como empresa, deberán hacer un estudio minucioso del público objetivo al que desean llegar, porque si no realizan esto, corren el riesgo de hacer una segmentación demasiado amplia donde se consideran patrones más generales y no particulares en el perfil de los usuarios.

Actualmente, Facebook no se considera la mejor opción publicitaria para dirigirse a audiencias jóvenes porque muchos de ellos están fugando a otras redes sociales donde la presencia publicitaria no es tan fuerte. En los últimos años, el crecimiento de Instagram ha sido abismal porque no solo se encuentran los más jóvenes inmersos en esta red, además porque la publicidad que se hace en esta plataforma es más simple y efectiva.

8. RECOMENDACIONES

Desde el objeto de estudio se recomienda hacer un seguimiento continuo a la generación *millennial* porque debería ser estudiada desde diferentes aristas. Además, en Ecuador no existen muchos estudios acerca del comportamiento de esta generación en relación a la publicidad invasiva que sí, se encuentra presente en las redes sociales aunque de manera

anónima y en algunos casos pasa como desapercibida. Esto se debe porque los jóvenes no conocen la función que cumple, el objetivo que persigue o las características que tiene.

El tema de invasividad en Facebook debería verse desde otro punto de vista debido a que este tipo de publicidad se basa en *big data*. Se recomienda que se estudie mejor el manejo que tienen las empresas, centrando los estudios en casos particulares de empresas ecuatorianas que manejen contenido publicitario basado en tecnología avanzada.

Se considera que las empresas tengan departamentos de publicidad, es decir, desde el área profesional y no empírica se puede lograr y unificar los objetivos de marca, impacto de las campañas y el público objetivo para que estos recursos se desplacen en un mismo sentido para conseguir que la publicidad sea efectiva y precisa.

Las empresas que quieran llegar al segmento de audiencia *millennial* deberán estudiar mejor el comportamiento que tiene frente a la publicidad, valorando sus características como su hiperconexión a redes sociales, la independencia, el nivel de estudio, etc. Por ende, esta publicidad no será efectiva porque es muy difícil hacer que las personas compren un producto que sí necesiten y no simplemente respondan a un simple deseo superficial de consumir porque luego lo desecharán si no cumple con las características que quisieran que tenga el producto.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adams, S. (2013). Las mejores páginas corporativas. Revista Forbes México. Recuperado el 5 de agosto de 2019 de: <https://www.forbes.com.mx/las-mejores-paginas-web-corporativas-del-mundo/>

Alvarado López, M. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com*, 2, 265-284. Recuperado el 2 de agosto de 2019 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>

Andigital. (2014). Facebook le da vía libre a la publicidad invasiva. Recuperado el 11 de agosto de 2019 de: <http://andigital.com.ar/interes-general/item/20537-facebook-le-da-v-iacute-a-libre-a-la-publicidad-invasiva>

Antevenio. (2017). Guía de formatos publicitarios en Facebook. Recuperado el 29 de junio de 2019 de: <https://www.antevenio.com/blog/2017/05/guia-de-formatos-publicitarios-en-facebook/>

Arroyo, I y Mamic, L. (2015). Los riesgos de romper la promesa de marca: la reputación de Coca-Cola en las redes sociales. *Prisma social*, (14), 154-186. Recuperado el 2 de septiembre de 2019 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5435326>

Ashraf, S. (2019). Facebook Wants To Take Privacy Further. Recuperado el 7 de mayo de 2019 de: <https://locowise.com/blog/facebook-wants-to-take-privacy-further>

Atkinson, E. (2019). ¿Por qué la tecnología por sí sola no es suficiente para garantizar el éxito de la publicidad programática? Agencia Ve Soluciones. Recuperado el 28 de mayo de 2019 de: <https://www.ve.com/es/blog/por-que-la-tecnologia-por-si-sola-no-es-suficiente-para-garantizar-el-exito-de-la-publicidad-programatica>

Atkinson, E. (2018). Cómo mejorar la efectividad de tu publicidad digital. Recuperado el 2 de agosto de 2019 de: <https://www.ve.com/es/blog/como-mejorar-la-efectividad-de-la-publicidad-digital>

Avanza Comunicación. (2013). Publicidad intrusiva o la antipublicidad. Recuperado el 11 de agosto de 2019 de: <https://www.avancecomunicacion.com/publicidad-intrusiva-o-la-antipublicidad/>

Bae, S.Y., Rudd, N. y Bilgihan, A. (2015). Offensive advertising in the fashion industry: Sexual objectification and ethical judgments of consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 236-249. Doi: [10.1080/20932685.2015.1032317](https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1032317)

BBC Mundo. (2016) ¿Cuánto dinero gana Facebook contigo y cómo lo hace? Sección de noticias. Recuperado el 29 de junio de 2019 de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37871331>

BBVA. (2018) ¿Quiénes son los *millennials* y por qué son una generación única? Sección Finanzas. Recuperado el 26 de junio de 2019 de: <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

Bermejo, J. (2009). Sobre la muerte y resurrección de la publicidad. *Revista Pensar la Publicidad*, 3(2), 9-16. Doi: <https://doi.org/->

