

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

*Nada humano me es ajeno*

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

## **“Estudio de recepción publicitaria en el Facebook”**

TRABAJO RECEPCIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA:

**Ana Karen Jaime Torres**

Directora del trabajo recepcional

**Dra. Yolanda Guerra Macías**

México, D.F. Enero, 2016

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

#### DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

## AGRADECIMIENTOS

*Agradezco a Dios por darme la fuerza y la fe para seguir adelante y concluir con esta etapa de mi vida.*

*A mis padres, que me han brindado todo lo necesario para llegar hasta donde estoy, siendo el soporte necesario para mi desarrollo, su apoyo, su amor, sus consejos y sus regaños, dieron frutos.*

*A mi hermana con la que comparto risas y pláticas que siempre estuvo para escucharme y apoyarme.*

*A mi pareja por ser parte de mi crecimiento, mi amigo y mi apoyo moral, tus consejos siempre los escuche.*

*A mis familiares y amigos que siempre tuvieron palabras de apoyo y creyeron siempre en mí.*

*A mi directora, Doctora Yolanda Guerra Macías, por sus recomendaciones, su ayuda y paciencia, y por acompañarme hasta el final de esta etapa.*

*A mis lectores: Dra. Cristina María Gómez Moragas, Dra. Victoria Isabela Corduneanu, Mtro. David Clemente Zamora y el Dr. Jerónimo Luis Repoll, por sus invaluable sugerencias y comentarios enriquecieron este trabajo.*

*A mi entrañable Universidad Autónoma de la Ciudad de México por impartir educación gratuita y crítica de calidad. Además por la subvención que me permitió imprimir el presente trabajo recepcional.*

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>CAPÍTULO I ANTECEDENTES Y CONTEXTO</b> .....	10
1. Antecedentes .....	10
1.1 Contexto .....	12
<b>CAPÍTULO II ESTADO DE LA CUESTIÓN</b> .....	15
1. La publicidad en Facebook.....	15
1.1 La publicidad en redes sociales .....	15
1.2 El rol de la mujer con las nuevas tecnologías .....	21
<b>CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO</b> .....	24
1. Enfoques funcionalistas .....	24
2. Enfoque positivista .....	26
3. Teorías de la sociedad de masas .....	28
3.1 Teoría de usos y gratificaciones .....	29
4. Técnicas de publicidad para la elaboración de mensajes .....	33
4.1 Persuasión.....	33
4.2 Técnicas de persuasión.....	36
5. Posicionamiento .....	40
6. Necesidades del ser humano.....	46
6.1 Pirámide de Maslow.....	46
<b>CAPÍTULO VI METODOLOGÍA MIXTA</b> .....	49
1. Metodología cuantitativa .....	51
2. Metodología cualitativa.....	53

3. Triangulación.....	54
4. Técnicas a utilizar.....	55
4.1 Cuestionario cuantitativo .....	55
4.2 Entrevista semiestructurada.....	56
5. Diseño de cuestionario, levantamiento y análisis de la información ....	58
5.1 Perfil del informante para cuestionario cuantitativo .....	58
5.2 Población de mujeres en Miguel Hidalgo.....	59
5.3 Diseño de cuestionario cuantitativo.....	60
5.4 Encuesta piloto .....	64
5.5 Tamaño de la muestra .....	64
5.6 Gráficas .....	67
5.7 Análisis de gráficas .....	84
6. Diseño de la entrevista semiestructurada, levantamiento y análisis de la información .....	86
6.1 Perfil del informante para entrevista .....	86
6.2 Objetivos de la entrevista semiestructurada .....	86
6.3 Guía de entrevista .....	87
6.4 Análisis de la información .....	89
6.1 Cruce de datos .....	92
<b>CAPÍTULO V RESULTADOS DEL ESTUDIO PUBLICITARIO EN</b>	
<b>FACEBOOK .....</b>	<b>94</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>103</b>
1. Entrevista #1 mujer 18-20 años .....	103

2. Entrevista #2 mujer 2-24 años .....	108
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	114

# INTRODUCCIÓN

Actualmente Internet es un medio masivo por el cual miles de personas se comunican de forma rápida y efectiva. Facebook es un sitio de Internet que teje una amplia red de personas, instituciones, organizaciones sociales y escuelas, entre otras que quieren relacionarse.

En la actualidad el Facebook se ha vuelto en una herramienta útil para el ser humano, ya que gracias a ella podemos estar en contacto diario las 24 horas al día, con personas que alguna vez creímos jamás encontrarlas de nuevo o simplemente con nuestros seres cercanos familiares y amigos.

Esta herramienta nos permite comunicarnos por medio de mensajes ya sean públicos o privados, compartir fotos, videos, música y hasta etiquetar a tus amigos de Facebook, además de seguir sus publicaciones o acontecimientos del día.

Aunque es una red que nos permite hacer todas estas cosas mencionadas, ya no sólo sirve para estas funciones, sino que también ahora ya existe la publicidad dentro de esta red social.

Esta publicidad va dirigida a los gustos y preferencias de los usuarios. Está personalizada dependiendo al sector que quiere llegar, haciendo alusión a las nuevas tendencias o a lo que está de moda, ya sea con marcas nuevas o marcas que ya están posicionadas ante el consumidor.

En esta tesis se hace un estudio de recepción publicitaria en Facebook, para ver que tanto atiende el usuario la publicidad que se genera en la red, si ellos sólo la ven, la consumen o la ignoran sistemáticamente.

Por ello la siguiente investigación pretende informar al lector sobre los factores de influencia, como lo es el Facebook, en la conducta del consumidor. Tiene como principal propósito saber: ¿Cuál es el impacto de la publicidad a través de Facebook en las mujeres del D.F de 18-24 años? Y como objetivo general, analizar el impacto que tiene la publicidad en Facebook en las mujeres del D.F de 18-24 años de edad.

El supuesto de partida inicia con la interrogante, si la publicidad en Facebook se utiliza sólo como un medio de recordación y posicionamiento de los productos o si utiliza estrategias eje para persuadir y establecer un posicionamiento clave. Sabemos que en algunos medios masivos la publicidad no establece los mensajes centrales porque sus características no lo permiten, por ejemplo: la publicidad exterior no puede llevar mucha información y es para un target que pasa rápidamente por el lugar. Es entonces que se trata de indagar la fuerza que tienen estas nuevas modalidades de publicidad en el nicho de mercado.

Para comprobar el supuesto mencionado, el proyecto se estructuró de la siguiente manera: en el primer capítulo se encuentra el antecedente y contexto de esta investigación donde se abordan los temas principales y que están relacionados con el tema de la tesis. Asimismo se relata la historia del Facebook, la importancia que este tiene actualmente, y el papel que juega la mujer en el uso de la red social. Se puede anticipar que las mujeres son más vulnerables para comprar y moldear sus gustos y así ellas buscan estilos de vida que llenen sus expectativas. Esto lo hacen en parte, por medio de artículos que se venden en internet, en donde siguen patrones y estereotipos que le permitan llenar sus aspiraciones en la sociedad. Según Carreón (2014) esto se fundamenta porque las mujeres son de origen recolectoras y actualmente esto se manifiesta ante una necesidad social y de interacción que los hombres no tienen en el mismo nivel, así como la presión social que se ha ejercido en ellas durante siglos para mantener un rol determinado (pág. 1).

En el segundo capítulo se encuentra el estado del arte, donde se hace una búsqueda de información para analizar aspectos importantes acerca de las redes sociales y la publicidad en el sentido de qué se ha investigado hasta el momento y cuál es la perspectiva que está permeando en torno a las reflexiones de las redes sociales y su relación con el sistema social y económico. Para ello, se reunieron los documentos de investigaciones y artículos de diversos autores ubicados en países, principalmente, de América Latina como lo son: Colombia, Ecuador, Caracas, Barcelona y Brasil y por supuesto, México.

En el tercer capítulo se localiza el marco teórico donde se plantean los principios conceptuales de referencia para el objeto de estudio. En este sentido, se intenta dar un esbozo de los enfoques funcionalistas y las teorías de la sociedad de masas, donde se encuentran las primeras reflexiones teóricas sobre comunicación de masas, así como las diferentes perspectivas que se han dado de manera importante. En esta parte, se resalta las ideas provenientes de considerar al receptor como una fuente sustancial para conocer los efectos que los medios tienen sobre un grupo en particular, que está rodeado de un contexto y formas de pensar que moldean su percepción de las cosas. Subsecuentemente, se explica la teoría de usos y gratificaciones con el objetivo de tener herramientas que permitan entender, cuáles son las ideas que satisfacen al grupo de mujeres jóvenes que usan las redes sociales. Asimismo, se requirió de hablar un poco sobre técnicas de persuasión y posicionamiento, para entender si estos aspectos son permeados en el proceso de recepción. Posterior a esto, se muestra la pirámide de Maslow donde se puede observar cuáles son las necesidades básicas del ser humano y las que posteriormente ha creado para satisfacer cuestiones de orden social, lo que permite encontrar en las respuestas del usuario de las marcas publicitadas en la red social, cuáles son las necesidades básicas que se utilizan para vender por este medio.

En el cuarto capítulo se encuentran los aspectos relacionados con la metodología, en donde se expone el tipo de método a utilizar, las técnicas y los

instrumentos de obtención de la información. Posteriormente, se muestran los resultados con el análisis correspondiente sobre cada uno de los instrumentos, para continuar con el cruce de la información que emana de las diferentes técnicas de obtención de datos. Finalmente, se realizan conclusiones y reflexiones en torno a los resultados, los cuales permiten entender y dar respuesta a las preguntas que se plantearon al principio del proyecto.

Y por último, se encuentra el quinto capítulo en el que se reflexiona sobre los resultados obtenidos a través de la metodología utilizada en el estudio publicitario en Facebook con la ayuda del cuestionario cuantitativo y la entrevista semiestructurada. Aunado a esto las reflexiones que se producen al contrastar los resultados metodológicos con el marco teórico que se plantea al inicio y que permiten dar respuesta a las preguntas de investigación y que han permitido comprobar el supuesto de partida.

Como último aspecto, es importante resaltar que las TIC's son actualmente la forma de comunicación más relevante de nuestra sociedad, que ha permeado fuertemente en los jóvenes, por lo que es importante seguir investigando, qué está pasando en la sociedad a partir de estas nuevas formas de comunicación y cuáles serán los resultados (benéficos o no) que nos llevarán a ser una nueva sociedad que ha dejado en gran medida, las interacciones personales en donde el ser humano vive, siente y se reconoce en el otro a partir de enfrentarse a los sentimientos espontáneos y explícitos de una comunicación cara a cara. Y la publicidad ¿cómo se aprovecha de esto? Respuesta que sin duda, la comunidad académica irá dando poco a poco.

# CAPÍTULO I

## ANTECEDENTES Y CONTEXTO

### 1. ANTECEDENTES

Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etcétera.

El origen de las redes sociales se remonta al menos a 1995, cuando el estadounidense Randy Conrads creó el sitio Web classmates.com. Con esta red social pretendía que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad y que de esta manera pudieran interactuar de manera eficiente y acortar tiempo y distancias que muchas veces impiden la comunicación humana (Blanco, 2010).

En 2002 comenzaron a aparecer los primeros sitios Web que promocionaban redes de círculos de amigos en línea o relaciones en las comunidades virtuales. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y se fueron perfeccionando hasta conformar el espacio de las redes sociales en internet (Blanco, 2010) Actualmente, éstas continúan creciendo y ganando adeptos en forma acelerada en el mundo entero.

Por otro lado, Facebook es una plataforma virtual que teje una amplia red de personas, instituciones, organizaciones sociales y escuelas, entre otras que quieren relacionarse y que están organizadas en función de grupos conocidos que tienen el interés de relacionarse.

Es un sitio mediante el cual, además de publicar fotos, eventos, enlaces, videos, comentarios y sugerencias, se puede mantener comunicación con compañeros de trabajo, amigos y familiares, cada día las 24 horas. Cualquier persona puede hacerse miembro de Facebook, mediante una dirección de correo electrónico. En cuanto a la privacidad, hay cierto control personal al compartir información y quién puede verla. Los usuarios sólo pueden ver los perfiles de amigos confirmados. Se puede tener una gama infinita de amigos.

A mediados de diciembre de 2010, el creador de Facebook, Mark Zuckerberg, fue nombrado personaje del año por la revista *Time*. El semanario tomó la decisión después de considerar que Facebook logró conectar a más de 500 millones de personas, por crear un nuevo sistema de intercambio de información y por cambiar el modo en que vivimos. Con apenas 26 años, Zuckerberg es la persona más joven en aparecer en la lista de millonarios de la revista *Forbes*. Su vida fue llevada a la gran pantalla en la película *La red social*, dirigida por David Fincher. (AFP, 17 de enero, 2011, pág. a4).

Por otra parte, la publicidad es considerada en las sociedades contemporáneas, un conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación orientados a persuadir a las personas de algo o de la conveniencia de hacer algo. El fin obvio de la comunicación publicitaria es atraer la atención del destinatario hacia el anuncio, captar su interés por un objeto, una marca o una idea, estimular su deseo y provocar una acción o una conducta orientada hacia la adquisición del producto anunciado (Walzer y Lomas, 2006). Actualmente, ha expandido su territorio a las nuevas tecnologías y en caso concreto a las redes sociales, en donde miles de usuarios que buscan establecer comunicación con grupos de personas específicas, se ven expuestas a mensajes publicitarios en formatos de imagen fija-aislada o en video. Se pueden encontrar productos o servicios que ya están posicionados en el mercado o bien, nuevos productos que han encontrado en las redes sociales formas de comunicación eficiente.

Como vínculo de la publicidad, el *marketing* se ocupa de traducir los objetivos generales de la empresa en las cuatro competencias básicas de las que es responsable: producto, precio, plaza y promoción, conocidas en inglés como las cuatro P's del *marketing mix* (*product, price, place and promotion*). Para resolver la última, puede utilizar diferentes posibilidades o más certeramente, se hace una combinación basada en una estrategia que permita llegar a los consumidores el producto o servicio: publicidad, *marketing* directo, *marketing* promocional, relaciones públicas de producto, merchandising, etc. Lo más frecuente hoy es crear un plan de comunicación que combine varias de estas fórmulas, así, el contacto con el público puede ser más efectivo (Gobierno de España/Ministro de Educación, 2014).

## 2. CONTEXTO

La publicidad en general utiliza cada vez más los medios interactivos debido a la gran tendencia social que han tenido las TIC's. A pesar de que ha tenido dificultad para encontrar fórmulas exitosas, ha insistido en buscar las formas en que puede introducirse con los usuarios. Se inserta en diferentes modalidades que van desde una página web hasta diversas modalidades de redes sociales como lo son: Instagram, Twitter, Swarm, SnapChat y por supuesto el ya conocido Facebook.

Las empresas han tomado a las redes sociales como factor clave en la publicidad, buscar otras formas de lograr las ventas a través del *marketing* digital, en donde se toma como base las cuatro P's y se establecen estrategias de venta, entre ellas, se encuentran las redes sociales. Diversas marcas se introducen a los perfiles de interés para buscar afinidad a la marca o a un determinado producto. Cada marca está destinada a un usuario con ciertos rasgos de acuerdo a su consumo y estas características pueden ser reflejadas en cuestiones de sexo, edad, clase social y religión, mismas que son utilizadas para una eficiente difusión en el Facebook.

Para los jóvenes, internet o el móvil se han convertido en plataformas de interacción más frecuente, en espacios comunes. De ahí que tanto en estos medios interactivos como en otros convencionales, los mensajes se propongan con la finalidad de atraer el público joven, en especial a las mujeres.

Mujeres de 18-24 años con un nivel socioeconómico C, juegan un papel importante en la red social Facebook, ya que ellas son las que consumen con más frecuencia esta red según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en un estudio hecho en el 2011 en México. Debido a que la mayoría de las mujeres son usuarios que tienen acceso al uso del internet ya sea en casa o en el móvil (AMIPCI, 2011).

Según este estudio del AMIPCI (2011), en México, Facebook resultó ser la red social más usada y visitada a diario por personas menores de 25 años al 53% de las personas les gusta ver la publicidad que se genera en esta red, pero según el 9% de personas cuentan que las marcas que más aparecen o son las más populares son Coca Cola, Sony, Niké. Los consumidores están cambiando, ahora viven conectados a diferentes dispositivos electrónicos que facilitan la vida y la comunicación, como lo son los SmartPhones (teléfonos móviles multifuncionales), las computadoras de escritorio o portátiles y las tabletas (pág. 35).

Pero, por otra parte, internet nos aporta varias ventajas frente a los medios tradicionales de comunicación. Vargas (2009) dice en su tesis, que a diferencia de la televisión, la radio y la prensa, cuyos datos de medición tienen un margen de error que no les permiten ser cien por ciento confiables, el Internet dentro de sus cualidades, sí presta esta ventaja. En este medio todo es medible: podemos documentar cuántas personas entran a una página, qué días, a qué horas. Sabemos cuáles son las secciones que más se mueven, lo que más buscan, las cosas que dicen y las que comparten.

Por ende, la publicidad online aparece como una herramienta que se adecua a las necesidades inmediatas del mercado. Con una inversión mucho menor que la que se realiza a través de los medios convencionales ha resultado ser altamente efectiva porque sabe dirigirse al público exacto.

# CAPÍTULO II

## ESTADO DEL ARTE

### 1. LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK

En este apartado, se presenta la información que se obtuvo para conocer las investigaciones que se han hecho hasta el momento sobre las redes sociales y la publicidad. Para esto se describen las investigaciones recientes, principalmente en países de América Latina como: México, Colombia, Ecuador, Caracas, Barcelona, Brasil y por supuesto, México. Al hacer la búsqueda se pudo observar que los proyectos relacionados abordan los temas desde metodologías tanto cualitativa como cuantitativa.

El estado del arte está dividido en dos apartados: en la primera parte se describen los proyectos relacionados con la publicidad manejada en redes sociales y en la segunda, se encuentran los proyectos relacionados con estudios sobre los consumidores objetivo, que en este caso son las mujeres.

#### ***1.1 La publicidad en redes sociales***

Según el artículo de García (2009), Facebook cuenta con más de 90 millones de usuarios, que representa el cuarto sitio Web de redes sociales que más utiliza la gente. Desgraciadamente, el estudio de las TIC's es difícil, debido a que tiene cambios muy constantes y rápidos tanto en los contenidos, software y número de usuarios pero es importante ir documentando los datos para que después se tengan datos históricos que nos puedan ayudar a entender el fenómeno.

Esta plataforma tiene la característica de permitir interactuar a los usuarios desde varias modalidades como: compartir fotos, tener conversaciones y

comentarios, hacer publicaciones que van desde cómo se siente la persona hasta compartir espacios en la red que tienen contenidos que les parecen interesantes. También se pueden compartir momentos importantes de la vida de cada persona por lo que se muestra una especie de autobiografía que es acompañada por comentarios, interacciones e imágenes. Esta red se distingue porque cada persona decide a quién tiene en su grupo de red, con los que podrá interactuar y que se ha concebido como un lugar seguro.

Esa popularidad ha tenido grandes consecuencias tanto positivas como negativas, por nombrar una de las primeras; se puede mencionar que las personas tienen la oportunidad de estar cerca de familiares y amigos que en distancia no lo están; en el caso de lo segundo; es que la publicidad ha encontrado un espacio para persuadir apoyándose de una base de datos muy segmentada que describe perfectamente a los grupos y esto le ha permitido exponer productos y servicios de acuerdo al target. Ellos se guían por el banco de información que proporciona Facebook de sus usuarios, en el cual aparecen los gustos, edades, lugar de residencia entre otros datos personales y así es como saben utilizar esta información de manera estratégica y les permite comercializar sus marcas.

Por el otro lado, se encuentra la publicidad que ahora se une al Facebook y generan nuevas estrategias de persuasión que van dirigidas a usuarios jóvenes con un rango de edad de 18-24 años, nivel socioeconómico C,<sup>1</sup> y que conforme los criterios de la Asociación Mexicana de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) (2009) y las estadísticas del AMIPCI (2011), son los más susceptibles para estar en Facebook por varias horas, lo que desencadena una exposición alta a la publicidad que se maneja en el lugar mencionado.

---

<sup>1</sup> Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente representa el 17% de los hogares urbanos del país (AMAI, 2015).

Existe un estudio por parte de la unidad de investigación de Merca2.0 que elaboró una investigación cuantitativa de” [...] tendencias en los hábitos de los consumidores de redes sociales en México, con los datos de 2,033 entrevistas vía web realizadas durante el mes de enero de 2013” (Merca2.0, 2013, pág. 2).

Este artículo hace una descripción de los estudios que se han llevado hasta el momento y muestra los resultados de encuestas que se realizaron a usuarios de Facebook, tanto a hombre como a mujeres. En este caso la información que se puede observar con respecto al grupo que estamos estudiando, es que es un grupo que utiliza de manera significativa las redes sociales por lo que está expuesta a la publicidad que se inserta en esos lugares, el punto en cuestión es que no muestra las razones y maneras en que se utiliza y es lo que trataremos de indagar en este proyecto. Es importante resaltar que no es un estudio muy reciente, considerando los vertiginosos cambios de la Web, pero si es la última publicación que se ha elaborado sobre los usos en redes sociales (AMIPCI, 2011).

Otro de los artículos que aborda el tema es un análisis comparativo entre géneros sobre el uso de las redes. Inicia con una gráfica sobre las redes más utilizadas y compara el uso entre mujeres y hombres, lo que resulta que el primer grupo mencionado tiene un alto grado de uso en donde Pinterest es la primera red usada por las mujeres y le sigue, con poca diferencia, la red social Facebook (Merca2.0, 2013, pág. 3). En este artículo se habla sobre las personas que son más afectadas por el uso continuo del sitio y explica que las mujeres están más propensas y expuestas en tiempo y forma. Sin embargo el documento no proporciona datos sobre estilos de vida, sociográficos o psicográficos, pero en cambio, sí ofrece datos sobre la cantidad de horas de exposición: 6.13 horas diarias para las mujeres, mientras que los hombres pasan 5.76 horas y también ofrece el dato sobre número de veces que las personas se introducen al sitio que es de 6 a 9 veces al día, (en esta gráfica no hace la distinción de género) (Merca2.0, 2013, pág. 6). Otro dato interesante de este estudio es sobre el horario que es más utilizado por los diferentes sexos. En este sentido se comenta en el

estudio que el 61% de las mujeres muestran cierta preferencia de acceso durante la noche y los hombres, según la gráfica, lo hacen en menor porcentaje pero también coincide el gusto por hacerlo de noche (Merca2.0, 2013, pág. 5).

También menciona los medios electrónicos en donde las personas acostumbran ver la red social y hace una comparación por rango de edad. En ese sentido comenta el grupo de trabajo de Merca2.0 (2013) que los jóvenes de 18-24 años lo ven en computadoras de escritorio o portátiles (pág. 10).

