



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención: Comunicaciones Publicitarias
“Trabajo de Grado”

FACEBOOK COMO MEDIO PUBLICITARIO

Autor:
Mónica Mora Espejo

Profesor guía:
Elsi Araujo Reyes

AGRADECIMIENTOS

A Dios.

A María Francia.

A Elsi por guiarme y tenerme paciencia.

A mi familia y amigos por su apoyo.

A todos los que de un modo u otro me ayudaron a terminar este proyecto.

GRACIAS!!!

Mónica Mora

INDICE GENERAL

<i>I. INTRODUCCION</i>	4
<i>II. MARCO REFERENCIAL</i>	6
<i>2.1 Redes Sociales en Internet</i>	6
<i>2.2 Historia de las Redes Sociales</i>	8
<i>2.3 Herramientas de las redes sociales</i>	11
<i>2.4 Principales redes sociales</i>	11
<i>2.4.1 MySpace</i>	11
<i>2.4.2 Hi5</i>	12
<i>2.4.3 Facebook</i>	12
<i>2.4.4 Redes Sociales de habla hispana</i>	15
<i>2.5 Publicidad en Internet</i>	17
<i>2.5.1 Historia</i>	17
<i>2.5.2 Internet como medio publicitario</i>	18
<i>2.6 Publicidad en Facebook</i>	20
<i>2.6.1 Normas de la publicidad en Facebook</i>	25
<i>2.6.1.1 Filosofía</i>	25
<i>2.6.2 Normas de la publicidad</i>	25
<i>III. MARCO CONCEPTUAL</i>	27

<i>3.1 Publicidad</i>	27
<i>3.1.1 Medios de Comunicación</i>	29
<i>3.1.2 Efectividad</i>	31
<i>3.1.3 Recuerdo de la Publicidad o Ad Recall</i>	32
<i>3.1.4 Marketing Viral</i>	32
<i>3.2 Internet</i>	33
<i>3.2.1 World Wide Web</i>	34
<i>3.2.2 Publicidad en Internet</i>	35
<i>3.2.3 Medios de Publicidad en Internet</i>	35
<i>IV. METODO</i>	39
<i>4.1 Descripción del problema</i>	39
<i>4.2 Objetivos</i>	39
<i>4.2.1 Objetivo General</i>	39
<i>4.2.3 Objetivos Específicos</i>	39
<i>4.3 Modalidad</i>	40
<i>4.4 Investigación</i>	40
<i>4.5 Diseño</i>	41
<i>4.6 Definición Conceptual y Operacional</i>	41
<i>4.6.1 Definición Conceptual</i>	41
<i>4.6.1.1 Facebook</i>	41
<i>4.6.1.2 Efectividad</i>	42
<i>4.6.2 Definición Operacional</i>	42

<i>4.7 Unidades de Análisis, Población y Muestra</i>	45
<i>4.7.1 Muestreo</i>	45
<i>4.7.2 Criterios de selección</i>	46
<i>4.7.2.1 Facebook</i>	46
<i>4.7.2.2 Usuarios</i>	47
<i>4.7.2.3 Expertos en el tema</i>	47
<i>4.8 Validación de los instrumentos</i>	48
<i>4.9 Instrumentos de Recolección de Datos</i>	48
<i>4.9.1 Encuesta</i>	48
<i>4.9.1.1 Modelo de la Encuesta</i>	49
<i>4.9.2 Modelo de Entrevista Semi-estructurada</i>	50
<i>4.9.3 Guía de Observaciones</i>	53
<i>4.10 Procedimiento</i>	53
<i>4.11 Limitaciones</i>	54
<i>V. ANALISIS DE RESULTADOS</i>	55
<i>5.2 Análisis de Porcentajes</i>	63
<i>5.2.1 Compras en Internet?</i>	64
<i>5.2.2 Tienes perfil en Facebook?</i>	64
<i>5.2.3 Conoces la publicidad en Facebook?</i>	65
<i>5.2.4 Crees que la publicidad de Facebook es confiable?</i>	65
<i>5.2.5 Recuerdas algún producto o marca en específico del que hayas visto publicidad en Facebook?</i>	66

5.2.6 Comprarias un producto de que sólo has visto publicidad en Internet?	66
5.2.7 Comprarias un producto del que sólo has visto publicidad en Facebook?	67
5.2.8 Conoces a alguien que haya adquirido algún producto por medio de la publicidad de Facebook?	67
5.2.9 Que medio consideras que lleva mejor el mensaje de una publicidad	68
5.2.10 Utilizarías Facebook como medio para publicitar algún producto?	69
5.2.11 Conoces a alguien que utilice Facebook como medio de publicidad?	69
5.2.12 Crees que los cambios continuos de Facebook han afectado la publicidad?	70
5.3 Relaciones entre variables	71
5.3.1 Conoces la publicidad en Facebook? * Crees que la publicidad en Facebook es confiable?	71
5.3.2 Conoces la publicidad en Facebook? * Comprarias un producto del que solo has visto publicidad en Facebook?	72
5.3.3 Conoces la publicidad en Facebook? * utilizarías Facebook como medio para publicitar algún producto?	73
5.3.4 Compras en Internet? * Comprarias un producto del que	

<i>sólo has visto publicidad en Internet?</i>	74
<i>5.3.5 Compras en Internet? * Compraría un producto del que sólo has visto publicidad en Facebook?</i>	75
<i>5.3.6 Crees que la publicidad en Facebook es confiable? * utilizarías Facebook como medio para publicitar algún producto?</i>	76
<i>5.3.7 Crees que la publicidad en Facebook es confiable? * Crees que los continuos cambios de Facebook han afectado la publicidad?</i>	77
<i>5.3.8 Crees q la publicidad en Facebook es confiable? * Conoces a alguien que haya adquirido algún producto por medio de la publicidad de Facebook?</i>	78
<i>5.3.9 Crees que la publicidad en Facebook es confiable? * Conoces a alguien que utilice Facebook como medio de publicidad?</i>	79
<i>5.3.10 Crees q la publicidad en Facebook es confiable? * Compraría un producto del que sólo has visto publicidad en Facebook?</i>	80
<i>5.3.11 Crees que los continuos cambios de Facebook han afectado la publicidad? * Compraría un producto del que solo has visto publicidad en Facebook?</i>	81
<i>5.3.12 Crees que los continuos cambios de Facebook han afectado la publicidad? * utilizarías Facebook como medio para publicitar algún producto?</i>	82

<i>5.3.13 Conoces a alguien que haya adquirido algún producto por medio de la publicidad de Facebook? * Compraría un producto del que sólo has visto publicidad en Facebook?</i>	83
<i>5.3.14 Conoces a alguien que utilice Facebook como medio de publicidad? * utilizarías Facebook como medio para publicitar algún producto?</i>	84
<i>5.3.15 Conoces la publicidad en Facebook? *recuerdas alguna marca o producto en específico del que hayas visto publicidad en Facebook?</i>	85
<i>5.3.16 Crees que Internet es el medio q mejor lleva el mensaje? * Crees que la publicidad en Facebook es confiable?</i>	86
<i>5.3.17 Crees que Internet es el medio q mejor lleva el mensaje? * Recuerdas algún producto o marca en específico del que hayas visto publicidad en Facebook?</i>	87
<i>5.3.18 Crees que Internet es el medio q mejor lleva el mensaje? * utilizarías Facebook como medio para publicitar algún producto?</i>	88
<i>5.4 Análisis del recall de las publicidades</i>	88
<i>5.5 Guía de observaciones</i>	90
<i>5.5.1 Facebook Ads</i>	90
<i>5.5.2 Grupos</i>	92
<i>5.5.3 Facebook Pages</i>	94
<i>5.5.4 Aplicaciones</i>	95
<i>VI Discusiones</i>	99

<i>6.1 Herramientas de Facebook según la guía de observaciones, entrevistas con los expertos y los marcos conceptual y referencial</i>	
99	
<i>6.2 Resultados de las encuestas, marcos y opinión de los expertos</i>	104
<i>6.3 Entrevistas a expertos y marcos conceptual y referencial</i>	110
<i>VII. Conclusiones</i>	113
<i>VII. RECOMENDACIONES</i>	119
<i>IX. REFERENCIAS</i>	121
<i>9.1 Referencias Bibliográficas de Medios Electrónicos</i>	121
<i>9.2 Referencias Bibliográficas de Publicaciones No Periódicas</i>	124
<i>9.3 Fuentes Vivas</i>	125

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Cuadro operacionalización de variables</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 2 Entrevista a los expertos</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 3 Conoces la publicidad en Facebook? * Crees que la publicidad en Facebook es confiable?</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 4 Conoces la publicidad en Facebook? * Comprarías un producto del que solo has visto publicidad en Facebook?</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 5 Conoces la publicidad en Facebook? * utilizarías Facebook como medio para publicitar algún producto?</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 6 Compras en Internet? * Comprarías un producto del que sólo has visto publicidad en Internet?</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 7 Compras en Internet? * Comprarías un producto del que sólo has visto publicidad en Facebook?</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 8 Crees que la publicidad en Facebook es confiable? * utilizarías Facebook como medio para publicitar algún producto?</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 9 Crees que la publicidad en Facebook es confiable? * Crees que los continuos cambios de Facebook han afectado la publicidad?</i>	<i>77</i>

*Tabla 10 Crees q la publicidad en Facebook es confiable? * Conoces a alguien que haya adquirido algún producto por medio de la publicidad de Facebook?* 76

*Tabla 11 Crees que la publicidad en Facebook es confiable? * Conoces a alguien que utilice Facebook como medio de publicidad?* 78

*Tabla 12 Crees q la publicidad en Facebook es confiable? * Compraría un producto del que sólo has visto publicidad en Facebook?* 79

*Tabla 13 Crees que los continuos cambios de Facebook han afectado la publicidad? * Compraría un producto del que solo has visto publicidad en Facebook?* 80

*Tabla 14 Crees que los continuos cambios de Facebook han afectado la publicidad? * utilizarías Facebook como medio para publicitar algún producto?* 81

*Tabla 15 Conoces a alguien que haya adquirido algún producto por medio de la publicidad de Facebook? * Compraría un producto del que sólo has visto publicidad en Facebook?* 82

*Tabla 16 Conoces a alguien que utilice Facebook como medio de publicidad? * utilizarías Facebook como medio para publicitar algún producto?* 83

*Tabla 17 Conoces la publicidad en Facebook? *recuerdas alguna marca o producto en especifico del que hayas visto publicidad en Facebook?* 84

*Tabla 18 Crees que Internet es el medio q mejor lleva el mensaje? **
Crees que la publicidad en Facebook es confiable? 85

*Tabla 19 Crees que Internet es el medio q mejor lleva el mensaje? **
Recuerdas algún producto o marca en específico del que hayas visto
publicidad en Facebook? 86

*Tabla 20 Crees que Internet es el medio q mejor lleva el mensaje? **
utilizarías Facebook como medio para publicitar algún producto? 87

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Compras en Internet? 64

Figura 2 Tienes perfil en Facebook? 64

Figura 3 Conoces la publicidad en Facebook? 65

Figura 4 Crees que la publicidad de Facebook es confiable? 65

Figura 5 Recuerdas algún producto o marca en específico del que
hayas visto publicidad en Facebook? 66

Figura 6 Comprarias un producto de que sólo has visto
publicidad en Internet? 66

Figura 7 Comprarias un producto del que sólo has visto
publicidad en Facebook? 67

Figura 8 Conoces a alguien que haya adquirido algún
producto por medio de la publicidad de Facebook? 68

Figura 9 Que medio consideras que lleva mejor el mensaje de
una publicidad 68

<i>Figura 10 Utilizarías Facebook como medio para publicitar algún producto?</i>	69
<i>Figura 11 Conoces a alguien que utilice Facebook como medio de publicidad?</i>	69
<i>Figura 12 Crees que los cambios continuos de Facebook han afectado la publicidad?</i>	69
<i>Figura 13 Modelo tabla de anuncios</i>	97
<i>Figura 14 Modelo Grupo Facebook</i>	97
<i>Figura 15 Modelo Facebook Page</i>	98
<i>Figura 16 Modelo publicidad en aplicación de Facebook</i>	98

I. INTRODUCCION

La publicidad en medios digitales se ha vuelto muy popular en los últimos años en todo el mundo. Las ventajas que trae este medio lo hacen cada vez ser uno de los más utilizados por agencias de publicidad y anunciantes.

Como expresó la experta Ana Carolina González, Lamentablemente en Venezuela la publicidad en Internet no ha evolucionado tanto como debería. La falta de información al respecto crea desconfianza en anunciantes y consumidores y la publicidad en este medio no avanza lo suficiente.

El propósito de este trabajo de grado es describir cada una de las herramientas que *Facebook* ofrece a sus usuarios y anunciantes y como cada una de estas se utilizan como medio de publicidad.

A través de unas entrevistas semiestructuradas se conocerá la opinión y el aporte de distintos expertos en las áreas de comunicación, publicidad, medios e informática. Gracias a su experiencia se podrá ahondar más en el tema desde el punto de vista de los especialistas en la materia.

Además, para conocer la opinión de la audiencia, se realizará una encuesta a una muestra de usuarios de *Facebook* para conocer que tanto conocen sobre esta red, su función como medio publicitario, sobre la publicidad y las compras en Internet en general y sobre la

efectividad de este medio.

Adicionalmente, se realizará una guía de observaciones que describirá detalladamente cada una de las herramientas que *Facebook* ofrece. Se explicara como se crean los *Facebook Ads*, los grupos, las aplicaciones y *Facebook pages* y como funciona cada una de estas como medio de publicidad.

Finalmente se realizará una serie de discusiones y conclusiones que ayuden a entender la utilidad de esta investigación y que se aprendió gracias a ella y se explicaran las limitaciones que se encontró a la hora de realizarla.

II. MARCO REFERENCIAL

2.1 *Redes Sociales en Internet*

Las redes sociales han llegado a ocupar un lugar importante en el mundo del Internet, creciendo de manera acelerada y convirtiéndose en prometedores negocios para empresas y sobretodo en lugares para encuentros humanos.

Para entender el fenómeno de las redes sociales, Marcelo Zamora (2006) considera que es importante mencionar alguna definición básica que permita comprender que es una red social, cómo funcionan en Internet y algunas nociones sobre su historia.

Para esto, Zamora(2006) cita un extracto de la ponencia en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001:

Las Redes son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.(¶ 5)

Lo dicho anteriormente no es diferente a una red grupal y lo

que sucede a nivel subjetivo en Internet, al menos en las que se dedican a facilitar contactos afectivos nuevos como lo son las redes de búsqueda de pareja, amistad o compartir intereses sin fines de lucro, afirma Zamora (2006).

Por su parte, Boyd (2008) define una red social como un servicio de *web* que permite a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de del sistema, así como articular una lista de usuarios con los cuales tienen alguna conexión.[traducción propia]

Boyd (2008) afirma que lo que hace una red social única no es el hecho de que los individuos puedan usarlas para conocer extraños sino que permite a los usuarios a articular y hacer visibles sus redes sociales. Esto puede resultar en conexiones entre individuos que de otro modo no se hubieran conocido. [traducción propia]

En la mayoría de las redes sociales en Internet los participantes no tienen como objetivo hacer conexiones nuevas, su objetivo es comunicarse con gente que ya conocen y crear conexiones con gente que pertenece a las redes de sus amigos. (Boyd, 2008) [traducción propia]

Gracias a las redes sociales en Internet tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo con lo que cada quien aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo (Zamora, 2006).

Según Zamora (2006) ser parte de una red social empieza por encontrar otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele afectar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y otras veces en excesiva vida social sin afectos comprometidos.

Las redes sociales en Internet suelen facilitar que pluralidad y comunidad se unan y allí quizás esté gran parte de toda la energía que le da vida a los grupos humanos que conforman esas redes. “Las redes sociales dan al anónimo popularidad, al discriminado integración, al diferente igualdad, al malhumorado educación y así muchas cosas más”, afirma Zamora (2006 ,¶ 10) .

2.2 Historia de las Redes Sociales

El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio *web* classmates.com, afirma Boyd (2008). Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera. [traducción propia]

En 1997, se crea *sixdregress.com*, esta página fue la primera en combinar características aisladas que tenían otras paginas ya existentes, por ejemplo *ICQ* te permitía tener una lista de amigos, la mayoría de las páginas para encontrar pareja tenían la posibilidad de

crear un perfil y *classmates.com* dejaba entrar a una red y ver quien más estaba en esa misma red pero ninguna página combinaba todas estas características, explica Boyd (2008). [traducción propia]

El objetivo de *sixdegrees.com* era conectar a la gente y permitirles mandar mensajes a otros pero en el 2000 la página cerró. El creador de la página explica que *sixdegrees.com* simplemente se estaba adelantando a su tiempo ya que para esa época la mayoría de los usuarios no tenían gran cantidad de amigos en Internet para crear su red y no estaban interesados a conocer extraños (Boyd, 2008). [traducción propia]

Durante los años 2001 y 2002 comienzan a aparecer sitios que impulsan redes de amigos. Hacia el año 2003 se hacen más populares con la aparición de sitios como *Friendster*, *Tribe* y *Myspace*, afirma Zamora (2006).