Breva, E & Mut, M. (2016). El desarrollo de las ciudades desde la publicidad exterior y las neurociencias. Repositorio digital de la universidad de Zulia, 32(7), 231-247. Recuperado el 2 de agosto de 2019 de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/166528/75015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Brito, G. (2019). ¿Qué es la publicidad programática y cómo funciona? Recuperado el 15 de junio de 2019 de: <https://www.genwords.com/blog/publicidad-programatica>

Bourne, T. (2014). 5 Ways Agencies Can Be More Entrepreneurially Focused. *Journal Campaign*. Recuperado de 2 de Agosto de 2019 de: <https://www.campaignlive.co.uk/article/5-ways-agencies-entrepreneurially-focused/1309411?DCMP=ILC-SEARCH>

Cabezas García, E. (2019). El merchandising, las TIC y la publicidad en la gestión de ciudades turísticas. *Explorador Digital*, 2(4), 48-63. Doi: 10.33262/exploradordigital.v2i4.340

Caro, A. (2010). Publicidad y globalización. *Historia y comunicación social*, (15), 111-123. Recuperado el 2 de septiembre de 2019, de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS1010110111A>

Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos. Info*, (34), 39-46. Doi: 10.7764/cdi.34.584

Casani, F., Rodríguez, J & Sánchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. *Portal Universia S.A*, (33), 48-69. Recuperado el 6 de agosto de 2019 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43323186003>

Cordero Pérez, C. (2012). ¿Qué es y cómo se define el modelo de negocio? *Revista El Financiero*. Recuperado el 5 de agosto de 2019 de <https://www.elfinancierocr.com/pymes/que-es-y-como-se-define-el-modelo-de-negocios/N6FNCYHG6BHTPIX47DVUMXLT6Y/story/>

Cristófol, F., Segarra, J & Cristófol, Carmen. (2018). La comunicación corporativa de las marcas españolas de moda zara y mango. *Prisma Social*, (24), 233-254. Recuperado el 6 de septiembre de 2019 de: <http://revistaprismasocial.es/article/view/2808>

Cunningham, M. (2009). Facebook y Publicidad invasiva. *Ensayos contemporáneos*. 25(3), 55-57. Recuperado el 2 de septiembre de 2019 de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=138&id_articulo=4628

Decarolis, F., Goldmanis, M & Penta, A. (2018). Desarrollos recientes en las subastas de publicidad online. *Papeles de economía española*, (157), 85-108. Recuperado el 2 de agosto de 2019 de: https://www.semanticscholar.org/paper/Desarrollos_recientes-en-las-subastas-de-publicidad-Decarolis_Goldmanis/7eece5860c659e96f7cf31798aba9011b70fd0e3

Diario El Mundo. (2018). Facebook ganó 12.800 millones de euros en 2017, un 56% más que en el año 2016. EFE Nueva York. Sección Economía. Recuperado el 31 de junio de 2019 de:

<https://www.elmundo.es/economia/empresas/2018/01/31/5a723d11e2704e63408b4601.html>

Diario El Universo. (2019). Facebook lanzó aplicación que pagará a usuarios por información. Sección Noticias Internacionales. Recuperado el 15 de junio de 2019 de:

https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/11/nota/7373577/facebook-lanzo-aplicacion-que-pagara-usuarios-informacion?fbclid=IwAR1-eMJD_sLc_YrzH8vzISeFJZgcetS1Y05hSquUp4d2SU-487OgEqHAqD8

Díaz Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *Prisma Social*, (6), 340-366. Recuperado el 5 de septiembre de 2019 de:

<file:///C:/Users/HP%20455/Downloads/Dialnet-MitosYRealidadesDeLasRedesSociales-3686439.pdf>

Del Río Pérez, J y Kaufmann, J. (2014). Revisión técnica de la agencia publicitaria en la cultura digital. *AdComunica*, (8), 57-72. Doi: 10.6035/2174-0992.2014.8.5

Durán Mena, C. (2018). Modelos de negocio de siguiente generación. *Revista Forbes México*. Recuperado el 5 de agosto de 2019 de: <https://www.forbes.com.mx/modelos-de-negocios-de-siguiente-generacion/>

OROMAR TV. (2017) *Entrevista a Fernando Ortiz, catedrático de la Universidad de Cuenca*. Disponible en: <https://vimeo.com/234603930>

Esquivel, V. (2019). Innovación: clave de crecimiento para el negocio. *Revista Forbes*. Recuperado el 23 de abril de 2019 de <https://www.forbes.com.mx/innovacion-clave-de-crecimiento-para-el-negocio/>

Facebook para empresas. (2019). Públicos objetivos. Recuperado el 11 de agosto de 2019 de: https://es-la.facebook.com/business/help/168922287067163?ref=search_new_0

Facebook para empresas. (2019). Ubicación de anuncios en Facebook. Recuperado el 15 de agosto de 2019 de: <https://es-la.facebook.com/business/help/407108559393196>

Facebook para empresas. (2019). Formatos de anuncio de Facebook. Recuperado el 15 de agosto de 2019 de: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>

Facebook Newsroom. (2019). Our History. Recuperado el 1 de junio de 2019 de: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Facebook para empresas. (2019). Formatos de anuncio de Facebook. Recuperado el 7 de agosto de 2019 de <https://es-la.facebook.com/business/ads/ad-formats>

Fernández Marcial, V. (2018). Comportamiento Informacional: nuevos escenario, nuevos desafíos. *Páginas a&b*, especial. 3-16. doi: 10.21747/21836671/pag8a1