Hay que resaltar que en el documento se hizo un análisis por rango de edad sobre la atención que prestan a la publicidad y a partir de que el rango de edad de 18-24 resultó un porcentaje alto de usuarios en las redes sociales también se verificó que son observadores cautivos de la publicidad en redes sociales. Este segmento resultó con un 39.5% sobre la respuesta: “algunas veces pongo atención” y no muy diferente a este resultado con 34.4% la respuesta: “le pongo mucha atención” (Merca2.0, 2013, pág. 12). Como se puede ver son un grupo de personas, que evidentemente son usuarios primordiales de las redes sociales y que están expuestos a la publicidad con alto impacto para asimilar las marcas destinadas para ellos.

Aunque puede decirse que este estudio tiene un número bastante considerado de encuestas, las cuales tienen una gran representatividad, habría que tomar en cuenta, si lo comparamos con el número de usuarios de las redes sociales, que se reduce su impacto, pero es una buena guía para analizar lo que está sucediendo en cuánto a hábitos de uso. La limitación de este trabajo radica en que se desconocen las razones por la que las personas mantienen estas formas de usar las TIC's. Desde ese punto es que en este proyecto, se pretende conocer algunos de esos motivos que se tienen para el uso de las redes y el impacto de la publicidad, así como algunas formas de llevar a cabo el proceso completo de *marketing*, es decir, que los usuarios lleguen a la compra. Se pretende conocer por qué lo hacen y de qué forma se lleva a cabo. Otra diferencia

importante es que se toma como informantes a jóvenes pertenecientes de una zona específica que nos permite ir segmentando estos hábitos también por zonas geográficas.

En la tesis de Visón (2003), se plantea que las empresas que han optado por utilizar las redes sociales como medio promocional para contactar sus públicos, éstas se dan cuenta que es más fácil estar cerca de los usuarios y tener una publicidad personalizada, en este caso para mujeres que son las más consumidoras de Facebook.

Con esta información podemos ver que tan efectiva o no es la publicidad para ciertos sectores, aunque aquí no se trabaja de lleno con empresas, sino con usuarios mujeres de 18- 24 años, pero aun así puede esclarecer que tan eficaz es la publicidad.

También se sabe por el AMIPCI (2011) que las marcas que más aparecen o las más populares son Coca Cola, Sony y Niké. Aquí es claro que estas marcas son las preferidas de los jóvenes.

En la tesis de Jacobo (2011) se plantea que el uso del internet en los jóvenes ha forzado a la mercadotecnia en general, a buscar nuevas herramientas para posicionarse y esto ha encaminado a la reflexión de que las TIC's son una nueva alternativa para posicionar los productos, sin embargo no todos están de acuerdo con esta visión. Las marcas más reconocidas, tanto en México como en el mundo, han optado por recurrir al nuevo instrumento cibernético más utilizado entre la sociedad actual: las redes sociales. Además de que la competencia se vuelve más agresiva y está en constante búsqueda de estrategias que le resulten eficaces. Este interés de las marcas surge por el hecho de que dichas redes son observadas por millones de personas en todo el mundo, por lo que su expansión es rápida, económica y efectiva (pág. 29).

En este trabajo, se hace un análisis del uso que tienen las redes sociales en la campaña destinada para Cinépolis, en donde describe sus estrategias y explica cómo empresas grandes usan las redes sociales de manera estratégica y le dan un seguimiento cauteloso y de medición constante. Lo interesante de este trabajo, radica en la descripción que hace del uso de redes para la publicidad, ya que se pueden convertir en modelos a seguir por las marcas pequeñas. Fue útil conocer dichas estrategias para poder dimensionar las marcas que están teniendo un *marketing* digital exitoso, es decir, que lleguen al proceso de compra.

Pero si nos detenemos a observar por qué las grandes empresas usan las redes sociales, el artículo de Rodríguez (2012), demuestra que éste nuevo instrumento de comunicación, es usado por las empresas a nivel mundial, al observar el gran éxito que se ha tenido de manera global, y según él, ante este hecho las marcas se ven: “forzadas a utilizar este tipo de medios sociales para su beneficio, principalmente para atraer a los clientes y que pasen de un ‘Me Gusta’ a un ‘Lo Compro’” (Rodríguez, 2012, pág. 1) y esa dificultad se da porque aunque es impactante el número de usuarios, es difícil lograr el acto de compra. Y agrega el autor que. “no sólo se trata de tener presencia en las redes, sino de contar con una buena estrategia social para que estos medios no se pongan en su contra” (Rodríguez, 2012, pág. 1). Es decir, que al parecer no se ha logrado descubrir de manera total, cómo es productivo el uso de estas herramientas y lo que han hecho las empresas es ir probando estrategias.

Según la autora: “México es considerado como uno de los países con mayor oportunidad en este tipo de negocios” (Rodríguez, 2012, pág. 1), debido a que hay un gran número de usuarios de internet que el INEGI registró en 2012<sup>2</sup> con 37.6 millones y de ese segmento se considera a un 77% de usuarios que utilizan las redes sociales (Rodríguez, 2012, pág. 1).

---

<sup>2</sup> Último censo registrado por el INEGI sobre el uso de la tecnología en México (INEGI, 2014, pág. 1).

En este sentido, habría que reflexionar cómo la evolución de la tecnología definitivamente, ha transformado las maneras de comunicación, lo que conduce a marcas, agencias de publicidad y expertos en mercadotecnia al uso de herramientas y medios digitales para desarrollar una comunicación directa y personal con el consumidor, para provocar una reacción que conlleve a la compra. En este contexto, dos palabras taladran todos los días el cerebro de directores de marca, *planners* y creativos: *marketing* digital (Merca2.0, 2013).

La publicidad es, en las sociedades contemporáneas, un conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación orientados a persuadir a las personas de algo o de la conveniencia de hacer algo. El fin obvio de la comunicación publicitaria es atraer la atención del destinatario hacia el anuncio, captar su interés por un objeto, una marca o una idea, estimular su deseo y provocar una acción o una conducta orientada hacia la adquisición del producto anunciado.

### **1.2 El rol de la mujer con las nuevas tecnologías**

Según el artículo de Lomas y Walzer (2006), la mujer es un objetivo de impacto prioritario para la publicidad, ya que ella es más vulnerable para consumir, como ya se comentó, por el contexto y la cultura en la que está inmersa. La publicidad de ciertas marcas femeninas lo tienen muy claro y aprovechan la circunstancia para lograr su objetivo que es vender. Como ya se mencionó estas necesidades sociales que le exigen formar parte de la economía de una manera muy activa, va desde el plano de su apariencia hasta el rol de ama de casa, en donde tiene un papel de mucha responsabilidad con los miembros de familia y se vuelve un tipo de consumidor llamado “el poseedor de la decisión de compra”. Pero volviendo a las jóvenes mujeres, su principal interés está dado en generarse una identidad a través de su apariencia y actividades sociales.

Ante este hecho, la mujer se convierte en un “bello personaje” para el mundo del consumo y esa posición se consolida progresivamente, afirmada en su carácter pluri-consumidor: son compradoras de objetos para el consumo personal, para el hogar, para los niños y, en ocasiones, para el hombre. “La mujer es destinataria de los desvelos publicitarios y es también personaje de la publicidad. Hay publicidades para mujeres y hay publicidades con mujeres, en las que la mujer cede su cuerpo para la connotación de los productos, tanto si ella es o no es la destinataria directa” (Lomas y Walzer, 2006, pág. 1).

Esta perspectiva, puede permitirnos ver algunas reflexiones sobre la forma de cómo está representada la mujer en la publicidad y aunque no se vincula al tema de las redes sociales, en definitiva, son ideas que se llevan a cabo para la elaboración de los mensajes destinados a las TIC's.

Los proyectos que se han descrito en este capítulo están interrelacionados por la temática publicitaria y los hábitos que los usuarios de las nuevas tecnologías están utilizando, exigida de alguna manera, por las formas de comunicación que han hecho cambios importantes en la sociedad.

Entre otras cosas, en las que coincide la AMIPCI y Merca2.0 es que las mujeres son los usuarios más frecuentes de Facebook. En esta última publicación se resalta que ellas son las más receptivas a la moda y del uso de productos que les dan prestigio por ser marcas posicionadas o de moda. En ese sentido, es como las empresas se aprovechan de esa situación y se dan a la tarea de indagar sobre los gustos y afinidades del target, con el objetivo de producir publicidad más efectiva (Lomas y Walzer, 2006).

En otro documento de Pérez (2010), aborda de manera amplia el rol de la mujer mexicana y cómo es representada en los anuncios de publicidad en México, el discurso, lenguaje y significados que estos transmiten a una sociedad que en su entorno, se encuentra en un mercado global y de creciente consumo de

forzosamente ha estado inmersa en él. También menciona el autor que este grupo social va en aumento.

En resumen, todos estos proyectos dejan entrever la necesidad de seguir estudiando los fenómenos que son resultado de las nuevas tecnologías y cómo la publicidad se está insertando en estas nuevas dinámicas de comunicación. Partiendo de que la mujer es un sector importante como comprador importante por diversos factores que ya se han abordado anteriormente, nos parece necesario que se siga investigando al respecto, así como el constante monitoreo de las nuevas tecnologías desde diversas visiones tanto teóricas como metodológicas. Si es claro que estos trabajos han hecho aportes a las reflexiones sobre el tema, es relevante continuar respondiendo las preguntas que el fenómeno va exigiendo para que podamos avanzar como sociedad. También parece importante que las personas estén conscientes de las circunstancias en que se encuentran al hacer uso de las redes sociales y en general, de todas las posibilidades que han dado las nuevas comunicaciones.

# CAPÍTULO III

## MARCO TEÓRICO

### 1. ENFOQUES FUNCIONALISTAS

Los enfoques funcionalistas son un conjunto de teorías que buscan entender las diversas características de la audiencia ante el hecho de que el público expuesto a un medio no adquiere una característica única como se consideraba en un principio a partir de la teoría que fundamentaba la “bala mágica”, sino que la audiencia es multiforme y por lo tanto, era necesario construir teorías que dieran explicación a ello. La noción de funcionalismo proviene de dos tradiciones: la antropología británica, por un lado, y la sociología norteamericana, por otro. Es de esta última tradición de donde emergen los enfoques funcionalistas en comunicación que conocemos actualmente:

El funcionalismo marca, desde los inicios del siglo XX, la forma de concebir la comunicación, la cual es eminentemente bajo un criterio de influencia o de propaganda. Los medios de comunicación van a ser privilegiados por encima de los sujetos o actores sociales que están involucrados en el proceso de comunicación. Nociones como sociedad de masas, mass media, opinión pública, influencia, propaganda, van a caracterizar a este enfoque que, entre otras cosas, busca legitimar a los medios de comunicación y hacer posible la perpetuación del orden. Estos elementos llevan a situar a dicho enfoque como conservador y como la posibilidad de reconciliar a los medios de comunicación con la sociedad (Sandoval, 2005, pág. 5).

Es decir, de esta manera es como el autor muestra cómo el estudio formal de la comunicación se vislumbra con los estudios nacientes de una visión epistemológica capaz de dar explicaciones de la comunicación, además se empieza a definir el objeto de estudio de la comunicación y se formalizan los

medios de masas, como recursos con los que cuenta la sociedad para enterarse de lo que sucede en el mundo que lo rodea. Aunado a esto, los estudios empiezan a explorar métodos de investigación que además de darle un carácter científico a los proyectos, también se empezaron a dar respuestas a los diferentes fenómenos comunicativos de esa época. En un principio se inclina en una perspectiva conservadora, ya que era necesario para establecer los estudios comunicativos de manera formal, pero el problema es que desde ahí no cuestionaban muchas de las cosas que actualmente se discuten como por ejemplo, el hecho de que existe en la audiencia una variedad de aspectos que deben conocerse mediante procesos de investigación y no partir de supuestos conductistas que rigen a los medios. Desde una idea, sobre que los efectos eran totalmente calculados y no apelar a la diversidad de los sujetos como interpretantes que cuentan con experiencias, que los hacen percibir de distinto modo. Es por ello, que actualmente se trabaja en los estudios de los medios desde una perspectiva metodológica tanto cuantitativa, como cualitativa y a partir de los resultados se toman decisiones para la generación de contenidos, horarios y tipos de programas. Las nuevas tecnologías no están al margen de esto y han heredado las dinámicas establecidas en los estudios comunicativos.

Se dice que este enfoque “se creó y desarrolló en los Estados Unidos a principios del siglo XX, su situación la marcó las guerras mundiales, con lo cual los medios se convirtieron en estrategias de guerra. Lazarsfeld, Hovland, Lasswell, Shannon y Weaver, entre otros”. (Sandoval, 2005, pág. 5) Estos son los autores que iniciaron las teorías funcionalistas en comunicación. Sus trabajos marcan el rumbo de este enfoque, hasta derivar en autores como De Fleur, Wolf, Noelle-Neumann, entre otros (Sandoval, 2005, pág. 5).

Como se menciona anteriormente, los Enfoques Funcionalistas están situados en el siglo veinte, de la misma forma Lozano (1996) coincide en su texto que los estudios de la comunicación masiva tienen sus inicios en este siglo. Para este autor este enfoque se divide en dos corrientes, una relacionada con una

perspectiva positivista y la otra, con un punto de partida crítico sobre los fenómenos sociales (pág. 22).

## **2. ENFOQUE POSITIVISTA**

“Históricamente, la corriente se ha desarrollado principalmente en los Estados Unidos y de ese país son sus principales exponentes. Teóricos como Lazarsfeld, Schramm, Berlo, Lasswell, Katz, McQuail y McCombs” (Lozano, 2007, pág. 22). Cada uno de ellos ha aportado diferentes reflexiones y perspectivas de cómo habría que hablar de medios, qué fenómenos comunicativos son importantes para discutir y qué propuestas metodológicas resultan pertinentes para entender a los medios y sobre todo, el gran esfuerzo por establecer una perspectiva teórica de los estudios comunicativos.

Ante el esfuerzo de una explicación teórica de los estudios comunicativos:

El enfoque positivista se identifica con el método general de las ciencias naturales: la concepción de que los fenómenos sociales, al igual que los naturales, responden a las leyes universales incambiables, y de que el científico social debe adoptar una posición de plena neutralidad (Lozano, 2007, pág. 22).

En otras palabras, el positivismo se encarga de ser más objetivo e inclinarse a resultados más certeros acoplándose a los procedimientos científicos que rigen a las ciencias sociales, dicho de otra manera, sólo analiza los fenómenos sociales intentando la neutralidad en la forma de observar el papel de los medios de comunicación en la sociedad. A pesar de este esfuerzo algunos de los “teóricos tienden a enfatizar la utilidad de los sistemas y fenómenos comunicacionales y preservación de las sociedades actuales, evitan cualquier cuestionamiento sobre el rol de la comunicación en el control de los grupos sociales”, (Lozano, 2007, pág. 22), debido a que ese papel no ha resultado tan positivo ni coadyuvante de la equidad social.

Los puntos son importantes para que dentro de la comunicación la observación adquiera los tintes científicos, radica en una observación neutral y no un agente de cambio o activismo social, es decir, que se apela a los procedimientos metodológicos y no a observaciones que se queden en el primer nivel (de la descripción de los fenómenos) o a decisiones meramente políticas. Por todo esto el Enfoque con la perspectiva empirista-positivista, tiene las siguientes características que van en dirección al carácter objetivo para la comunicación:

- Imita el método de las ciencias sociales naturales
- Busca leyes universales incambiables
- Exige que el científico sea natural
- Propone al empirismo como método
- Parte de una perspectiva funcionalista

No cuestiona el rol de los medios en la distribución desigual de poder (Lozano, 2007, pág. 5).

Después de ese gran debate sobre el carácter objetivo y científico de los estudios comunicativos se desprenden los enfoques teóricos que se ubican dentro del modelo de comunicación masiva y que nos permite entender a qué tipo de fenómenos puede responder y explicar actualmente:

<b>EMISOR</b>	<b>MENSAJE</b>	<b>RECEPTOR</b>
Sociología de la Producción del Mensaje Economía Política Imperialismo Cultural	Análisis de Cultivo Establecimiento de Agenda Imperialismo Cultural Estudios Culturales	Análisis de Cultivo Establecimiento de Agenda Usos y Gratificaciones Estudios Culturales

Cuadro 1. Fuente: (Lozano, 2007, pág. 27).

### 3. TEORÍAS DE LA SOCIEDAD DE MASAS

A pesar de que las primeras expectativas ante el surgimiento de los medios de masas estaban puestas en el gran poder de éstos, a medida que se avanzó en las investigaciones del fenómeno, se detectó uno de los mayores problemas que afecta directamente a la sociedad y que se pone en cuestión el asunto, de que la audiencia es uniforme y altamente manipulable:

Las teorías de la sociedad de masas se caracterizan por considerar que el crecimiento de las sociedades industriales [ha] erosionado los vínculos sociales y familiares de los individuos, masificándolos y asilándolos de sus grupos primarios y de referencia. Surgen las audiencias como conglomerados de individuos pasivos, aislados, manipulables, irracionales e ignorantes. La masificación y el aislamiento de las personas, según esta perspectiva, las hacia extremadamente susceptibles de ser influenciadas por los medios masivos de comunicación (Lozano, 2007, pág. 38).

Como se puede observar en la exposición de Lozano, este principio es un parte aguas en los estudios de los medios masivos, en donde debe considerarse a las personas como individuos, que pueden responder de diferente manera ante mensajes enviados a través de los medios masivos. Esta reflexión encamina al planteamiento que se hace posterior a la idea de un impacto total de los discursos masivos que va a la idea de que es importante conocer las percepciones de los receptores y el impacto que tienen los discursos en él, así como los temas que le preocupan, entre otras cuestiones. Esto se establece como principio de los estudios de investigación tanto cualitativo, como cualitativo de los fenómenos comunicativos.

En consecuencia a estas ideas, se generan algunas teorías que dan explicación a los diferentes fenómenos comunicativos, una de ellas, la cual da grandes explicaciones a la publicidad y que establece cómo este discurso se ha vuelto prácticamente ideológico, es decir, ya no responde sólo a una necesidad

básica de los sujetos, sino que proporciona necesidades psicológicas y sociales. A continuación se presentan las ideas eje.

### **3.1 Teoría de usos y gratificaciones**

Esta teoría se remonta a la década de los cuarenta. Dicha teoría está considerada como parte de las principales propuestas para los estudios de los medios de masas que parten de lo que se considera la audiencia activa, es decir, que no hay mensaje que no parta de las necesidades y consideraciones de los espectadores.

Una de las características que han logrado efectividad en esta idea es porque “lleva a su máximo el optimismo sobre la capacidad de la audiencia para utilizar a su conveniencia el contenido de los medios masivos” (Lozano, 2007, pág. 183). Es decir, se hace personal cada mensaje ya que satisface alguna necesidad que el individuo se apropia.

Y por otro lado, De Fleur (1993) dice que esta teoría apela a “la consideración del público como pasivo por la comprensión de que este [es] activo” (pág. 246) ya que selecciona los mensajes y el contenido de su preferencia y el cual le representa ideas similares a lo que cree y piensa (De Fleur M. L., 1993, pág. 246).

La coincidencia de estas posturas, radica en que el público juega un papel muy importante que de alguna manera determina las temáticas mediáticas, sobre todo en lo que concierne al segmento de entretenimiento y publicidad, sin embargo, no hay que dejar a un lado, el asunto de estos medios también parten de una agenda propia en donde se insertan intereses ideológicos y políticos.

Los usos y gratificaciones nos ayudan a comprender algunos rasgos sobre las decisiones que toman las personas basadas en sus necesidades y

aspiraciones, también los porqués y cómo las personas buscan activamente contenidos basados en esas ideas que se convierten en deseos y aspiraciones.

Respecto a lo anterior De Fleur (1993) corrobora que:

Su proposición principal [de la teoría de usos y gratificaciones] es que las necesidades de los individuos y las gratificaciones conseguidas por estos influyen en los modelos de atención al contenido de los medios y en los usos a que la gente dedica la información obtenida de los mismos (pág. 247).

Con base en la cita y las reflexiones anteriores, es evidente partir de que los medios son el resultado de la información que proporciona la audiencia a través de estudios de recepción y como ya se mencionó, también depende de los intereses de los grupos de poder que no cesan de introducir ideologías y valores convenientes para continuar con una sociedad capitalista, basada en el beneficio de unos cuantos.

A partir de estas idea eje, los investigadores de la comunicación revierten la pregunta de: ¿qué hacen los medios con la gente? Por la pregunta: ¿qué hace la gente con los medios? Y es desde este enfoque que se configuran los mensajes mediáticos. En el caso de las nuevas tecnologías se contempla la misma cuestión e inclusive se alcanza a observar algo más acentuado, ya que los usuarios son receptores de la información pero al mismo tiempo son gestores de información.

Wolf (2007) dice que el receptor también es un indicador, tanto en el sentido de dar origen a mensajes de retorno, como en el sentido de realizar procesos de interpretación con un cierto grado de autonomía. Es decir, el receptor actúa sobre la información de la que dispone y usa (pág. 79).

El receptor se torna una parte activa en el proceso de comunicación, ya que tiene el derecho de tomar la información como mejor le convenga. Por ejemplo la televisión nos informa a su manera para ellos llenarnos de ideas que a ellos les

convenga, pero el receptor ya crítico de tomar sus propias ideas. Desgraciadamente, esto en los países de Latinoamérica es cuestionable pues, los medios son un gran monopolio y la recepción crítica depende en gran medida de la educación de los ciudadanos y es triste darnos cuenta que nuestro país tiene un gran déficit en la educación.

El conjunto de las necesidades del destinatario como una variante independiente para el estudio de los efectos, está articulada en cinco puntos fundamentales: (Wolf, 2007).

1. La audiencia es concebida como activa, es decir, una parte importante del uso de los media está destinada a una finalidad.
2. El proceso de comunicación de masas gran parte en iniciativa en la conexión de las necesidades y la elección de los media depende del destinatario.
3. Los media compiten con otras fuentes de satisfacción de las necesidades. Los gratificados por la comunicación de masas representan solo un segmento del amplio espectro de las necesidades humanas.
4. Desde el punto de vista metodológico, muchas de las finalidades a las que está destinado el uso de las media pueden ser conocidas a través de los datos proporcionados por los mismos destinatarios, es decir, son suficientemente consientes para poder dar razón de sus propios intereses y motivos en casos específicos.
5. Los juicios de valor sobre el significado cultural de las comunicaciones de masas deberían mantenerse en suspenso

hasta que las orientaciones de la audiencia no fuesen analizadas en sus mismos términos. (pág. 79)

Con estos puntos podemos ver cómo es que la audiencia percibe y gratifica los medios para su propio uso. El consumo está típicamente motivado y destinado a ser entretenido para llenar nuestras propias necesidades:

Que este enfoque concluyó que el público experimentaba ciertas necesidades (informativas, psicológicas, de orientación, de identificación personal y de evasión) utilizan los medios para satisfacer sus necesidades. Así cada mensaje y cada contenido de los medios, podía cumplir diferentes funciones, dependiendo del uso que le diera cada persona (Lozano, 2007, pág. 183).