Del mismo modo afirma que muchas empresas deciden ingresar a las redes sociales. Google lanza *Orkut* en enero de 2004 apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre. En el 2005 ingresan *Yahoo 360°* y otros (Zamora, 2006).

Zamora (2006) también explica que el funcionamiento comienza cuando, una vez instalado el soporte técnico, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la red social, cada miembro nuevo puede traer consigo muchos nuevos miembros y el crecimiento de esa red social puede ser geométrico.

En ese momento es que las redes sociales se transforman en un

interesante negocio. Un buen ejemplo de esto es *Facebook*, afirma Zamora (2006), una red social enfocada a estudiantes, muy similar a *Myspace*, con millones de usuarios registrados y donde ha habido una importante inversión publicitaria de parte de *Microsoft*.

Holzner (2009) explica que originalmente *Facebook* estaba pensado para pertenecer sólo a redes universitarias. Cuando Mark Zuckerberg lanzó dicho sitio el 4 de febrero de 2004, la única manera de pertenecer era teniendo una dirección de correo electrónico universitaria terminada en.edu. [traducción propia]

Esto permaneció así hasta septiembre del 2006 cuando se decidió abrir *Facebook* para todo tipo de usuario dándole gran crecimiento a la página (Holzner 2009). [traducción propia]

Así mismo, explica Zamora (2006), *Myspace* tiene más de cien millones de usuarios posicionándose como una de las mayores en su tipo e incluye temáticas tan diversas como búsqueda de personas desaparecidas.

Por supuesto, no todo es bueno para las redes sociales, a medida de que se convirtieron en buen negocio surgieron intereses poniendo en peligro su filosofía de funcionamiento libre ya que la empresa *Friendster.com* logró que la Oficina de Patentes de los Estados Unidos le acepte una patente sobre redes sociales la cuál cubre: “todo sistema, método y aparato para conectar usuarios en sistemas computerizados en línea basándose en sus relaciones en redes sociales” (Zamora, 2006, ¶ 20).

2.3 Herramientas de las redes sociales

Las herramientas que proporcionan en general las redes sociales en Internet son:

- Actualización automática de la libreta de direcciones
- Perfiles visibles
- Capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.
- Compartir fotos
- Crear conexiones
- Crear grupos
- Utilizarlos como medio de publicidad
- Mantener el contacto con amigos y familiares lejanos
- Recuperar contacto con personas del pasado
- Compartir gustos y hobbies

2.4 Principales redes sociales

2.4.1 MySpace

MySpace.com es una red social formada por perfiles personales de usuarios. *Myspace* cuenta con herramientas como redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna que le permite a los usuarios comunicarse entre sí y un buscador interno que facilita moverse dentro del sitio (Angwin, 2009).

Fue creado por Chris Dewolfe y Tom Anderson en el año 2003 y es propiedad de *News Corporation*, cuenta con 300 empleados, con más de 200 millones de usuarios y su velocidad de crecimiento es de unos 230.000 usuarios al día. Su sede central se encuentra en Santa Mónica, California, Estados Unidos y además tiene otra sede y servidor en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos (Angwin, 2009).

Según el sitio *webAlexa.com* dedicado a medir el tráfico de Internet, *MySpace* es el noveno sitio más visitado de toda la red a nivel mundial y el quinto sitio más visitado de Estados Unidos.

2.4.2 *Hi5*

Hi5 es una red social fundada en el año 2003 por Ramun Yalamanchis, actual director general de la empresa *Hi5 Network*. Actualmente, según *Alexa.com*, es la vigésimo quinta página más visitada de la *web* a nivel mundial y la tercera red social más popular del mundo detrás de *Facebook* y *Myspace*.

El número de usuarios continúa creciendo rápidamente y la mayoría de estos están entre las edades de 15 y 30. Para el año 2008 ya contaba con más de 50 millones de cuentas registradas, la mayoría de ellas en América Latina. (Bini, 2008)

2.4.3 *Facebook*

Facebook es una red social fundada por Mark Zuckerberg , ex alumno de Harvard el 4 de febrero de 2004. Inicialmente el acceso

estaba restringido a estudiantes de dicha institución pero poco a poco fue expandiéndose a otras universidades de estados unidos como MIT, Boston University, entre otras, explica Holzner (2009). [traducción propia]

Consecuentemente todos aquellos estudiantes que tuvieran una dirección de correo universitaria podían acceder a este sitio sin importar el país en el que se encontraran. Ya para septiembre de 2006 todas las personas mayores de 13 años podían ingresar a la página. (Holzner, 2009) [traducción propia]

Facebook tiene muchas herramientas que lo hacen único ante sus principales competidores. Estas herramientas le hacen ver al usuario de *Facebook* lo importante que es para los creadores del sitio el acercarlos y ayudarlos a mantenerse en contacto con sus seres queridos. *Facebook* ha demostrado que se centra principalmente en los amigos y esta preocupación por acercar a la gente lo más posible queda evidenciada en cada una de las herramientas que ofrecen. (Holzner, 2009) [traducción propia]

Holzner (2009) explica también que los usuarios de *Facebook* no sólo pueden agregar otros usuarios como sus amigos, dándoles acceso a la información del otro, sino que se esmera en darles la posibilidad de permanecer en contacto a pesar de las distancias. [traducción propia]

Los usuarios tienen la posibilidad de acceder a los perfiles de sus amigos, dejarles notas en su muro, mandar mensajes privados

directo a la bandeja de entrada, invitarlos a eventos, entro otros (Holzner, 2009). [traducción propia]

Una de las características más atractivas del sitio es la posibilidad de ver que actividades realizan tus amigos minuto por minuto, afirma Holzner (2009). *Facebook* también tiene disponible la opción de actualizar el estatus para que los demás usuarios sepan que están haciendo sus amigos y las opciones para sugerir amigos o para encontrar personas que quizás conozcan. [traducción propia]

Los usuarios también pueden decidir a que red desean pertenecer, desde redes creadas especialmente para colegios, universidades o grandes empresas hasta aquellas que responden a criterios geográficos (Holzner, 2009). [traducción propia]

Boyd (2008) hace énfasis en el hecho de que *Facebook* es una red social que los usuarios utilizan para reforzar conexiones ya existentes y que los usuarios prefieren buscar gente con la que tienen algo en común fuera de la red que buscar conocer gente con la que no tienen nada en común o consideran completos extraños. [traducción propia]

De acuerdo con la pagina oficial de *Facebook*, hoy en día, cuenta con más de 200 millones de usuarios activos globalmente. Actualmente, *Facebook* ya no esta solamente en ingles, debido a su rápido crecimiento y globalización *Facebook* ahora se encuentra disponible en más de 45 idiomas y dialectos entre esos español, italiano, hebreo, japonés, francés, catalán y árabe entre muchos otros

(Facebook, 2009).

Poco a poco este sitio ha ido expandiendo su servicio a otras áreas como la publicidad. Muchas empresas ya están utilizando *Facebook* como medio alternativo para publicitar sus productos y promociones para llegar al target deseado. Por medio de los perfiles de usuarios, grupos específicos y redes geográficas se puede determinar los gustos y preferencias de los miembros. (Holzner, 2009) [traducción propia]

2.4.4 *Redes Sociales de habla hispana*

- **Networking Activo:** Networking y Redes Sociales SL, Reúne una serie de empresarios y emprendedores complementándose con una revista impresa y distintos eventos presenciales. (Networking Activo, 2009)

Nace en 2006 de la mano de Emilio Márquez y su labor consiste en poner al servicio de sus usuarios diferentes herramientas enfocadas a fomentar que sus redes de contactos se amplíen, tanto en cantidad como en calidad, (Networking Activo, 2009)

- **Neurona:** Es una red social cuyo objetivo es ampliar y mejorar la red profesional de contactos. En este sitio interactúan diariamente más de medio millón de profesionales presentes en más de 50 sectores productivos y más de 100 de comunidades profesionales. Recientemente fue adquirida por Xing y está en proceso de fusionarse.

(Zamora, 2008)

- Tuenti: Es una red social creada recientemente y a la que se puede acceder sólo por invitación, ha despertado gran interés y un crecimiento muy acelerado para conectar a jóvenes universitarios (Zamora, 2008).
- eConozco: Permite a sus usuarios contactar con miles de profesionales a través de sus conocidos y donde les da la posibilidad de acceder a nuevas oportunidades para desarrollar su carrera profesional. Fue también adquirida por Xing, fusionándose recientemente con dicha red(Zamora,2008).
- Cielo: Según Zamora (2008), Cielo parece ser la red más completa en su estilo, combina contactos en línea con una comunidad cara a cara donde estos medios se complementan el uno al otro.
- Dejaboo.net: Es una red social orientada a la cultura, en la que los usuarios pueden compartir sus reseñas y gustos literarios, musicales o de cine. Esta red social todavía esta en fase de prueba, anuncia Zamora (2008).
- Qdamos: Intenta ser un nuevo portal para buscar pareja y amigos en Español. El registro y todos los servicios son gratuitos a diferencia de otros sitios de su estilo (Zamora, 2008).

- Festuc.com: Es una red social basada en teléfonos móviles. Festuc le promete a sus usuarios que conocerán gente nueva a través de sus amigos o por cercanía geográfica a través de un servicio en el celular(Zamora, 2008).
- Spaniards: Es una comunidad de Españoles en el Mundo. La misión de esta red es ayudar y poner en contacto a todos los españoles que viven en el extranjero, ya sea por motivos de estudios, trabajo o placer, además de a todos aquellos que buscan salir de España, temporal o permanentemente, afirma Zamora (2008).

2.5 Publicidad en Internet

2.5.1 Historia

Desde el principio Internet ha sido un medio codiciado por los grandes anunciantes, estos vieron en la red un nuevo camino para comunicar sus mensajes comerciales y establecer una comunicación más directa con sus clientes(Calvo y Reinares, 2001).

Calvo y Reinares (2001), explican que los primeros intentos de crear una red comercial a escala comunicativa se dieron en la década de los noventa con el intercambio de *links* entre importantes empresas norteamericanas como *AT&T* y *American Online*. Estos intercambios eran simples acuerdos de conveniencia entre las

distintas empresas donde los usuarios que visitaran una página *web* de una empresa podían conectar con la página *web* de otra pulsando sobre el enlace correspondiente.

Sin embargo, la autentica aparición de la publicidad en Internet no llegó sino hasta mediados de los noventa, concretamente 1994, fecha en la que apareció por primera vez el banner como formato publicitario *on-line* por excelencia (Calvo y Reinares, 2001).

La primera empresa que decidió dar este paso fue *Hot Wired* pagando por la inclusión de banners en determinadas páginas de la *web*, explican Calvo y Reinares (2001). Esto dio la pauta para cambiar las reglas del juego, desde ese momento el panorama cambió radicalmente y se empezó a considerar el mercado publicitario *on-line* como otro mercado más sujeto a las leyes de oferta y demanda y en el que se debía pagar un dinero a cambio de poder anunciarse.

2.5.2 Internet como medio publicitario

Internet como medio publicitario presenta una serie de características que lo hacen único y diferente a los demás. Internet es un medio de naturaleza no estrictamente publicitaria ya que sirve para transmitir todo tipo de información pero en su calidad de medio dispone de una variedad de soportes a través de los cuales se difunden los mensajes. Estos soportes de los que disponen las diferentes páginas *web* en las cuales se pueden colgar los mensajes que se consideren oportunos (Calvo y Reinares, 2001).

Sin embargo, Internet es un medio completamente distinto a los demás porque combina características de todos ellos (Calvo y Reinares, 2001). La gran y principal diferencia de Internet frente a los otros medios es su elevada tasa de interactividad *on-line*. Esto permite a los anunciantes establecer relaciones directas, individuales y en tiempo real con sus consumidores potenciales a través de una comunicación en ambos sentidos.

Esto, a efectos publicitarios, es muy importante porque permite un mayor grado de personalización a la hora de transmitir los mensajes. Internet, como la televisión, permite transportar hasta el receptor imágenes y sonidos y, al igual que los medios impresos, puede transmitir mensajes escritos (Calvo y Reinares, 2001).

En la red el receptor también es emisor, es un sujeto activo que no se limita a observar imágenes y textos de forma pasiva sino que tiene control sobre la corriente de información. Además, tiene una ventaja sobre la televisión y es que los mensajes no son efímeros, es decir, pueden permanecer en la pantalla de la computadora mientras el usuario lo considere necesario (Calvo y Reinares, 2001).

La interactividad resulta muy útil para el anunciante ya que el conocer bien el público objetivo le permite personalizar los mensajes con un nivel de detalle inimaginable en otros medios (Calvo y Reinares, 2001)

Según Calvo y Reinares (2001) algunas de las ventajas de Internet como medio publicitario sobre los otros medios son: la

interactividad ya que ahora el usuario es un sujeto activo y existe una relación más directa con los anunciantes, la bidireccionalidad ya que la comunicación fluye en ambos sentidos, la inmediatez del *feed-back* por parte de los consumidores, la escasez de límites, la disponibilidad permanente de la información, el menor costo, la personalización, globalización, la posibilidad de actualizar los mensajes en tiempo record, la internacionalización de los mercados, la velocidad, entre otras.

2.6 Publicidad en Facebook

La publicidad en las redes sociales es un paso que muchas de ellas están dando. *Facebook* dio este paso de manera natural por primera vez aproximadamente en el año 2007 con sus *widgets* en la barra lateral con sus *flyers* (Falla, 2007).

Anteriormente, *Facebook* contaba con los *Flyers*, de donde se desprendía que su gran ventaja era la cantidad de usuarios que este sitio maneja, más de 200 millones de usuarios en todo el mundo (Ostrow, 2007). A través de *Facebook Flyers* se contaba con la posibilidad de segmentar por país, ciudad, sexo, edad, opinión política, nivel educativo, trabajo, afiliación, entre otras.

Posteriormente, los *flyers* dejaron de existir y *Facebook* anunció un nuevo modelo publicitario con el cual se ofrece una nueva manera de hacer dinero a través de la publicidad y las características que las redes sociales proveen (Falla, 2007).

Facebook es actualmente una de las redes sociales más famosas de la *web* y está aprovechando su fama para ofrecer nuevas características que lo posicionen en el mercado de las redes sociales.

Los *Facebook Ads* están divididos en tres partes, los anunciantes puede crear sus propias páginas, ser más específicos en sus campañas, tener información y estadísticas sobre los más de 200 millones de usuarios de la red social (*Facebook*, 2009).

Los anunciantes con *Facebook Ads* tienen acceso a la información y conocer los perfiles de los usuarios en la red social para crear campañas publicitarias a la medida del público objetivo y específico (Falla, 2007).

El problema principal con los *ads* es el precio y el no saber si de verdad se está llegando a la gente o si la publicidad está siendo efectiva. Por esta razón, durante esta época de crisis los anunciantes han buscado formas menos costosas de publicitar en *Facebook* pero que les asegure que el mensaje está llegando al público objetivo (Holzner, 2009). [traducción propia]

Al crean un *FacebookAd*, se puede decidir entre si se pagará en la modalidad costo por clic (CPC) o costo por mil impresiones (CPM). Holzner (2009) explica que si para el anunciante es importante que los usuarios hagan clic y visiten el enlace la opción recomendada es la de CPC. El costo mínimo es de \$0.01. [traducción propia]

En la otra mano, si lo que le importa al anunciante es correr la voz acerca de lo que se está anunciando lo recomendable es la opción

de CPM, cada impresión indica que el anuncio ha sido visto. Al elegir CPM se puede decidir si se desea que el anuncio aparezca en la sección de publicidad a mano derecha de la página o en la sección de noticias pero esta opción es más costosa (Holzner, 2009).

Gracias a esto, los anunciantes han encontrado nuevas maneras de publicitar dentro de *Facebook*, utilizando los grupos, eventos, aplicaciones y más recientemente las famosas *Facebook pages*, afirma Holzner (2009) [traducción propia]

Holzner (2009), explica que existen dos tipos de *ads* en *Facebook*, los normales y los sociales. Los *ads* normales funcionan cuando al darle clic la persona es enviada a otra página ya sea una externa sobre del anunciante o una pagina dentro de *Facebook*. [traducción propia]

Es más común que los *ads* lleven a los consumidores a páginas externas a *Facebook*. El otro tipo de *ad* son los ads Sociales, estos funcionan ya que en vez de crear una publicidad y esperar que llegue al público deseado con los *Social Ads* se puede llegar directo a la audiencia deseada. (Holzner, 2009) [traducción propia]

Holzner (2009), explica que los *ads* sociales permiten a las empresas, negocios o anunciantes a formar parte de las conversaciones diarias de los usuarios. Además de tener la posibilidad de aparecer a mano derecha en la pantalla de *Facebook*, los *ads* pueden aparecer dentro del contexto de la página de noticias,

pegados a noticias sociales que tengan algo que ver con el *ad*.
[traducción propia]

Una opción que ha sido utilizada por mucho tiempo por los anunciantes son los grupos, estos son páginas donde los miembros pueden interactuar entre si, entablar conversaciones sobre temas específicos y compartir gustos y cosas en común.