Fernández, S. (2019). Big data y programática: llega la nueva Publicidad. *El Publicista*. Recuperado el 2 de agosto de 2019 de: <https://www.elpublicista.es/reportajes/big-data-programatica-llega-nueva-publicidad>

García Calderón, C. (2009). Publicidad y vida cotidiana. La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana. *Pensar la Publicidad*, 3(2), 179-196 doi: <https://doi.org/>

García, M & Castañón, H. (2019). Modelos de negocio surgidos a partir de fintech. *Revista Forbes México*. Recuperado 27 de marzo de 2019 de: <https://www.forbes.com.mx/modelos-de-negocios-surgidos-a-partir-de-fintech/>

Gascue Quiñones, A. (2014). Globalización y estructura de propiedad de las agencias publicitarias uruguayas. *Cuadernos. Info*, (34), 103-112. Doi: 10.7764/cdi.34.564

Gómez Nieto, B. (2013). Nuevos espacios comunicativos para las organizaciones: las redes sociales. *Historia y comunicación social*, (18), 731-741. Doi: 10.5209/rev_HICS.2013.v18.44284

Grasmuck, S., Martín, J y Zhao, S. (2008). Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836. Doi: [10.1016/j.chb.2008.02.012](https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012)

IAB Ecuador. (2017). Consumo Digital Ecuador 2017. Recuperado el 11 de agosto de 2019 de: http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf

IAB España. (2018). Estudio anual de redes sociales. Recuperado el 5 de agosto de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

INEC. (2013). Directorio de Empresas y Establecimientos 2013. Informe. Recuperado el 2 de septiembre de 2019 de: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2013/Presentacion Resultados Principales DIEE-2013.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2013/Presentacion_Resultados_Principales_DIEE-2013.pdf)

Kilgour, M, Sasser, S y Koslow, S. (2013). Creativity Awards: Great Expectations? *Creativity Research Journal*, 25(2), 163-171. Doi: 10.1080/10400419.2013.783741

Kemp, S. (2016). Are millennials Deserting Facebook? We Are Social. Recuperado el 20 de junio de 2019 de: <https://wearesocial.com/thought-leadership/are-millennials-deserting-facebook>

Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behavior: a review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, (64), 122-134. Doi: [10.1016/j.cose.2015.07.002](https://doi.org/10.1016/j.cose.2015.07.002)

Salguero., F y Pagador., I. (2013). Estudio sobre las redes sociales y su implicación en la adolescencia. *Enseñanza y Teaching*, 32(1), 43-57. Doi: 10.14201/et20143214357

Martínez Valero, L. (2015). Conocer la personalidad de los universitarios a través de los “me gusta” de Facebook”. *Prisma Social*, (15), 147-179. Recuperado el 2 de septiembre de 2019 de file:///C:/Users/HP%20455/Downloads/Dialnet_ConocerLaPersonalidadDeLosUniversitariosATravesDeL-5427582.pdf

Merca2.0. (2016). 5 cosas que no sabías sobre los *adblockers*. Recuperado de 7 de agosto de 2019 de <https://www.merca20.com/5-cosas-que-no-sabias-sobre-los-adblockers/>

Merca2.0. (2016). La publicidad invasiva crece en las redes sociales. Recuperado de 11 de agosto de 2019 de: <https://www.merca20.com/la-publicidad-invasiva-crece-en-las-redes-sociales/>

Monge, S y Olabarri, M. (2011). Los alumnos de la UPV/EHE frente a Tuenti y Facebook usos y percepciones. *Latina de Comunicación Social*, 66(66), 79-100 Doi: [10.4185/RLCS-66-2011-925-100](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-925-100)

Montalvo, R. (2018). Modelos de negocio en la era de la analítica. Revista Forbes México. Recuperado el 13 de agosto de 2019 de: <https://www.forbes.com.mx/modelos-de-negocios-en-la-era-de-la-analitica/>

Mora, L. (2016). 4 tipos de anuncios online enfocados en eCommerce. Ve Soluciones. Recuperado el 2 de agosto de 2019 de: <https://www.ve.com/es/blog/4-tipos-anuncios-online-enfocados-ecommerce>

Mora, L. (2016). ¿Cómo funciona la publicidad en Internet? Ve Soluciones. Recuperado el 2 de agosto de 2019 de <https://www.ve.com/es/blog/como-functiona-publicidad-en-internet>

Moreira, M., Borrás, J. y San Nicolás, B. (2015). Educar a la generación de los *millennials* como ciudadanos cultos del ciberespacio. Apuntes para la alfabetización digital. *Estudios de Juventud*, (109), 13-32. Recuperado el 2 de septiembre de 2019 de: http://www.injuve.es/sites/default/files/cap1_109.pdf

Moreno, L y Ortiz, P. (2017). Eficacia de la publicidad en televisión: evidencia desde la investigación académica. *Institución Universitaria Esumer*, 6(7), 15-44. Doi: 10.31469/escenarios.v6n7a1

Mosquera, H y Muñoz de Luna, A. (2014). Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen. *Historia y Comunicación Social*, (19), 211-221 doi: [/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45022](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45022)

Mullbrand Marketing. (2019). 3 formatos para la publicidad en redes sociales. Recuperado el 12 de abril de 2019 de <https://mullbrand.com/3-formatos-para-la-publicidad-en-redes-sociales/>

Nassar, G. (2012). BTL: experiencias de marca. Madrid, España: Ediciones B.