El planteamiento que hace Lozano está enfocado a que la audiencia es multiforme y que en ese sentido los medios tienen que asegurarse cuáles son los puntos relevantes para manejar la programación, sin embargo no hay que perder de vista que los medios responden a un código que de alguna manera desdobra la realidad y muestra una idealización de las cosas. En sentido estricto, hay que tomar en cuenta que la recepción es una nomenclatura compleja y aún más los medios que tienen que lograr una combinación entre la agenda política y los requerimientos de los espectadores:

Al respecto Herzog realizó un estudio sobre el porqué escuchaban radionovelas las amas de casa. [...]. Las gratificaciones que obtenían al exponerse a ellas y concluyó tres cosas sobre las razones por las que ellas les gustaba esa programación:

- Por escape emocional.
- Por obtención de sugerencias sobre cómo enfrentar ciertos problemas.

- Por deseos de experimentar lo mismo que los protagonistas (Lozano, 2007, pág. 185).

Finalmente, se puede decir esta teoría es la creencia de que “los individuos seleccionan y usan diferencialmente los medios de comunicación para gratificar o satisfacer las necesidades que experimentan [...]” (Lozano, 2007, pág. 183).

## **4. TÉCNICAS DE PUBLICIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE MENSAJES**

### ***4.1 Persuasión***

En este apartado se detallan los rasgos fundamentales de la persuasión para que nos sirva en la lectura de los receptores en las redes sociales basado en qué de los mensajes se traslada a las personas que los ven, es importante mencionar que independientemente de las estrategias que utiliza la publicidad, para nosotros es importante conocer lo que los receptores captan y no el detalle de cómo están elaborados los mensajes. Algo importante que deviene de esto es conocer si los mensajes sólo es cumplen con una estrategia de recordación de marca o propician que se llegue al acto de compra.

Sobre este tema se habla del esfuerzo que la publicidad hace para impactar de manera significativa:

Las presentes teorías acerca de la forma en el que el contenido de la comunicación masiva influye sobre la conducta individual, han originado numerosos intentos de capitalizar la puesta en práctica de estos conceptos, utilizando mensajes comunicados masivamente. Los esfuerzos masivos del mundo de la publicidad son un ejemplo patente (De Fleur L. M., 2005, pág. 289).

El autor ve a la persuasión como una estrategia de motivación a la compra que nace por la necesidad de posicionarse ante tanta competencia que existe

actualmente y ante el cambio relevante sobre las formas en que se vende un producto o un servicio que no responde a necesidades básicas, sino que crea necesidades de marcas específicas que apelan a un orden social y psicológico.

La gaceta de Antropología de Rodríguez (2008), “fundamenta que, la publicidad tiene como finalidad atraer a los compradores, y para ello utiliza como medio de persuasión la imagen. Como cualquier otro signo, la imagen no sólo denota una significación, sino que en ella también encontramos connotaciones. En publicidad, estas connotaciones vienen fuertemente marcadas por todo el proceso de elaboración del anuncio” (pág. 1).

La publicidad es más probablemente un arte de la persuasión que una actividad basada en sólo mostrar productos o servicios para que las personas pueden escoger libremente, además considerando el gran mundo de competidores que existe.

El análisis de las campañas contemporáneas de persuasión revela ciertas regularidades sobre la forma en que se produce el proceso de la persuasión (De Fleur L. M., 2005, pág. 290) y se puede entender bajo el supuesto de los siguientes dos modelos:

Sandoval sistematiza estos supuestos en dos modelos:

- El primer concepto se llama modelo psicodinámico del proceso de la persuasión, se basa en lo que llamamos teoría de las diferencias individuales del efecto de las comunicaciones masivas. Esto se demuestra por el impacto que ha tenido en el mundo de la publicidad y de las relaciones públicas.

La esencia de la idea es que un mensaje efectivamente persuasivo es aquel que tiene propiedades capaces de alterar el funcionamiento

psicológico del individuo, en forma tal que responda manifiestamente con formas de comportamiento deseadas o sugeridas por el persuasor (Wright, 2005, pág. 90).

Por lo tanto la persuasión se encarga de modificar la estructura psicológica de la persona de forma que la relación psicodinámica como son las emociones, motivaciones, actitudes de las personas, sean manipulables para el uso del persuasor, jugando con nuestra mente vendiendo publicidad que ataca para ser posicionada en nosotros.

Este es el modelo psicodinámico de la persuasión:

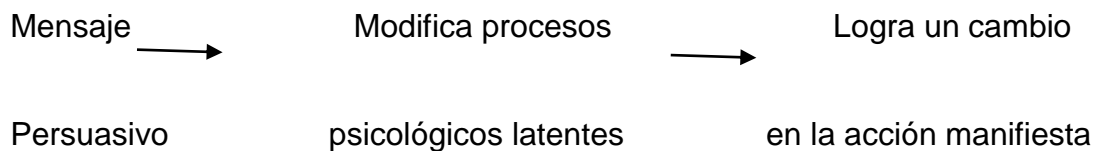


Figura 1. (De Fleur L. M., 2005, pág. 300)

- Este otro concepto importante es el modelo sociocultural del proceso de persuasión. Los investigadores de la comunicación y otros científicos sociales han reconocido que las variables sociales y culturales desempeñan un papel importante, determinan que las personas adoptan nuevas ideas y actitudes (Sandoval, 2005, pág. 300).

Para explicar el comportamiento de un individuo se debe tomar en cuenta las normas sociales, los roles, los controles y los valores, expectativas y creencias culturales para saber que acompaña a la acción de estos individuos (De Fleur L. M., 2005, pág. 297).

Con los procesos socioculturales podemos deducir más fácilmente el rumbo que seguirá la acción. El objetivo de este proceso de persuasión es ver si

los mensajes comunicados masivamente pueden utilizarse para traer nuevas ideas en el individuo o al grupo (De Fleur L. M., 2005, pág. 297).

#### Modelo del proceso de la persuasión

Mensaje persuasivo	Define (o redefine) procesos socioculturales del grupo o de los grupos	Formando o Modificando definiciones de conducta socialmente aprobada de los miembros del grupo	Logra cambiar la dirección de la conducta manifiesta.
--------------------	--	--	---

Cuadro 2. (Sandoval, 2005, pág. 300).

### ***4.2 Técnicas de persuasión***

Las técnicas de persuasión han sido categorizadas y aunque hay autores que varían discretamente unos de otros se pueden resumir en las siguientes y en este caso son aspectos que se toman en la publicidad de manera importante:

- Por imitación

En este caso se presenta al producto en un contexto donde un famoso lo utiliza de manera personal y como las personas a las que va dirigido el mensaje admiran al personaje, se puede convencer de comprarlo para parecerse a él. En la argumentación a esto se le llama “respaldo de

autoridad” que consiste en dar un argumento que adquiere validez porque alguien experto lo reconoce.

- Por distinción

El producto o servicio que se encuentra compitiendo con otros de su misma marca, se requiere que sea muy clara la promesa básica que ofrece, es decir, algo que lo distinga de los demás, de esta manera puede captar la atención del público.

- Por repetición

La repetición es una de las estrategias más eficientes que existen en la publicidad, de hecho, para elaborar una estrategia de medios, tiene que basarse en tener más frecuencia con el menor presupuesto posible. La recursividad hace que el consumidor tenga la oportunidad de observar distintos aspectos del producto y que se acuerde de la marca, pues se sabe que las personas no son fieles a las marcas, así que hay que recordarles que existe el producto cada vez que se pueda.

- Creación de lo ilusorio

“Es la publicidad que ofrece soluciones mágicas a nuestros problemas, a través de amuletos” (Slideshare, 2008, pág. 6). Es decir, muchas veces se presentan propiedades de la marca que están exageradas o dramatizadas, cuya intención es hacer notoria alguna propiedad del producto. Es el caso de los limpiadores para piso que muestran en sus comerciales flores para mostrar los aromas, las estrellas para visualizar la limpieza y los pisos pulidos para que se note la capacidad de limpieza que tiene el producto.

- Por disonancia

El mensaje es enviado haciendo notar las consecuencias del uso o no de algo y provoca que las personas entren en conflicto ante sus convicciones. Normalmente hace entrar en consciencia de los hábitos y los hace pensar sobre las ventajas de cambiarlas. Este tipo de persuasión sirve mucho a campañas de concientización social.

- Por comparación

Esta categoría funciona cuando una marca muestra sus atributos que lo distinguen de otras y utiliza la comparación, que en el caso de México, se tiene que hacer de manera indirecta con el seudónimo de: “otras marcas”.

- Por auto persuasión

La idea es que las personas se convencen en el momento que están convenciendo a otros y es así como empiezan a utilizar la marca. Esta modalidad se utiliza mucho en el *marketing* directo con los promotores que terminan usando también los productos.

- Por reciprocidad

El consumidor recibe algo a cambio por adquirir la marca, ya sea que se le ofrezca más cantidad del producto o se le obsequie algo. Normalmente es usado en el *marketing* directo y en específico, en punto de venta. Pero también es usado en mensajes donde se anuncia lo que recibirá el comprador a cambio de ser fiel a la marca.

Por compromiso

Está se da cuando al consumidor se le regala algo antes de la compra y lo que produce es la obligación psicológica de comprar el producto. En el caso

de las redes sociales no se ha utilizado puesto que su mecanismo de venta tiene otro proceso. Muchas veces no hay contacto con el vendedor porque es por medio de correo.

- Por golpe moral

“Va directo a lo emocional de las personas: los sentimientos de nostalgia, culpa, miedo, alegría, etcétera” (Slideshare, 2008, pág. 12). Es decir, se utilizan las emociones para sensibilizar al posible comprador y que a través de estos sentimientos mencionados puede comprar la marca.

- Por sentido de pertenencia

Cuando una determinada marca produce el sentimiento de pertenencia ya sea a la cuestión de sentirse ganador, incluido en un grupo de elite, o a una ideología que determina una identidad. (Slideshare, 2008).

Existen otras perspectivas sobre técnicas de posicionamiento que han permitido hacer más eficientes las formas de manipulación de marcas. Marta Ruíz Marín (2015) menciona seis categorías básicas para generar estrategias de persuasión y también afirma que existen varios puntos de vista sobre las formas pero ella intenta hacer una síntesis de lo existente. Estas seis categorías son: reciprocidad, validación social, consistencia, atracción/agrado, escasez y autoridad.

Como se puede observar, algunas de estas categorías ya se han mencionado anteriormente, por lo que nos limitaremos a explicar únicamente las que no están incluidas.

La primera se refiere a la validación social que consiste en convencer de la compra por motivos exclusivamente de distinción o que permitirán la inclusión a un grupo social que se desea. En este caso, las marcas ya muy bien posicionadas

son un claro ejemplo de que las personas buscan usarlas para sentirse pertenecientes a un grupo y que los demás sean testigos de su estilo de vida.

La segunda es la de consistencia que se trata de que las personas muestren estar conscientes de lo que compran ante ellos mismos y ante los demás. Para explicarlo mejor es un tipo de consumidor que quiere parecer racional, sin embargo existen tácticas que los obligan a tomar decisiones antes de racionalizarlas. Estas tácticas son las llamadas bola baja, de cebo y cambio que pretenden convencer al comprador indeciso mediante ampliación de servicios, regalos o límite de tiempo para adquirir un producto o servicio con un precio extraordinario y que ya no habrá. Este tipo de acciones presionan al comprador antes de que pueda ser consciente de lo que hace.

La tercera es atracción/agrado que se fundamenta en utilizar mensajes relacionados que la sexualidad y atracción entre las personas de sexos opuestos. Esta estrategia es de gran éxito sobre todo en productos que son definidos para un género como por ejemplo: perfumes, desodorantes, cremas, ropa, entre otros.

La cuarta es la escasez y consiste en poner límites al consumidor para realizar la compra ya sea porque se acaba la oferta o los productos, entonces las personas se sienten presionadas porque perderán la oportunidad de ahorrarse dinero o bien, tener un producto que ya no saldrá y es exclusivo.

## **5. POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento ayuda igualmente a analizar de qué manera en Facebook se posicionan los productos en la mente del cliente o posible comprador, existen técnicas para comprender cómo recordamos el producto y así resulta más fácil comprender de donde vienen los recuerdos de un mensaje.

Según Al Ries y Jack Trout (2000), el posicionamiento consiste en lo que se hace con la mente de los probables clientes, como se ubica el producto en la mente de estos. Se encarga de manipular lo que ya está en la mente, no crea algo nuevo y diferente si no se vincula las conexiones que ya existen (2000, pág. 1) .

Su enfoque central sobre el concepto de posicionamiento, es que el producto permanezca en la mente del cliente, de esta manera los resultados que se ven en el mercado son consecuencia de la manipulación que se tiene con la mente del cliente, posicionando en ella un producto. Aunque la competencia en la publicidad es extensa debes ser el primero en acaparar la mente del cliente.

En esta postura que incorpora nuevos elementos para tomar en cuenta a la hora de crear estrategias de publicidad, se plantea lo siguiente:

Hoy es indiscutible que la publicidad está entrando en una nueva etapa, en que la creatividad ya no es la clave para el éxito para triunfar en nuestra sociedad súper comunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente. Una posición que ha de tomar en cuenta no solo los éxitos y fracasos de la misma, sino también de sus competidores. La publicidad está entrando en una nueva era donde reina la estrategia. En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente (Ries y Trout, 2000, pág. 3).

Como se puede observar, los autores plantean que posicionar un producto implica más que inventar historias alrededor del producto o servicio o implementar eslóganes ingeniosos o estrategias visuales innovadoras. Por supuesto que son elemento importante para la elaboración de la estrategia pero también se tiene que tomar en cuenta la trayectoria misma del objeto a publicitar y lo que hace su competencia. En este caso, cuando un producto o servicio llega primero al mercado gana la estafeta del mejor posicionado, siempre y cuando sepa como

mantenerse ahí. Pero otra forma de ser el primero en el mercado radica en encontrar discursos publicitarios que los competidores no han utilizado.

Se puede decir que la publicidad tiene diversas estrategias para acaparar la mente del cliente, aunque muchos piensan que el camino al éxito es tomar, lo que está haciendo la competencia para atraer las miradas, y puede ser efectivo en algún momento, pero no resulta una cuestión que vaya a durar mucho, pues copiar al competidor, sólo hace que el producto se encuentre tras las faldas de otras ideas y se corre el riesgo de ser confundido con quién encabece el pastel mercadológico. Por lo que los autores pioneros del posicionamiento en la publicidad, Ries y Trout (2000), nos dice que es más fácil tomar en cuenta los diversos aspectos que rodean al producto, para así lograr una buena idea que penetre la mente del futuro comprador.

En comunicación, lo menos es más, pues: “la mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades” (Ries y Trout, 2000, pág. 1). Es decir, una publicidad efectiva consiste en lograr encontrar una promesa básica que llene el hueco que hace falta para los consumidores, cuando esto se logra el producto o servicio puede tener un buen lugar en la recordación ante varias posibilidades. Si la competencia no es clara con sus mensajes, entonces nuestro producto tendrá éxito y en el caso de que existan otros discursos publicitarios igual de eficientes, podremos asegurar un peldaño más en el escalafón del posicionamiento.

Como síntesis, el producto que debe llegar al cliente tiene que ser con frases cortas, que contengan palabras clave, así como imágenes que refuercen la idea y se logre la recordación del producto y no de la historia que rodea al producto.

Otro aspecto a considerar, es que la publicidad no anuncia productos y ya, sino que lo hace valiéndose de deseos que tiene su target para que éste busque satisfacerlos con el producto, es decir, que lo que se hace con el producto o servicio es crearle una personalidad, la cual puede ser introyectada por el consumidor a la hora de utilizarlo y es ahí donde las estrategias ya trabajan con una idea creada para el producto y que son propias de sujetos y no de objetos, pero al mismo tiempo, los consumidores entienden que el producto o servicio es la cosa que los va a proveer de eso que tanto andan buscando (sensualidad, atracción, elegancia, dinamismo, etc.), o sea una gama extravagante de conceptos subjetivos que el ser humano ha generado para transitar en sociedad.

Para generar una estrategia que vaya de acuerdo con un buen posicionamiento, se deben considerar los siguientes elementos:

1. Identificar productos competidores.
2. Identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el espacio del producto.
3. Recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto.
4. Determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores.
5. Determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto.
6. Determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal).
7. Examinar la concordancia entre:
  - Las posiciones de productos competidores.
  - La posición de tu producto.
  - La posición de un vector ideal.
8. seleccionar la posición óptima. (Ries y Trout, 2000, pág. 11)

La detonación de los medios de comunicación entra cuando se comienza a inventar para satisfacer las necesidades como consumidores, hoy en día vemos anuncios pegados o distribuidos en transportes públicos en la televisión, la radio y actualmente en las redes sociales, en este caso Facebook, y todo esto a su vez lleva mera publicidad que nos bombardean constantemente para lograr posicionarse de tal manera que: “la mente es el campo de batalla. La publicidad es un negocio brutal, donde los errores pueden resultar caros” (Ries y Trout, 2000, pág. 2). Es por ello que las reflexiones dadas desde los Enfoques Funcionalistas plantean la importancia de la investigación pre-campaña para conocer la recepción del mensaje y del producto o servicio.

En nuestra sociedad se da la paradoja de que lo más importante hoy en día es la comunicación para poder interactuar entre nosotros mismos, cuando logramos una buena comunicación en el momento indicado con la persona adecuada. Es cuando el producto o servicio se posiciona como primer pensamiento.

Al respecto de lograr el posicionamiento se dice: “si uno quiere tener éxito en los negocios, hay que convencerse de la importancia de ser el primero en penetrar en la mente, de esta forma se logra crear lealtad hacia una marca” (Ries y Trout, 2000, pág. 2). Por ello, en la publicidad se ha desarrollado esta estrategia que busca ganar el mercado a como dé lugar.

Se afirma que: “el consumidor es emocional más que racional, es por eso que el objetivo de toda publicidad es elevar las expectativas; crear la ilusión de que el producto o servicio realizará los milagros que se esperan” (Ries y Trout, 2000, pág. 4). En tiempos recientes, esto ha sido un gran principio en las teorías de la publicidad, a través de diversos estudios de productos, se ha podido verificar que el consumidor es más vulnerable ante una situación emocional, sin embargo, no hay que dejar a un lado que no todos los productos y servicios pueden entrar en la utilización de esos recursos, ya que es indispensable tomar decisiones en

cuanto al tipo de publicidad que se utilizará, con el cruce de la información que se obtiene en la etapa de investigación del producto o servicio. Un ejemplo de ello, es si un caso determinado se tiene un tipo de consumidor que es racional para realizar la elección de sus compras, en este caso no es posible utilizar la publicidad emocional como un recurso, ya que nos llevaría directo al fracaso.

Estos son algunos puntos que se han planteado como elementos importantes para lograr el éxito del posicionamiento:

- Se necesita visión.
- Se necesita valor.
- Se necesita objetividad.
- Se necesita sencillez.
- Se necesita sutileza.
- Se necesita paciencia.
- Se necesita una perspectiva global.
- La orientación tiene que ser hacia “ellos”. (Ries y Trout, 2000, pág. 26)

Hay que resaltar de estos puntos, la importancia de una perspectiva global, es decir, que se consideren todos los elementos que forman parte del proceso de investigación del producto o servicio y la definición clara del target; aunque hay que aclarar, que no son los únicos elementos de una estrategia, si son una parte clave para elaborar un proyecto con éxito.

En nuestra sociedad súper comunicada, el nombre del juego hoy en día es posicionamiento. Y sólo los mejores jugadores logran sobrevivir. (Ries y Trout, 2000). Como lo dice claramente el autor, actualmente ante tanta competencia de marcas que existe, los publicistas transitan en estrategias que conduzcan a ganar espacios de la competencia o bien, en su caso, ocupar espacios que aún no se han detectado. Siempre en constante observación de las nuevas necesidades de las personas que van de la mano con el avance de la complejidad social.

## 6. NECESIDADES DEL SER HUMANO

### 6.1 Pirámide de Maslow

Con esta pirámide podemos darnos cuenta que las necesidades del ser humano son fundamentales para el proceso publicitario de una marca o un producto, ya que obteniendo estas características, es más fácil que la publicidad sepa que hacer en cuanto a la creación de mensajes para su target.

En Facebook vemos cómo la publicidad va dirigida justamente con estas características que son desarrolladas dependiendo las necesidades y gustos del usuario que están fundamentadas en los puntos que abarca una estrategia (véase el apartado de posicionamiento).

El psicólogo estadounidense Abraham Maslow (1908-1970) propuso en su obra, *Una teoría sobre la motivación humana*, una jerarquía de necesidades humanas. Esta propuesta obtuvo una importante relevancia, para el área de la psicología y el ámbito empresarial del *marketing* o la publicidad:

En 1943, Maslow propone su 'Teoría de la Motivación Humana' la cual tiene sus raíces en las ciencias sociales y fue ampliamente utilizada en el campo de la psicología clínica; a su vez, se ha convertido en una de las principales teorías en el campo de la motivación, la gestión empresarial y el desarrollo y comportamiento organizacional (Psicopedagogiaprendizajeuc, 2012, pág. 1).