Lo importante es el contenido de estos grupos, debe ser interesante y atractivo para los usuarios y no parecer una simple publicidad porque puede no mantener su interés, los anunciantes deben aprovechar que es una discusión bilateral y sacarle todo el provecho posible a esta gran ventaja (Holzner, 2009).

Los grupos tienen la ventaja de poder mandar mensajes masivos a todos los miembros si el grupo no pasa el limite, pero se debe tener cuidado porque los miembros de los grupos pueden reportarlos si les parece que los mensajes son *spam* (Holzner, 2009).
[traducción propia]

Otra herramienta existente en *Facebook* son las páginas o *Facebook pages*. Estas páginas son perfiles para marcas, artistas, productos y todo tipo de bien o servicio y sus miembros son *fans*. Holzner (2009) explica que las páginas son un paso delante de los grupos y que tienen muchas ventajas sobre estos, como la oportunidad de agregar aplicaciones.

Las *Facebook pages* fueron introducidas en noviembre de 2007

con la misión de permitirle a empresas y artistas interactuar con sus seguidores. *Facebook* añade aplicaciones a estas páginas dependiendo del tipo de producto del que se trate, por ejemplo las *pages* de grupos musicales y cantantes viene equipadas con un reproductor de música, video, entre otras aplicaciones (Holzner, 2009). [traducción propia]

Los administradores de cada *Facebook page* tienen la potestad de personalizar la página a su preferencia con tan solo agarrar los elementos y moverlos con el cursor. Los administradores también pueden decidir en que secciones los *fans* pueden agregar contenido, si así se desea (Holzner, 2009). [traducción propia]

Finalmente, las aplicaciones de *Facebook* fueron creadas con la finalidad de mejorar *Facebook*, hacerlo más dinámico y entretenido, explica Holzner (2009). Las aplicaciones ocupan un pequeño espacio rectangular en el perfil del usuario y pueden servir para jugar, conectarse con amigos, entre muchas otras cosas.

Holzner (2009) explica que la creación de una aplicación no es trabajo fácil y que si no se es un experto en informática lo más recomendable es contratar a uno para hacerlo, esto puede costar casi \$1000 y tardar aproximadamente dos semanas.

2.6.1 Normas de la publicidad en Facebook

2.6.1.1 Filosofía

Para *Facebook* lo primordial es la experiencia de los usuarios, *Facebook* se esfuerza por que el producto sea de utilidad y todos los elementos cohabiten en el sitio, entre esos elementos se encuentra la publicidad y al igual que los demás esta debe contribuir a que los usuarios tengan una experiencia positiva (*Facebook*, 2009).

Facebook se compromete a velar por la experiencia de sus usuarios manteniendo el sitio libre de recargas y publicidad invasiva. Por esto, *Facebook* proporciona una serie de normas para aumentar la efectividad de la comunicación entre anunciantes y publico objetivo. Los anuncios que aparezcan en *Facebook* tienen que cumplir con lo estipulado en esta sección y *Facebook* se reserva el derecho de rechazar cualquier publicidad que no lo haga (*Facebook*, 2009).

2.6.2 Normas de la publicidad

Facebook regula el contenido de las publicidades en su totalidad, luego de que un anuncio es creado, *Facebook* evalúa paso por paso el ad para ver si cumple las reglas del sitio y si es o no aceptado (*Facebook*, 2009).

Las normas de Facebook regulan todo desde el diseño, el contenido, tamaño de letra, gramática, ortografía, puntuación, símbolos, lenguaje, imágenes y todos los elementos involucrados con el anuncio (*Facebook*, 2009)

En cuanto al contenido, *Facebook* prohíbe cualquier anuncio que mencione, facilite o promocioe elementos como tabaco, armas de fuego y derivados, juegos de azar, fraudes, actividades ilícitas, estafas, cartas en cadena, productos farmacéuticos sin certificación, sitios con carga sexual, cámaras *web* o equipos de vigilancia, contenido religioso provocador, contenido político de temas controvertidos o delicados y discursos que inciten al odio o atenten contra el individuo (*Facebook*, 2009).

En cuanto a las publicidades de bebidas alcohólicas, los anuncios deben estar dirigidos a adultos con edad mínima de 21 años en Estados Unidos, 19 en Canada, 18 en Reino Unido y 21 en el resto del mundo, en el caso de no poder determinar la edad del individuo no se le debe mostrar el anuncio (*Facebook*, 2009).

El anuncio debe contener texto que promueva el consumo responsable y no debe tener contenido que incite a los menores a adquirir el producto o que promuevan el consumo excesivo.

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 Publicidad

La publicidad según Oriol Ramón Serrate (2008) se puede definir como “un instrumento muy útil para que un producto o marca se dé a conocer en el mercado. La manera para darse a conocer se realiza a través de lo que llamamos campañas de publicidad”. (P.1)

Ivan Thompson (2005), por su parte, considera necesario mencionar algunos conceptos de distintos expertos en la materia para definir la publicidad más a fondo.

Para comenzar, Thompson (2005) menciona que los autores O’Guinn Allen y Smeneik, en su libro *Publicidad* la definen como “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”(¶ 3).

Thompson (2005) también cita a Kotler y Armstrong (2003) quienes definen la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de una idea, bien o servicio por un patrocinador identificado.

Además, Thompson (2005) asegura que Stanton, Walker y Etzel, en el libro *Fundamentos de Marketing* definen la publicidad como:

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el Internet. (Thompson, 2005, ¶ 5)

Finalmente Thompson (2005) decide cerrar con una definición propia:

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (¶ 9)

Las campañas publicitarias están conformadas por tres objetivos fundamentales: informar, persuadir y mantener el recuerdo sobre un producto o una marca y su difusión se realiza a través de los medios de comunicación convencionales o no convencionales. (Serrate, 2008, P.1)

3.1.1 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación pueden ser definidos como una serie de mecanismos que facilitan la propagación masiva de información facilitando “la construcción de consensos sociales, la construcción y reproducción del discurso público y ciertos niveles de interacción principalmente de los nuevos medios independientes, alternativos y comunitarios” (Raboy y Solervincens, 2005, ¶ 4).

En el código de ética de ANDA-FEVAP se define medio de comunicación como:

Todo aquel que se utiliza para difundir el mensaje publicitario sea impreso, electrónico, radio-eléctrico, independientemente de las técnicas que se empleen o de su condición privada o pública y de las formas o maneras que utilice el anunciante, por sí mismo o por intermediación, para el pago de los espacios contratados. (¶ 6)

Por su parte, Ivan Thompson (2006) los define como:

El canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella (¶ 1).

Dentro de los medios de comunicación encontramos los medios convencionales o medios *Above the line* (ATL) estos medios son los

tradicionales y su objetivo consiste en realizar publicidad impactante para comunicar información sobre productos o servicios, enfocándolos en medios de comunicación costosos y masivos, como la televisión, radio, cine, vallas, diarios y revistas (Serrate, 2008).

Pérez (2002), define los medios *Above The Line*(ATL) como todos aquellos que las personas están acostumbrados a ver por eso también se les conoce con el nombre de medios tradicionales, como: televisión, radio, prensa y vallas.

Otro tipo de medios de comunicación existentes son los no convencionales o *Below the line* (BTL), Serrate (2008) explica que la publicidad en estos medios consiste en:

Hacer publicidad con formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos de la población y está desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad y sorpresa para el público objetivo de la campaña. Los canales de comunicación son Internet, marketing directo, *bartering*, *merchandising*, eventos, promociones, *product placement*, entre otros. (P.2)

Los medios *Below The Line* (BTL) según Pérez (2002) están conformados por todos aquellos que mantienen un contacto directo con el público creando experiencias de marcas con el consumidor por medio de: material promocional (POP), eventos, foros, *mailing*, relaciones públicas, ferias, Internet, entre muchos.

3.1.2 Efectividad

De acuerdo con la Real Academia Española, la efectividad es “la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera”.

En publicidad, según J. Walter Thompson (2003) del sitio, se entiende por efectividad o eficacia la “capacidad para lograr hacer efectivos los objetivos de comunicación establecidos”.

Con frecuencia se mide la eficacia publicitaria en función de las ventas obtenidas; sin embargo, es importante tener en cuenta, a la hora de evaluar los objetivos de comunicación en el proceso de comercialización de un producto o servicio, que, en los resultados obtenidos, aunque la comunicación pueda ser un factor determinante, intervienen otras variables como el precio, el propio producto y la distribución. Por tanto, la obtención de los resultados esperados no tiene por qué imputarse únicamente a esta variable. (J.W.T, 2003, s.p)

Existen distintos métodos para medir la efectividad:

La forma más sencilla y más utilizada para medir la efectividad o eficacia publicitaria es la relación publicidad-ventas (Serrate, 2008). “Para esto se mide el pico que se produce en ventas coincidiendo con la actividad publicitaria y se sacan ratios de ventas incrementales por dinero invertido en publicidad” (§ 7).

Otra manera de medir la efectividad según Serrate (2008) es analizando la relación publicidad-comportamiento del consumidor.

Esto se mide mediante la clasificación de las inserciones con canales de respuesta como números de teléfono, claves SMS, herramientas de *tracking* digital, entre otros. Serrate (2008). También menciona la importancia de tomar en cuenta las opiniones y declaraciones del consumidor a través de cuestionarios en la página *web* o *call centre*.

3.1.3 *Recuerdo de la Publicidad o Ad Recall*

Para Pedroza (2007) el *Ad Recall* representa lo que el cliente o consumidor es capaz de recordar a la hora de describir un mensaje publicitario, “a veces hay mensajes tan memorables que el público llega a repetir diálogos o cantar jingles completos. (P.203)

Recordar la marca es un paso muy importante de la publicidad pero no es un éxito total si el cliente no llega a comprar el producto o marca que se vende. Pedroza (2007) explica que existe un fenómeno que sucede comúnmente y es que la gente suele recordar el anuncio más no la marca, esto, por más buena que sea la publicidad equivale a derrochar el dinero porque la finalidad de la publicidad no es divertir sino vender. A este fenómeno se algunos le llaman *canibal* porque el anuncio se come a la marca en la memoria de los espectadores.

3.1.4 *Marketing Viral*

En las palabras de Roberto Neuberger (2000) El marketing viral

puede ser definido como “una estrategia que incentiva que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal de crear un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga así misma” (§ 3).

3.2 Internet

Según Restrepo (2009) la palabra Internet se refiere al sistema de interconexiones de computadoras que se ha venido generando durante los últimos años alrededor del mundo a través de líneas de teléfono o cables de fibra óptica. Es decir, es una red informática que es capaz de conectar interconectar las distintas redes locales de todo el mundo. A su vez, esas redes locales que sólo están conectadas dentro de ellas se les llama Intranet y la primera Intranet conocida fue la *ARPANET*, de ahí viene el origen del Internet (Calvo y Fernández, 2002).

“Esta red de computadoras, que ha causado verdadera revolución en las comunicaciones mundiales, funciona casi de la misma manera que una red local de computadoras, con la diferencia de que el Internet opera a nivel mundial”, asegura Restrepo (2009, P.464).

El *Advanced Research Project Agency NET* o *ARPANET* apareció por primera vez en Estados Unidos a finales de los sesenta como un mecanismo militar que buscaba la descentralización de las comunicaciones en caso de guerra, se buscaba crear una red de computadoras que no tuviera un punto de falla en el caso de un

ataque nuclear (Restrepo, 2009)

Al principio, explica Restrepo (2009), el Internet solo fue usado por un numero limitado de investigadores en sus sitios de trabajo como un medio para intercambiar ideas con sus colegas pero alrededor de 1987 gracias a un protocolo de comunicaciones se permitió que muchas universidades y compañías tuvieran acceso a esa nueva tecnología y poco a poco se fue extendiendo al resto del mundo.

3.2.1 World Wide Web

La red mundial o *World Wide Web* que también se conoce como *Web* se originó en marzo de 1989 cuando Tim Berners-Lee, un trabajador del Laboratorio Europeo de Física de Partículas (Cern), propuso un medio a través del cual se pudiera intercambiar información de manera más eficiente entre los distintos miembros de la organización que vivían y trabajaban en países distintos (Restrepo, 2009).

El mayor instrumento para la creación de la *Web* fue un protocolo llamado *TCP/IP* o *Transfer control protocol/Internet protocol* gracias al cual es posible efectuar las transmisiones de información necesarias para hacer de la *Web* la red que se tiene hoy en día.

El 13 de marzo del 2009 se celebró en Ginebra, lugar de su invención, el vigésimo aniversario de la creación de la *Web*.

3.2.2 Publicidad en Internet

Thompson (2006) define la publicidad en Internet como “una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio *web*, posibles compradores, usuarios, seguidores, etcétera”

3.2.3 Medios de Publicidad en Internet

Thompson (2006) asegura que tal como la publicidad tradicional necesita de distintos medios para transmitir un mensaje, como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, entre otros, la publicidad en Internet también necesita utilizar diversos medios para transmitir mensajes a su público objetivo.

Uno de los medios que Thompson (2006) menciona para hacer publicidad en Internet son los buscadores. Definitivamente, se pueden considerar como uno de los mejores medios para dar a conocer una página web.

Esto se debe a que la gran mayoría de las personas visita un buscador para encontrar aquello que necesita, por lo que los

buscadores suelen atraer visitantes muy interesados en lo que un sitio *web* ofrece (Thompson, 2006).

Además, la presencia de un sitio *web* en el buscador más utilizado, Google, no tiene costo y puede generar cientos o miles de visitantes al día, explica Thompson (2006).

Sin embargo, su principal desventaja es la alta competencia que existe entre miles e incluso millones de páginas *web* que intentan ubicarse en las primeras 10 posiciones de los resultados de búsquedas, lo cual, demanda un elevado nivel de conocimiento en cuanto a todo lo que involucra el posicionamiento en buscadores. (Thompson, 2006, ¶ 5)

Actualmente, los principales buscadores en los que un sitio *web* no puede dejar de aparecer son *Google*, *Yahoo*, *MSN* y *Altavista* (Thompson, 2006).

Otras herramientas que también se utilizan para anunciar en Internet son los directorios. Estos, son como las guías de teléfono o páginas amarillas en las que se puede encontrar una página *web* según la categoría y tema en la que se encuentre (Thompson, 2006).

La principal ventaja de los directorios es que sirven de referencia para algunos buscadores que los usan para crear sus propios directorios. Por ejemplo, Google, utiliza la base de datos del directorio DMOZ. Por esto, es fundamental que un sitio *web* sea listado en este directorio.(Thompson, 2006)

También, existen los programas de anuncios, Thompson (2006) los describe como:

Programas que permiten colocar un anuncio (imagen o texto) que será mostrado en páginas *web* relacionadas con el tema del anuncio. De esa manera, se logra atraer un volumen bastante apreciable de visitantes interesados en lo que un sitio *web* ofrece. Además, solo se paga cuando una persona hace *clic* en el anuncio; lo cual, reduce drásticamente el costo total e incrementa su rentabilidad. (Thompson, 2006, ¶ 9)

Thompson (2006) menciona como otro medio importante los boletines electrónicos. Estos ofrecen un espacio en los correos electrónicos que envían regularmente a sus suscriptores y ofrecen la ventaja de que al contratar un espacio en un e-boletín, esté relacionado con los productos o servicios ofrecidos se podría llegar a miles de posibles clientes sin mayor esfuerzo.

Por otra parte, la mayoría de los sitios web ofrecen un espacio para que los anunciantes puedan colocar un banner o un texto a cambio de una suma de dinero (Thompson, 2006)

Finalmente, Thompson (2006) incluye una de las herramientas más utilizadas en el pasado pero que cada día pierden más vigencia: los *Pop Ups* y *Pop Unders* y los define como pequeñas ventanas que se abren al momento de ingresar a una página web o al salir de ella y que sirven para colocar anuncios publicitarios.

La principal desventaja de este tipo de publicidad *on-line* es que los principales navegadores y otros programas eliminan automáticamente estas ventanas emergentes, además de que muchos usuarios de Internet las ven como una molestia por lo que hoy en día no se recomienda su uso (Thompson, 2006).

IV. METODO

4.1 Descripción del problema

Facebook es una red social que sirve para mantener a sus usuarios conectados pero también sirve como medio de publicidad. En Venezuela no se ha tomado en cuenta tanto como se debería ni se le ha sacado el provecho que se le puede sacar.