New Strategies Editors. (2012). *Millennials: Americans born 1977 to 1994*. New York, Estados Unidos, Amityville. Recuperado el 2 de septiembre de 2019 de: <https://www.worldcat.org/title/millennials-americans-born-1977-to-1994/oclc/903964483>

Papí, N & López, S. (2012). Medios online y publicidad. Perfiles profesionales en educación superior. *Vivat Academia*. 14(117), 672-700. Recuperado el 4 de agosto de 2019 de: https://www.researchgate.net/publication/290243810_Medios_online_y_publicidad_Perfiles_profesionales_en_educacion_superior

Pareja Jáuregui, J. (2018). ¿Cómo utilizan las redes sociales los *millennials*? Blogthinkbig. Recuperado el 2 de septiembre de 2019 de: <https://blogthinkbig.com/tendencias-en-el-uso-de-redes-sociales-en-millennials>

Peralta et al., (2016). Las redes sociales y la Nube: un nuevo Paradigma para los procesos de negocio. *Sistemas y Tecnologías de Información*, 18 (6), 66-82. Doi: 10.17013/risti.18.66-82

Perelló, S., Muela., C y Campo., V. (2018). La personificación en la publicidad radiofónica. Análisis de la presencia y uso de la figura de la portavoz. *Latina de comunicación social*, (73), 1663-1178. Doi: [10.4185/RLCS-2018-1301](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1301)

Pérez, C. y Del Río, J. (2008). Influencia de los factores humanos sobre la creatividad en las agencias de publicidad. *Zer*, 13(25), 197-219. Recuperado el 1 de septiembre de 2019 de: <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3588>

Pozzi, S. (2018). Facebook gana un 63% más en el primer trimestre. Diario el País. Sección economía. Edición América. Recuperado el 25 de junio de 2019 de: https://elpais.com/economia/2018/04/25/actualidad/1524673291_111141.html

Quillupangui. S. (2015). El rol de Facebook en las empresas. Revista Líderes. Sección Líderes Exprés. Noticia. Recuperado el 11 de agosto de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/facebook-empresas-pymes-redessociales-ecuador.html>

Ramos., D y Ortega., F. (2017). La evolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios *Millennials*, la encrucijada revelada. *Latina de Comunicación Social*, (72), 704-718. Doi: [10.4185/RLCS-2017-1187](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1187)

Roca Vázquez, A. (2012). Facebook; del desprecio de las masas a “sabiduría de las multitudes. *Almiar*, (66), 1-5. Recuperado el 2 de septiembre de 2019 de: https://www.academia.edu/9527641/facebook_del_desprecio_de_las_masas_a_la_sabiduria_de_las_multitudes_facebook_du_mpris_envers_les_masses_la_sagesse_des_foules

Romero., M, y Fanjul., C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias *on-line*. *Comunicar*, 17(34), 125-134. Recuperado el 6 de agosto de 2019 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15812481015>

Rosabel, D. (2016). Thought leadership are millennials Deserting Facebook. We Are Social. Recuperado el 22 de mayo de 2019 de: <https://wearesocial.com/thought-leadership/are-millennials-deserting-facebook>

Sáez, J., Núñez, M., y Cubells, M.R. (2015). Un poco de rock&love. Recursos creativos empleados por las marcas en la publicidad para móviles, *Revista Icono 14*, 13(1), 76-104. Doi: ri14.v13i1.759.

Sánchez, M. (2018). Inversión publicitaria. Estudio de Infoadex. Recuperado el 2 de agosto de 2019 de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>

Secretaria General de Comunicación de la Presidencia. (2019). Presidente Lenín Moreno inicia la instalación de 1.000 puntos Wifi gratuitos hasta 2021 a escala nacional. Boletín informativo. Recuperado el 17 de junio de 2019 de <https://www.comunicacion.gob.ec/presidente-lenin-moreno-inicia-la-instalacion-de-1-000-puntos-wifi-gratuitos-hasta-2021-a-escala-nacional/>

Sims, E., Simmonds, E & Jackson, G. (2018). Millennials in Europe prefer big FMCG brands to local, survey finds. DJS Research. Recuperado el 21 de junio de: <https://www.djsresearch.co.uk/FMCGMarketResearchInsightsAndFindings/article/Millennials-in-Europe-prefer-big-FMCG-brands-to-local-survey-finds-04257>

Sims, E., Simmonds, E & Jackson, G. (2019). 9 out of 10 consumers want multisensory shopping experiences, reveals global survey. DJS Research. Recuperado el 21 de junio de 2019 de: <https://www.djsresearch.co.uk/RetailMarketResearchInsightsAndFindings/article/9-out-of-10-consumers-want-multisensory-shopping-experiences-reveals-global-survey-04288>

Social Bakers. (2019). Facebook Statistics Directory. Recuperado el 17 de abril de 2019 de: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>

Soto, R. (2011). La economía del cariño. *AdComunica*, (2), 215-220. Recuperado el 6 de septiembre de 2019 de: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/38/63>