Esta teoría propone una lista de necesidades y factores organizados de manera jerárquica, la cual nos explica que es lo que motiva a las personas de diversas maneras. En el documento de Quintero se expone “[...] que esta jerarquía se modela identificando cinco categorías de necesidades y se construye considerando un orden jerárquico ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. De acuerdo a este modelo, a medida que el hombre satisface sus necesidades surgen otras que cambian o modifican el

comportamiento del mismo; considerando que sólo cuando una necesidad está ‘razonablemente satisfecha’, se disparará una nueva necesidad” (Psicopedagogiaprendizajeuc, 2012, pág. 1)

Maslow clasificó las necesidades humanas en cinco categorías o niveles y las representó mediante una pirámide que se muestran en el siguiente mapa:

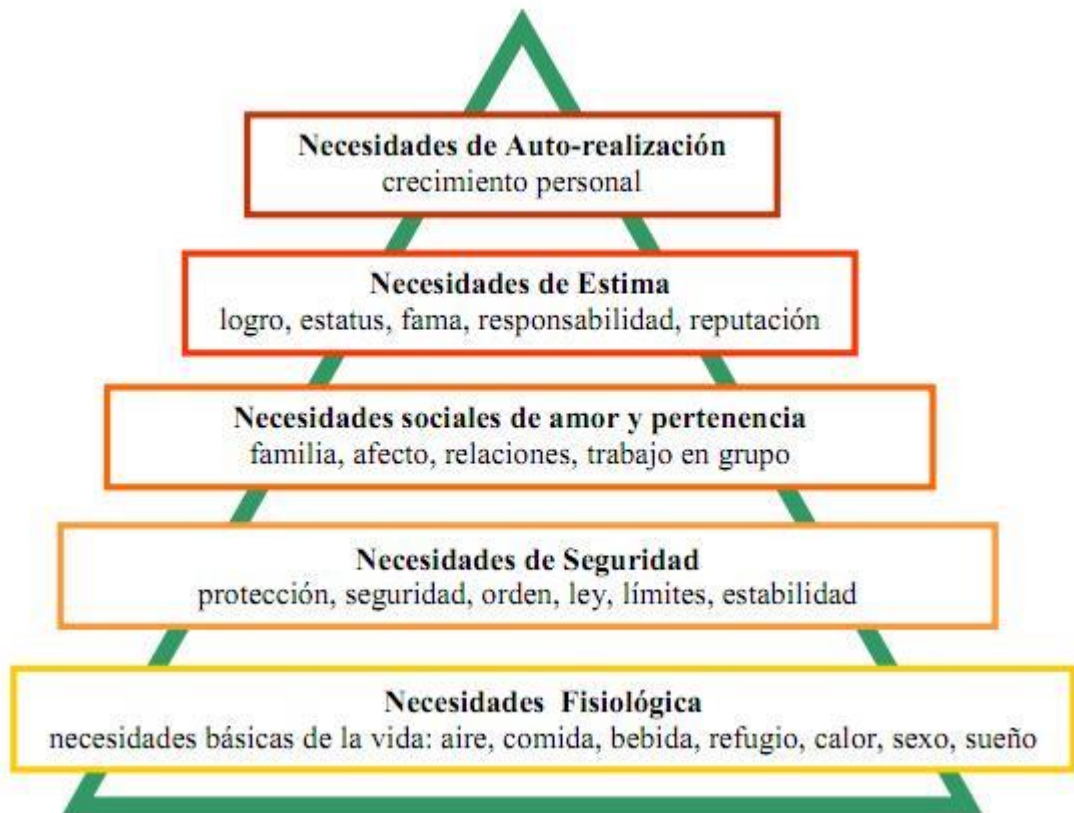


Figura 2. Pirámide de Maslow. Jerarquía de necesidades. (Psicopedagogiaprendizajeuc, 2012)

La pirámide de Maslow (2008) es una teoría que intenta explicar las razones del comportamiento del ser humano, es decir, ¿por qué hacemos lo que hacemos? y ¿por qué pensamos como pensamos? Esta pirámide está llena de necesidades que requiere el ser humano y se puede decir que es la base del marketing debido a que con esta información podemos intuir por qué compramos y a quien le compramos. Para las empresas con esta información es más fácil llegar al

consumidor haciendo una publicidad más efectiva con las necesidades correspondientes según su perfil. (pág. 57)

“En el área del *marketing*, las técnicas de comunicación persiguen transmitir necesidades no cubiertas mediante productos sustitutivos. Valgan, por ejemplo, spots de anuncios publicitarios de grandes marcas deportivas en la que transmiten libertad y autocontrol por el uso de sus prendas deportivas” (Psicopedagogiaprendizajeduc, 2012, pág. 1). Es evidente que la pirámide de Maslow ha sido para la publicidad, una gran herramienta para construir en el producto o servicio un deseo para el consumidor.

Y es aquí cuando entran en acción esas empresas para cubrir dichas necesidades que el consumidor percibe o tiene ya sea para sentirse mejor, para verse como la modelo o para llenar vacíos emocionales de manera metafórica y a través de algún producto o servicio.

Para concluir este apartado, es importante dejar como punto de reflexión la consideración de que las redes sociales han crecido de manera significativa y que aunque en un inicio no se caracterizaba por tener en sus espacios publicidad, finalmente los productos y servicios han encontrado la manera de introducirse y por las redes sociales también han nacido nuevos en el mercado que trabajan directamente con los usuarios de la tecnología. Y desde esta realidad que ahora es evidente, es importante conocer y reflexionar sobre todos los elementos que intervienen en estas nuevas formas de comunicación entre los seres humanos.

# CAPÍTULO VI

## METODOLOGÍA MIXTA

Con la idea de conocer las formas y medios en que el grupo que se está investigando, se utiliza como técnica básica las encuestas en donde se realizaron preguntas que atienden a los objetivos establecidos. También se utiliza la entrevista como técnica de apoyo para verificar y ampliar algunos de los datos obtenidos en la encuesta.

La investigación de métodos mixtos, es el complemento natural de la investigación tradicional cualitativa y cuantitativa. Los métodos de investigación mixta ofrecen una gran promesa para la práctica de la investigación. Ésta es formalmente definida aquí como la búsqueda donde el investigador mezcla o combina métodos cuantitativos y cualitativos. (Johnson y Onwuegbuzie, 2006, pág. 1)

La meta de la investigación mixta no es remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas. Y con esta aportación será más fácil hacer el cruce de los resultados para poder analizar bien las encuestas y las entrevistas que se realizaran al segmento de la población seleccionado (Johnson y Onwuegbuzie, 2006).

Las principales características de ambas metodologías son:

<b>Principales características de investigación <i>cuantitativa</i></b>	<b>Principales características de la investigación <i>cualitativa</i></b>
Tradicional son un foco en la deducción/confirmación, teoría / comprobación de hipótesis, la explicación, la predicción, recopilación de datos estandarizado, y el análisis estadístico.	Son de inducción, descubrimiento, exploración, teoría /la generación de hipótesis, el investigador como el principal “instrumento” de recopilación de datos y análisis.

Cuadro 3 Características de las metodologías (Johnson y Onwuegbuzie, 2006).

Como se puede observar en el cuadro anterior, la metodología cualitativa tiene grandes dificultades, pues depende en gran medida de la interpretación del investigados y de su labia y experiencia para ser objetivo frente a los datos obtenidos y llegar más allá de un descripción del fenómeno. En cambio, la cuantitativa ha resuelto esa parte con su acercamiento estadístico.

El proceso del modelo de métodos de investigación mixta según el blog de práctica docente, consta de ocho pasos:

1. Determinar la pregunta de investigación.
2. Determinar el diseño mixto que es apropiado.
3. Seleccionar el método mixto o modelo mixto de diseño de la investigación.

4. Recoger la información o datos de entrada.
5. Análisis de los datos.
6. Interpretar los datos.
7. Legitimar los datos o información de entrada.
8. Sacar conclusiones (si se justifica) y la redacción del informe final (Generacion Googleinstein, 2013, pág. 1).

Como se puede observar, el procedimiento es muy similar a los procedimientos de los métodos por separado. En realidad, se trata de un acercamiento que busca la objetividad y veracidad de los resultados.

Para asegurar la veracidad de la información es importante tomar en cuenta los procesos de triangulación que son importantes porque permiten que se corroboren los datos y se complemente la información proporcionando datos diferentes que ayuden a dar una mejor respuesta. Asimismo nos permite descubrir cualquier contradicción que pudiera existir en la obtención de los datos. Finalmente, podemos decir que proporciona una expansión en cuanto a la observación del fenómeno, ya que el uso de diferentes técnicas de recolección de datos lo permite (Johnson y Onwuegbuzie).

## **1. METODOLOGÍA CUANTITATIVA**

Esta metodología intenta medir de manera científica los fenómenos sociales a través de métodos que sustenten la veracidad de los resultados. Es una forma que de principio utilizan las ciencias sociales y que han dado grandes e importantes resultados:

Surge en los siglos XVIII y XIX, en el proceso de consolidación del Capitalismo y en el seno de la Sociedad Burguesa Occidental. Con la finalidad de analizar los conflictos sociales y el hecho económico como Universo complejo. Inspiradas en las Ciencias Naturales y estas en la física Newtonianas a partir de los conocimientos de Galileo (Mendoza, 2006, pág. 1).

Para entender en qué consiste y cuál es el indicador para utilizarla:

La metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística. [...] Para que exista Metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya Naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente dónde se inicia el problema, en cual dirección va y que tipo de incidencia existe entre sus elementos (Mendoza, 2006, pág. 3).

Como se menciona en la anterior cita, es importante tener perfectamente definido el problema de investigación, así como definir claramente el objeto de estudio para que los resultados puedan ser guiados objetivamente hacia el entendimiento de fenómeno y las posibles soluciones o reflexiones, según el caso.

La investigación cuantitativa se basa en tres conceptos fundamentales:

- La validez en este paradigma, implica que la observación, la medición o la apreciación se enfoquen en la realidad que se busca conocer, y no en otra.
- La confiabilidad se refiere a resultados estables, seguros y congruentes.

La muestra sustenta la representatividad de un universo y se presenta como el factor crucial para generalizar los resultados (Álvarez y Jurgenson, 2005, pág. 31).

Como se menciona en la cita anterior, su validez y confiabilidad son elementos importantes que le dan una perspectiva objetiva y científica a los estudios en este campo y esto se logra a través del desarrollo de un anteproyecto claro y bien definido en cuanto a su problemática, marco conceptual y sus métodos para la obtención de los datos; y por supuesto la interpretación de los resultados.

## **2. METODOLOGÍA CUALITATIVA**

Surge para darle grandes herramientas a las ciencias sociales y humanidades. Sus propuestas metodológicas han permitido encontrar otras respuestas a los fenómenos:

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible. Los orígenes de los métodos cualitativos se encuentran en la antigüedad pero a partir del siglo XIX, con el auge de las ciencias sociales —sobre todo de la sociología y la antropología— esta metodología empieza a desarrollarse de forma progresiva (Mendoza, 2006, pág. 2).

En el caso particular de este proyecto, se utiliza como un complemento para ampliar los puntos que se consideran necesarios para profundizar en ellos. Por ejemplo, nos interesa conocer los motivos que impulsan a la compra, las razones por las que les llama la atención los mensajes, entre otras cosas.

### 3. TRIANGULACIÓN

Álvarez y Jurgenson (2005) nos dicen que la mayoría de los autores que han escrito sobre la investigación cualitativa, no logran sacudirse la necesidad de cumplir con estos postulados. La validez y la confiabilidad se buscan en la investigación cualitativa mediante la triangulación de métodos o de investigadores (pág. 31).

En otras palabras, las metodologías por sí solas no cumplen ciertos aspectos y para llegar a una investigación más confiable y con datos más reales se necesitan cruzar datos y de esta manera se obtiene una investigación completa y objetiva que se acerque de manera más confiable al origen del fenómeno y sus posibles soluciones.

La triangulación permite: “la utilización de múltiples métodos, materiales empíricos, perspectivas y observadores para agregar rigor, amplitud y profundidad a cualquier investigación” (Álvarez y Jurgenson, 2005, pág. 31). Esto es una gran herramienta que asegura la veracidad y como ya se mencionó expande las posibilidades de obtención de datos y explicación del fenómeno.

Se menciona que existen cuatro formas de triangulación y Norman Denzin es quien las propone:

- *Triangulación de datos:* utilización de diversas fuentes de datos en un estudio.
- *Triangulación de investigadores:* utilización de diversos investigadores o evaluadores.
- *Triangulación de teorías:* utilizar múltiples perspectivas para interpretar un mismo grupo de datos.

- *Triangulación metodológica*: la utilización de diferentes métodos para estudiar un mismo problema (Citada por Álvarez y Jurgenson, 2005, pág. 33).

#### **4. TÉCNICAS A UTILIZAR**

Como ya se menciona anteriormente, en esta investigación se necesita de una metodología mixta en donde el cuestionario cuantitativo es la base para la obtención de datos y la entrevista es de apoyo para delimitar más claramente algunos datos, que faciliten el análisis de la publicidad que se muestra en dicha red.

##### **4.1 Cuestionario cuantitativo**

Con respecto al cuestionario resulta ser un instrumento importante que permite obtener datos de formas y estilos de uso de la publicidad que se maneja en las redes sociales:

El cuestionario es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos. Su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación. Es una técnica de evaluación que puede abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos. Su característica singular radica en que para registrar la información solicitada a los mismos sujetos, ésta tiene lugar de una forma menos profunda e impersonal, que el “cara a cara” de la entrevista. Al mismo tiempo, permite consultar a una población amplia de una manera rápida y económica. (García Muñoz, 2003, pág. 35)

Por lo tanto es importante saber que el cuestionario es el instrumento más utilizado para recolectar datos de una manera más banal y no tan profunda, pero sí se utiliza haciendo preguntas cerradas será más fácil codificar la información.

Tradicionalmente se habla de dos tipos de cuestionarios, los cerrados (metodología cuantitativa) y los abiertos (metodología cualitativa). Los primeros prestablecen las opciones de respuestas, es decir que las respuestas están precodificadas, esto requiere que se anticipen las posibles alternativas de respuesta (Álvarez y Jurgenson, 2005, pág. 149).

#### **4.2 Entrevista semiestructurada**

La entrevista es de mucha ayuda para ampliar la información que se obtiene con el cuestionario cuantitativo, pues aquí se llevan a cabo preguntas que profundizan algunas de las respuestas del cuestionario. El entrevistado puede argumentar sus respuestas sobre las temáticas abordadas y de esta manera obtengamos otra cara y otras perspectivas del usuario de Facebook.

Tal como lo señalan Benney y Hughes (1970), la entrevista es: "la herramienta de excavar" favorita de los sociólogos. Para adquirir conocimientos sobre la vida social, los científicos sociales reposan en gran medida sobre relatos verbales. En nuestro caso la entrevista semiestructurada nos va a ayudar a obtener resultados precisos (Citado en Taylor y Bogdan, 1987, pág. 1)

Las entrevistas tienen ciertas características que son importantes tomar en consideración para la toma de decisiones respecto al instrumento que se va a utilizar para obtener la información que se está buscando:

[...] son típicamente "administradas" a un grupo grande de 'sujetos' [...]. Puede que se le pida a los encuestados que ubiquen sus sentimientos a lo largo de una escala, que seleccionen las respuestas más apropiadas a un conjunto preseleccionado de preguntas, o incluso que respondan a preguntas abiertas con sus propias palabras. Aunque estos enfoques investigativos difieren en muchos aspectos, todos adoptan una forma estandarizada: el investigador tiene las preguntas y el sujeto de la investigación tiene las respuestas. De hecho, en las entrevistas más estructuradas a todas las personas se les formulan las preguntas

en términos idénticos para asegurar que los resultados sean comparables. El entrevistador sirve como un cuidadoso recolector de datos; su rol incluye el trabajo de lograr que los sujetos se relajen lo bastante como para responder por completo a la serie predefinida de preguntas. (Taylor y Bogdan, 1987, pág. 1).

Es una conversación en donde se pretende conocer la perspectiva del entrevistado, tanto en un tono descriptivo como que logre expresar sus experiencias. A través de éstas se busca entender el mundo de vida y los significados que existen detrás del discurso nombrado. Demás se puede entender las situaciones concretas de un espacio y tiempo determinado:

La entrevista es un instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamente en la interrelación humana, siendo el orden social un orden deíctico. En concreto, la entrevista proporciona una excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar (Galindo, 1998, pág. 277).

Una de las características más relevantes de esta técnica, radica en que el entrevistador tenga la habilidad de hacer las preguntas correctas, como ya se menciona en la cita anterior, este tipo de entrevistas tienen cierto grado de espontaneidad, por ello, se puede correr el riesgo de desviar las preguntas hacia otro objetivo.

Es importante considerar a la hora de la interpretación, los dos factores comunicativos que intervienen en la interacción, para hacer una correcta interpretación de los datos y son: comunicación verbal y no verbal. Sobre el segundo aspecto hay que tomar en consideración el contacto físico, la proximidad, la orientación en que las dos personas se ubican en la entrevista, la apariencia de las personas que incluye vestimenta y aditamentos, otro factor relevante son los movimientos de la cabeza, la expresión facial, los gestos, la postura y el contacto visual que tiene el entrevistado con el entrevistador a la hora de contestar las preguntas.

En concreto, la entrevista cualitativa tiene el gran valor de contribuir a obtener otras formas de significación de fenómenos sociales que se han visto limitados por los datos obtenidos en la metodología cualitativa. Como dice Galindo (1998), la entrevista viene a ser: “[...] una narrativa, un relato de historias diversas que refuerzan un orden de la vida, del pensamiento, de las posiciones sociales” (pág. 298). Esto implica encontrar el sentido en la anécdota que evoca a la memoria colectiva.

Existen tres características, en las cuales hay que poner atención para llevar a cabo la técnica con gran eficiencia y son:

1. No existen reglas fijas para realizar la entrevista.
2. Una entrevista no se puede reducir a corroborar la hipótesis ya que habría que hacer una lectura más amplia de los resultados, es decir, hay que contrastar otros datos y tomar en cuenta el contexto y tiempo en que se obtiene la información.
3. No es posible hacer generalizaciones a partir del análisis de las entrevistas (Galindo, 1998, pág. 311).

En conclusión, la entrevista puede ser una herramienta de gran utilidad, siempre y cuando se haga un análisis cauteloso de los datos, se contraste con los resultados obtenidos mediante otras técnicas y el cruce total de la información.

## **5. DISEÑO DE CUESTIONARIO, LEVANTAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

### ***5.1 Perfil del informante para cuestionario cuantitativo***

Las características del informante son exclusivamente mujeres del D.F que vivan en la delegación Miguel Hidalgo, con un rango de edad de entre 18 a 24 años,

nivel socioeconómico indistinto y que utilicen la red social Facebook con frecuencia para saber si atienden la publicidad que se dirige hacia ellas y ver si llegan al acto de compra, la atienden pero no la consumen, o sólo son indiferentes ante ella. Se sabe que la población de mujeres de 18-24 en la Miguel Hidalgo es de 20,336 (INEGI, 2010, pág. 1) .

## **5.2 Población de mujeres en Miguel Hidalgo**

En la delegación Miguel Hidalgo hay un total de 372,889 habitantes, esto se sabe debido a un sondeo que fue realizado en el 2010. Además se proporciona el dato de cuántas mujeres de 18–24 años, existen en dicha delegación y en la siguiente tabla lo podemos observar (INEGI, 2010).

### **Población de mujeres 18–24**

Entidad federativa	Delegación	Edad desplegada	Sexo
			Mujeres
09 Distrito Federal	016 Miguel Hidalgo	18 años	2,816
09 Distrito Federal	016 Miguel Hidalgo	19 años	2,641
09 Distrito Federal	016 Miguel Hidalgo	20 años	3,110
09 Distrito Federal	016 Miguel Hidalgo	21 años	2,768
09 Distrito Federal	016 Miguel Hidalgo	22 años	3,078
09 Distrito Federal	016 Miguel Hidalgo	23 años	2,957
09 Distrito Federal	016 Miguel Hidalgo	24 años	2,966

Tabla1: (INEGI, 2010)

### 5.3 Diseño de cuestionario cuantitativo

1. ¿DELEGACIÓN DÓNDE VIVES?  
MIGHEL HIDALGO
2. ¿UTILIZAS FACEBOOK?  
SÍ  NO
3. SEXO: F  M  EDAD: 18 – 20  21– 24
4. OCUPACIÓN:  
ESTUDIA: PREPARATORIA  UNIVERSIDAD   
TRABAJA:  OTRO:
5. VIVES EN: CASA  DEPARTAMENTO   
6. PROPIO  RENTADO
7. ¿CON QUIÉN VIVES?  
SOLA  PAPÁS  HERMANOS  PAREJA   
OTRO
8. ¿QUÉ ACOSTUMBRAS HACER EN TU TIEMPO LIBRE?  
IR AL CINE  SALIR CON TUS AMIGOS  VISITAR MUSEOS   
ESTAR EN FACEBOOK  OTRO
9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA USAS FACEBOOK?  
1 A 2 DÍAS  3 A 4 DÍAS  5 A 6 DÍAS  TODA LA SEMANA

10. ¿CUÁNTAS HORAS LE DEDICAS AL DÍA?  
1 A 2 HRAS  3 A 4 HRAS  5 A 6 HRAS  TODO EL DÍA

11. ¿QUÉ USO LE DAS A FACEBOOK?

VER EL HISTORIAL  PUBLICAR  VER PUBLICIDAD

TODAS

12. ¿AL ESTAR EN LA PLATAFORMA QUÉ TIPO DE PUBLICIDAD HAS VISTO EN FACEBOOK?

PUBLICACIONES  TIENDAS EN LÍNEA DE ROPA Y ACCESORIOS

SUGERIDAS:  ARTÍCULOS O PUBLICACIONES

VENTA DE VIAJES

PÁGINAS

VIDEOS

NO RECUERDO

APLICACIONES:  JUEGOS

MÚSICA

TIENDAS DE ROPA

AGENCIAS DE VIAJES

NO RECUERDO

13. ¿RECUERDAS ALGUNA PUBLICIDAD EN FACEBOOK?

SÍ (PASAR A LA PREGUNTA 14)  NO

14. ERA: IMAGEN FIJA  O VIDEO

QUÉ PUBLICIDAD:  ROPA  
 ZAPATOS  
 ARTÍCULOS PARA EL HOGAR  
 ARTÍCULOS DE BELLEZA  
 APLICACIONES PARA TU DIPOSITIVO

QUÉ RECUERDAS:  EL NOMBRE DE LA MARCA  
 EL LOGOTIPO  
 LOS COLORES  
 EL ARTISTA O PERSONA QUE LO

PROMOCIONA

15. ¿HAS COMPRADO ALGÚN ARTÍCULO QUE SE ANUNCIA EN FACEBOOK?

SÍ  (PASAR A LA PREGUNTA 16) NO

16. ¿QUÉ HAS COMPRADO Y EN QUE PÁGINA?

17. ¿EN QUÉ TIPO DE DISPOSITIVO VES TU RED SOCIAL?

PC

LAPTOP

TABLET

SMART PHONE

18. OBSERVACIONES

#### **5.4 Encuesta piloto**

En la primera encuesta que se llevó a cabo como prueba piloto, se buscó a cinco personas para corroborar la eficacia del cuestionario o si en se tenía que hacer algún ajuste con las preguntas, ya sea porque no se entendía o checar si alguna pregunta estaba de sobra.

Después de la prueba se observó que era anexar la pregunta núm. 16 ya que hubo mujeres que contestaron que sí consumían la publicidad de Facebook, así que era importante indagar el comportamiento de compra y se planeó agregar una pregunta sobre qué es lo que compraban y en qué página, para checar las marcas que están entrando por este medio.

#### **5.5 Tamaño de la muestra**

Como bien se mencionó anteriormente, se va a realizar una encuesta a mujeres del D.F de la delegación Miguel Hidalgo de 18-24 años, pero para saber cuántas muestras son las que se necesitan hacer para llegar a una conclusión confiable, me base de una fórmula para calcular la muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas Balestrini (Balestrini, 2002, pág. 129):

$$N = \frac{4 \cdot P \cdot Q \cdot N}{4 \cdot Q \cdot P + (N - 1) \cdot E^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

4= Estadístico que prueba al 95% de confianza

E 2 = Máximo error permisible (15%)

P= Probabilidad de éxito (0,5)

Q= Probabilidad de fracaso (0,5)

Según canelonesc46 (Rodríguez M. , 2014)54 nos dice que:

Partiendo de la fórmula de muestreo de proporciones para poblaciones finitas o conocidas es posible calcular el tamaño de la muestra requerido para garantizar la normalidad estadística de los resultados para ello se sustituyeron los valores de los datos para así obtener la muestra. Asumiendo un error máximo permisible de 0,152, una probabilidad de éxito y fracaso de 0,5 usando un estadístico que prueba un nivel de confianza de 95% y un valor poblacional de 316 es posible estimar el tamaño de la muestra con el siguiente procedimiento (Rodríguez M. , 2014).