La publicidad en *Facebook* puede llegar a ser muy efectiva por lo que es importante conocerla a fondo.

El problema a investigar es la necesidad de describir a fondo las herramientas que *Facebook* ofrece como medio publicitario, sus funciones y efectividad.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo General

- Describir *Facebook* como medio publicitario.

4.2.3 Objetivos Específicos

- Identificar las herramientas comunicacionales del medio.
- Describir los mensajes que transmite el medio.
- Identificar los indicadores de desempeño del medio.

4.3 Modalidad

Para esta investigación fue elegida la modalidad de análisis de medios y mensajes. Esta modalidad consiste en la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos.

Se considerará *Facebook* como medio alternativo de comunicación y las publicidades de las empresas involucradas como mensaje.

4.4 Investigación

Para esta investigación se ha decidido utilizar un tipo de investigación exploratoria. Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. El análisis de la efectividad de *Facebook* como medio alternativo no ha sido estudiado anteriormente por lo que servirá para obtener información sobre este tema para el planteamiento de nuevos problemas e identificar nuevos conceptos, establecer prioridades para

investigaciones futuras o sugerir afirmaciones y postulados. Además, los estudios exploratorios generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio tal y como se pretende hacer con los medios alternativos. (Hernández Sampieri, 2006)

4.5 Diseño

El diseño escogido para esta investigación es el no experimental que, a juicio de Hernández Sampieri (2006), puede definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para después analizarlos. En la investigación, se observará detalladamente el efecto de *Facebook* como medio alternativo sin modificar ninguna variable, simplemente se analizarán los resultados de lo observado.

4.6 Definición Conceptual y Operacional

4.6.1 Definición Conceptual

4.6.1.1 Facebook

Como fue explicado en el marco referencial *Facebook* es una red social fundada por Mark Zuckerberg , ex alumno de Harvard el 4 de febrero de 2004. El objetivo de esta red es mantener a los usuarios conectados con sus familiares y amigos y ayudarlos a mantenerse

contacto con aquellos que no están cerca (Holzner, 2009).[traducción propia]

4.6.1.2 Efectividad

Es la capacidad para lograr hacer efectivos los objetivos de comunicación establecidos.[J.W.T, 2003]

4.6.2 Definición Operacional

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Variables	Dimensión	Categoría	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Facebook	Mensaje	Publicitario	Objeto de la Publicidad	Bien Servicio	Matriz para Análisis de contenido	Facebook Expertos
			Audiencia	A quien se dirige el mensaje		
			Ubicación	Localización en la página		
			Necesidad inferida de la marca	Sección Posicionamiento Profundizar de la relación con el consumidor Fortalecimiento de la imagen		
			Beneficio clave del producto o servicio	Informar de la existencia Beneficio		
			Insight inferido	Insight		
			Valores ejecucionales	Música Escenarios		
	Medio	Alternativo		Imagen utilizada	Matriz para Análisis de contenido	
			Alcance	Interactividad		

				<p>Número de personas Cómo se mide el alcance en medios electrónicos como internet? Cómo se mide el alcance en las redes sociales en internet? Existe algún punto de comparación entre el alcance de las redes sociales en internet y los medios ATL? Conoce el alcance de Facebook?</p>	<p>Entrevista semiestructurada</p>	
			Frecuencia		<p>Matriz para Análisis de contenido Entrevista semiestructurada</p>	
			Espacios publicitarios	<p>Número de la frecuencia del medio Cómo medir la frecuencia de una pieza publicitaria en internet? Cómo medir la frecuencia de una pieza publicitaria en las redes sociales en internet? Cómo manejar la saturación del mensaje?</p>	<p>Matriz para Análisis de contenido Entrevista semiestructurada</p>	
			Costos	<p>Espacios publicitarios Cuáles son los espacios publicitarios que brinda el internet? Cuáles son los espacios publicitarios que brinda las redes sociales en internet? Para qué tipo de producto,</p>	<p>Matriz para Análisis de contenido Entrevista semiestructurada</p>	

				<p>servicio o marca, recomienda la pauta en redes sociales? Usted como experto en el área utilizaría a Facebook como medio publicitario alternativo? Por qué?</p> <p>Costos Desde el punto de vista de los costos es recomendable pautar en internet? Y en redes sociales?</p>		
Efectividad	N/A	N/A	<p>Recall de la marca o producto</p> <p>Identificación</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Credibilidad de la publicidad</p>	<p>Cuál es la marca o producto que se promociona? Cuál es su promesa básica o beneficio clave? Que recuerdas de la pieza?</p> <p>Te sientes identificado con la manera en que se comunica el mensaje Consideras que usar este medio te acerca más al producto?</p> <p>Cómo defines la marca o producto? Cuáles son los atributos o características del producto?</p> <p>Consideras</p>	Encuesta	Usuarios de Facebook

				que el uso de facebook como medio publicitario alternativo influye en la credibilidad de la marca, producto o servicio? Harias uso de productos o servicios que se promocionen en Facebook?		
--	--	--	--	--	--	--

4.7 Unidades de Análisis, Población y Muestra

- A) Facebook } Redes Sociales
- B) Usuarios } Jóvenes entre 18 y 30 años
- C) Expertos en publicidad, medios e informática

4.7.1 Muestreo

El tipo de muestro utilizado en esta investigación es muestreo no probabilístico propositivo intencional. Las muestras no probabilísticas son aquellas que no emplean la extracción aleatoria. En las muestras no probabilísticas se toma en cuenta el empleo de conocimientos, experiencias y cuidado para elegir las muestras, explica Kerlinger (1988).

El muestreo no probabilístico intencional se caracteriza por el empleo del criterio y de un esfuerzo deliberado para obtener muestras representativas mediante la inclusión de áreas típicas o grupos supuestamente típicos en la muestra. (Kerlinger, 1988)

4.7.2 Criterios de selección

4.7.2.1 Facebook

Para esta investigación se eligió *Facebook* como red social para analizar la efectividad de la publicidad ya que en los últimos años, *Facebook* se ha convertido en la red social de mas rápido crecimiento, comenzando tan sólo dentro de la universidad de Harvard y expandiéndose al resto del mundo con traducción a más de 45 idiomas y dialectos.

Gracias a sus más de 200 millones de usuarios activos *Facebook* es hoy en día una de las redes sociales más utilizadas y gracias a su diseño, enfoque y a su origen, se considera todavía más elitesca que otras redes sociales como *Myspace*, entre otras.

Una de las características más resaltantes de *Facebook* es el gran uso que se le da como medio publicitario alternativo, ya sea confiable o no, muchas empresas están apostando en *Facebook* y utilizando sus distintas herramientas para llegar a su público objetivo.

4.7.2.2 Usuarios

Para la muestra que se decidió analizar se tomaron en cuenta usuarios de *Facebook* jóvenes entre 18 y 30 años, residenciados en la ciudad de Caracas pertenecientes a las clases sociales B y C.

Estos jóvenes se caracterizan por ser un poco más maduros, todos graduados de bachiller, algunos ya de la universidad, trabajadores en muchos de los casos, con conocimientos de Internet, computación y tecnología, con un cierto poder adquisitivo y la madurez suficiente como para buscar de las redes sociales y de Internet algo más que simple entretenimiento y mantenerse en contacto con sus amigos.

Son las personas que más tienen la posibilidad de ver una publicidad en *Facebook*, ya sea un Ad o una página o un grupo, y ponerle un poco más de interés.

4.7.2.3 Expertos en el tema

Para llevar a cabo este trabajo, fue apropiado entrevistar a ciertas personas que por sus conocimientos en distintas áreas podrían servir de ayuda para la investigación. En este caso se tomaron en cuenta varios expertos en las áreas de publicidad y mercadeo, medios e informática que tuvieran la posibilidad de aportar algo útil o diferente a la investigación.

Los expertos cuya opinión se tomó en cuenta son Emilia Araujo, planner de TBWA Venezuela, Ana Carolina Gonzalez quien se desempeña como profesora de Planificación de Medios en la Universidad Católica Andres Bello y Luis Ernesto Blanco, profesor de Periodismo Interactivo en la Universidad Católica Andres Bello.

4.8 Validación de los instrumentos

El proceso utilizado para la validación de instrumentos será el acuerdo de jueces, el cual es definido por Kerlinger y Lee (2002) como el proceso de acuerdo de aplicación de un instrumento que se obtiene cuando expertos están de acuerdo en las variables que el mismo mide.

En este caso los profesores Elsi Araujo y Diana Montero, se encargaron de la aprobación de todos los instrumentos utilizados para la investigación presentada.

4.9 Instrumentos de Recolección de Datos

4.9.1 Encuesta

A la hora de elegir la muestra y según los criterios de selección se decidió realizar una encuesta a 100 usuarios que cumplieran con las características mencionadas anteriormente.

4.9.1.1 Modelo de la Encuesta

Encuesta:

1. Compras por Internet? Si____ No____

2. Tienes perfil en Facebook? Si____ No____

3. Conoces la publicidad en Facebook? Si____ No____

4. Crees que la publicidad en Facebook sea confiable? Si____
No____

5. Que herramientas crees que se usan para publicitar en Facebook?: (marca con una x todas las opciones que apliquen)
Facebook Ads (aparecen a mano izquierda de la pantalla)_____
Grupos_____ Páginas_____ Aplicaciones _____ Otros _____

6. Recuerdas algún producto o marca en específico del que hayas visto publicidad en Facebook? Si____ No____ cual:

7. Compraría un producto del que sólo has visto publicidad en Internet? Si ____ No ____

8. Compraría un producto del que sólo has visto publicidad en Facebook? Si ____ No ____

9. Conoces a alguien que haya adquirido algún producto por medio de la publicidad de Facebook? Si ___ No ___
10. Qué medio consideras que lleva mejor el mensaje acerca de una publicidad?: Television ___ Radio ___ Medios Impresos ___ Vallas ___ Internet ___ Otros _____
11. Utilizarías Facebook como medio para publicitar algún producto? Si ___ No ___
12. Conoces a alguien que utilice Facebook como medio de publicidad? Si ___ No ___
13. Crees que los continuos cambios realizados a Facebook han afectado la publicidad? Si ___ No ___
14. Nombra cinco productos de los que recuerdes haber visto publicidad en Facebook :

4.9.2 Modelo de Entrevista Semi-estructurada

Entrevista:

1. Qué opina de la publicidad en medios digitales?
2. Alguna vez ha adquirido algún producto por Internet?

3. Qué páginas utiliza?
4. Compra basándose en publicidad vista en internet?
5. Cuales cree que son las ventajas y desventajas de la publicidad on-line?
6. Cómo se mide la efectividad de la publicidad en Internet?
7. Cómo ha evolucionado la publicidad on-line?
8. Cree que la publicidad offline ha sido afectada por la publicidad on-line?
9. Cree que pueda sustituirse la publicidad off-line por on-line?
10. Cree que la publicidad on-line ayuda a aumentar el recuerdo de la marca o producto publicitado? El recall es mayor o menor al obtenido con otros medios?
11. Cree que la publicidad on-line funciona en Venezuela?

12. Conoce la publicidad en redes sociales?
13. Cree que la publicidad en redes sociales sea efectiva?
14. Conoce la publicidad en *Facebook*?
15. Cree que los *FacebookAds* son efectivos?
16. Es efectivo utilizar las aplicaciones, páginas y grupos para hacer publicidad?
17. Cree que los cambios constantes de *Facebook* afecten la publicidad en dicha red social?
18. Es medible la efectividad de la publicidad en *Facebook*?
19. Es rentable para los anunciantes este tipo de publicidad?
20. Cree que es confiable la publicidad en *Facebook* y otras redes sociales?

4.9.3 *Guía de Observaciones*

Se realizó una guía de observaciones para entender a fondo como funciona cada herramienta que ofrece *Facebook* como medio publicitario, en ella se describen cada una de estas herramientas, como funciona, que ofrece y los pasos para crearlas.

4.10 *Procedimiento*

El procedimiento para llevar a cabo los objetivos constó de varias partes. La primera fue entrevistar a varios expertos en el tema para saber su opinión desde sus experiencias profesionales y personales.

El segundo paso fue realizar una pequeña encuesta a 100 usuarios de *Facebook* para ayudar a describir el medio según su opinión y el tercero fue realizar una guía de observaciones para entender las herramientas que ofrece *Facebook* como medio y como funcionan.

Por último, se analizaron los resultados para llegar a una conclusión en cuanto a como funciona la publicidad en *Facebook* y que tan efectiva es.

4.11 Limitaciones

Facebook es un medio muy reciente, con tan sólo cinco años de vida y dos dedicándose a la publicidad, la información que se tiene sobre este tema es muy escasa. Esta fue la principal limitación.

La existencia de fuentes bibliográficas sobre el tema es prácticamente nula y esto hizo la investigación más complicada.

Conseguir fuentes confiables acerca de la publicidad de *Facebook* fue un reto ya que la mayoría de las fuentes que se consiguen son electrónicas con información de dudosa procedencia.

La segunda limitación que se encontró al realizar la investigación fueron los continuos cambios de Facebook. En el tiempo en el que se realizó el trabajo de búsqueda de información, Facebook cambió su diseño dos veces, provocando críticas por parte de los usuarios y anunciantes.

Con cada cambio, la investigación también cambió, se tuvo que adaptar al nuevo diseño y funciones de la página y sustituir datos que habían sido cambiados.

V. ANALISIS DE RESULTADOS

	Emilia Araujo	Ana Carolina González	Luis Ernesto Blanco
Qué opina de la publicidad en medios digitales?	Creo que es necesario que la publicidad se adapte a los nuevos puntos de contacto que se están creando gracias a la tecnología; sin embargo, tenemos que tener mucho cuidado, porque muchas veces podemos invadir al consumidor y lograr un rechazo por nuestras marcas	La más directa de todas y la que ofrece más inmediatez. Debe ser usada para dar full impacto a los productos pero no para grandes explicaciones o racionales de los productos. Este tipo de publicidad debe estar contemplada hoy día en casi todos los planes de medios, si el target así lo exige.	Es un medio efectivo de penetración, siempre que sea muy segmentada y apunte directamente al target, algo que por Internet es más sencillo de lograr
Alguna vez ha adquirido algún producto por Internet?	Si	Si, productos para bebé, productos de telefonía celular, productos deportivos.	Si, con alguna frecuencia
Qué páginas utiliza?	Amazon	Amazon.com, y páginas de los grandes malls comerciales en estados unidos y tiendas especializadas. También mercadolibre.com	Normalmente Amazon.com, pero dependiendo del producto/servicio. Elijo donde sea más económico
Compra basándose en publicidad vista en Internet?	A veces	Para mi es referencial, no definitiva; siempre busco más información sobre los productos que veo publicitados.	No lo descarto como fuente de información y dependiendo de la naturaleza del producto/servicio, Internet es la fuente más sencilla de obtención de información
Cuales cree que son las ventajas y desventajas de la publicidad on-line?	Las ventajas es que cada vez hay más personas conectadas y podemos acceder a ellos a través de esta herramienta; además que podemos segmentar y enviar el mensaje	<p>VENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inmediatez • Rapidez • Impacto • Bajos costos de producción <p>DESVENTAJAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A veces no tienen la suficiente credibilidad. • No muy conocida ni 	Puede ser segmentada para apuntar directamente al target, puede obtener cantidad de información del producto

	sólo a nuestro público objetivo; la desventaja principal es que si no tomamos precauciones, podemos invadir al consumidor como mencioné anteriormente	<p>explotada en el mercado publicitario venezolano.</p> <ul style="list-style-type: none"> No se ve como gran negocio para las agencias de publicidad, por lo tanto su evolución como medio no ha sido el esperado. 	
Cómo se mide la efectividad de la publicidad en Internet?	Por las herramientas de nuestros proveedores y de departamento de medios	Con los mecanismos de conteo especiales (clicks, páginas vistas etc)	Cuanta gente la vio, cuanto interés despertó en la gente en tener más información sobre el producto
Cómo ha evolucionado la publicidad on-line?	Ha evolucionado tan rápido como las nuevas herramientas lo permitan	En Venezuela hubo un boom en los años 2000 a 2005; sin embargo no ha tenido la evolución esperada y son pocos los protagonistas pautadores en este sentido. Con la crisis presente, también ha habido recortes presupuestarios en este sentido, haciendo que la misma retroceda en su evolución.	De la mano de la evolución tecnológica: mayores anchos de banda, aplicaciones multimedia que incorporen audio video y animación; servicios inteligentes que aprovechen la información previa que tienen del usuario para ofrecerle contenidos que sean de su interés.
Cree que la publicidad offline ha sido afectada por la publicidad on-line?	No, creo que cada una tiene su razón de ser, sus objetivos son distintos; siempre y cuando sepamos para qué sirve cada medio no tendrían por qué afectarse	No, una es el complemento de la otra y tienen objetivos diferentes en un plan de medios.	Si, en la medida que crece el comercio online, crece la publicidad online
Cree que pueda sustituirse la publicidad off-line por on-line?	No	No, repito que una es el complemento de la otra y tienen objetivos diferentes en un plan de medios y por lo menos hasta ahora en Venezuela no es sustitutiva	No del todo. Siempre es necesario diversificar en la inversión publicitaria y hay espacio para medios distintos
Cree que la publicidad on-	Depende del mensaje, el tono	Si, aunque no debe usarse como medio para generar	Seguramente