Suárez, B. (2012). La publicidad, el lenguaje del consumo. Redefinición y prospectiva. *Centro de estudios en diseño y comunicación*, (39), 29-38. Recuperado el 2 de agosto de 2019 de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/346_libro.pdf

Tabernero, C., Aranda, D y Sánchez, J. (2010). Juventud y tecnologías digitales: espacio de ocio, participación y aprendizaje. *Estudios de Juventud*, (88), 77-96. Recuperado el 2 de septiembre de 2019 de: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-07.pdf>

Tapia, A., Gómez, B., Herranz de la Casa, J y Matellanes, M. (2010). Los estudiantes universitarios ante las redes sociales: cuestiones de uso y agrupación en estructuras elitistas o pluralistas. *Vivat Academia*, (113), 1-13. Recuperado el 5 de agosto de 2019 de: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n113/DATOSS.htm>

Tapia, E. (2018). Ecuador utiliza la inteligencia artificial para atender al cliente. Revista Líderes. Sección Líderes Exprés. Informe. Recuperado el 21 de julio de 2019 de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-inteligencia-artificial-atencion-banca.html>

Tendencias Digitales. (2017). Evolución de los medios sociales en Ecuador. Recuperado el 11 de agosto de 2019 <https://tendenciasdigitales.com/evolucion-de-los-medios-sociales-en-ecuador/>

Ting-Peng, L & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14. Doi: 10.2753/JEC1086-4415160201

Vidal Auladell, F. (2012). Inflación de lo emocional en la actividad publicitaria ¿Constituye un cambio de paradigma? *Pensar La Publicidad*. 6(2), 447-471 doi [10.5209/rev_PEP.2012.v6.n2.41244](https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n2.41244)

Vidal Auladell, F. (2013). El discurso sobre la experiencia en la publicidad de la significación ¿En qué consiste “tener” una experiencia? *Pensar La Publicidad*. 7(2), 217-237 Doi: [10.5209/rev_PEP.2013.v7.n2.46175](https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2013.v7.n2.46175)

We Are social & Hootsuite. (2018). World's Internet Users Pass the 4 billion Mark. Global Digital Report 2018. Recuperado el 20 de junio de 2019: <https://digitalreport.wearesocial.com>

ZED DIGITAL. (2008). El fenómeno de las redes sociales: percepción, usos y publicidad. Informe. Recuperado el 2 de septiembre de 2019 de: <https://es.slideshare.net/Engelnator/estudio-zed-digital-nov-2008-presentation>

10. CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS JEN URKUND PDF.pdf (D55240162)
Submitted: 03/09/2019 15:44:00
Submitted By: xmcoronado@pucesi.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

Tesis Lorena Touma FINAL (1).pdf (D40678074)
<https://www.ve.com/es/blog/como-mejorar-la-efectividad-de-la-publicidad-digital>
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>
<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.5>
https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n2.41244
https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2013.v7.n2.46175
<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1301>
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/166528/75015.pdf?sequence=1&isAll>
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/346_libro.pdf
<https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3588>
<https://es-la.facebook.com/business/help/407108559393196>
<https://www.comunicacion.gob.ec/presidente-lenin-moreno-inicia-la-instalacion-de-1-000->
<https://tendenciasdigitales.com/evolucion-de-los-medios-sociales-en->
<http://dx.doi.org/10.18235/0000726>

Instances where selected sources appear:

Firma

Ph.D. Verónica Crespo Pereira

C.C /pasaporte:

Fecha: Ibarra, 3 de septiembre de 2019

11. ANEXOS

ANEXO I. CUESTIONARIO DE ENCUESTA.

Objetivo de la Encuesta: establecer patrones de comportamiento de los *millennials* frente a la publicidad invasiva Facebook.

Indicaciones generales: marcar con una X la o las alternativas a elegir.

Datos informativos

Género

Masculino () Femenino ()

Rango de Edad

19-23 () 24-28 () 29-34 ()

1. ¿Crees que son útiles los anuncios en Facebook?

Extremadamente útiles ()

Muy útiles ()

Algo útiles ()

No tan útiles ()

Para nada útiles ()

2. ¿Estás de acuerdo que salgan anuncios de tu agrado en Facebook?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Indiferente ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

3. ¿Alguna vez has rechazado algún anuncio en Facebook?

Si () No ()

¿Por qué?

.....

**4. ¿Cuándo realizas las siguientes actividades en Facebook te aparecen anuncios?
(Seleccionar 1 o más opciones).**

Cuando reviso la sección de noticias ()

Cuando miro un vídeo en Facebook ()

Cuando observo las historias de Facebook ()

Cuando juego en Facebook ()

5. ¿Consideras qué son invasivos los anuncios que interrumpen la realización de tus actividades?

Si () No ()

¿Por qué?

.....

6. ¿Crees que en Facebook aparece una gran cantidad de anuncios publicitarios?

Muy frecuentemente ()

Frecuentemente ()

Ocasionalmente ()

Usualmente ()

Casi Nunca ()

7. ¿Qué tipo de anuncios de Facebook te atrae más? (Seleccionar 1 o más opciones).

Anuncio de foto ()

Anuncio de vídeo ()

Anuncio que incluye varios productos ()

Anuncio en pantalla completa ()

Anuncio promocionado por famosos ()

8. De acuerdo al grado de importancia que le das a cada uno, poner del 1 al 3, donde 1 es mínimo y 3 es máximo ¿Con qué tipo de interacción prefieres participar más, en los anuncios en Facebook?