En este caso n= a 20,336 mujeres de 18-24

$$N = \frac{4 \cdot P \cdot Q \cdot N}{4 \cdot Q \cdot P + (N-1) \cdot E^2}$$

$$N = \frac{4 \times 0.5 \times 0.5 \times 20,336}{4 \times 0.5 \times 0.5 + (20,336 - 1) \cdot 0.0225}$$

$$N = \frac{4 \times 20,336}{4 \times (20,335) \cdot (0.15)^2}$$

$$N = \frac{81,344}{1}$$

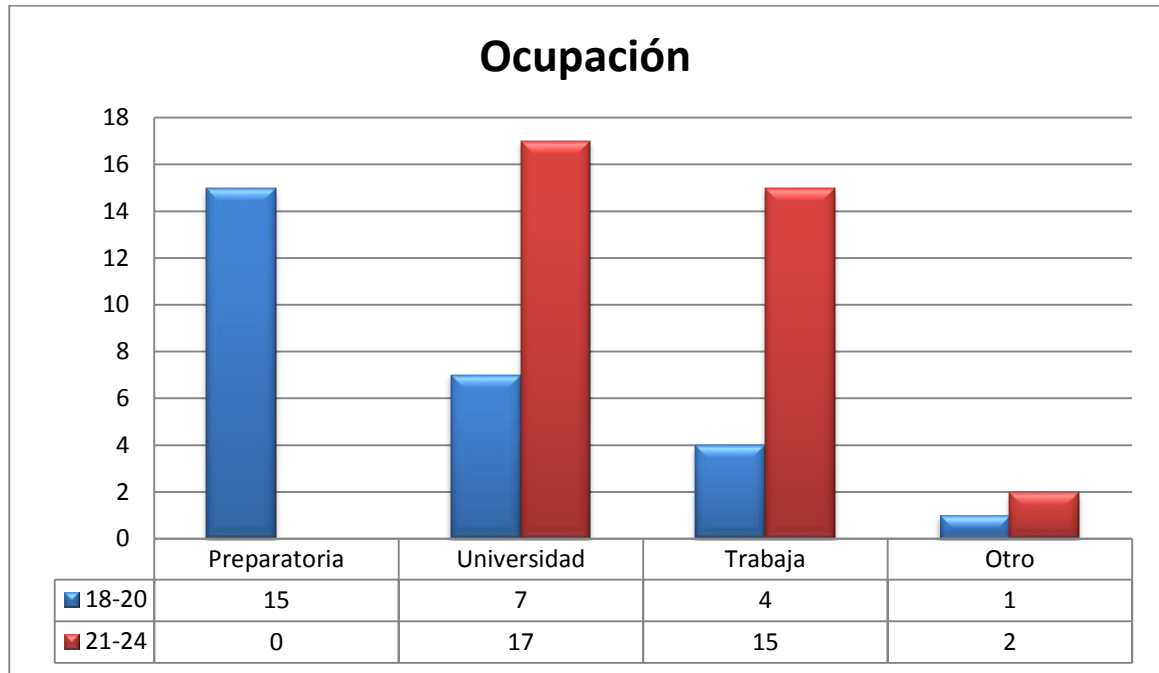
81,340 (0.0225)

$$N = \frac{81,344}{1.8301}$$

**N= 44.44**

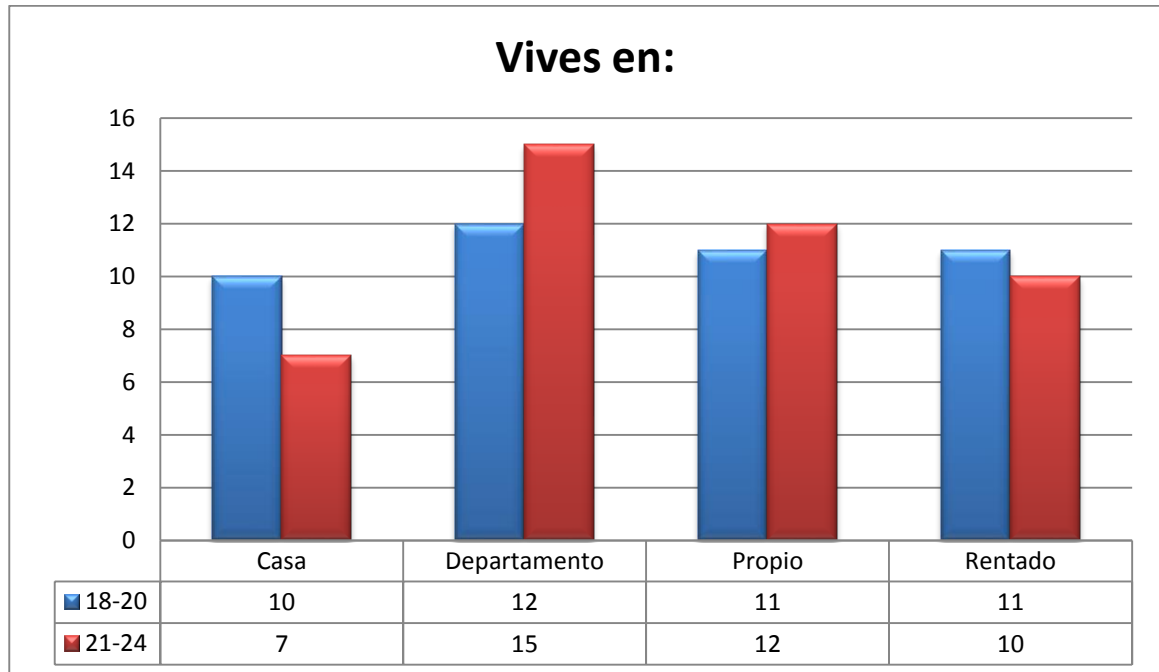
Con esta ecuación se diagnostica cuántas muestras o encuestas se van a realizar, se obtuvo un resultado de 44.44 y se redondeó a 44 del cual se dividieron en dos sectores, 22 encuestas de 18-20 y 22 encuestas de 20-24 años.

## 5.6 Gráficas

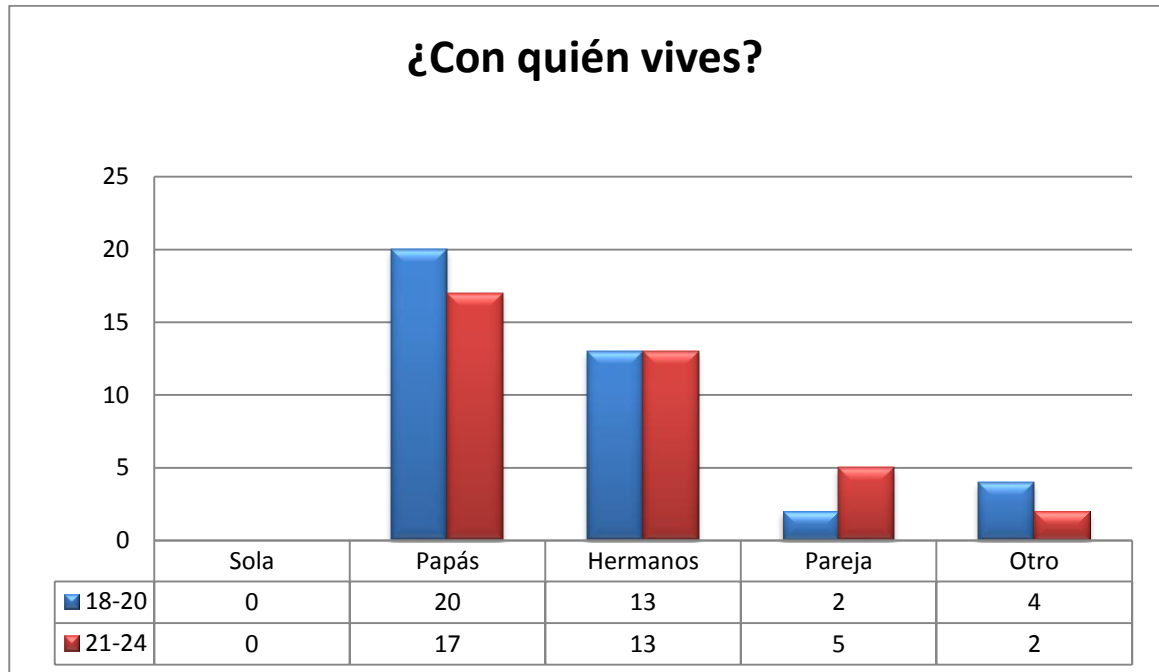


En esta gráfica se puede ver que la mayoría de mujeres de 18-20 años van en un nivel medio superior (preparatoria) y más de la mitad no trabaja.

Las mujeres de 21-24 años se encuentran en un nivel superior de estudios, algunas de ellas están por finalizarlo, también podemos observar que la mayoría trabajan y estudian.

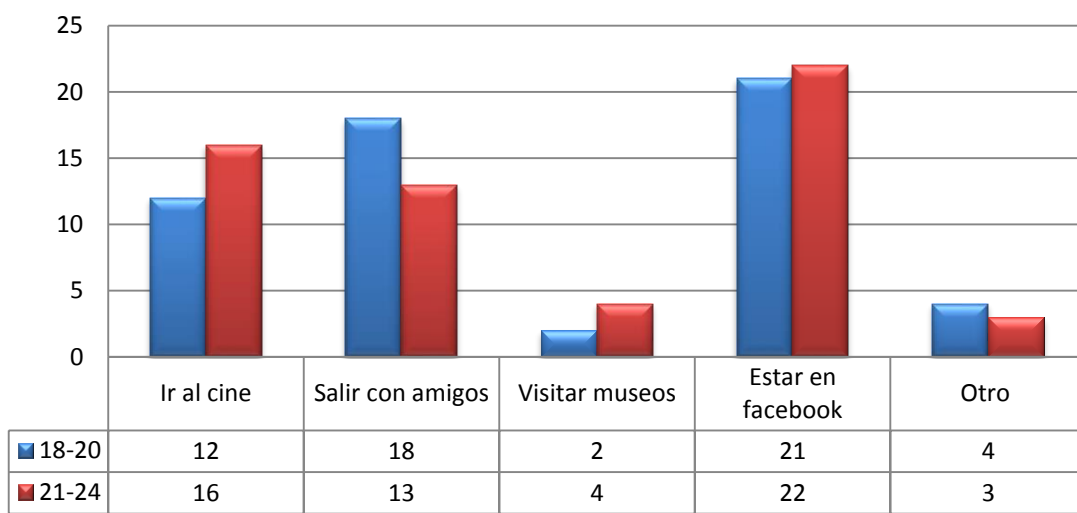


La mayoría de mujeres de 18-20 y de 21-24 tienen un nivel socioeconómico C (AMAI, 2015), ya que viven en departamentos propios, aunque es poca la diferencia pero también viven en casas rentadas o propias.



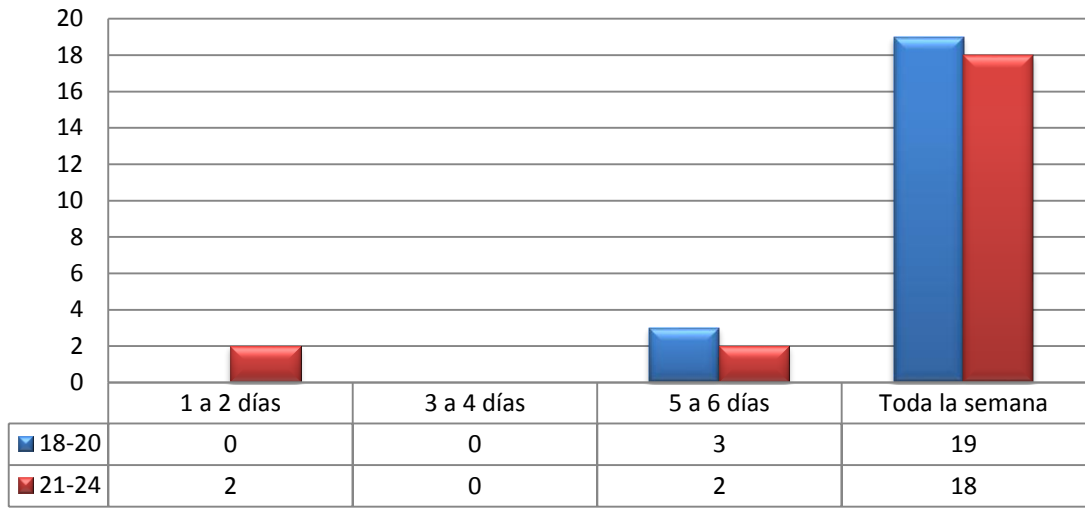
La mayoría de las jóvenes de 18-20 y de 21-24 años viven con sus padres y hermanos, por lo que es claro que son consumidores que la decisión de compra, sus padres son los que tienen el poder de compra.

## ¿Qué acostumbras hacer en tu tiempo libre?



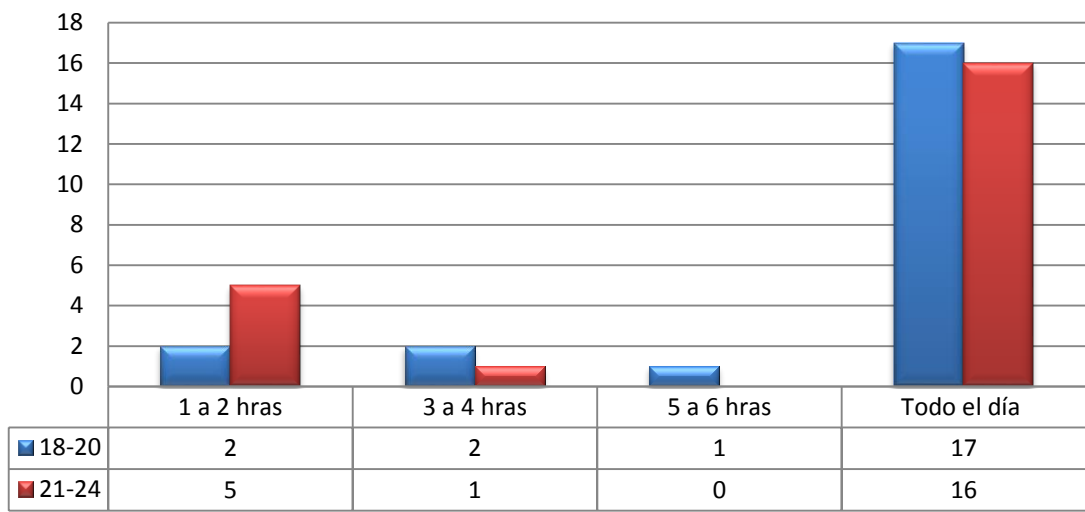
Aquí es notorio que los dos rangos de edad pasan su tiempo libre en Facebook, seguido de salidas con amigos y cine. El gusto por la cultura como lo son los museos no es una prioridad para ellas. Estos datos se pueden cruzar con la encuesta que hizo Merca2.0 (2013) en donde también se observa este comportamiento (pág. 6).

## ¿Con qué frecuencia usas Facebook?



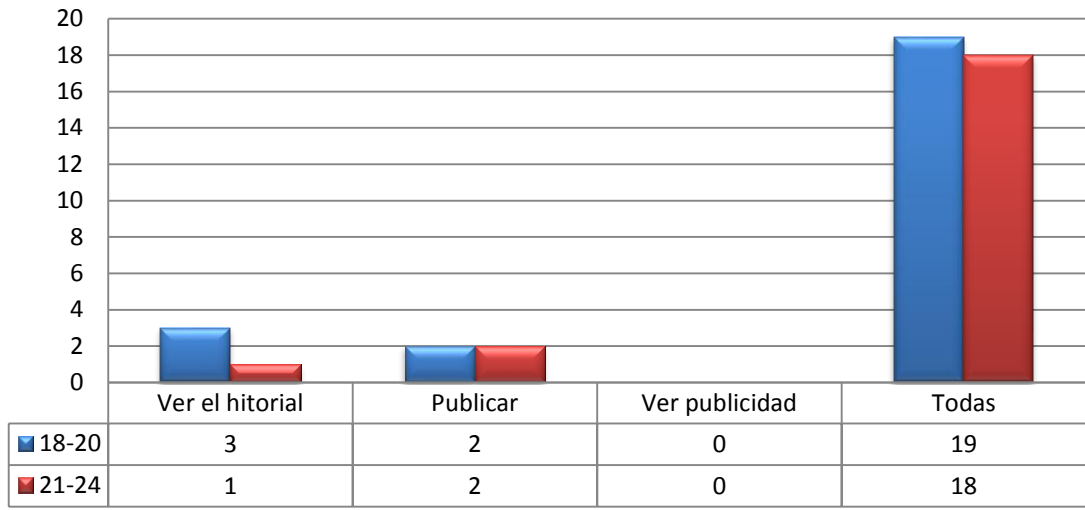
Pocas personas dejan a un lado el Facebook, ya que la mayoría de los dos sectores de edad la usan toda la semana. Esto también coincide con la encuesta sobre “estudio de hábitos de redes sociales en México 2013” (Merca2.0, 2013, pág. 6).

## ¿Cuántas hrs le dedicas al día?

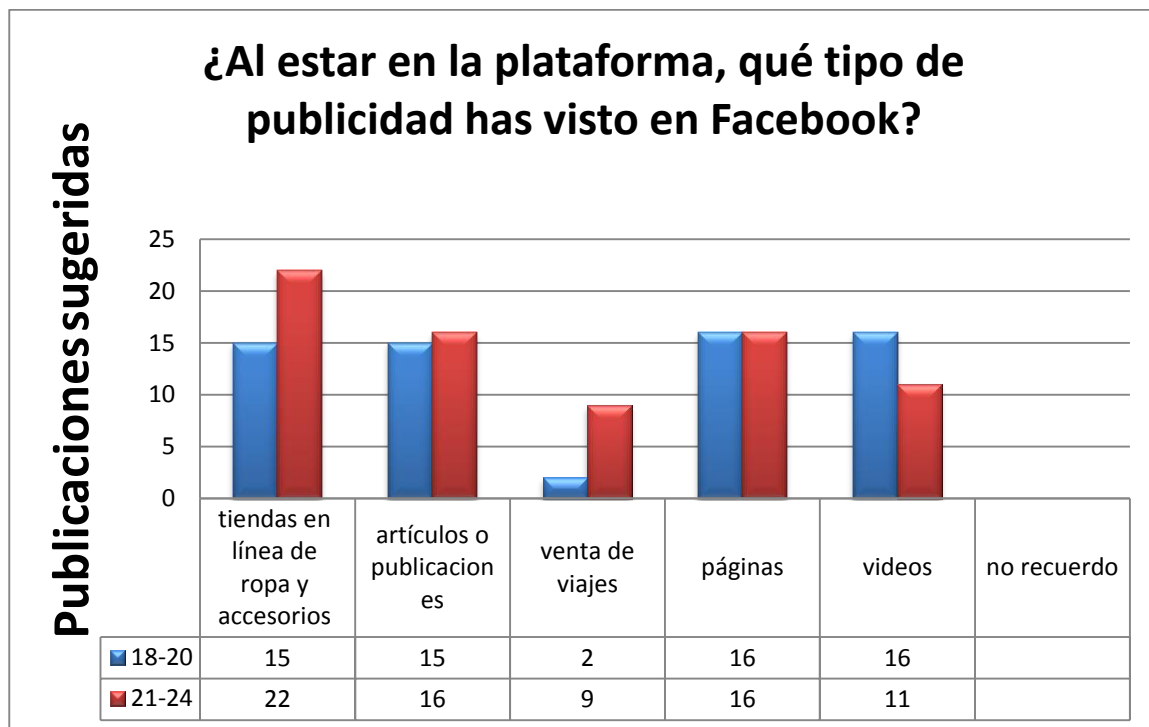


Solo 2 mujeres de 18-20 y 5 mujeres de 21-24 dijeron que le dedicaban de 1 a 2 horas al día, mientras que el resto con una diferencia notablemente dijeron que todo el día lo pasaban en Facebook.

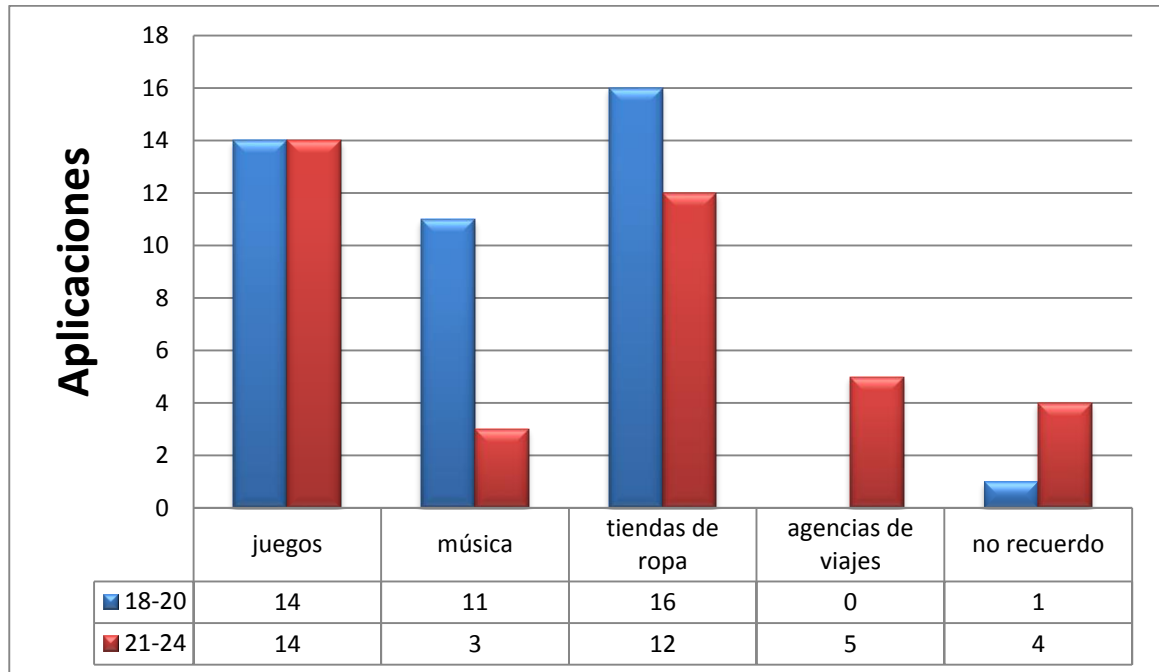
## ¿Qué uso le das a Facebook?



Visualmente podemos notar que las mujeres no entran a Facebook exclusivamente para mirar publicidad, lo cual nos dice que esta plataforma está utilizada para hacer todas las acciones, ver historial publicar y la publicidad a aprovechado las diversas formas de comunicación que se utilizan en este espacio para introducirse y formar hábitos de compras por este medio..