line ayuda a aumentar el recuerdo de la marca o producto publicitado?	y el medio que se utilice	marca, sino más bien promocional	
Cree que la publicidad on-line funciona en Venezuela?	Todavía no hemos llegado al punto que esperamos; no hemos sabido cómo explotarla	Si	Si, en la medida que aumenta el número de personas conectadas, aumentan las posibilidades para la publicidad online. Existen además experiencias políticas de publicidad online (el si en la campaña del 15 de febrero) que son claros ejemplos de experiencias exitosas para aumentar el recuerdo de marca/producto
Conoce la publicidad en redes sociales?	Si	Si	Si, en facebook
Cree que la publicidad en redes sociales sea efectiva?	Depende de la forma en que se utilice; muchas veces las marcas toman esta herramienta como si fuera ATL, sin considerar que podemos ser mucho más efectivos y específicos con la publicidad en redes sociales	Si, además es innovadora y directa	Si, hay bastante información del usuario que permite aumentar el rendimiento de la inversión publicitaria dirigiéndola al usuario meta
Conoce la publicidad en Facebook?	Si	Si	Si
Cree que los Facebook Ads son efectivos?	Ocurre lo mismo que en la pregunta 13	Particularmente si me parecen efectivos aunque no hago clicks, es decir solo los veo	Creo que si
Es efectivo utilizar las	Si	Considero que si. Por razones de psicología social, aquellas	Las páginas y grupos pueden

aplicaciones, páginas y grupos para hacer publicidad?		personas que se meten en estos grupos está abiertas a la posibilidad de diversas comunicaciones.	ayudar a conocer bien el tipo de usuario, sus intereses y necesidades
Cree que los cambios constantes de Facebook afectan la publicidad en dicha red social?	Podría ser, porque cada vez que el usuario tiene que adaptarse al nuevo formato, la publicidad pierde su foco	No, no lo creo	Los cambios, si bien han sido criticados por los usuarios, no han reducido en lo más mínimo el número de usuarios activos, así que no creo que los afecte
Es medible la efectividad de la publicidad en Facebook?	Si	NO conozco demasiado sobre el tema de Facebook, pero imagino que deben tener los mecanismos necesario de medición, puesto que los clientes lo piden.	No lo se. Es algo muy nuevo. El tiempo lo dirá
Es rentable para los anunciantes este tipo de publicidad?	Si, mucho más que ATL	NO conozco demasiado sobre el tema de Facebook pero veo que ha tenido una buena aceptación. Ciertamente la publicidad en Web es menos onerosa que n medios tradicionales y según los objetivos debe ser rentable.	Habría que preguntárselo a los anunciantes
Cree que es confiable la publicidad en Facebook y otras redes sociales?	Si	Si	No entiendo a que se refieren con confiable. Si se refieren a que es efectiva, diría que es algo que el tiempo dirá, pero pudiera ser una alternativa de medios no tradicionales

Tabla 2 Analisis de las entrevistas a expertos

Para entender más a fondo el tema de la efectividad de *Facebook* como medio publicitario y de la publicidad *on-line* en general se entrevistó a varios especialistas en diferentes temas

relacionados con la investigación como lo son la publicidad, los medios de comunicación y la informática.

A los expertos se les envió un pequeño cuestionario con preguntas acerca de los temas que incumben a la investigación para ser respondido basado en su área de experticia y experiencia personal.

En primer lugar se les preguntó su opinión acerca de la publicidad en medios digitales, todos estuvieron de acuerdo en que la publicidad en medios digitales es algo positivo ya que la publicidad, como todo, debe adaptarse a los cambios tecnológicos a su alrededor. Los expertos aportaron que la publicidad en medios digitales ayuda a llegar con más facilidad al target deseado y que es un medio que ofrece inmediatez pero que se debe tomar en cuenta que existe la posibilidad de saturar a los usuarios causando un efecto negativo por lo que es importante tener mucho cuidado de que manera se van a utilizar estos medios.

Los entrevistados admitieron que ellos también realizan compras por Internet, por lo general en páginas muy conocidas y confiables como *Amazon.com* pero estuvieron de acuerdo en que estas compras no están del todo motivadas por publicidad vista en ese mismo medio. Explican que algunas veces han comprado algún producto basándose en publicidad vista en Internet pero que por lo general lo toman como referencia pero no como algo único o definitivo.

Una ventaja importante que destacaron los expertos acerca de la publicidad en línea es el hecho de que tiene un alto impacto y se puede segmentar llegando con más facilidad a la audiencia a la que se dirige el producto o la marca, además es importante resaltar la rapidez e inmediatez que ofrece este medio dándole gran atractivo para los anunciantes. Otra ventaja que posee la publicidad en línea sobre otros medios son los bajos costos de producción.

Por supuesto, este medio también posee desventajas, los expertos mencionaron que entre estas se encuentra el hecho de que no siempre tienen la suficiente credibilidad, la poca explotación que se le ha dado en el mercado venezolano por lo cual no ha evolucionado tanto como se esperaba y que las agencias de publicidad no suelen verlo como un gran negocio.

Existen varias herramientas para medir la efectividad de la publicidad en los distintos medios. Para medir la efectividad de la publicidad *on-line* es importante tomar en cuenta cuanta gente lo vio y que tanto interés despertó en la gente para llevar a cabo la compra del bien o servicio o para indagar más acerca de este y para esto se utilizan los mecanismos de conteo especiales que registran el número de *clicks* y de visitas a una página o aviso publicitario.

Los expertos explican que la publicidad *on-line* ha evolucionado con el tiempo según las herramientas que se poseen lo han permitido. En el mundo, la publicidad *on-line* ha evolucionado de la mano de los avances de la tecnología, mientras existan mejoras en detalles como anchos de banda, y aplicaciones que incorporan audio y video, más

herramientas se tienen para publicitar en Internet y para llegar a la audiencia con más claridad en el mensaje y de maneras más atractivas para captar su interés.

Sin embargo, en Venezuela, a pesar de que hubo un boom de publicidad *on-line* entre los años 2000 y 2005, en la actualidad y gracias a la crisis se tiene un poco de aprehensión en cuanto a este medio se refiere dándole una disminución a la evolución que venía sucediendo. Los expertos dejan claro que aunque la publicidad *on-line* si puede llegar a funcionar en algún nivel en Venezuela, no se han obtenido los resultados más esperados.

Debido a las ventajas que posee este medio en cuanto a bajos costos e inmediatez se podría llegar a pensar que, de cierto modo, en medio de la crisis mundial que se vive, la publicidad en otros medios pudiera verse afectada por la facilidad que ofrecen los medios digitales frente a otros que representan mayor inversión y riesgo. Sobre este punto los expertos afirman que todavía existe un espacio para todo y que la publicidad *off-line* no está en peligro de verse afectada o sustituida por la *on-line* a pesar de su crecimiento, sino que simplemente se complementan teniendo objetivos distintos en un plan de medios.

Del mismo modo afirman que dependiendo del mensaje, el tono y el medio que se utilice, la publicidad *on-line* puede ayudar a aumentar el recuerdo de una marca o producto pero que no debe utilizarse como medio para hacer marca y darse a conocer sino como una herramienta promocional.

Una herramienta muy importante en la actualidad son las redes sociales. La publicidad en este medio crece día a día y puede llegar a ser muy útil si se sabe como sacarle provecho y explotarla de la manera más óptima ya que es innovadora, directa y ofrece la posibilidad de llegar fácilmente al público meta, aseguran los expertos.

Una red social que ha tenido gran crecimiento en el área de la publicidad recientemente es *Facebook*. Los expertos aseguran que algunas herramientas que esta red ofrece como los *Facebook Ads* pueden ser efectivos en cuanto se sepa sacarles provecho pero aseguran, no poder dar total seguridad por el poco tiempo de existencia de estas herramientas.

Así mismo, consideran que utilizar otras herramientas de *Facebook* como los grupos, páginas y aplicaciones que no están precisamente pensadas para ser usadas como medio de publicidad, puede ser efectivo en tanto que ayudan a conocer bien el tipo de usuario, sus intereses y necesidades y por aquello de la psicología social ya que los usuarios que ingresan a estos grupos están abiertos a la posibilidad de diversas comunicaciones.

Por otra parte, los especialistas en la materia aseguran que los continuos cambios que se le han realizado a *Facebook* en los últimos meses pueden afectar la publicidad en esa página en tanto que a los usuarios les toma tiempo para adaptarse al nuevo formato y la publicidad pierde su foco pero que a pesar de las quejas la cantidad

de usuarios no ha disminuido por lo cual la publicidad no debe verse del todo afectada.

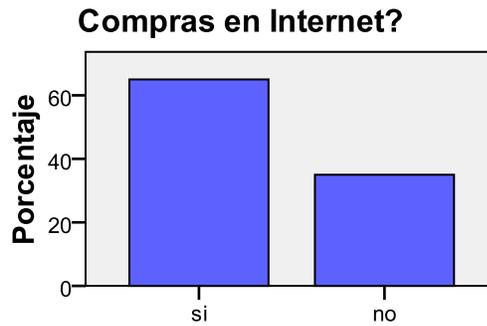
Finalmente, los expertos explicaron que como en todo medio, la publicidad en *Facebook* debe poseer herramientas para su medición pero que por ser algo muy nuevo el tiempo dirá que tan exactos son los resultados en cuanto a su efectividad. En todo caso, mencionan, la inversión y los riesgos son mucho menores que en otros medios dándole mayor aceptación y haciéndolos más rentables que otros medios que representan una inversión mucho mayor.

5.2 Análisis de Porcentajes

Se tomó una muestra de 100 usuarios de *Facebook* entre 18 y 30 años a los que se le realizó una pequeña encuesta, a continuación el análisis de los resultados de dicha encuesta expresados en porcentajes.

5.2.1 Compras en Internet?

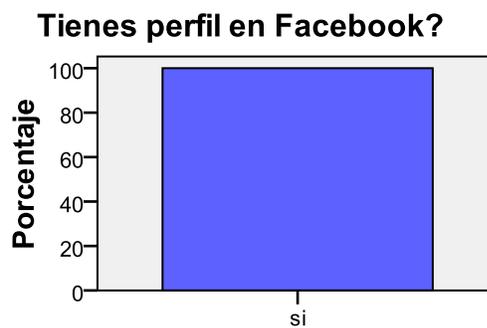
figura 1



En la figura 1 se puede observar que 67% de los encuestados realizan compras por Internet. El restante 33% afirma que no acostumbra hacer compras por ese medio.

5.2.2 Tienes perfil de Facebook?

figura 2



En la figura 2 se puede observar que el 100% de los encuestados posee perfil en *Facebook*.

5.2.3 Conoces la publicidad en Facebook?

figura 3



En la figura 3 se puede observar que 89% de los encuestados conocen la publicidad de *Facebook* mientras que solamente 11% no tiene conocimientos sobre la publicidad en dicha red social.

5.2.4 Crees que la publicidad de Facebook es confiable?

Figura 4



En la figura 4 se puede observar que 37% de los encuestados creen que la publicidad en *Facebook* es confiable mientras que 63% opina que no confía en la publicidad en *Facebook*.

5.2.5 Recuerdas algún producto o marca en específico del que hayas visto publicidad en Facebook?

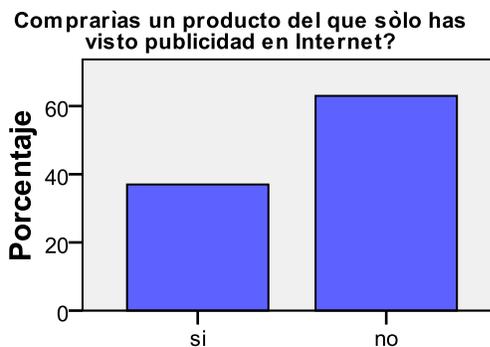
figura 5



En la figura 5 se puede observar que 53% de los encuestados recuerdan algún producto o marca en específico del que han visto publicidad en *Facebook* mientras que el 47% no recuerda ninguna publicidad en específico.

5.2.6 Comprarias un producto del que sólo has visto publicidad en Internet?

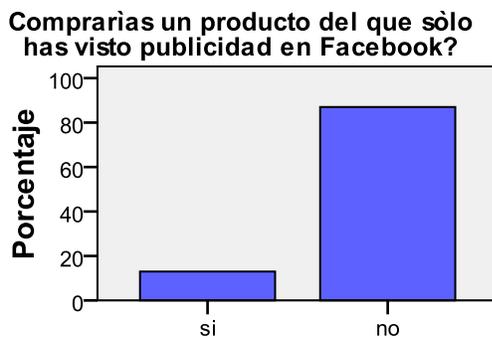
figura 6



En la figura 6 se puede observar que sólo 37% de la muestra encuestada compraría un producto basándose únicamente en publicidad vista en Internet mientras que 63% no lo harían.

5.2.7 *Compraría un producto del que sólo has visto publicidad en Facebook?*

figura 7

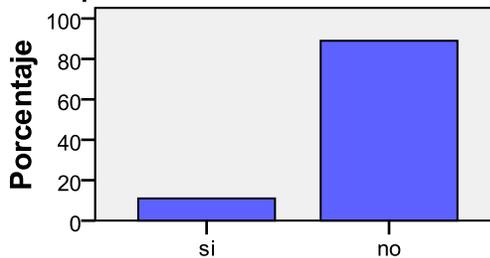


En la figura 7 se puede observar que del 100% de los encuestados tan sólo 13% compraría un producto basándose en publicidad vista en *Facebook* mientras que 87% no compraría un producto basándose únicamente en eso.

5.2.8 *Conoces a alguien que haya adquirido algún producto por medio de la publicidad de Facebook?*

figura 8

Conoces a alguien que haya adquirido algún producto por medio de la publicidad de Facebook?

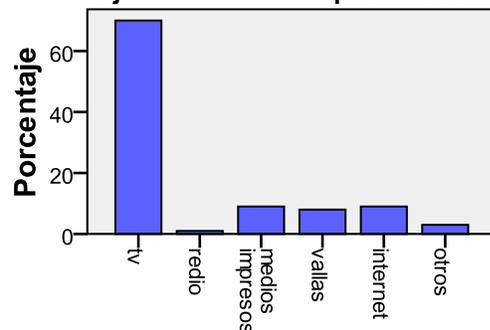


En la figura 8 se puede observar que solamente 11% de los 100 encuestados conoce a alguien que haya adquirido algún producto por medio de la publicidad de *Facebook*.

5.2.9 Que medio consideras que lleva mejor el mensaje acerca de una publicidad?

figura 9

Que medio consideras que lleva mejor el mensaje acerca de una publicidad?

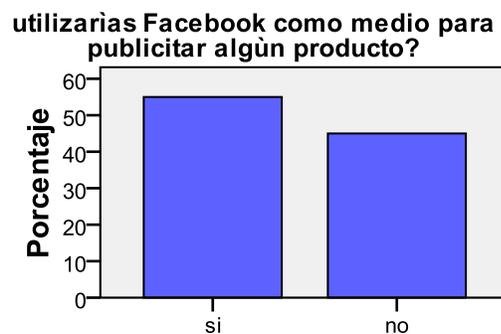


En la figura 9 se puede observar que el medio que los encuestados consideran como el que mejor lleva el mensaje de una publicidad es la televisión con 70% de los encuestados. 9% de los encuestados opinó que los medios impresos llevan mejor el mensaje, 9% estuvo de acuerdo en que Internet hace mejor ese trabajo, 8%

opinó que las vallas llevan mejor el mensaje mientras que sólo un encuestado dijo que la radio lleva mejor el mensaje que los otros medios.

5.2.10 Utilizarías Facebook como medio para publicitar algún producto?

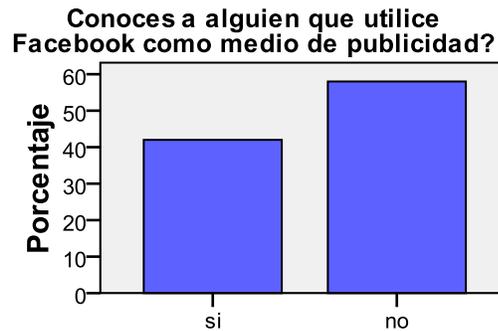
figura 10



En la figura 10 se puede observar que 55% de la muestra encuestada utilizaría *Facebook* como medio publicitario mientras que el 45% no utilizaría este medio para anunciar su marca o producto.