Me gusta ()

Comentario ()

Compartir ()

9. ¿Entras a ver los comentarios que hacen otras personas en los anuncios que encuentras en Facebook?

Muy frecuentemente ()

Frecuentemente ()

Ocasionalmente ()

Raramente ()

Nunca ()

10. ¿Hasta qué punto dirías que los comentarios de otras personas influyen en tu decisión de compra?

Muy frecuentemente ()

Frecuentemente ()

Ocasionalmente ()

Raramente ()

Nunca ()

11. ¿Qué te llama la atención de un anuncio de Facebook? (Seleccionar 1 o más opciones)

Creatividad ()

Originalidad ()

Imagen ()

Mensaje ()

12. ¿Realizas compras frecuentemente en Facebook?

Muy frecuentemente ()

Frecuentemente ()

Ocasionalmente ()

Raramente ()

Nunca ()

13. ¿Qué aspectos tomas en cuenta para dar “like” al anuncio de un producto que aparece en Facebook? (Seleccionar 1 o más opciones)

Presentación ()

La creatividad ()

Por el mensaje que transmite ()

Si cuenta una buena historia ()

Porque es de carácter educativo ().

Brinde buen servicio ()

14. ¿Qué aspectos tomas en cuenta para compartir el anuncio de un producto en Facebook? (Seleccionar 1 o más opciones)

Porque está relacionado a mis intereses ()

Porque quiero que mis amigos vean el anuncio ()

Porque tiene un mensaje llamativo ()

Porque me gusta la originalidad en su presentación ()

Tenga un buen servicio ()

15. ¿Qué aspectos tomas en cuenta para comentar el anuncio de un producto? (Seleccionar 1 o más opciones)

Producto que sea de calidad ()

Para averiguar por la compra y el envío seguro ()

Para obtener más información acerca del producto ()

ANEXO II. TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS.

Se extrajo lo más importante de cada entrevista.

Msc. Estefanía Torres, es *Community Manager* y docente en la Facultad de Ciencia y Tecnología en la carrera de Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte (UTN). Además imparte materias de planificación de campañas y empresas publicitarias a estudiantes de octavo y noveno año en la misma carrera.

1. ¿Cuáles son los principales objetivos que tienen las marcas de hacer publicidad en Facebook?

El primer objetivo de cada marca es dejarse conocer. La gente debe saber de su existencia y por ende conozca lo que esta realiza en el mercado. Más allá de poder planificar, realmente un verdadero objetivo se pueda cumplir dentro de redes sociales.

2. ¿Cuál es el impacto de realizar una campaña publicitaria en Facebook?

Para lograr un impacto hay que saber siempre si se está llegando a las personas adecuadas. Si no se hace una segmentación adecuada por más inversión que se emplee o por más trabajo continuo que tenga la página de la marca no va a tener un impacto muy bueno o extenso porque depende mucho del nivel de segmentación que se haga. Todos deben tener muy claros los objetivos que manejan, donde quieren llegar y a que personas quieren alcanzar.

3. Cree que los *millennials* son un segmento de audiencia importante para las marcas que utilizan Facebook ¿Por qué? ¿Y cómo cree que ellos receptan los anuncios?

Teniendo en cuenta que los *millennials* para las marcas son su grupo objetivo deberán hacer un estudio de mercado. Además, sabiendo que esta generación es su buyer persona, las marcas tendrían que trabajar en la red social que se encuentren.

4. Teniendo en cuenta los formatos de los anuncios de Facebook ¿Cómo impactan los anuncios a los *millennials*?

Actualmente, Facebook ofrece una serie de formatos y espacios adecuados. Siempre van a seguir innovando por ende no se puede trabajar con una estrategia que va a durar años porque la red social está en continuo crecimiento. Por eso debe generar campañas y anuncios que tengan mucha interacción y formatos que se adapten al teléfono móvil impactaría bastante a este grupo de los *millennials*.

5. Teniendo en cuenta los tipos de interacción (me gusta, comentario y compartir) mediante la promoción de anuncios ¿Qué tipo de interacción quieren conseguir las marcas de los *millennials*? Y ¿Por qué?

La idea siempre de la red social y de las *fan pages* es precisamente buscar esa interacción, ese contacto directo con el cliente para poder llegar a tener una fidelidad de marca. Principalmente más que los *likes* e incluso el nivel de respuesta también es un indicador que se está haciendo un buen trabajo. La interacción es un principal factor el cual debería trabajarse mejor.

6. ¿Existe publicidad invasiva en Facebook?

Totalmente y Facebook apoyado de su querida gran red social hermana YouTube. Ya no se puede ver un vídeo completo porque tenemos que esperar a ver el comercial de 5 a 6 segundos y obviamente no se puede saltar este contenido. Todas esas limitaciones se convierten en intrusivas. Porque cuando alguien le evita observar el contenido de su preferencia, esto se convierte en publicidad invasiva.

7. ¿Cree que algunas marcas utilizan la publicidad invasiva como estrategia para captar la atención de los *millennials* en Facebook?

Todo inicia con el estudio del target y si ese el público indicado. El cual seguirá viendo ese tipo de contenido en todas las áreas de búsqueda lo van a hacer y se convierte en invasivo.