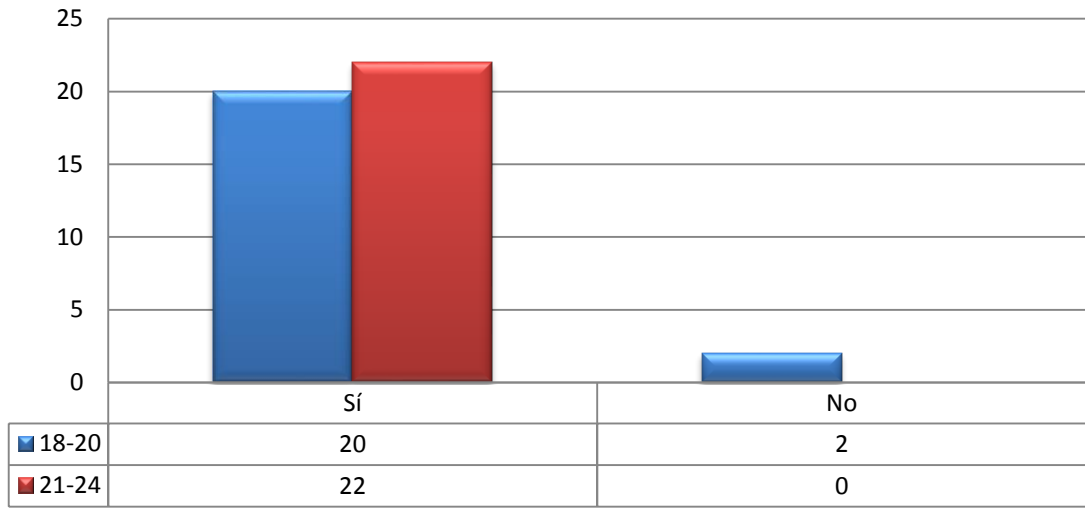


Al estar en Facebook las mujeres de los dos sectores, sí ven publicidad. En publicaciones sugeridas en general mostraron interés por las tiendas de ropa y accesorios, publicaciones, páginas y videos, donde sí varió es en las aplicaciones de viajes donde hipotéticamente se podría decir que las mujeres de 21-24 años pueden tener mayor poder de compra o adquisición.

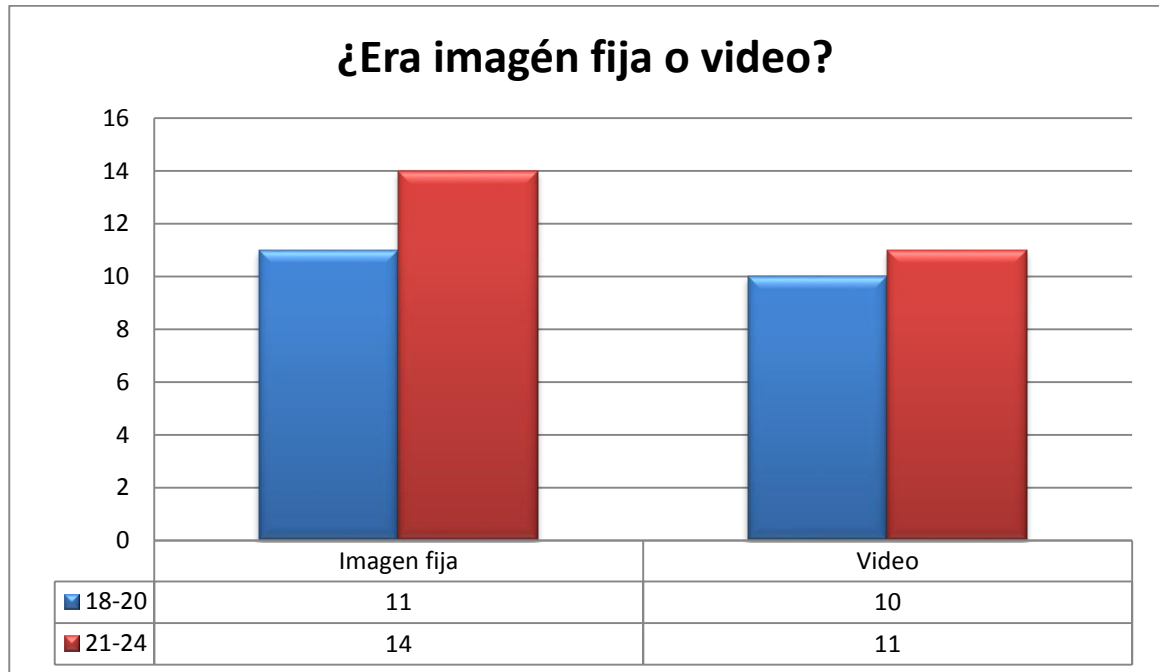


En las aplicaciones igualmente hay gusto por la ropa y la descarga de juegos en ambos rangos de edad. La variación se encuentra en la música: las mujeres de 18-20 años prefieren aplicaciones de música y sólo una persona dijo que no recuerda ninguna aplicación, mientras que algunas de las mujeres de 21-24 visitan agencias de viajes.

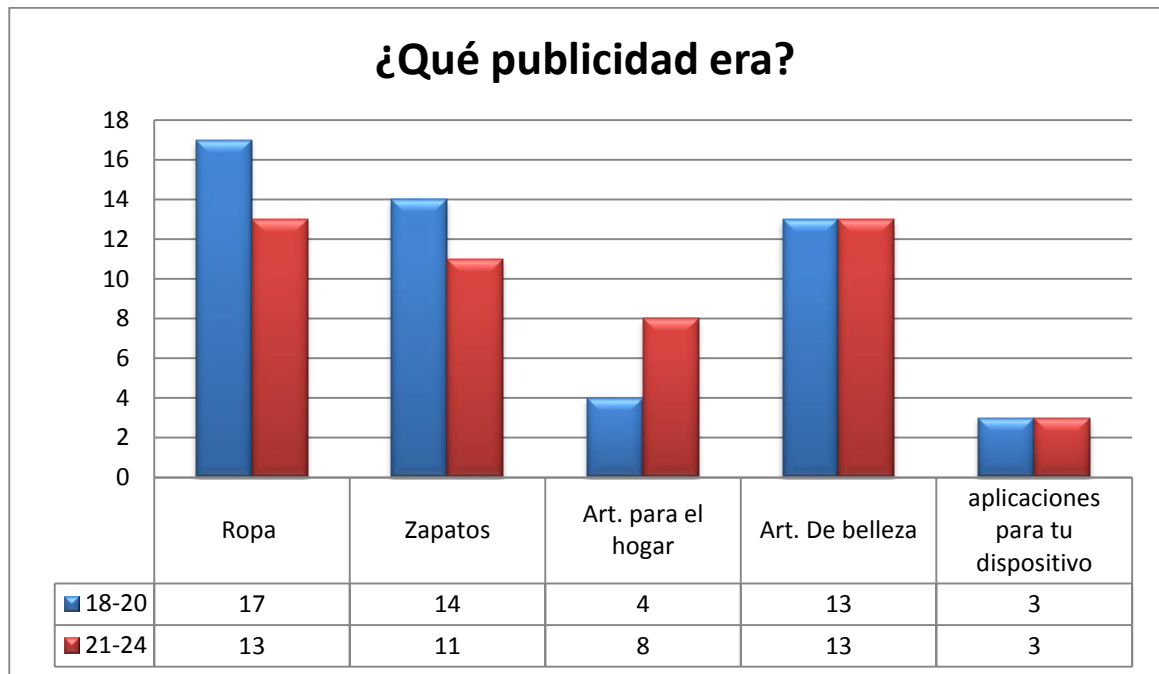
## ¿Recuerdas alguna publicidad en Facebook?



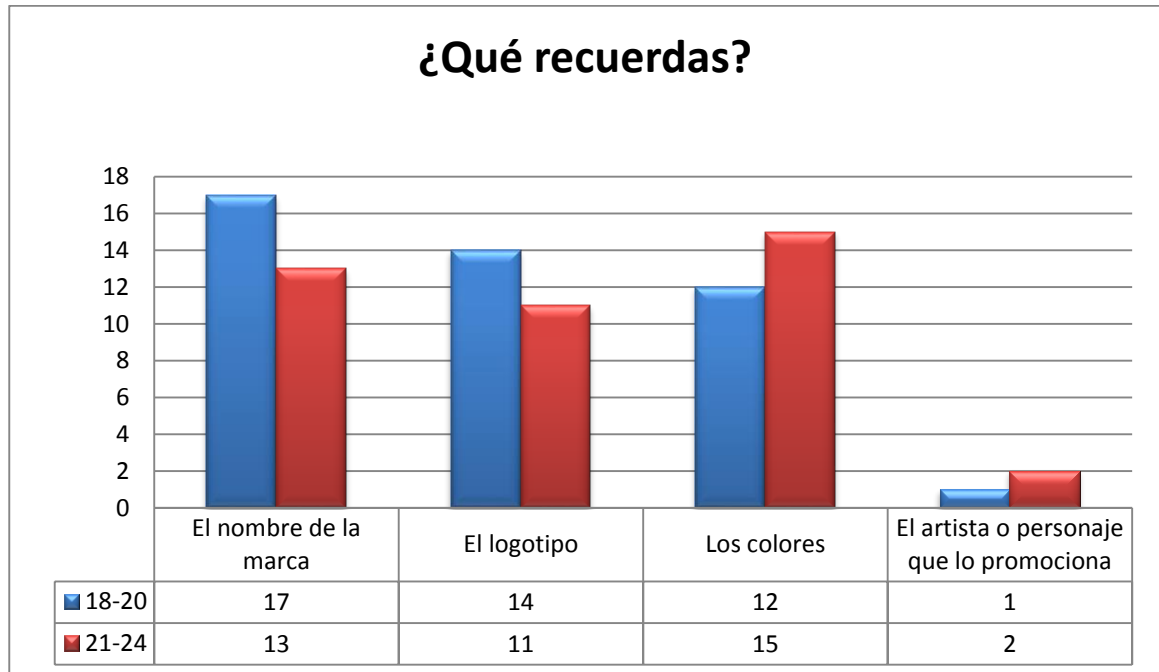
Todas recordaron al menos una publicidad que se mostraba en Facebook, sólo 2 mujeres de 18-20 años no recordaron, aquí podemos deducir hipotéticamente que la estrategia publicitaria en Facebook es de recordación para su target.



La publicidad que se ejerce en Facebook va desde imágenes fijas hasta videos, lo cual para las mujeres de ambos rangos de edad no hubo gran diferencia, ya que fue equitativa su elección anuncios.

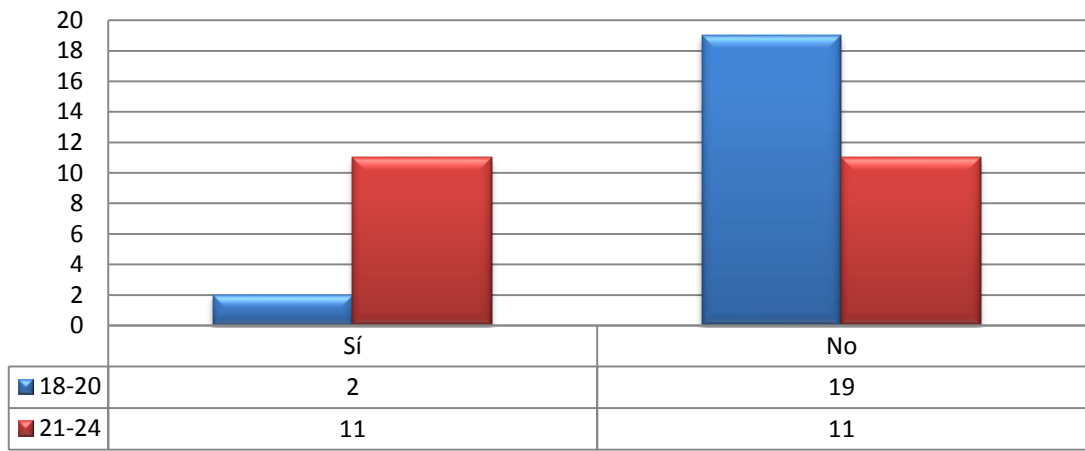


Las mujeres de 18-20 y de 21-24 años recordaron haber visto más publicidad de ropa, zapatos y artículos de belleza; pero diferenciaron en los artículos para el hogar como productos que son para las mujeres con mayor edad. Afirmaron que vieron algunos anuncios sobre el hogar pero no son productos que compren, (este último dato se contrastó en las entrevistas y el apartado de comentarios de los cuestionarios).



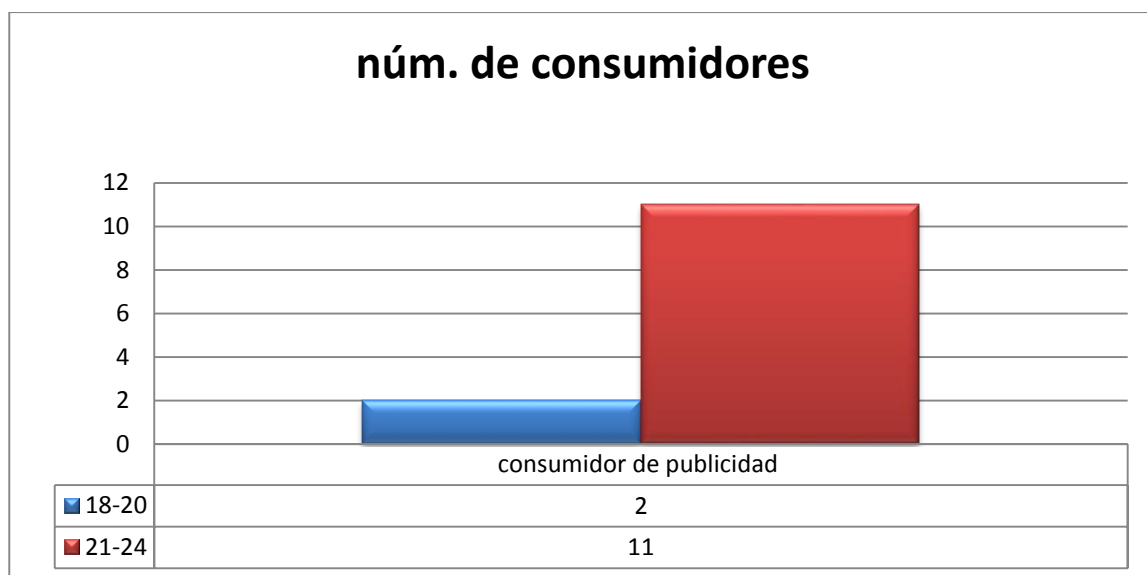
La mayoría de las mujeres de los dos sectores de edad, contestaron que recuerdan el nombre de la marca por lo que se puede presuponer que son marcas posicionadas y de renombre en las rejillas de la memoria está en primer lugar en nombre y en segundo el logotipo. Cuando los productos o servicios son de lanzamiento es más notorio que recuerdan al artista que los promociona o la historia que se cuenta. En este caso se puede observar que ese aspecto tiene un bajo porcentaje de recordación.

## ¿Has comprado algún artículo que se anuncia en Facebook?



Las mujeres de 18-20 años demostraron que la mayoría de ellas, no consumen ningún artículo o producto que se muestra en Facebook, pero sí se detienen a observar dicha publicidad. Por el otro las mujeres de 21-24 años son equitativas ya que la mitad ven la publicidad, pero no llegan al acto de compra y la otra mitad sí la consumen y la compran; esto tal vez sea porque ya trabajan y tienen poder de compra.

## ¿Qué has comprado y en qué página?

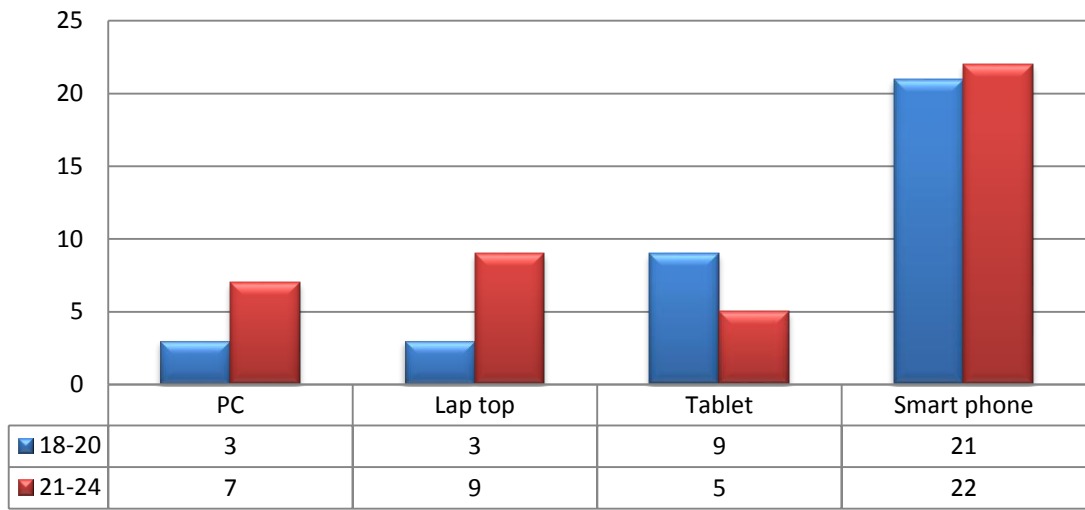


### Lo que consumen:

18-20 AÑOS	21-24 AÑOS
1. Ropa	1. Ropa en tienda Asiática
2. Zapatos	2. Viajes
	3. Accesorios en una página llamada cherry pink
	4. Accesorios para el celular
	5. Zapatos Andrea
	6. Ropa, zapatos y maquillaje en el bazar de lulú
	7. Ropa Forever 21
	8. Ropa
	9. Zapatos
	10. Bolsas
	11. Ropa

Con esta gráfica y este cuadro podemos ver cómo tienen mayor adquisición de compra las mujeres de 21-24 años, y en muchos casos, se debe a que ya tiene un trabajo y aunque algunas no lo tengan, tienen un poder de compra a través del dinero que les dan sus padres para sus gastos personales. Por el otro lado lo que más consumen es ropa, accesorios y calzado las marcas son diversas, aunque algunas de las mujeres no recordaron el nombre de la marca o el nombre de la tienda virtual.

## ¿En qué tipo de dispositivo ves tu red social?



El mayor porcentaje de respuestas de las mujeres en general fue que revisan el Facebook en un teléfono inteligente (Smart phone), porque objetaron que cubre sus necesidades, ya que mientras se encuentran en la escuela, trabajo u otro deber, es más fácil sacar el celular y ver por ahí su red social que en otro dispositivo.

## **5.7 Análisis de gráficas**

Al hacer las encuestas, las gráficas arrojaron información más concreta con la que pudimos ver que las mujeres de la delegación Miguel Hidalgo 18 a 24 años que utilizan el Facebook, tenían diferentes gustos por lo que fue mejor dividir las en dos sectores: uno de 18-20 años y el otro de 21-24 años, de esta manera se obtuvieron otros resultados como, por ejemplo:

La mayoría de mujeres de los dos sectores tienen un nivel socioeconómico C<sup>3</sup> ya que viven en departamentos propios, aunque es poca la diferencia pero también viven en casas rentadas o propias, con sus padres y hermanos, cinco de las mujeres de mayor edad dijeron que vivían con su pareja o amigos.

Las mujeres de menor edad van en la preparatoria, mientras que el resto ya va a la universidad y también trabajan. Coinciden con usar Facebook toda la semana y todo el día siendo su mejor pasatiempo, además de salir con sus amigos o cine, dejan a un lado la parte intelectual como leer un libro o ir a museos.

El uso que le dan es diverso ya que las mujeres no entran a Facebook exclusivamente para mirar publicidad, y lo cual nos dice que esta plataforma está utilizada para hacer todas las acciones: ver historial publicar y ver publicidad. Ambos sectores dicen que al entrar a Facebook, sí observan la publicidad que se muestra en ella, lo que más frecuentan es la ropa, los accesorios y zapatos, y de igual manera es la que más recuerdan.

Aunque se observa que las mujeres de 18-20 años, sí ven la publicidad pero no la consumen y esto se puede deber a que no tiene poder de compra o todavía no se genera el hábito; mientras que las mujeres de 21-24 años, sí la consumen y es aquí donde entran varias interpretaciones, por ejemplo, puede ser porque la mayoría de ellas estudian y ya trabajan, esto puede dar una oportunidad

---

<sup>3</sup> De acuerdo a la información proporcionada por el AMAI (2015).

de poder de compra con mayor facilidad y el otro, porque tiene el poder de compra aunque no trabajen, los padres les otorgan dinero, ya que viven en un núcleo familiar.

Según las características del posicionamiento de marcas o de publicidad el hecho de ser el primero en llegar a la mente del posible comprador tiene grandes ventajas, porque de entrada puede mantenerse en el primer lugar del pastel mercadológico. Esto es una oportunidad que no todas las marcas tienen, entonces en el caso de estar en otras condiciones, se requiere un trabajo de promoción más fuerte, más creativo y con mayor recursividad en medios. En este caso, el Facebook y las demás redes sociales, vienen a ser herramientas de gran utilidad actualmente, debido a su gran popularidad y es evidente que las marcas están haciendo grandes búsquedas para encontrar estrategias que funcionen en la actualidad.

## **6. DISEÑO DE LA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA, LEVANTAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

### ***6.1 Perfil del informante para entrevista***

#### ***Mujeres que consumen publicidad***

- Una mujer de 18-20 años de la delegación Miguel Hidalgo, que utilice Facebook y que haya llegado al acto de compra con la publicidad que se genera en dicha red.
- Una mujer de 21-24 años de la delegación Miguel Hidalgo, que utilice Facebook y que haya llegado al acto de compra con la publicidad que se genera en dicha red.

### ***6.2 Objetivos de la entrevista semiestructurada***

#### **General**

- Analizar el impacto que tiene la publicidad en Facebook en las mujeres del D.F de la delegación Miguel Hidalgo de 18-24 años de edad.

#### **Particulares**

- Describir qué elementos publicitarios recuerdan las mujeres o que les llama la atención de la publicidad en Facebook y por qué.
- Describir qué es lo que consumen las mujeres de Facebook.
- argumentar las razones de las formas de compra por internet.

- Profundizar en la confianza de compra por internet.
- Indagar por qué las mujeres prefieren comprar por internet.

### **6.3 Guía de entrevista**

- **Describir qué elementos publicitarios recuerdan las mujeres o que les llama la atención de la publicidad en Facebook y por qué**

¿Qué tipo de publicidad frecuentas o has visto en Facebook?

¿Cuál es la publicidad que más te gusta?

¿Qué recuerdas de ella?

¿El nombre de la marca o nombre de la tienda?

¿Qué es lo que te llama la atención de los anuncios que se muestran en Facebook y por qué?

Se diseñaron preguntas por cada objetivo que se diseñó para poder cruzar los datos con las encuestas cuantitativas. Es importante resaltar que la entrevista es semiestructurada y que las preguntas son una guía, sin embargo conforme se realizaron las entrevistas, se hicieron ajustes en la generación de preguntas a las entrevistadas, cuando era necesario indagar o profundizar en aspectos que no tocabas o lo hacían de manera muy escueta.

- **Describir qué es lo que consumen las mujeres de Facebook**

¿Qué es lo que has llegado a comprar por internet gracias a la publicidad que viste en dicha red?

- **Argumentar las razones de las formas de compra por internet**

¿De dónde sacas el dinero para comprarte estos gustos?

¿Al comprar utilizas, la tarjeta de tus padres o como lo compras?

¿En qué dispositivo realizas la compra?

¿Por qué utilizas ese dispositivo para realizar la compra, es más cómodo o más seguro?