5.2.11 Conoces a alguien que utilice Facebook como medio de publicidad?

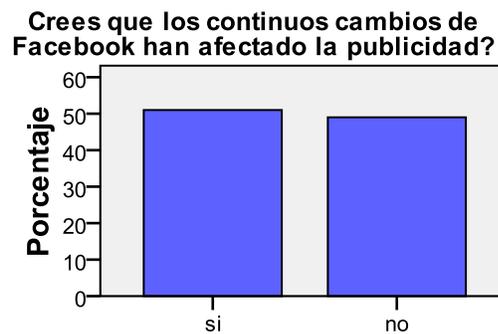
figura 11



En la figura 11 se puede observar que 42% de los encuestados conocen a alguien que utilice *Facebook* como medio de publicidad mientras que el restante 58% no conoce a nadie que utilice *Facebook* como medio publicitario.

5.2.12 Crees que los cambios continuos de Facebook han afectado la publicidad?

figura 12



En la figura 12 se puede observar que 51% de los encuestados están de acuerdo en que los cambios que se le han realizado

frecuentemente a la página han afectado la publicidad en esa red social mientras que 49% piensa que los cambios no han tenido un efecto negativo en la publicidad de dicha red.

5.3 Relaciones entre variables

A continuación se analizará si existe alguna relación significativa entre las variables utilizadas en la encuesta o no

5.3.1 Conoces la publicidad en Facebook? * Crees que la publicidad en Facebook es confiable?

tabla 3

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,269	,007
	V de Cramer	,269	,007
	Coefficiente de contingencia	,260	,007
N de casos válidos		100	

En la tabla 3 se puede observar que existe una relación significativa entre estas dos variables dejando claro que las personas

que creen que la publicidad de *Facebook* es confiable son personas que están familiarizados con ella.

5.3.2 Conoces la publicidad en *Facebook*? * Compraría un producto del que solo has visto publicidad en *Facebook*?

tabla 4

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,136	,174
	V de Cramer	,136	,174
	Coeficiente de contingencia	,135	,174
N de casos válidos		100	

En la tabla 4 se puede observar que no existe una relación significativa entre conocer la publicidad de *Facebook* y comprar un producto que sólo se haya visto anunciado en *Facebook* lo que quiere decir que no necesariamente una persona que conoce la publicidad de *Facebook* se siente inclinado a comprar un producto del que sólo ha visto publicidad en esa página.

5.3.3 Conoces la publicidad en Facebook? * utilizarías Facebook como medio para publicitar algún producto?

tabla 5

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,196	,050
	V de Cramer	,196	,050
	Coefficiente de contingencia	,192	,050
N de casos válidos		100	

En la tabla 5 se expresa claramente que existe una relación importante entre conocer la publicidad de Facebook y decidir utilizarlo como medio de publicidad.

5.3.4 *Compras en Internet? * Comprarías un producto del que sólo has visto publicidad en Internet?*

tabla 6

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,302	,003
	V de Cramer	,302	,003
	Coefficiente de contingencia	,289	,003
N de casos válidos		100	

En la tabla 6 se puede observar con claridad que existe una relación importante entre comprar por Internet y comprar un producto del que sólo se ha visto publicidad en Internet.

5.3.5 *Compras en Internet? * Comprarías un producto del que solo has visto publicidad en Facebook?*

tabla 7

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,221	,027
	V de Cramer	,221	,027
	Coeficiente de contingencia	,216	,027
N de casos válidos		100	

En la tabla numero 7 se puede observar que existe una relación significativa entre las variables comprar por Internet y comprar un producto del que sólo se ha visto por Internet. Dejando claro que, a pesar de que no necesariamente todo el que compra por Internet lo hace basándose en la publicidad de Facebook y que no todo el que ve una publicidad en *Facebook* compra por Internet, hay una relación importante entre estas dos variable.

5.3.6 Crees que la publicidad en Facebook es confiable? *
 utilizarías Facebook como medio para publicitar algún
 producto?

tabla 8

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,235	,019
	V de Cramer	,235	,019
	Coefficiente de contingencia	,229	,019
N de casos válidos		100	

La tabla 8 deja claro que existe una relación importante entre creer que la publicidad en *Facebook* es confiable y utilizar *Facebook* como medio publicitario.

5.3.7 Crees que la publicidad en Facebook es confiable? *
 Crees que los continuos cambios de Facebook han afectado
 la publicidad?

tabla 9

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,130	,195
	V de Cramer	,130	,195
	Coefficiente de contingencia	,129	,195
N de casos válidos		100	

En la tabla 9 se puede observar que no existe una relación significativa entre creer que la publicidad en *Facebook* es confiable y creer que los continuos cambios de *Facebook* hayan afectado su publicidad. Por esto se puede inferir que no necesariamente alguien que piensa que los cambios frecuentes a *Facebook* afecten su publicidad piense que por esto no es confiable.

5.3.8 Crees q la publicidad en Facebook es confiable? *
 Conoces a alguien que haya adquirido algún producto por medio de la publicidad de Facebook?

tabla 10

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,062	,538
	V de Cramer	,062	,538
	Coeficiente de contingencia	,061	,538
N de casos válidos		100	

En la tabla 10 se puede observar que no existe ninguna relación entre creer que la publicidad en *Facebook* es confiable y conocer a alguien que haya adquirido algún producto por medio de la publicidad de esta página.

5.3.9 Crees que la publicidad en Facebook es confiable? *
 Conoces a alguien que utilice Facebook como medio de
 publicidad?

tabla 11

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-,023	,821
	V de Cramer	,023	,821
	Coefficiente de contingencia	,023	,821
N de casos válidos		100	

La tabla 11 permite observar que no existe ninguna relación importante entre creer que la publicidad en *Facebook* es confiable y conocer a alguien que utilice este medio para anunciar sus marcas o productos.

5.3.10 Crees q la publicidad en Facebook es confiable? *
 Comprarias un producto del que sólo has visto publicidad en
 Facebook?

tabla 12

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,258	,010
	V de Cramer	,258	,010
	Coefficiente de contingencia	,250	,010
N de casos válidos		100	

En la tabla 12 se puede observar que si existe una relación significativa entre creer que la publicidad en *Facebook* es confiable y comprar un producto del que sólo se ha visto publicidad en esa página.

5.3.11 *Crees que los continuos cambios de Facebook han afectado la publicidad? * Compraría un producto del que solo has visto publicidad en Facebook?*

tabla 13

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,319	,001
	V de Cramer	,319	,001
	Coeficiente de contingencia	,304	,001
N de casos válidos		100	

La tabla numero 13 comprueba que existe una relación muy significativa entre creer que los continuos cambios a *Facebook* han afectado la publicidad y comprar un producto que ha sido anunciado solo en ese sitio Web.

5.3.12 *Crees que los continuos cambios de Facebook han afectado la publicidad? * utilizarías Facebook como medio para publicitar algún producto?*

tabla 14

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,078	,433
	V de Cramer	,078	,433
	Coeficiente de contingencia	,078	,433
N de casos válidos		100	

La tabla 14 deja ver claramente que no existe relación alguna entre creer que los cambios a *Facebook* afecten la publicidad y utilizar *Facebook* como medio publicitario.

5.3.13 Conoces a alguien que haya adquirido algún producto por medio de la publicidad de Facebook? * Comprarías un producto del que sólo has visto publicidad en Facebook?

tabla 15

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,339	,001
	V de Cramer	,339	,001
	Coeficiente de contingencia	,321	,001
N de casos válidos		100	

En la tabla 15 se puede apreciar que existe una relación significativa entre conocer a alguien que haya comprado algún producto en *Facebook* y comprar algún producto que sólo se haya visto anunciado en esa página.

5.3.14 Conoces a alguien que utilice Facebook como medio de publicidad? * utilizarías Facebook como medio para publicitar algún producto?

Tabla 16

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,322	,001
	V de Cramer	,322	,001
	Coefficiente de contingencia	,306	,001
N de casos válidos		100	

La tabla 16 demuestra claramente que la relación entre conocer a alguien que utilice *Facebook* como medio para publicitar y utilizar *Facebook* para anunciar alguna marca o producto es muy significativa.

5.3.15 Conoces la publicidad en Facebook? *recuerdas alguna marca o producto en específico del que hayas visto publicidad en Facebook?

tabla 17

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,309	,002
	V de Cramer	,309	,002
	Coeficiente de contingencia	,295	,002
N de casos válidos		100	

La tabla 17 indica que existe una relación importante entre conocer la publicidad de *Facebook* y recordar alguna publicidad en específico.

5.3.16 Crees que Internet es el medio q mejor lleva el mensaje? * Crees que la publicidad en Facebook es confiable?

tabla 18

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-,169	,092
	V de Cramer	,169	,092
	Coeficiente de contingencia	,166	,092
N de casos válidos		100	

La tabla 18 muestra que la relación entre creer que Internet es el medio que lleva mejor el mensaje y creer que *Facebook* es confiable no es muy significativa.

5.3.17 Crees que Internet es el medio q mejor lleva el mensaje? * Recuerdas algún producto o marca en específico del que hayas visto publicidad en Facebook?

tabla 19

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-,194	,052
	V de Cramer	,194	,052
	Coeficiente de contingencia	,190	,052
N de casos válidos		100	

En la tabla 19 se puede observar que no hay mayor relación entre creer que Internet es el medio que mejor lleva el mensaje de una publicidad y recordar alguna publicidad en específico que haya sido vista en *Facebook*.

5.3.18 *Crees que Internet es el medio q mejor lleva el mensaje? * utilizarías Facebook como medio para publicitar algún producto?*

tabla 20

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-,067	,505
	V de Cramer	,067	,505
	Coeficiente de contingencia	,067	,505
N de casos válidos		100	

La tabla 20 demuestra claramente que no existe relación significativa alguna entre creer que Internet es el medio que mejor lleva el mensaje de una publicidad y utilizar *Facebook* como medio lo que indica que no necesariamente alguien que cree que Internet es el mejor medio desee utilizar *Facebook* como medio publicitario y que aquellos que utilizan este medio no lo hacen necesariamente porque crean que Internet es el mejor medio para hacer llegar un mensaje.

5.4 *Análisis del recall de las publicidades*

Finalmente se le preguntó a los encuestados si recordaban alguna publicidad en específico que hubieran visto en *Facebook*, el

53% de los encuestados contestó que si recordaban alguna en específico pero la mayoría logró recordar la categoría en general de la marca o producto pero no el nombre.

Además, es importante acotar que la gran parte de las publicidades que recordaron fueron vistas en grupos o páginas y no en la sección de *FacebookAds*.

A los encuestados se les pidió nombrar cinco publicidades en específico que recordaran haber visto en Facebook, la publicidad con mayor cantidad de menciones fue Blackberry con 19% de los encuestados, seguida por Adidas que fue mencionada por 11% de los encuestados.

La mayoría de las mujeres recordó publicidades de marcas vistas en grupos como La Senza, Hot Chocolate, Aitha, Oh nena, Querida Penelope, Maaji, Kiwa entre otras marcas de ropa.

Los hombres por su parte recordaron haber visto publicidades de Mcdonalds, Toddy, Nestle, Savoy, Apple, Nintendo y Polar.

Otras marcas recordadas fueron Nutella, Baty's, Patatus, Zara, Decofruta, Wendy's, Juan Chichero y Kodak pero la mayoría de la gente nombró por lo menos una categoría de las siguientes: artistas, promociones, ofertas, conciertos, ropa, comida, cosméticos, libros, equipos deportivos, relojes

5.5 Guía de observaciones

Facebook ofrece distintas herramientas con las cuales los anunciantes tienen la posibilidad de publicitar sus marcas, productos, bienes o servicios. De estas herramientas, originalmente sólo una fue hecha pensando en la publicidad pero poco a poco la gente se las ha ingeniado para buscar otras maneras de sacarle provecho a *Facebook* sin necesidad de que signifique un gasto para ellos.

5.5.1 Facebook Ads

Los *FacebookAds* son la principal herramienta que provee *Facebook* como medio de publicidad. Estos *ads* se pueden encontrar en la parte derecha de *Facebook* en cualquiera de sus páginas menos en la página de inicio.

En la parte superior de los *ads* se encuentra el botón de publicidad donde cualquier anunciante puede entrar y crear fácilmente su *ad* con tan sólo hacer clic en el botón de crear un anuncio o *createanad* y seguir las simples instrucciones.

Para crear un anuncio es necesario seguir tres pasos sencillos. El primero de los pasos es diseñar el anuncio. Para esto, hay que elegir un título de 25 caracteres máximo y un texto de 135, elegir una imagen para el anuncio y finalmente, elegir a que dirección se va a

redireccionar al momento de hacer clic, puede ser una dirección externa a *Facebook* o a un grupo, página, aplicación o evento dentro del sitio.

En este paso se puede decidir si se desea agregar la opción de acciones sociales. Una acción social es un anuncio de *Facebook* con interacciones de los amigos de un usuario con una página de *Facebook* o una aplicación como titular. Incluye la imagen de marca y un texto publicitario de parte del anunciante junto a la acción social.

Los anuncios sociales aprovechan las acciones que los usuarios realizan en las aplicaciones y páginas de *Facebook* para crear promociones relevantes. Si se elige agregar acciones sociales al anuncio, *Facebook* adjuntará, como titular para el anuncio, cualquier interacción relevante que los amigos de un usuario tengan con la marca o empresa en *Facebook*.

El segundo paso a seguir para crear un anuncio en *Facebook* es la segmentación y público objetivo. Para delimitar a que tipo de persona va a llegar el anuncio se debe elegir la edad, ubicación, sexo, formación académica, lugar de trabajo, relación, inclinación sexual e idiomas y elegir las palabras clave que se basan en datos que los usuarios aportan en sus perfiles.

El tercer y último paso a seguir es el precio de las campañas, en este paso se elige el nombre de la campaña, el presupuesto diario que es la cantidad máxima a gastar por día, la frecuencia máxima y el tipo

de pago, por clics o por impresiones y por finalmente la forma de pago.

Al completar estos pasos, Facebook analiza el anuncio, lo aprueba si cumple las normas y empieza su circulación.

5.5.2 Grupos

Los grupos de *Facebook* fueron creados como una herramienta donde los usuarios podían compartir gustos e interactuar pero con el tiempo comenzaron a ser utilizados como otra herramienta de publicidad en *Facebook* con la ventaja de que son completamente gratis.

Diferentes anunciantes han creado grupos para publicitar sus productos, desde grandes empresas hasta pequeños empresarios y artesanos. Los grupos sirven para promocionar desde una marca de ropa hasta un artista y aunque el grupo cuente con un número limitado de miembros hay opciones para lograr que llegue a un mayor número de gente.

Una de las opciones para llegar a un mayor número de usuarios y llegar al target deseado es crear un anuncio publicitario o *FacebookAd* para el grupo. Suena ilógico pagar para publicitar un grupo pero para pequeños empresarios o personas que no poseen una página *Web* es una manera de incluir más información sobre la marca o producto que se quiere vender.

Los grupos ofrecen un lugar para crear una comunidad y generar interés en la marca. Sirven para atraer clientes, amigos y hasta curiosos pero hay que tomar en cuenta que en el grupo va a suceder una interacción. Se debe estar preparado para mantener la página actualizada, responder a los usuarios y renovar el contenido de manera interesante para mantener el interés de los miembros.

Para crear un grupo en la página de *Facebook* se hace clic en el *link* de crear nuevo grupo y se siguen los pasos para crearlo. En el primer paso se ingresan los datos, nombre, red, descripción, tipo de grupo, noticias recientes, correo electrónico y dirección.

El segundo y último paso es personalizar el perfil, en este paso se carga la foto de perfil, se incluye, si es deseado, un *link* a una página *Weby* se eligen las opciones deseadas: mostrar grupos y eventos relacionados, habilitar foro de debate, fotos, videos y muro y elegir que tan privado va a ser el grupo.

Una herramienta que poseen los grupos es que los usuarios, si se quiere, tienen la posibilidad de montar fotos y videos y compartir información sobre la marca o producto a través del muro y el foro de debates.

Los grupos van obteniendo miembros poco a poco, según los usuarios vayan siendo invitados por el creador y por los demás miembros, o según les aparezca en la página de inicio en la sección de noticias o en el lateral derecho en forma de *Ad*.

5.5.3 Facebook Pages

Las páginas de *Facebook* o *FacebookPages* son perfiles para dar a conocer, anunciar o promocionar marcas, productos, artistas y demás bienes y servicios. A diferencia de los grupos, en las páginas los usuarios no se hacen miembros de una página sino *fans*.

Las páginas de *Facebook* funcionan por marketing viral, su presencia en Facebook es más prominente en los perfiles de los usuarios. A diferencia de los grupos, de los que sólo aparece el nombre en el perfil de sus miembros, en los perfiles de los fans de una página aparece una foto con el logo de esta llamando así la atención de los demás usuarios.