8. ¿Cómo es el comportamiento de los *millennials* frente a la publicidad invasiva en Facebook?

Son un poco pacientes. Son personas que necesitan y quieren ver las cosas inmediatamente y no repetitivamente. No creo que sea para ellos una buena estrategia porque fugan, abandonando automáticamente esta red social.

Msc. Ghandy Godoy, docente de la carrera de Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte (UTN).

1. ¿Cuáles son los principales objetivos que tienen las marcas de hacer publicidad en Facebook?

Todo depende de los objetivos de marketing. Facebook es un canal de comunicación, de promoción para marcas y productos; y segmentos específicos, segmentos de consumo masivo, segmentos de impulso al producto. Para ese tipo de cosas.

2. ¿Cuál es el impacto de realizar una campaña publicitaria en Facebook?

Fuerte depende del segmento, por ende el verdadero éxito de una campaña está en la parte estratégica en saber, cuándo, cómo y por qué hacer ese contenido para esa red social

3. Cree que los *millennials* son un segmento de audiencia importante para las marcas que utilizan Facebook ¿Por qué? ¿Y cómo cree que ellos receptan los anuncios?

Son un segmento importante y también de un reto fuerte porque son una audiencia bastante diversa, amplia. Existen muchos pros y varias situaciones particulares que hace más difícil entender cómo es la comunicación para ellos. No es lo mismo hablar con otros públicos del

tono, estilo, atmosfera de la comunicación de los contenidos porque son más dispersos y existe variedad dentro de la misma generación.

4. Teniendo en cuenta los formatos de los anuncios de Facebook ¿Cómo impactan los anuncios a los *millennials*?

Más allá del formato, soporte, ubicación. A nivel de contenido es lo más importante, es donde realmente podemos llamar la atención o el interés de este grupo objetivo.

5. Teniendo en cuenta los tipos de interacción (me gusta, comentario y compartir) mediante la promoción de anuncios ¿Qué tipo de interacción quieren conseguir las marcas de los *millennials*? Y ¿Por qué?

No importa tanto un “me gusta”, la relevancia reside en hacer clic, comprar, enviar mi correo electrónico o mi nombre, esto es lo que realmente interesaría a la empresa. Porque dar *like* o compartir se hace en cualquier contenido.

6. ¿Existe publicidad invasiva en Facebook?

Hay mucha publicidad invasiva, por ejemplo en el tema de los vídeos que está reproduciéndose y aparece la publicidad es un poco molesto.

7. ¿Cree que algunas marcas utilizan la publicidad invasiva como estrategia para captar la atención de los *millennials* en Facebook?

La publicidad invasiva sirve para incrementar métricas. Si una marca en específico tiene un portal dedicado a repostería y necesita incrementar el tráfico, a través de este tipo de estrategias pueden generar que la gente esté ingresando, revise la página o simplemente tenga una sola visualización.

8. ¿Cómo es el comportamiento de los *millennials* frente a la publicidad invasiva en Facebook?

Como este tipo de usuarios, son personas frecuentes de todos los canales digitales de cierta manera generan un filtro mental. La publicidad existe en cualquier parte, si a los *millennials* les interesa saber más a través de los contenidos que observan se van a enganchar caso contrario si no les agrada pasará desapercibida la información publicitaria invasiva.

Msc. David Ortiz, Coordinador de la Carrera de Diseño y Publicidad de la modalidad semipresencial. También es docente en Artes; y Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte (UTN).

1. ¿Cuáles son los principales objetivos que tienen las marcas de hacer publicidad en Facebook?

La marca aprovecha el contexto de posicionamiento y reposicionamiento, aunque es un poco más complicado para realizar en redes sociales.

2. ¿Cuál es el impacto de realizar una campaña publicitaria en Facebook?

Es positivo porque puede concentrarse en los públicos objetivos, mientras que la parte negativa es porque se genera más consumo.

3. Cree que los *millennials* son un segmento de audiencia importante para las marcas que utilizan Facebook ¿Por qué? ¿Y cómo cree que ellos receptan los anuncios?

Los millennials tienen facilidad en el manejo de la tecnología por ende están liberados para consumir y valga la redundancia, ese consumo se basa en la influencia debido a que para ellos es importante. Tiene valores muy bien mercados, sin embargo, no les importa gastar un gran cantidad de dinero comprando.

4. Teniendo en cuenta los formatos de los anuncios de Facebook ¿Cómo impactan los anuncios a los *millennials*?

Depende de lo que quiera hacer. Si se quiere generar impacto, funcionalidad y creatividad. Es decir que para llegar a este grupo se debe saber cómo funcionan los recursos multimedia, hipermedia y transmedia.

5. Teniendo en cuenta los tipos de interacción (me gusta, comentario y compartir) mediante la promoción de anuncios ¿Qué tipo de interacción quieren conseguir las marcas de los *millennials*? Y ¿Por qué?

El diseño debe estar centrado en el grupo objetivo. La interacción debe darse por el contenido y las reacciones deben entenderse en diferentes niveles de interés pero se puede medir solo uno. Menos montaje más realidad.

6. ¿Existe publicidad invasiva en Facebook?

Facebook está introduciendo publicidad en los vídeos que más tendencia tienen, haciendo que sea invasivo. Están haciendo presencia de marca y no necesariamente estos anuncios deben ser consumidos.