¿Nos podrías describir como es el proceso de tu compra por internet?

- **Profundizar en la confianza de compra por internet**

¿Cuál es la confianza que te inspira comprar en las tiendas por internet?

¿Al realizar la compra cómo confías en que llegue a tu destino?

¿Qué tan segura estás de que la ropa te quede o que los accesorios que eliges sean como lo muestran en pantalla?

- **Indagar por qué las mujeres prefieren comprar por internet**

¿Por qué decides comprar por internet y no ir directamente a una tienda donde tengas contacto con el vendedor?

¿Es más práctico comprar desde un ordenador?

## 6.4 Análisis de la información

**CUADRO 4**

CONCEPTO	INFORMANTE 1 18-20 AÑOS	INFORMANTE 2 21-24 AÑOS	OBSERVACIONES
*RECORDACIÓN DE PRODUCTOS/TIENDAS	Recalco recordar tiendas de ropa como HyM, Forever 21, Pull and Bear, Plastic Pop y tiendas creadas por usuarios de Facebook. De productos mencionó cosméticos, calzado, fundas y relojes.	La publicidad que recuerda es de maquillajes, cremas shampoos, de belleza en general, así como también ropa, calzado y accesorios. Las tiendas que menciona son Palacio de Hierro, L'Oreal y tiendas creadas por usuarios de Facebook como Velvet Shop.	Las tiendas y las marcas variaron para las dos informantes pero destacaron haber visto casi la misma publicidad como lo son los productos de belleza en general, las marcas de ropa calzado y accesorios.
*PRODUCTOS QUE CONSUME	Dice comprar ropa cosméticos y fundas para su celular, además de diversos accesorios.	Ha consumido o comprado maquillajes, accesorios, ropa, zapatos y hasta juguetes.	Consumen lo mismo y les gustan las mismas cosas a ambos informantes, ya que la publicidad corresponde y va dirigida a ese rango de edades.
*ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	Reconoce el producto y las marcas está posicionadas sí compra la publicidad de ciertos artículos como los son la ropa ya que le gusta cómo se les ve la	Dice reconocer el producto y las marcas están posicionadas aunque prefiere comprar esos productos posicionados en tiendas físicas, y sus compras por	Se puede observar que en Facebook las estrategias de posicionamiento que utilizan las marcas y los anuncios están posicionadas y de recordación ante el target o usuario, debido a que las mujeres de entre 18-24 años declaran recordar al

	ropa a las modelos.  Esta publicidad se percibe como de imitación.	internet son hechas con usuarios que crean bazares en Facebook.	menos una publicidad al día, destacando los colores, la tipografía, el nombre de la marca o en otros casos el nombre de la tienda creada por usuarios.  Los anuncios corresponden según la edad a la que quiere posicionarse para el posible comprador.  trata cubrir necesidades que no están cubiertas.
*PROCESOS DE COMPRA	Ve el artículo que le gusta, pide informes a la chica o el chico que tenga la página y ellos le dan sus datos si son de aquí del D.F los ve en un punto intermedio para que le entreguen sus artículos y pagar o si no son del D.F, hace un depósito bancario y les envía por fax o por correo la dirección y lo que les depósito para que ellos puedan mandar el artículo.	Elige su compra realiza su pago mediante un deposito con dinero en efectivo en algún Oxxo realiza que es más fácil que ir a un banco porque lo puede hacer a la hora que sea debido a su trabajo, después manda el ticket con la cantidad que deposito al vendedor y por último le envían su número de guía para rastrear donde viene el paquete y en unos tres días hábiles le llega el paquete.	El procesó es similar por qué se hace un deposito se envía el ticket o Boucher y llega la compra a su domicilio pero varea en la otra informante ya que la de 18 años dice comprar mejor con personas que vivan cerca del D,F ya que las ve en un punto intermedio para la entrega de la compra.
*NIVEL DE CONFIANZA EN LA	Prefiere comprar siempre a personas que sean cercanas	Dice que tiene confianza de comprar en línea	Ambas mujeres deciden comprar con las mismas personas que han

<p>COMPRA</p>	<p>a donde vive ya que es más confiable que sus artículos sean entregados, debido a que se ven en un punto intermedio para la entrega tanto del dinero como de la compra, dice que no ha tenido ningún disgusto por sus compras al contrario y que cuando ha comprado a otras personas busca que si sea confiable su compra y que la calidad de la ropa o accesorios sea buena.</p>	<p>porque lo hace siempre con la misma persona (Velvet Shop). ya que su compra es segura y llega tal y como lo muestra el usuario en la pantalla, además de quedar satisfecha con su compra por que en cuestión de ropa viene por tallas y ya distingue que talla es la que mejor le queda, recalca que sólo ha tenido una mala experiencia con otra tienda por internet y por eso prefiere comprar con las mismas personas que sí son seguras y serias.</p>	<p>comprado anteriormente, ya que de esta manera saben que es más segura su compra y que va a llegar a su destino.</p>
<p>*RAZONES DE PREFERENCIA PARA COMPRAR POR INTERNET</p>	<p>Comenta que en línea son más baratas las cosas y hay mucha variedad, aparte de que sus papás trabajan y es con ellos con los que comprar físicamente en las tiendas y dice que en estos momentos se le facilita más comprar y ver en internet la ropa o los accesorios.</p>	<p>Dice que hay cosas que no puede encontrar directamente en la tiendas, porque son importadas o de marcas exclusivas más caras y muchas veces a lo mejor es más barato comprar por internet, además de ser cómodo, porque no cuenta con mucho tiempo.</p>	<p>Recalcan que las compras por internet son más fáciles por que lo hacen desde su celular sin salir, además de que a veces son más baratas y hay mucha variedad.</p> <p>Aunque las razones de compra son distintas ya que la de menor edad compra en internet porque sus papás trabajan y depende de ellos para ir a comprar a una tienda física, y la de 23 años decide comprar por internet ya que no dispone de mucho tiempo porque trabaja y estudia.</p>

			<p>Pero dicen quedar satisfechas con sus compras y que lo recomiendan. Aunque no sea 100% confiable, porque es un riesgo que se debe correr, pero una vez ubicando bien al vendedor a los productos seguro la compra será confiable.</p>
--	--	--	--

### **6.5 Cruce de datos**

Se verifica en las encuestas que las mujeres de 18 a 24 años de la delegación Miguel Hidalgo, tienen el nivel de estudios correspondiente según su edad, su nivel socioeconómico es medio, viviendo en un núcleo familiar.

Se nota claramente que pasan el mayor tiempo posible en Facebook dedicándole todo el día por secciones de horas toda la semana. Se observa que las mujeres entran a Facebook para generar todas las acciones que esta red permite como: ver el historial de tus amigos, publicar y ver publicidad quedando claro que no entran exclusivamente por la publicidad.

En las encuestas y entrevistas realizadas, se obtuvo que las mujeres frecuentan más, la publicidad que tiene que ver con ropa, accesorios, maquillaje y calzado. Normalmente recuerdan la publicidad por los colores, las letras y en ocasiones por la marca y los modelos. Prefieren verla en imágenes fijas que videos, ya que es más fácil deslizar el dedo que detenerse a darle play a un video. Lo que hace evidente que las estrategias publicitarias de las marcas que utilizan este medio, sí logran impacto y recordación en el target.

La mitad de las mujeres no consumen publicidad que se encuentra en Facebook, mientras que el otro porcentaje sí lo hacen y corresponde a las

mujeres de 21-24 años que por ser ya personas que trabajan y tienen su dinero propio, esto les permite hacerlo. En la parte que se amplió para conocer, entre otras cosas, las razones de su compra, comentó la entrevistada que es cómodo, ya que no se necesita desplazarse físicamente, y llevar a cabo todo el ritual de medirse la ropa. Otro factor importante sobre la compra en línea, es que se realiza de aparatos móviles, debido a la facilidad de tenerlo a la mano en cualquier lugar. Y el último dato importante es que la compra la realizan en línea por razones de que, en ocasiones no pueden desplazarse, entre otros motivos, por falta de tiempo de los padres (cuando es el caso de jóvenes que aún reciben dinero de sus padres).

## **CAPÍTULO V**

### **RESULTADOS DEL ESTUDIO PUBLICITARIO EN FACEBOOK**

Los usuarios que se eligieron para esta investigación fueron mujeres de entre 18 a 24 años de edad, debido a que según estudios de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2011), ese rango de edad es el más activo, además de que las mujeres son las que utilizan con más frecuencia Facebook, se eligió la delegación Miguel Hidalgo porque esa zona se facilitaba para elaborar las encuestas y entrevistas.

El uso que le dan a la red social es variado, ya que lo usan para ver el historial de sus amigos, publicar sus acontecimientos, su ubicación o compartir fotos así como también ver publicidad.

La publicidad que interpela a estos usuarios es adecuada al rango de edad, ya que está clasificada dependiendo el gusto de éste, y va desde la ropa, el calzado, los maquillajes, accesorios hasta cosas que están de novedad en el momento. Es decir, la publicidad utilizada para este grupo impacta de forma adecuada, pero es importante tomar en cuenta que esa no es la razón por la cual entran a las redes sociales. Este hecho no es ninguna novedad para los publicistas, ellos saben que es así en cualquier medio. Pero indiscutiblemente, siempre buscan estrategias para captar la atención del espectador o el usuario.

Según las estrategias de publicidad las marcas y los anuncios si están posicionados y de recordación ante el target, ya que las mujeres dicen recordar la marca, la tipografía, el color y en ocasiones al artista o modelo que anuncia el producto. Tal parece que cada vez está funcionando mejor los mensajes y se han

encontrado maneras más estratégicas de irse incorporando con formatos adecuados al medio y con grupos cada vez más delimitados por su perfil.

Las características de la publicidad que se muestran en Facebook, son anuncios con letras legibles grandes y con frases cortas o palabras claves fáciles de recordar, ya que de esta manera es más fácil impactar a los usuarios. Estos anuncios funcionan como medios de recordación de marca principalmente, pero también existen marcas que se han dado a conocer por este medio con instrumentos de *marketing* digital muy eficientes como, por ejemplo: la creación de APPS para dar servicio y venta de productos.

De esta manera es más fácil que las mujeres puedan tomar la decisión de comprar ante los estímulos que se les presentan. La estructura de persuasión que se utiliza para este tipo de anuncios es por imitación, ya que logran que exista interés por el producto, porque les gusta cómo se le ve la modelo, al famoso o a la amiga que tiene algo igual, también por repetición, pues es una propaganda sencilla y repetitiva o simplemente porque cubre las necesidades de la persona — así lo reflejaron las entrevistadas en algunas de sus respuestas—. Tal como lo dice Maslow (2008) en su teoría de la motivación humana, en donde él propone una jerarquía de necesidades y factores que motivan a la persona satisfaciendo necesidades y de esta manera en el *marketing* se trata de transmitir necesidades no cubiertas con productos.

Se puede deducir que por los diversos estilos de vida que llevan recurren a las compras por internet, debido a que están limitadas de tiempo porque algunas trabajan, o porque los padres no se encuentran en el momento con las hijas para llevarlas a comprar físicamente y de esta manera se vuelve más cómodo comprar por internet y cubrir ciertas necesidades como se explica en la pirámide de necesidades y que en este caso son de índole social (Maslow, 2008), ya que se busca el reconocimiento a través de marcas reconocidas y al comprar de una

forma, que pocas personas lo pueden hacer actualmente, ya sea por falta de una tarjeta de crédito o porque no saben usar la tecnología adecuadamente.

Esta pirámide se divide en cinco colores y la que va de la mano con las características del target es la verde que se dirige al auto reconocimiento, confianza, respeto y éxito porque las jóvenes quieren imitar o parecerse al artista o amigo así como también les genera buena autoestima y confianza.

Las entrevistadas destacan utilizar más el celular ya que de esta manera lo revisan a cualquier hora del día, sin tener que prender una computadora de escritorio, una laptop o una tablet aunque en ocasiones, sí recurran a las anteriores.

La publicidad que se genera en Facebook en la actualidad, ha dado mucho de qué hablar, ya que es una red muy solicitada y utilizada por las jóvenes, ya que no sólo se utiliza para ejecutar las acciones que ésta permite, sino que también deja estar al día de los acontecimientos de las amistades o del mundo en general. En cuanto a marcas se puede decir que las mujeres, sí perciben la publicidad, ya que los productos, sí están posicionados y se percibe como un medio de recordación, pero esto no implican que las mujeres lleguen necesariamente al acto de compra.

El enfoque funcionalista se encarga de ver como los medios influyen en la sociedad, en este caso cómo sucede en el Facebook y la publicidad para el target o usuario, bajo un criterio de impacto. Como se puede verificar a través de las encuestas y el apoyo de las entrevistas, pues en este proyecto se consideró que el usuario de las redes sociales tiene un papel muy activo y es más complicado que capten mensajes que se les imponen. Se partió de considerar importante el punto de vista de las personas y conocer la forma en que observan y entienden la publicidad en un espacio que consideran muy de ellas.

Los medios de comunicación van a ser privilegiados por encima de los sujetos, ayudados de la opinión pública, la influencia y la propaganda. En Facebook podemos ver cómo se da el nivel de manipulación en una forma “interactiva” en donde el usuario utiliza los mensajes como mejor le parezca, es decir, tiene la decisión de detenerse en ellos o no. Pero la publicidad cada vez entiende más el comportamiento de las personas en las redes sociales y sabe que es un espacio de los sujetos en donde son productores de información y al mismo tiempo reciben de fuentes diversas. En el caso particular de este proyecto es claro que la publicidad hace sus intentos y está continuamente buscando las modalidades para insertarse. Es claro que sigue cubriendo necesidades y estereotipos de mujeres que utilizan su imagen en dichos anuncios. “Estos elementos llevan a situar a dicho enfoque como conservador y como la posibilidad de reconciliar a los medios de comunicación con la sociedad”. (Sandoval, 2005, pág. 5) pues los principios del funcionalismo tratan de regular los estándares de manipulación para lograr mayor éxito en el impacto y en el establecimiento de ideologías similares y de acuerdo al sistema social.

Ramírez dice en su artículo que los expertos en *marketing* están aprendiendo a llegar mejor a su público a través de diferentes canales de medios sociales y, empresas como Facebook, están haciendo cambios en sus algoritmos y añadiendo funcionalidades las cuales impactan a las marcas, a los usuarios, y a la forma como se relacionan con el contenido (Ramírez, 2014). En este sentido, es claro que se ha ido avanzando hacia estrategias de persuasión y posicionamiento que sean eficaces.

Finalmente, no es ninguna novedad que los medios de comunicación han tratado de manipularnos constantemente recurriendo a herramientas como la propaganda, la publicidad en los diversos medios masivos y ahora, que contamos ya con las redes sociales que avanzan vertiginosamente, la publicidad ha sacado provecho para hacer más eficiente la difusión de las marcas.

Los usos y gratificaciones nos ayudan a comprender las funciones del medio que en este caso es la publicidad para el individuo y para la sociedad. El por qué las personas buscan activamente contenidos en los diferentes medios para satisfacer sus necesidades (Lozano, 2007). Partiendo de esta afirmación, podemos decir que la publicidad continúa con su intencionalidad básica que es persuadir y lo hace adaptándose al formato de las nuevas tecnologías y a las dinámicas de comunicación que se han establecido en las redes sociales.

La publicidad que se genera en Facebook según la teoría de usos y gratificaciones es concebida como activa, porque interactúa con el usuario mediante los mensajes generados, y estos mensajes a su vez están hechos a su conveniencia y seleccionan el contenido preferido para dirigirse con la finalidad de que el usuario compre o adquiera algún producto.

Se han hecho estudios por Nate Elliott (Citado en Ramírez, 2014) en donde se afirma que Facebook ya no es la herramienta más acertada para impactar y que las marcas gastan su dinero y su tiempo y da los siguientes argumentos:

La investigación sugiere que las marcas están perdiendo tiempo, dinero y esfuerzo en Facebook y Twitter por sus rendimientos a la baja.

El estudio realizado por la firma a inicios de 2014 encontró que las publicaciones de un top de marcas en Twitter y Facebook alcanzan sólo el 2% de sus seguidores. El engagement es aún peor; solo un 0.07% de los seguidores interactúan con sus publicaciones. Facebook ha estado en el proceso de reducir progresivamente el flujo del tráfico orgánico y gratuito y desde enero, como parte de impulsar su contenido de pago. Los mensajes que no son de pago están fuera, mientras que el pagado está dentro, situación que pone a todo aquel que basa su alcance en redes sociales en una posición difícil. (Ramírez R. , 2014, pág. 1)

Siguiendo las ideas anteriores, podemos decir que el éxito que han tenido las redes sociales, ha sido muy grande y evidentemente, la misma organización se va apegando a criterios económicos al tener claro, que cualquier mensaje puede funcionar cuando los usuarios cada vez más, participan de manera constante en el uso de ellas. Entonces, lo que surgió como una posibilidad de transitar gratuitamente por las redes, se ha ido restringiendo lentamente, y a las marcas de empresas pequeñas, les empieza a generar costos más altos por el uso de las redes al tener que pagar cuotas por el servicio de difusión y además, tienen que contratar agencias que le den seguimiento diario a las páginas, sin contar, el costo que implica generar contenidos.

La publicidad que se genera en las redes sociales tiene relevancia para el usuario porque forma parte de la información que se encuentra en su página y por lo tanto, se ve expuesto a mirar las imágenes que pertenecen a marcas que podrían interesarle y lo curioso y paradójico de los resultados de la encuesta que se realizó, es que los entrevistados afirman no consumir productos o servicios a través de las redes. Otro dato interesante es que a pesar de que no le dan un “me gusta” o “un like”, sí observan el mensaje y finalmente, están expuestos al impacto publicitario, entre otras cosas porque las personas miran de manera más rápida porque están acostumbrados a hacerlo. Mirar es un acto natural que los seres humanos han aprendido a hacer desde su nacimiento.

Para respaldar la idea anterior, podemos decir que la imagen tiene mayor dominio que la palabra porque:

A diferencia de otros mamíferos para los que el olfato o el oído ocupan un lugar más elevado en la jerarquía informativa de los sentidos, el ser humano es primordialmente un animal visual. Dodwell ha estimado que el 90% de la información de un hombre normal procede de sus canales ópticos, antes que él, otros cálculos más groseros indicaban también que el sesenta por ciento se obtiene a través del oído y el restante diez por ciento mediante los otros sentidos. Tan fundamental es la función de la vista en la vida humana, que ha moldeado

profundamente nuestro lenguaje y decimos con escaso rigor, por ejemplo: “fui a ver tal opera”, o “he visto tal opera”, en lugar de utilizar el verbo oír. (Gubern, 1987, pág. 5)

Ante esta afirmación podemos ver claramente cómo es que el hombre se manifiesta visualmente antes que otra cosa, pues es algo primordial que lo aproxima a la aprehensión del mundo. En las nuevas tecnologías así como en otros ámbitos es observable que la imagen forma parte del relato y la historia individual y colectiva. Los usuarios utilizan el lenguaje para mostrar lo que son y lo que piensan. Esta conducta se ve reflejada en los anuncios que circulan en el medio y que se ha valido de esas formas culturales y se hacen presentes de la misma forma y en los mismos términos culturales a través colores, escritura y objetos o personajes.

Se dice también que: “el hombre pudo soñar con imágenes antes de poder hablar” (Gubern, 1987, pág. 45) y lo sigue haciendo en cualquier medio en donde se desenvuelve. Somos capaces de recordar imágenes o vivencias antes que recordar conceptos o pensamientos abstractos. El Facebook es un claro ejemplo de lo que la sociedad es y de ese mundo de imágenes que crea para contar su historia. La publicidad es parte de ese relato que se ha insertado en los mismos términos.

Se dice que estas compras que se realizan son debido a la ausencia de necesidades que faltan por cubrirse y la publicidad la cubre mostrando los artículos para la compra: “toda representación icónica es, antes que nada, signo de ausencia: la del objeto o sujeto representado y al que sustituyen simbólicamente en el plano de la información” (Gubern, 1987, pág. 45). Las representaciones que muestra la publicidad son meramente para satisfacer la necesidad del ser humano que no está cubierta.

También Gubern (1987) dice que toda representación icónica es la simbolización de un referente, real o imaginario, como lo vemos con las marcas

que te muestran productos que harán sentir a la usuaria igual que la modelo o que las cremas van a reducir tallas etc. Solamente generan la ilusión a imaginar cosas que a veces nos son reales, sino que lo hacen por vender.

Esta investigación pretende hacer una invitación a reflexionar, sobre las redes sociales, en particular el Facebook y el papel que juega la publicidad en ella. A raíz de su inicio surgieron nuevas formas de comunicación social en donde las personas encontraron nuevas formas para acortar distancias y establecer contacto con personas de su interés, al mismo tiempo el hecho de querer insertarse a la tecnología que se presentaba de manera impactante. Los usuarios han encontrado otras maneras de mostrarse y de hablar sobre quiénes son. Esto era inevitable para el avance del ser humano.

Es por eso que el ser humano hace uso del invento de las redes sociales como una nueva herramienta de comunicación, donde se puede interactuar por medio del internet sin estar cara a cara con una persona. Actualmente Facebook tiene una gran importancia e influencia ante el ser humano y la publicidad ha sacado provecho de esta circunstancia. Nuevamente nos encontramos con espacios dirigidos principalmente por grupos económicos, mientras que el usuario se siente en su espacio y en el apoderamiento de un medio de comunicación que lo hace más visible en una sociedad más compleja.

La publicidad continúa reforzando estereotipos con la idea de imponerse y facilitar el camino de la persuasión. Esta red ya no sólo se utiliza por los jóvenes sino también por las personas más adultas, es increíble cómo es que las personas se han esclavizado de una manera en la que ya las personas no socializan de manera cercana con el entorno. Ahora cada usuario está consciente de que su vida puede ser tan pública como lo decida.

Sin embargo, no hay que dejar a un lado la importancia de que las nuevas tecnologías han propiciado las interacciones en donde es necesario romper

barreras de tiempo y espacio al permitirnos estar en contacto con los otros y saber que ocurre con las personas que nos interesan. Con tan sólo un click las personas se ahorran el tiempo que implica ir a visitar a los amigos o familiares. Ante este hecho, nuevamente hay que decir que la publicidad ha encontrado una nueva manera de generar estrategias de comunicación para llegar a grupos muy específicos, cosa que se hace desde tiempo atrás con el llamado *marketing* directo en donde se tiene la intencionalidad de “personalizar los mensajes para que el consumidor se sienta incluido”, pues bien, el Facebook vino a dar de manera más impactante esta fórmula ya descubierta por los publicistas.

Y aunque las personas han encontrado una nueva manera de no afrontar la soledad, de manera paradójica, las redes sociales han propiciado el distanciamiento social que implica sentir y vivir experiencias que tienen que ver con conocer al otro en las dimensiones más profundas y esenciales de las personas. Ha crecido tanto la ansiedad, que hasta un anuncio publicitario viene a calmar el hecho de sentirse solo.

# ANEXOS

## 6.4 Entrevista #1 Mujer 18-20 años

¿Qué tipo de publicidad frecuentas o has visto en Facebook?