Una de las maneras más fáciles para atraer fans es cuando los usuarios visitan los perfiles de sus amigos, si ven que sus amigos son fans de una página, les llama la atención y pueden llegar a convertirse en fans también, así funciona el marketing viral, de la misma manera que un virus, la publicidad se corre de persona a persona.

Para crear una página de *Facebook* se hace clic en el link de crear página y se proporciona la información acerca de la categoría de lo que se va a promocionar ya sea un tipo de local, marca, producto, organización artista, grupo de música o figura pública. Se pone el nombre y se certifica que se está autorizado para representar esa marca, producto o persona.

El próximo paso es crear y personalizar la página, agregar el logo o foto de perfil, escribir un poco sobre la página y comenzar a sugerir amigos para que se conviertan en *fans* .

Las *Facebook pages* funcionan como un perfil de usuario permitiéndole a sus fans comentar en el muro, agregar fotos e interactuar. Una ventaja que tienen las páginas sobre las demás herramientas es la posibilidad de agregar aplicaciones, por ejemplo, una página para un grupo musical viene equipada con un reproductor de música, de video, discografía, fechas de giras y foro de discusión.

5.5.4 Aplicaciones

Las aplicaciones se han vuelto muy populares en *Facebook*, recientemente han comenzado a aparecer aplicaciones creadas especialmente para anunciar alguna marca o producto.

Se pueden utilizar aplicaciones ya existentes o crear aplicaciones propias para anunciar una marca en específico, por lo general estas aplicaciones son desarrolladas por expertos pero esta opción suele ser muy costosa.

Por lo general las aplicaciones ya existentes ofrecen la opción de agregar *ads*, de esta manera los expertos que las desarrollan ganan dinero, dejando que los anunciantes utilicen sus aplicaciones como medio de publicidad.

Para poner un *ad* en una aplicación se hace clic en el *link* de comprar *ad* y se elige entre un banner de 468x60 pixeles o un anuncio de texto. Al igual que en los anuncios de *Facebook*, el anunciante elige a quien quiere dirigir su publicidad exactamente.

Otra manera de utilizar las aplicaciones es para simplemente regar la voz acerca de lo que se desee anunciar apareciendo en la sección de noticias y permitiendo a que los anunciantes envíen notificaciones a los usuarios.

Tabla de Anuncios [Crear un Anuncio](#)

Chatea en 3D



Los mundos virtuales más nuevos, reales y divertidos de la red te están esperando. ¡Conoce gente nueva y chatea con tus amigos gratis!

[Denunciar](#)

Hasta 80% de Descuento

DESCUENTOS DE HASTA **80%**

Aprovecha la temporada de liquidaciones y promociones en tiendas de USA y recibe en la puerta de tu casa. Inscríbete en SkyBOX.

[Denunciar](#)

Compra tus tickets



Compra YA tus tickets para este y otros eventos en www.ticketmundo.com

[Denunciar](#)

figura 13 *Tabla modelo de anuncios*

Blackberry & Iphones en Venezuela
Global

Información básica

Tipo: [Negocios - Empresas](#)

Descripción: **Para gente interesada en celulares especialmente:**

Blackberry's de todo los modelos
Iphones
Desbloquear el celular

Información de contacto

Dirección de correo electrónico: blackberryiphonevenezuela@gmail.com

Noticias recientes

Si están interesados en comprar un Blackberry o un Iphone desbloqueado, o desbloquear un Blackberry que ya tengan (sea Movistar, Digitel, AT&T, TMobile, etc.), escriban al email y nos pondremos en contacto con ustedes para darle los precios, tiempos de entrega y formas de pago.

Lista de todas las marcas de equipos que hasta la fecha pueden desbloquear con nosotros:

1. Blackberry (incluyendo el Storm)
2. Iphone
3. HTC
4. LG
5. Motorola



[Invitar a personas a unirse al grupo](#)
[Abandonar grupo](#)

[Compartir](#) +

Coordinadores

Cristobal Reitze Ravard
(Universidad Metropolitana)
Caracas - Venezuela

Eduardo Siblesz (FAU)
Miami - USA

Tipo de grupo

Este grupo es abierto. Cualquiera puede unirse e invitar a otros a hacerlo.

figura 14 *Modelo de Grupo*

figura 15 *Modelo Facebook Page*

figura 16 *Modelo de Publicidad en Aplicación de Facebook*

VI Discusiones

6.1 Herramientas de Facebook según la guía de observaciones, entrevistas con los expertos y los marcos conceptual y referencial

Como se ha mencionado a lo largo de la investigación, *Facebook* es una red social donde los participantes tienen la oportunidad de compartir con sus seres queridos. Boyd explica que los usuarios de esta página no suelen estar interesados en hacer conexiones nuevas sino en comunicarse con la gente que ya conocen y con sus amigos.

Facebook como el resto de las redes sociales comenzó a crecer con el tiempo y dio siguiente paso: invertir en publicidad. Por las características de la red, la publicidad tiene que existir de manera respetuosa, discreta y poco invasiva para los usuarios.

Facebook posee ciertas herramientas que pueden ser utilizadas por los anunciantes y usuarios como medio de publicidad. La única de estas herramientas que fue creada para publicitar es la de *Facebook Ads* pero existen otras que también son utilizadas con este fin como los grupos, las páginas y las aplicaciones.

Los usuarios tienen la posibilidad de ingresar a los perfiles de sus amigos, dejar notas, ver lo que sus amigos están haciendo a través del mini-feed en los perfiles y el news-feed o sección de noticias

en la pagina de inicio, mandar mensajes, invitar a sus amigos a eventos, entre muchas otras acciones.

Esto para los anunciantes es muy útil ya que ayuda a las herramientas a hacer llegar los mensajes de sus publicidades. Por ejemplo los grupos y páginas de los que las personas se hacen miembros y fans aparecen en su *mini-feed*, así cuando alguien ingresa al perfil de un amigo puede sentir curiosidad por los grupos y paginas a las que pertenece y terminar uniéndose, de igual forma esta información aparece en la sección de noticia de los usuarios dando el mismo resultado.

Calvo y Reinares explican que una gran ventaja de la publicidad *on-line* es la alta tasa de interactividad, esto permite a los anunciantes establecer relaciones directas, individuales y en tiempo real con sus consumidores. Es importante recordar que el Internet da a los usuarios control sobre la corriente de información que obtiene y la retroalimentación que los anunciantes pueden recibir de parte de sus consumidores.

Tanto en los grupos como en las *Facebook pages* existe un alto nivel de interactividad. Los anunciantes deben recordar que es una comunicación en ambos sentidos y que los usuarios tienen la posibilidad de escribir en los muros y foros de estas herramientas, dejar preguntas, compartir experiencias y fotos por lo que es importante estar pendiente de esto.

Un usuario descontento puede compartirlo con el resto a través del grupo o página al que pertenece por lo cual los anunciantes deben estar abiertos a críticas y a responderle a los usuarios todas sus dudas y quejas. Lógicamente, un usuario satisfecho también lo va a compartir con los demás usuarios o clientes de esa marca o producto por lo que no es lo más recomendable privar a los usuarios de esas opciones ya que también lo hacen sentir más cerca que la publicidad se sienta más personal ayudando a atraer más clientes potenciales y aumentar las ventas.

Por el contrario, los *Facebook Ads* y las aplicaciones no ofrecen la posibilidad de una interacción, te muestran una publicidad y dan un enlace para ir a la página del producto pero sólo cuando redireccionan a un grupo u otra página dentro de *Facebook* podrían ofrecerle a sus clientes la posibilidad de comentar, criticar o interactuar con los anunciantes.

En *Facebook* los usuarios tienen la posibilidad de escoger a que redes quieren pertenecer. Existen redes de colegios, universidades, empresas y redes geográficas, con esto, los anunciantes pueden delimitar su audiencia para enfocar sus publicidades en las personas a las quienes de verdad desean llegar.

Los *Facebook ads* y las aplicaciones pueden llegar directo al público al que tienen que llegar y estos le dan al anunciante la opción de escoger las características exactas de su público objetivo desde la región en donde viven hasta el sexo, edad, preferencia sexual, redes a las que pertenece, empresa donde trabaja, entre otros.

Los grupos y *Facebook pages* no poseen esa opción, por el contrario, atraen miembros o seguidores por medio del marketing viral, llegando a ellos a través de los perfiles de sus amigos o cuando son invitados por estos, pero sólo cuando el anunciante decide pagar para anunciar el grupo o página en forma de *Ad*, pueden estos dirigirse exactamente a quien deseen. Para mantener el interés de los usuarios y llamar su atención se debe tomar en cuenta el contenido del grupo o página, mientras más atractivo sea más compradores potenciales atraerá.

Las campañas de publicidad tienen el deber de informar, persuadir, mantener el recuerdo e impulsar a la venta, explica Serrate. Al cumplir con los objetivos de comunicación se dice que una publicidad es efectiva.

JWT afirma que al medir la efectividad de una publicidad es importante no enfocarse únicamente en las ventas ya que hay muchos factores que influyen en este hecho.

Según Serrate es tan importante la relación publicidad/ventas como la relación publicidad/comportamiento del consumidor.

Al intentar medir la efectividad de la publicidad en grupos y *Facebook pages* se toma en cuenta el segundo, el comportamiento del consumidor en la página o grupo, si escribe, si expresa interés, si tiene dudas, si hace críticas, todo se tiene que tomar en cuenta.

también hay que tomar en cuenta la cantidad de miembros o seguidos que se tengan, si esto aumenta o disminuye con el tiempo son indicadores de cuanto está funcionando.

Las ventas también se toman en cuenta sobre todo porque muchas de las personas que anuncian a través de estas herramientas son empresas pequeñas, diseñadores independientes, entre otros que no poseen página *web* propia y realizan sus ventas contactando a sus consumidores a través de estas páginas.

Los anunciantes que utilizan las aplicaciones o los *ads* tienen una idea de la cantidad de personas que ven o hacen *clic* en sus anuncios pero esto no implica que de verdad estén interesados en adquirir algún producto por esa vía, probablemente estos mismos anunciantes realicen publicidad por otros medios así que los índices de venta tampoco pueden dar seguridad de efectividad.

Una ventaja de este tipo de medio con respecto a otros es el bajo costo, si los anunciantes no logran estar seguros a cuantas personas llega su mensaje, por lo menos la inversión y el riesgo no fueron tan grandes por lo cual se dice que la publicidad en *Facebook* en general suele ser rentable para los anunciantes.

Los expertos que fueron entrevistados al realizar la investigación opinan igual, los bajos costos hacen que la publicidad en Facebook sea muy rentable y los anunciantes la piden cada vez más.

Para los expertos, los *Facebook Ads* son efectivos mientras se les sepa sacar el mayor provecho al igual que el resto de las herramientas que, además de todas las ventajas ya mencionadas, son absolutamente gratis.

6.2 Resultados de las encuestas, marcos y opinión de los expertos

Para medir la opinión de la audiencia con respecto a la efectividad de la publicidad en *Facebook* se realizó una encuesta a una muestra de 100 usuarios de esa red social.

Luego de analizar los resultados de la encuesta en porcentajes se realizaron los cruces entre variables para saber si existe o no relación entre ellas.

El primer cruce indicó que existe una relación significativa entre conocer la publicidad en *Facebook* y creer que esta es confiable. Esto indica que el creer que es confiable está ligado a tener cierto conocimiento sobre la publicidad en *Facebook*.

De la muestra, el 89% de los encuestados afirmó conocer la publicidad mientras que sólo 37% respondió que considera que la publicidad en *Facebook* es confiable.

A pesar de la baja confiabilidad por parte de los usuarios, los expertos estuvieron de acuerdo en que la publicidad en *Facebook* si es confiable.

En las normas de la publicidad en Facebook está claro que, por lo menos en los *FacebookAds* y aplicaciones, la red social hace lo posible por mantenerla lo más confiable posible.

Cada anuncio pasa por un proceso de aceptación o rechazo, es evaluado detalladamente para asegurar que no es falso, que no atenta contra los usuarios y no va en contra de las leyes generales de la publicidad.

De igual modo, *Facebook* pide que quien cree una página o *Facebook page* certifique que es un representante real de esa marca, producto o persona y sanciona a aquellas páginas que incumplan con el reglamento.

Cuando se trata de los grupos, ya que no están pensados para publicitar, vender o promocionar, las reglas no son tan estrictas, sin embargo *Facebook* se da a la tarea de mantener el orden y el respeto en la mayoría de ellos siempre pensando en el bienestar de sus usuarios.

Los miembros de *Facebook* poseen la opción de reportar cualquier abuso, falta de respeto o engaño que vean suceder en cualquier sección de la página ocasionando el cierre de la misma.

Por medio de los cruces, se observó que hay una relación importante entre creer que la página es confiable y utilizar *Facebook* como medio concluyendo que las personas que piensan utilizar *Facebook* como medio toman en cuenta si el medio es confiable o no,

sin embargo el porcentaje de los entrevistados que respondió que si utilizaría *Facebook* como medio publicitario es mayor al porcentaje que considera que la página es confiable.

Por otro lado no existe relación alguna entre las personas que consideran que la página es confiable y las que consideran que los continuos cambios a la página han afectado la publicidad en la misma.

En los últimos dos años se ha cambiado el diseño de *Facebook* y la distribución de las herramientas dos veces y el tipo de publicidad en la página también ha evolucionado con el tiempo.

A pesar de esto, y de las muchas críticas que ha tenido el sitio por los cambios, los expertos están de acuerdo en que si bien toma tiempo acostumbrarse a la nueva página y las cosas pierden el foco, al final la publicidad no se ha visto afectada.

Los usuarios por su parte están divididos, 51% opina que los cambios afectan la publicidad en *Facebook* mientras que 49% opina que no pero esto no posee relación con la percepción de la confiabilidad.

Tampoco existe relación relevante entre creer que los cambios afectan la publicidad y utilizar *Facebook* como medio. Esto revela que un anunciante no necesariamente decidiría si utilizar *Facebook* o no basándose en el efecto que los cambios han tenido en la publicidad.

No obstante, el efecto de los cambios en la publicidad si está ligado a comprar un producto del que sólo se ha visto publicidad en *Facebook*.

Del mismo modo, los cruces demostraron que no hay relación entre la confiabilidad de la publicidad en *Facebook* y el conocer a alguien que haya comprado a través de la publicidad del sitio o que lo utilice como medio de publicidad.

Esto significa que las personas que conocen a alguien que haya comprado algo gracias a la publicidad de *Facebook* o utilizado *Facebook* como medio, no necesariamente aumentan o disminuyen su confianza en la página basándose en ese hecho, ni que el no conocer a nadie que utilice *Facebook* afecte el grado de confianza en la página.

Una relación significativa que si existe es entre creer que es confiable y comprar basándose en una publicidad sólo vista en Facebook. Esto indica que los usuarios comprarían en tanto consideren que la pagina es confiable.

Del 100% de los encuestados solo 13% compraría basándose en la publicidad de *Facebook* como única referencia mientras que 39% admite que cree que la publicidad en *Facebook* es confiable.

Por otro lado, los cruces muestran que no existe relación entre comprar un producto del que sólo se conozca por *Facebook* y conocer la publicidad de la página, esto implica que el conocer la publicidad no necesariamente lleva a la persona a decidir comprar.

Conocer la publicidad de *Facebook*, sin embargo, si tiene una relación significativa con utilizarlo como medio de publicidad. De ahí, se deduce que a pesar de que no existe relación entre utilizar *Facebook* como medio publicitario y creer que la página *web* es confiable si es necesario conocer la publicidad de *Facebook* para decidir utilizar este medio.

Los cruces demostraron que no hay relación entre comprar por Internet y conocer la publicidad de *Facebook* pero se puede observar que si existe una relación entre comprar por Internet y comprar un producto del que sólo se han visto publicidades en Internet y *Facebook*.

El 67% de los entrevistados admite comprar en Internet pero solo un 37% compraría un producto que solamente ha visto en Internet y 13% compraría un producto que sólo conoce gracias a Facebook.

Los expertos admiten comprar frecuentemente por Internet pero no basarse únicamente en anuncios vistos sólo en ese medio. Aclaran que lo toman más como referencia o para indagar más sobre algún producto que les interese que como algo definitivo.

De la muestra encuestada solamente 11% conoce a alguien que haya comprado algún producto a través de la publicidad de *Facebook*. Esta variable esta relacionada de manera importante con comprar un producto del que sólo se ha visto publicidad en *Facebook*.

Sólo 13% de los encuestados afirmaron ser capaces de comprar un producto del que únicamente se ha visto publicidad en *Facebook*, los cruces permiten asumir que el conocer a alguien que haya comprado a través de *Facebook* puede influir sobre tomar la decisión de comprar y viceversa.