7. ¿Cree que algunas marcas utilizan la publicidad invasiva como estrategia para captar la atención de los *millennials* en Facebook?

La publicidad hasta que termine de comprender la naturaleza del big data va a dirigir publicidad muy personal y no impactará a grupos objetivos. Más que publicidad invasiva, la ruptura del valor es lo que se está imponiendo, porque a la publicidad no le importa hasta dónde puede llegar.

8. ¿Cómo es el comportamiento de los *millennials* frente a la publicidad invasiva en Facebook?

Ellos tienen curiosidad, son menos juicios para consumir publicidad. Los jóvenes son arrastrados por la corriente y pueden tomar decisiones por impulso y esto es lo que aprovecha la publicidad porque despierta deseo y no necesidad.

Mtr. Elizabeth Granda, docente a tiempo completo en la Escuela de Comunicación Social de la PUCE Sede Ibarra.

1. ¿Cuáles son los principales objetivos que tienen las marcas de hacer publicidad en Facebook?

Las marcas tienen netamente objetivos comerciales porque lo que realmente buscan en Facebook es vender.

2. ¿Cuál es el impacto de realizar una campaña publicitaria en Facebook?

El impacto que tienen las empresas de hacer campañas publicitarias es porque llegan a públicos objetivos.

3. Cree que los *millennials* son un segmento de audiencia importante para las marcas que utilizan Facebook ¿Por qué? ¿Y cómo cree que ellos receptan los anuncios?

Los *millennials* son un público objetivo muy importante para las empresas porque son los que en la actualidad han promovido lo que hoy conocemos como el “consumismo”. Además, adquieren los productos en cualquier época sin sentir necesidad de adquirirlo.

4. Teniendo en cuenta los formatos de los anuncios de Facebook ¿Cómo impactan los anuncios a los *millennials*?

Por lo general son llamativos, creativos. Utilizan mensajes cortos pero efectivos con el fin de captar e impactar a este grupo.

5. Teniendo en cuenta los tipos de interacción (me gusta, comentario y compartir) mediante la promoción de anuncios ¿Qué tipo de interacción quieren conseguir las marcas de los *millennials*? Y ¿Por qué?

Las marcas quieren que los *millennials* compartan los productos. Además quieren generar en este grupo objetivo una reacción inmediata en cuanto a la adquisición de productos.

6. ¿Existe publicidad invasiva en Facebook?

Podría asegurar que existe publicidad en Facebook porque se observa todo el tiempo. Cuando se revisa el perfil o en los chats que reciben mensajes invasivos. Parece que cada vez aumenta más el número de anuncios de este tipo.

7. ¿Cree que algunas marcas utilizan la publicidad invasiva como estrategia para captar la atención de los *millennials* en Facebook?

Las empresas han convertido a Facebook como una estrategia para difundir publicidad debido a que pueden obtener información de todo tipo como por ejemplo la edad, género y gustos.

Msc. Oswaldo Portilla, docente de la Escuela de Diseño y hace gestión en la Unidad de Comunicación Institucional de la PUCE Sede Ibarra.

1. ¿Cuáles son los principales objetivos que tienen las marcas de hacer publicidad en Facebook?

El fin de la publicidad es informar, comunicar, vender y sobre todo es persuadir a ese público objetivo. Esto lo hace de forma organizada y creativa para llegar a los diferentes grupos objetivos.

2. ¿Cuál es el impacto de realizar una campaña publicitaria en Facebook?

Facebook es un canal para transmitir los mensajes que llegan a un público objetivo. De forma que llegan al cliente a un bajo costo.

3. ¿Cree que los *millennials* son un segmento de audiencia importante para las marcas que utilizan Facebook?

Los grupos objetivos sobre todo los *millennials* están en las redes sociales. La publicidad no necesariamente se dirige a un solo target sino a varios. Sin embargo, si las marcas recuerdan que los *millennials* vieron su publicidad van a impactarlos con mensajes publicitarios

4. Teniendo en cuenta los formatos de los anuncios de Facebook ¿Cómo impactan los anuncios a los *millennials*?

El anuncio en Facebook tiene que ser rápido, directo, muy sintetizado, porque si no hay este elemento no se podrá impactar de manera creativa.

5. Teniendo en cuenta los tipos de interacción (me gusta, comentario y compartir) mediante la promoción de anuncios ¿Qué tipo de interacción quieren conseguir las marcas de los *millennials*? Y ¿Por qué?

El objetivo es que pongan un me gusta, compartan, es decir que sea una tendencia de lo que las empresas están haciendo.

6. ¿Existe publicidad invasiva en Facebook?

El tema de invasividad, lo veo como ese rastro que deja con la *big data*, es decir, una persona consulta algo cuando entra a la red, por ende, dejará un rastro porque está buscando algo.

7. ¿Cree que algunas marcas utilizan la publicidad invasiva como estrategia para captar la atención de los *millennials* en Facebook?

Con el *big data* hacen tendencia. Las empresas pagan por la información y si una persona deja su huella a través del rastro que deja en la red esto aparecería como publicidad invasiva.

8. ¿Cómo es el comportamiento de los *millennials* frente a la publicidad invasiva en Facebook?

Si buscan una información no deberían sentirse invadidos.