— Pues más que nada he visto tiendas de ropa, propagandas de cosméticos y de tiendas que salen así nuevas con ropa muy padre, calzado, fundas relojes, que salen de las nuevas marcas.

¿Cuál es la publicidad que más te gusta?

— La de ropa que es la que más me llama la atención en estos momentos.

¿Nos podría decir que recuerdas de esta publicidad?

— Más que nada los colores, que la ropa es así como muy original que no es como la de las demás tiendas.

¿Recuerdas el nombre der la marca o el nombre de la tienda donde exhiben este producto?

— H y M es del extranjero y esa ropa la ves en línea en internet para poder comprar alguno de estos productos.

¿Qué es lo que te llama la atención de los anuncios que se muestran en Facebook?

— Los artículos que venden las páginas que hacen los usuarios en internet.

¿Pero qué te llama la atención de ella?

– Los colores como es la marca.

¿Qué es lo que has llegado a comprar de publicidad que se genera en Facebook?

– Más que nada ropa cosméticos y fundas para mi celular, accesorios.

¿Cuándo tu compras estas cosas de donde sacas el dinero cuál es tu ingreso?

– Mis papás me dan dinero para gastar en la escuela y yo de ahí voy juntando y pues cuando no tengo dinero les pido y yo también aparte de todo tengo una beca que es más de donde me puedo comprar las cosas que me gustan.

¿Al comprar los artículos utilizas alguna tarjeta que se de tus padres o como haces la compra?

– Pues más que nada para mi pedirle la tarjeta de crédito a mi papá es como muy difícil porque sólo me la presta como en ocasiones de que las personas no sean de aquí del D, F y ya lo pueda pagar para que me lo manden por paquetería en otros casos sería que yo veo a las personas en un punto intermedio para que me entreguen mi paquete y yo les pueda pagar directamente.

¿Son personas que venden artículos pero que son de aquí del D,F?

– Si más que nada la mayoría son de aquí del D,F en ocasiones sí requiero de la tarjeta de mi papá y es cuando me la presta.

¿En qué dispositivo tu realizas la compra?

– En mi celular porque puedo ver las cosas constantemente que están publicando y que es lo que me gusta para yo poder pedir informes sobre el artículo.

¿Cuando haces una compra y te piden los datos de la tarjeta lo haces igual por el celular o ya en una computadora de escritorio?

– Pues ya tendría que ser en una computadora para que yo pueda meter los datos de la tarjeta.

¿Pero es más cómodo que lo hagás desde tu celular?

– Si es más cómodo más que nada.

¿Nos podría describir como es el proceso de tu compra por internet?

– Pues ver el artículo que me gusta, pido informes a la chica o el chico que tenga la página y ya ellos me dan sus datos, si son de aquí pues ya los veo en un punto intermedio para que me entreguen mi artículo y yo pagarle o si no ya tendría que hacer un depósito bancario y ya enviarles por fax o por correo tu dirección y lo que les deposité para que ellos me puedan mandar el artículo.

¿Qué es lo que te inspira comprar por internet?

– Cómo se les ve a las modelos o los diseños que tengan lo que me guste

¿Al realizar esta compra como confías en que llegue a tu destino?

– A mí me da más confianza que sea directamente porque ellos me dan el artículo yo les pago y nos vemos en un punto intermedio o si es por paquetería, ellos me van a dar una guía y con esa guía yo puedo meter el código en DHL y yo lo rastreo en la página que tiene esa paquetería y ya sería esa mi alternativa.

¿Qué tan segura estas de que la ropa que te compras te quede o que lo accesorios sean tan cual como los muestran en la computadora o en el celular?

— En casos de la ropa vienen por tallas y ya la mayoría de veces soy mediana o grande y en caso de que aparezcan en la computadora, pues no son el mismo tono pero físicamente se ven de otro color pero es parecido como ser ve en pantalla no cambia mucho.

¿Entonces eso no impide que tu sigas comprando?

— No.

¿Has tenido una buena satisfacción comprando cosas online?

— Sí, sí he tenido una gran satisfacción y es lo que más me gusta.

¿Por qué decides comprar por internet y no en una tienda directamente donde tengas contacto con el vendedor físicamente?

— Es que en línea son más baratas las cosas a parte de todo porque mis papás trabajan y pues realmente ellos son con los que voy a comprar físicamente y en lo que más me apoyo en estos momentos es pues viendo en internet para yo comprar la ropa.

¿Has quedado satisfecha con las cosas que has comprado?

— Sí así es.

¿Recomiendas comprar cosas que se anuncien en Facebook?

– Sí dependiendo también de que sean confiables y que tú ya hayas comprado en esa tienda online y que te fijes en la calidad de la ropa que venden y también como te entregan las cosas.

¿Recuerdas el nombre de las tiendas donde tú has consumido los productos?

– Si, Forever 21 H y M, Pull and Beer y Plastic Pop.

Sería todo gracias.

## **6.5 Entrevista #2 Mujer 21-24 años**

¿Qué tipo de publicidad frecuentas o has visto en Facebook?

– Lo que yo me acuerdo de hoy y de esta semana que he revisado mi Facebook, me acuerdo mucho de la publicidad de maquillajes de belleza en general y también de ropa accesorios como Palacio de Hierro y tiendas.

¿Y cuál es la publicidad que más te gusta?

– La que más me gusta y más observo también es sobre belleza que serían cosméticos, cremas y a lo mejor cosas para el cabello como shampoos cremas etcétera.

¿O sea que te enfocas más a cosas de belleza, de tu persona?

– Exactamente, aunque también veo y observo lo que tiene que ver con ropa o accesorios.

¿Alguna aplicación que descargues porque también hay publicidad sobre juegos o música? , ¿Lo has descargado?

–No de aplicaciones no descargo de hecho hace poquito baje una que no recuerdo el nombre que era sobre descuentos en ropa, accesorios pero la verdad es que no la use y la borre luego luego lo único que uso es el Facebook para comprar y para revisar la publicidad mas no la aplicación.

¿Y recuerdas algo de alguna publicidad en especial o de las que me has mencionado, como el nombre, la marca o algo que tenga que ver con la tienda?

– por ejemplo hoy en la mañana que estaba revisando mi Face encontré una que era de una crema para aclarar que es de L’Oreal, entonces esa fue la que ahorita se me pegó y de hecho estoy pensando en comprarla este fin de semana.

¿Me podría decir que es lo que te llama la atención de esta publicidad que se genera en Facebook?

– a mí me llama la atención más que nada el color, los colores que utilizan y de hecho si son grandes se puede ver más porque lo reviso desde mi celular, entonces lo que se vea más es lo que me gusta y de hecho para ver la publicidad que reviso desde mi celular tiene que ver mucho que es lo que se está dando a conocer por ejemplo ya te había dicho que me gusta mucho revisar sobre belleza maquillajes etcétera.

¿Has llegado a comprar alguna cosa por internet que hayas visto tú en Facebook?

– Si pero es muy poco que yo vea por ejemplo si yo veo publicidad sobre L’Oreal y marcas así que yo encuentre en los supermercados es más difícil que lo pueda comprar de hecho compro más en páginas que se hacen como tiendas online, eso es lo que más compro, digamos que el modo de poderlo comprar es depositar en algún Oxxo o un banco y ahí ya me lo llevan directo a mi casa sin tener que ir yo a la tienda.

¿Qué es lo que has comprado?

– He comprado maquillajes, he comprado accesorios, he comprado ropa, zapatos de hecho hasta juguetes.

¿Me podrías decir el nombre de las páginas donde has conseguido estos artículos no sé si recuerdes el nombre?

– Recuerdo una que es la que más visito que se llama Velvetshop, es de una chica de Culiacán y de ahí pues ya me manda las cosas para acá al D. F.

¿Al comprar esto, de dónde percibes el dinero, de tus papás, trabajas o de lo que te dan para la escuela?

– Es de lo que yo trabajo, de ahí yo compro mis cosas.

¿Al comprar utilizas una tarjeta o como lo compras?

– No de hecho por eso me gusta más comprar en tiendas online porque puedo hacer el depósito con dinero en efectivo en algún Oxxo que de hecho, es más fácil que ir a un banco porque lo puedo hacer a la hora que sea.

¿En qué dispositivo realizas la compra?

– En mi celular, es muy raro que ahorita agarre una computadora para revisar mi Facebook.

¿Por qué?

– Porque la verdad ahorita, no digamos que todo el tiempo, pues traigo internet en el celular entonces es más rápido que lo esté revisando desde mi celular, a que me tome el tiempo de sentarme y revisarlo desde una computadora.

¿Crees que es más cómodo?

– Sí mucho.

¿Y lo sientes seguro?

– Sí.

¿Nos podrías decir como es tu proceso de tu compra por internet, todos los pasos que haces para realizar esta compra?

— Para empezar yo reviso esa página todos los días para ver qué es lo que sube esta chica, empiezo a ver qué es lo que me gusta, pregunto que a lo mejor si es una ropa las tallas, si hay más colores, cómo están las medidas porque en algunos casos si es chica y a lo mejor viene muy muy chica o sea también dependiendo como vienen y ya que estoy segura de lo que es realmente y quiero, ella me pasa su número de cuenta y a que nombre y ya yo lo puedo depositar en un Oxxo o en el banco y lo hago si se puede ese mismo día, le tomo una foto al depósito y se lo mando y al otro día ella lo manda ya sea por alguna paquetería y me llega en dos tres días

¿Cuál es la confianza que te inspira comprar en estas tiendas?

— Para empezar yo creo que ya tengo tiempo comprando con ella entonces ya sé que es segura mi compra y que lo que veo tanto como en foto lo voy a ver personalmente, no es que me de miedo comprar algo que no me va a gustar pero en otras tiendas si es difícil decir voy a comprar en otra tienda que no he comprado, pero a lo mejor no es lo que veo en fotografías y no va a gustar ya en persona pero de hecho es una forma muy cómoda. Ya conozco tres tiendas que la verdad he quedado satisfecha con lo que he comprado pero con ella es con la que más compro

¿Cuál es tu grado de confianza para que los accesorios que elijas sean tal y como te los muestran en la pantalla o que la ropa te quede tal cual como dice en dicha página?

— Por ejemplo ella también vende ropa de marca, entonces ya por ejemplo ya ubico ciertas marcas y ya veo que tallas a lo mejor son las que me quedan entonces ya es más fácil yo pedir de tal marca, ya se la talla porque ya sé que me

va a quedar y eso es un punto bueno porque ya sé que si me va a quedar y que sí me va a gustar pero si es difícil por ejemplo a lo mejor con las tallas con los colores que en pantalla es un color y en persona otro pero la verdad ha sido muy confiable lo que he comprado he quedado satisfecha con todo lo que he comprado en face, en internet y siento que es mucho más fácil me facilita más el hecho de que llegue a mi casa a que yo vaya o lo veo personalmente en las tiendas, eso es como más fácil.

¿Cuándo realizas esta compra que tan segura estas de que la persona si te haga llegar el paquete a tu domicilio?

— También eso es muy difícil porque ya me ha tocado la experiencia de que me mandan el número de guía de tal paquetería pero que no llega pero también es como algo que nos tenemos que arriesgar porque ni es su problema ni tampoco el mío de que pueda perder el envío, pero la verdad es que no he tenido malas experiencias siempre me han llegado las cosas y he quedado satisfecha con las compras que he hecho

¿Por qué decides comprar por internet y no ir directamente a una tienda donde tú sepas que vas con la confianza de que vas a quedar satisfecha porque en la tienda puedes ver la ropa o el accesorio?

— Porque a lo mejor hay cosas que yo no puedo encontrar directamente en la tienda como marcas exclusivas que no puedo encontrar aquí y que puedo encontrar en internet y hay cosas que yo he buscado y que la encuentro ahí entonces es una forma más cómoda, porque muchas veces a lo mejor hasta es más barato comprar por internet y ya sé que mi compra es segura y que me va a gustar por eso es una forma en las que yo he comprado porque he encontrado cosas que a lo mejor no encuentro aquí en los centros comerciales cercanos de donde yo vivo.

¿Entonces podemos concluir en que tus compras han sido satisfactorias y que sí recomiendas comprar en línea?

— Así es exactamente de hecho con mis amigos y las personas que están más cercanas de mí, me han preguntado cómo me ha ido comprando en internet y la verdad es que si lo recomiendo muchísimo, porque puedo encontrar más cosas encontrar hasta lo que no imaginaba.

¿Hay variedad?

— Exactamente y para todos los gustos todos los que me han preguntado la verdad es que les he dicho que es una buena opción y que puedes encontrar cualquier cosa y te llega directito a tu casa.

¿Estas páginas sí las has encontrado por medio de Facebook?

— Exactamente de hecho me facilita más, porque estoy todo el día en Facebook ya que tengo internet en mi celular y puedo estar más en contacto viendo lo que hay.

Sería todo gracias.

— No, de nada.

# BIBLIOGRAFÍA

AFP. (17 de enero, 2011). Red social, cinta ganadora de los Globos de Oro; Biutiful, en blanco. *La Jornada*, pág. a41.

Álvarez, J. L., y Jurgenson, G. (2005). *Cómo hacer investigación cualitativa fundamentos y metodología*. México: Paidós Educador.

AMAI. (2015). *AMAI*. Recuperado el 5 de septiembre de 2014, de <http://nse.amai.org/nseamai2/>

AMAIC. (noviembre de 2009). *amaic.org*. Recuperado el 3 de septiembre de 2014, de <http://www.inegi.org.mx/rne/docs/Pdfs/Mesa4/20/HeribertoLopez.pdf>

AMIPCI. (SEPTIEMBRE de 2011). Recuperado el SEPTIEMBRE de 2013, de [http://www.politicadigital.com.mx/pics/edito/multimedia/21084/redessociales2011\\_multimedia.pdf](http://www.politicadigital.com.mx/pics/edito/multimedia/21084/redessociales2011_multimedia.pdf)

Balestrini, M. (2002). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: BL Consultores Asociados, Servicio Editorial.

Blanco, D. J. (10 de Agosto de 2010). *Tecnoeducativos*. Recuperado el 7 de Febrero de 2014, de *Ciberconectados en la empresa*: <https://tecnoeducativos.wordpress.com/tag/andy-conrads/>

canelonesc4654. (10 de dic de 2010). *Formula Para Calcular La Muestra*. Recuperado el 27 de feb de 2015, de <http://es.scribd.com/doc/45865062/Formula-Para-Calcular-La-Muestra#scribd>

Carreon, A. (14 de marzo de 2014). *La mujer y el hombre en el consumo*. Recuperado el 11 de noviembre de 2015, de Merca2.0: <http://www.merca20.com/la-mujer-y-el-hombre-en-el-consumo/>

De Fleur, L. M. (2005). Teorías contemporáneas de la comunicación masiva. En E. Sandoval, *Enfoques funcionalistas. Autores contemporáneos. Antología* (págs. 256-354). México: UACM.

De Fleur, M. L. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Galindo, C. L. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson.

García Muñoz, T. (Marzo de 2003). *Etapas del Proceso Investigador: INSTRUMENTACIÓN*. Recuperado el 19 de 11 de 2014, de [http://www.univsantana.com/sociologia/El\\_Cuestionario.pdf](http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf)

García, G. L. (2009). *Análisis sobre el uso de facebook según medios electrónicos en México*. Recuperado el 2013, de <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/viewFile/20/9>

Generacion Googleinstejn. (12 de marzo de 2013). *Práctica docente*. Recuperado el 3 de septiembre de 2014, de <http://practicadocentemexico.blogspot.mx/2013/03/metodos-de-investigacion-mixto-un.html>

Gobierno de España/Ministro de Educación. (2014). *Media Publicidad*. Recuperado el 20 de septiembre de 2014, de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque2/pag2.html>

Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta, Exploración de iconosfera contemporánea*.  
Barcelona: Gustavo Gili.

INEGI. (2010). *INEGI. Para niños y no tan niños*. Recuperado el 26 de FEB de  
2015, de  
<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/poblacion/>

INEGI. (6 de noviembre de 2014). *Encuesta sobre tecnologías de la información y  
las comunicaciones (ENTIC 2013)*. Recuperado el 30 de noviembre de  
2015, de  
<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=19007>

INEGI. (22 de septiembre de 2015). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía  
(INEGI)*. Recuperado el 22 de noviembre de 2015, de  
[http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/regsoc/default.asp  
?s=est&c=11723](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/regsoc/default.asp?s=est&c=11723)

Jacobo , G. C. (2011). *EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO PARTE DE LA  
PUBLICIDAD DE LA EMPRESA CINEPOLIS DE MEXICO SA DE CV*.  
Recuperado el 6 de febrero de 2013, de  
[http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/jspui/bitstream/123456789/714/1/  
ELUSODELASREDESSOCIALESCOMOPARTEDELAPUBLICIDADDELAE  
MPRESACINEPOLISDEMEXICOSADECV.pdf](http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/jspui/bitstream/123456789/714/1/ELUSODELASREDESSOCIALESCOMOPARTEDELAPUBLICIDADDELAEMPRESACINEPOLISDEMEXICOSADECV.pdf)

Jacobo, C. (2011). *EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO PARTE DE LA  
PUBLICIDAD DE LA EMPRESA CINEPOLIS DE MEXICO SA DE CV*.  
Recuperado el 2013, de  
[http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/jspui/bitstream/123456789/714/1/  
ELUSODELASREDESSOCIALESCOMOPARTEDELAPUBLICIDADDELAE  
MPRESACINEPOLISDEMEXICOSADECV.pdf](http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/jspui/bitstream/123456789/714/1/ELUSODELASREDESSOCIALESCOMOPARTEDELAPUBLICIDADDELAEMPRESACINEPOLISDEMEXICOSADECV.pdf)

Johnson, y Onwuegbuzie. (12 de MARZO de 2006). *PRÁCTICA DOCENTE*. Recuperado el 26 de FEBRERO de 2015, de <http://practicadocentemexico.blogspot.mx/2013/03/metodos-de-investigacion-mixto-un.html>

Lomas, A., y Walzer, C. (2006). *MUJERES Y PUBLICIDAD: DEL CONSUMO DE OBJETOS A OBJETOS DEL CONSUMO*. Recuperado el 13 de marzo de 2013, de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article694>

Lozano, R. J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearso, PrenticeHall.

Maslow, A. (2008). *TEORIA DE LA MOTIVACION HUMANA* . A.

Mendoza, P. R. (2006). *Investigación cualitativa y cuantitativa*. Recuperado el lunes de nov de 2014, de <https://www.prospera.gob.mx/Portal/work/sites/Web/resources/ArchivoContent/1351/Investigacion%20cualitativa%20y%20cuantitativa.pdf>

Merca2.0. (2013). *Estudios de Hábitos de redes sociales en México 2013*. Recuperado el 9 de septiembre de 2013, de <http://www.merca20.com/wp-content/uploads/whitepapers/redes-sociales-whitepaper-2013.pdf>

Pérez Castro, S. L. (2010). Recuperado el 2013, de [http://evirtual.uaslp.mx/Habitat/innobitat01/Verano%20de%20la%20ciencia/Documentos%20VdeC/Memorias/VC2010\\_HABITAT.pdf](http://evirtual.uaslp.mx/Habitat/innobitat01/Verano%20de%20la%20ciencia/Documentos%20VdeC/Memorias/VC2010_HABITAT.pdf)

Practicopedia. (3 de Enero de 2014). *Lainformación.com*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2015, de *Cómo es la historia de Facebook*: <http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/facebook/como-es-la-historia-de-facebook-20854>

Psicopedagogiaaprendizajauc. (19 de junio de 2012). *Abraham Maslow y su teoría de la motivación humana*. Recuperado el 25 de noviembre de 2015, de <https://psicopedagogiaaprendizajauc.wordpress.com/2012/06/29/abraham-maslow-y-su-teoria-de-la-motivacion-humana/>

Quintero. (2008). *Teoría de la Motivación Humana*. Venezuela: Universidad Fermín Toro.

Ramírez, R. (mayo de 2014). *isopixel*. Recuperado el 19 de mayo de 2015, de <http://isopixel.net/archivo/2014/05/facebook-crece-en-publicidad/>

Ramírez, R. (8 de dic de 2014). *Isopixel*. Recuperado el 19 de mayo de 2015, de <http://isopixel.net/archivo/2014/12/las-marcas-pierden-dinero-y-tiempo-en-facebook-y-twitter/>

Ries, A., y Trout, J. (2000). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: McGraw Hill.

Rodríguez, G. S. (Diciembre de 26 de 2008). *Gazeta de Antropología*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2015, de [http://www.ugr.es/~pwlac/G24\\_55SoniaEster\\_Rodriguez\\_Garcia.html](http://www.ugr.es/~pwlac/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.html)

Rodriguez, K. (octubre de 2012). *Las redes sociales como estrategia de Marketing y Publicidad* . Recuperado el 24 de Noviembre de 2015, de México PC World: <http://www.pcworld.com.mx/Articulos/25563.htm>

Rodríguez, M. (14 de agosto de 2014). *Scribd.com*. Recuperado el 2014 de agosto de 14, de <http://es.scribd.com/doc/173082981/45865062-Formula-Para-Calcular-La-Muestra#scribd>

Ruíz, M. M. (2015). *Psicología On Line*. Recuperado el 25 de noviembre de 2015, de [http://www.psicologia-online.com/psicologia\\_de\\_las\\_organizaciones/](http://www.psicologia-online.com/psicologia_de_las_organizaciones/)

Sandoval, E. (2005). *Antología de Efoques Funcionalistas en Autores Contemporáneos*. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Sandoval, E. (2005). *Enfoques Funcionalistas Autores Contemporaneos*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Slideshare. (2008). *slideshare.net*. Recuperado el 20 de mayo de 2014, de <http://www.slideshare.net/irinatognola/la-persuacin-y-sus-tnicas-ms-usuales-presentation>

Taylor, S., y Bogdan, R. (1987). *“Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados”*. Recuperado el LUNES de FEBRERO de 2014, de LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD: [http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic\\_virt/Mercadotecnia/IMMC208/Unidad%203/36\\_lec\\_La%20entrevista%20a%20profundidad.pdf](http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/IMMC208/Unidad%203/36_lec_La%20entrevista%20a%20profundidad.pdf)

Vargas , S. A. (2009). *TESIS Comunicadora social con énfasis en Publicidad y Periodismo*. Recuperado el 20 de febrero de 2014, de Pontificia Universidad Javeriana: <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis249.pdf>

Visón, I. (2003). *IMPACTO DE LA PROMOCIÓN REALIZADA POR LAS EMPRESAS DOMINICANAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER, DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS USUARIOS*. Recuperado el 2013, de [http://www.pentui.com/files/PentuiCGI\\_Tesis\\_Redес\\_Sociales.pdf](http://www.pentui.com/files/PentuiCGI_Tesis_Redес_Sociales.pdf)

Walzer, A., y Lomas, C. (2006). *Mujeres en Red* . Recuperado el feb de 2014, de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article694>

Wolf, M. (2007). *La investigación de la comunicación de masas*. México: Paidós.

Wright, R. C. (2005). Naturaleza y función de la comunicación de masas. En E. Sandoval, *Enfoques Funcionalistas. Auntores contemporaneos. Anología* (págs. 79-132). México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.