Conocer a alguien que utilice Facebook como medio publicitario está ampliamente relacionado con decidir utilizar *Facebook* como medio de publicidad. Sin embargo, 42% de la muestra contestó conocer a alguien mientras que 55% admitió que utilizaría *Facebook* para llevar sus mensajes al público objetivo.

Un factor importante en la publicidad es el recuerdo o *ad recall*, Pedroza lo define como lo que el cliente o consumidor es capaz de recordar a la hora de describir un mensaje o publicidad.

El *ad recall* es importante a la hora de medir la efectividad pero no lo es todo ya que de nada sirve recordar un anuncio pero no tener la intención de comprar.

De los usuarios 53% lograron recordar alguna publicidad en específico, o más de una en muchos de los casos. Muchos de ellos lograron recordar la categoría más no el producto o marca pero la mayoría de ese 53% logró recordar por lo menos una publicidad en específico.

A este punto, los expertos agregaron que seguramente la publicidad en Internet si ayude a aumentar el recuerdo, siempre y cuando se tome en cuenta el tono, el medio y el mensaje.

Para finalizar, los cruces demostraron que existe una relación significativa entre conocer la publicidad de *Facebook* y recordar algún anuncio en particular, del mismo modo se niega la existencia de una relación entre el recuerdo de la publicidad y creer que Internet es el mejor medio para llevar un mensaje.

Como medio de comunicación, ANDA-FEVAP define a todos aquellos que se utilizan para difundir el mensaje publicitario ya sea impreso, electrónico o radio eléctrico. Los usuarios opinaron que el medio que mejor lleva el mensaje es la televisión con 70% de los votos. Tan sólo 9% prefirió Internet, 9% medios impresos, 8% vallas y el 2% restante opto por elegir la opción de otros medios.

Igualmente se negó cualquier relación entre opinar que Internet es el medio que mejor lleva el mensaje de una publicidad con variables como creer que la publicidad en *Facebook* es confiable y utilizar *Facebook* como medio publicitario.

6.3 Entrevistas a expertos y marcos conceptual y referencial

Para Thompson la publicidad en Internet es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio *web*, posibles compradores, usuarios, seguidores, etcétera.

Los expertos aseguraron que la publicidad on-line puede ser un arma muy útil si se sabe utilizar ya que si no se tiene cuidado es posible invadir al consumidor y crear un rechazo.

Es necesario que la publicidad en medios digitales se adapte a los avances de la tecnología. Los expertos mencionaron que es un medio muy efectivo de penetración y que entre sus principales ventajas esta la inmediatez, rapidez, impacto, interactividad, bajos costos y la posibilidad de segmentar y enviar el mensaje al público objetivo.

Entre las desventajas del medio, los expertos aseguraron que las principales son la poca credibilidad, la falta de explotación en el mercado venezolano y la posibilidad de ser visto como una invasión para los consumidores y crear en ellos un rechazo hacia la marca.

Los expertos comentaron que la publicidad digital ha avanzado de la mano de los avances tecnológicos, mientras más herramientas se puedan ofrecer a los usuarios en ese medio, más avanza la publicidad.

Sin embargo explican que en Venezuela, aunque hubo un boom de publicidad *on-line* entre los años 2000 y 2005, no se ha explotado lo suficiente y la evolución no ha sido la esperada.

La capacidad para lograr hacer efectivos los objetivos de comunicación establecidos se conoce en publicidad como efectividad.

Los especialistas en la materia opinan que la publicidad en Internet y Facebook es efectiva en tanto que es innovadora, directa y que hay bastante información sobre el usuario que permite aumentar el rendimiento de la inversión.

Es importante recordar que esta efectividad está ligada a como los anunciantes utilizan el medio, muchos no saben como sacarle el mayor provecho y las toman como *ATL* sin considerar que se puede ser más efectivos y específicos con la publicidad en las redes sociales.

Finalmente, los expertos mencionan que la publicidad en redes sociales es menos onerosa que los medios tradicionales por lo que debe ser más rentable para los anunciantes ya que la inversión es mucho menor.

En *Facebook*, los *ads* se pagan en costo por clic o costo por impresión y el anunciante puede decidir el máximo que desea invertir a diario, lo mismo sucede con la aplicación, mientras que los grupos y los *Facebook pages* son gratis.

VII. Conclusiones

El propósito de esta investigación fue conocer y describir a *Facebook* como medio publicitario. La verdad es que todavía existen dudas, *Facebook* es un medio muy reciente y tanto expertos como usuarios aún desconocen los verdaderos resultados que la publicidad en *Facebook* puede proporcionar.

Lo que se sabe con seguridad es que Internet es un medio con muchas ventajas al que se le puede sacar el mayor provecho si se sabe como, los expertos dejaron claro que en Venezuela no es el medio más explotado lo que es un lástima por que no ha tenido la aceptación y evolución esperada.

Esta falta de receptividad por parte de anunciantes y usuarios se debe a la falta de credibilidad y confiabilidad que se le tiene al medio. Por lo general se tiene la concepción de que todo el que así lo desee puede montar información a Internet y esto hace pensar que cualquier cosa puede ser una estafa.

Con *Facebook* no necesariamente es así, como se pudo observar en la investigación *Facebook* se da a la tarea de mantener las comunicaciones lo más transparente posibles, por lo que cuenta con una serie de normativas para velar por los intereses de tanto usuarios como anunciantes, vigilando que las publicidades que son aceptadas son reales y no lleven a un anuncio falso o publicidad engañosa.

Sin embargo es idea de que todo el mundo puede agregar información a Internet no es del todo falsa y estar alerta en todo momento no está de más.

En lo que respecta a los *Facebook ads* y los anuncios en las aplicaciones no hay razón para no confiar, es importante saber que *Facebook* hace lo posible por velar por todos los implicados en la publicidad.

En cuanto a lo grupos y páginas hay que tener un poco más de cuidado ya que *Facebook* no tiene reglas sobre la publicidad en estas herramientas, a pesar de que las reglas aplican a toda la página, no hay restricciones a la hora de crear un grupo pero siempre existe la posibilidad de reportar cualquier información que parezca falsa o engañosa.

En los grupos es muy común encontrarse con páginas de diseñadores independientes que venden sus artículos a través de los grupos y perfiles, estos por lo general sólo promueven el interés en sus productos y realizan la venta fuera de la página por lo que mucha gente confía, sobre todo porque siempre se llega por referencia y eso da un poco de tranquilidad a los usuarios.

En las *Facebook pages*, por lo general no se intenta vender sino promocionar, de igual manera el administrador controla el contenido y los usuarios pueden tener dudas al respecto. Es importante recordar que *Facebook* pide certificar que se es representante de una marca, artista o producto y sanciona a todos aquellos que no cumplen

por lo cual es seguro confiar en la información ahí proporcionada, pero como siempre estando atento. Esto aplica a todo tipo de publicidad ya que no solo a través de Internet se puede cometer fraude aunque si suele ser común, *Facebook* hace lo posible para que dentro de la página no suceda.

Si se logra aumentar la confiabilidad en la página se le puede sacar mucho provecho, Internet tiene ventajas importantes ya mencionadas como la inmediatez, la interactividad y los bajos costos.

Es un medio muy ventajoso desde donde se vea. Desde el punto de vista de los consumidores, la publicidad en *Facebook* les ofrece una manera de estar en contacto con los anunciantes, pueden hacerles dudas y críticas y obtener una respuesta, esto les da confianza y los ayuda a mantener el interés.

Gracias a este medio pueden ampliar la información acerca de algo que les interese, los mensajes no son efimeros por lo que pueden tomarse el tiempo necesario para analizar si comprar o no, y si no confían o no acostumbran a comprar *on-line* no hay problema porque lo importante es que el mensaje les llegó y la intención de comprar existe, así decidan comprar *off-line*.

Desde el punto de vista del anunciante la inversión es mucho menor sobre todo tomando en cuenta que varias de las herramientas que se ofrecen en *Facebook* son gratis. Los expertos estuvieron de acuerdo en que el bajo costo de producción es uno de los factores que más atrae a los clientes.

A través del Internet los anunciantes pueden llegar a un alto número de personas y llegar directo al público meta.

La mayor desventaja que posee el medio es la falta de credibilidad. A pesar de que los expertos opinan que el medio es confiable, y lo es, la mayoría de los usuarios en Venezuela no lo ven. Pocos conocen personas que han tenido algún contacto con la publicidad en el medio y son menos los que han tenido alguna experiencia en particular. Sin embargo, a pesar de la falta de confiabilidad, muchos usuarios respondieron que si utilizarían *Facebook* como medio publicitario, incluso muchos respondieron que lo utilizarían aunque piensan que no es confiable.

Esto quiere decir, que ven algo positivo en el medio, todavía es un número muy bajo para lo que se desea, pero poco a poco se puede aumentar. También quedó claro que muchos de los usuarios recordaron haber visto alguna publicidad específica en *Facebook*, por supuesto no sirve de nada si lo ven pero no compran.

Esto es un punto importante, los expertos mencionaron que toman las publicidades en medios digitales más como una referencia que como algo definitivo y que se utiliza para ampliar información sobre productos vistos en publicidades fuera del medio.

La falta de relación entre conocer la publicidad en *Facebook* y comprar un producto indica que este medio es más útil para hacer promociones, informar y persuadir a los usuarios a comprar algo

fuera de Internet que para llevarlos a comprar algo directamente en línea.

Los expertos explicaron que no se debe utilizar el medio para intentar hacer marca sino para recordar y hacer promociones sobre marcas mas conocidas.

Los anunciantes demuestran que se puede hacer marca pero empezando poco a poco con un grupo o página y creciendo desde un círculo de amigos personal, así gracias al marketing viral se llega a más gente y la marca se da a conocer de boca en boca.

En resumen, al realizar la investigación se llegó a la conclusión de que la efectividad de Facebook es medible en tanto que se puede tener una idea de a cuantas personas llega un anuncio o publicidad pero no se sabe con seguridad si estas personas están realmente interesadas en comprar o en el producto o si solamente se tropezaron con el anuncio por casualidad.

También es efectiva en el sentido de que llega a su público objetivo pero lo hace de una manera respetuosa y sutil sin ser invasiva.

Al igual que Internet en general, la publicidad en Facebook si es efectiva pero por la falta de confianza que existe en Venezuela hacia este medio lo mejor es utilizarla con cuidado, analizando bien las opciones y sacándole el mayor provecho posible.

Ya que los usuarios no suelen tomar la publicidad en Internet como algo definitivo, es mejor utilizarla para hacer promociones y para aumentar el recuerdo de una marca más que para vender por esa vía o dar a conocer un producto nuevo.

VII. RECOMENDACIONES

Al realizar una investigación como esta surgen ciertas recomendaciones que pueden ser de utilidad a futuros tesisistas en cuanto al proceso de un trabajo de investigación y cómo hacerlo lo mejor posible. Además surgen recomendaciones en cuanto al tema y como se puede de alguna manera continuar la investigación aquí realizada.

Para empezar, cabe recordar que es importante elegir un tema del cual se tenga verdadero interés. Lo más probable es que se vaya a trabajar en el por mucho tiempo y si no se está realmente interesado o enamorado del proyecto se puede volver tedioso y hacer el trabajo de investigación más largo y difícil.

Es muy importante tomar en cuenta el tiempo. Establecer un cronograma de actividades donde se indique la duración de cada parte de la investigación y análisis de resultados y cumplirlo lo mejor posible para llevar a cabo los objetivos y terminar a tiempo, es necesario contar con un tiempo de holgura donde resolver cualquier tipo de imprevisto.

Mantener una relación cordial con el tutor de la investigación. Es importante que exista una buena comunicación, tener reuniones periódicamente para poder llevar los avances y adelantar lo más posible. El tutor es la persona indicada para guiar el proyecto y ayudar a lograr el mejor producto.

Con respecto a esta investigación en específico, es importante recordar que *Facebook* es un medio que avanza y evoluciona todo el tiempo y, como se ha podido ver, tanto los usuarios como los anunciantes están sujetos a los cambios que se le hagan.

Sería recomendable continuar la investigación y ver cómo evoluciona la publicidad en *Facebook* con el tiempo, analizando con más profundidad su efectividad y los tipos de publicidades que ahí se anuncian.

IX. REFERENCIAS

9.1 Referencias Bibliográficas de Medios Electrónicos

Alexa (2009). *MySpace*. Recuperado en abril 5, 2009, de:
<http://www.alexacom/siteinfo/myspace.com>

Asociación Nacional de Anunciantes- Venezuela. *Código de ética*.
 Recuperado en Abril, 03, 2009, de:
<http://www.andaven.org/nuevo/Codigo2.asp>

Bini, R. (2008). *Hi5, el tercer jugador del mercado*. Recuperado en abril 1, 2009, de: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1074978

Boyd, D. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Recuperado en marzo 12, 2009, de:
<http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>

Diccionario de la Real Academia Española. *Efectividad*. Recuperado en abril 10, 2009, de:
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=efectividad

Diccionario J. Walter Thompson (2003). *Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías*. Recuperado en abril 5, 2009, de:
http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datos_termino.php?termino=Eficacia

Facebook (2009). *Ad guidelines*. Recuperado abril 1, 2009, de:

http://www.facebook.com/ad_guidelines.php

Facebook (2009). *Servicio de ayuda*. Recuperado abril 1, 2009, de:

<http://www.facebook.com/help/seeall.php?facebook&id=409#What%20Do%20You%20Want%20To%20Advertise?>

Falla, S. (2007). *Facebook Ads: una nueva forma de hacer dinero*.

Recuperado en Marzo 13, 2009, de:

<http://www.maestrosdelweb.com/actualidad/facebook-ads-una-nueva-forma-de-hacer-dinero/>

Falla, S. (2007). *¿Será FaceBook Flyers una seria competencia para Google Adwords?*. Recuperado en Marzo 13, 2009, de:

<http://www.maestrosdelweb.com/actualidad/¿sera-facebook-flyers-una-seria-competencia-para-google-adwords/>

Networking Activo (2009). *Sobre la compañía*. Recuperado marzo 15, 2009, de: <http://www.networkingactivo.com/2009/02/09/sobre-la-compania/>

Neuberger, R. (2000). *Los 6 principios del marketing viral*. Recuperado en abril 10, 2009, de:

<http://www.webtaller.com/maletin/articulos/los-6-principios-del-marketing-viral-2.php>

Ostrow, A. (2007). *Facebook Flyers 2.0: The promise and pitfalls of social networking ads*. Recuperado en abril 8, 2009, de:

<http://mashable.com/2007/10/22/facebook-flyers/>

Pedroza, J. (2007). *Creatividad Efectiva*. Recuperado en marzo 23, 2009, de:
http://books.google.com/books?id=AjYwtzlYOAQC&pg=PA3&source=gbs_selected_pages&cad=0_1#PPA3,M1

Serrate, O. (2008). *La eficacia en publicidad*. Recuperado en marzo 25, 2009 de:
<http://www.adartcat.com/pdf/eficacia%20publicitaria%20Oriol.pdf>

Thompson, I. (2005). *Definición de publicidad*. Recuperado en marzo 25, 2009, de:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (2006a) *Publicidad en Internet*. Recuperado en marzo 25, 2009, de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>

Thompson, I. (2006b). *Tipos de medios de comunicación*. Recuperado en marzo 25, 2009, de:
<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

Zamora, M. (2006). *Redes Sociales en Internet*. Última consulta abril 10, 2009, de:
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

9.2 Referencias Bibliograficas de Publicaciones No Periodicas

Angwin, J. (2009). *Stealing MySpace: The battle to control the most popular website in America*. (1ªed.) . United States. Random House.

Calvo, S y Reinares, P. (2001). *Comunicacion en Internet*. (1ªed.). Madrid. Thompson Editores Spain Paraninfo, S.A.

Felton, G. (1994) *Advertising: concept and copy*. (1ªed.). New Jersey. Prentice Hall.

Hernandez, R, Fernandez, C. (2002). *Metodología de la Investigación*. (3ª ed.). Mexico. McGraw Hill.

Holzner, S. (2009). *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. (3ª ed.). Estados Unidos. Que Publishing.

Kerlinger, F y Lee, H. (2002) *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4ªed.). Mexico: McGraw Hill/Interamericana Editores.

Pérez E. (2002). *Comunicación fuera de los medios: Below the line*. España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC editores.

Raboy, M. y Solervincens, M. (2005). *Palabras en Juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información*. (1ªed.). Francia: C&F Editions.

Santalla, Z. (2006). Guía para la elaboración formal de reportes de investigación. (2ªed.).Caracas. Publicaciones Ucab

9.3 Fuentes Vivas

Araujo, Emilia. Planner TBWA Venezuela

Blanco, Luis E. Profesor de Periodismo Interactivo. Universidad Católica Andrés Bello

Gonzalez, Ana C. Profesora de Planificación de Medios. Universidad Católica Andrés Bello

