



VICERRECTORÍA ACADÉMICA

OFICINA COORDINADORA DE CURSO MONOGRÁFICO

Anteproyecto del Trabajo Final de Grado (TFG) en la modalidad de Monografía

Investigación Acción para optar por el título de Licenciatura en Publicidad

Título de la monografía

Influencia de la publicidad digital colocada en Facebook en la deserción escolar de jóvenes entre los 12 y 18 años, beneficiarios de la Fundación Rincón de Luz.

Sustentante

Isidro Jiménez Guillén 2012-2419

Asesoras

Prof. Alicia Puello y Amelia de León Roberts

Coordinación TFG: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Santo Domingo, Distrito Nacional

Junio, 2017

ÍNDICE

LISTA DE TABLAS.....	i
RESUMEN.....	ii
INTRODUCCIÓN.....	2
Capítulo I: Publicidad digital en <i>Facebook</i>	9
1.1 Las redes sociales en la publicidad.....	10
1.2 La publicidad digital en la República Dominicana.....	15
1.3 <i>Facebook</i> y sus características	22
1.4 Ventajas y desventajas de Facebook en el contexto publicitario.	28
Capítulo II: Retención escolar en los NNA en situación de riesgo social.....	31
2.1 La educación en República Dominicana.	31
2.2 Retención y deserción escolar en la República Dominicana	33
2.3 NNA en situación de riesgo social.....	37
CAPÍTULO III: Influencia de la publicidad digital colocada en <i>Facebook</i> en la deserción escolar de jóvenes entre los 12 y 18 años, beneficiarios de la Fundación Rincón de Luz	39
3.1 Las redes sociales y la influencia en los jóvenes.	39
3.3 Fundación Rincón de Luz.....	43
3.4 Resultado de encuestas	45
CONCLUSIONES.....	63
RECOMENDACIONES.....	64
BIBLIOGRAFÍA.....	65
ANEXOS	70

INTRODUCCIÓN

La presente investigación es un acercamiento al fenómeno de las redes sociales y el impacto que ha tenido en la sociedad actual, a todos los niveles. Al hablar de las redes sociales más influyentes de la actualidad, se debe mencionar a Facebook.

El trabajo tiene un enfoque social y educativo. Social porque toca el tema de los Niños, Niñas y Adolescentes que viven en situaciones de riesgo social. También se enfoca en lo educativo, pues trata el tema de la deserción escolar y la responsabilidad que puede haber en la publicidad digital.

Diversos investigadores han trabajado el tema de la deserción y el abandono escolar, como si se tratara del mismo concepto. No obstante, la investigadora Jafmary Félix aclara la diferencia:

“Técnicamente, tanto el abandono como la deserción escolar son sinónimos, sin embargo, el Ministerio de Educación de la República Dominicana (MINERD) aclara que en el primer caso, se refiere a los(as) alumnos(as) que se retiran de la escuela o colegio sin finalizar el año escolar o bien no continúan el año siguiente quedando fuera del sistema educativo. En el caso de la deserción, estos se inscriben al

inicio de un año, se retiran sin haber concluido, pero se inscriben en el siguiente año escolar. Para fines de este boletín se tomarán en cuenta ambos casos indistintamente.” (Félicz, 2014)

La red social *Facebook* fue creada por Mark Zuckerberg en el 2004 y en un inicio fue concebida como una red estudiantil de internet donde los estudiantes de Harvard podían compartir sus fotos. Pronto, todos tuvieron acceso a la plataforma y hoy día es la más popular del mundo.

La accesibilidad de *Facebook* es una virtud a la vez que constituye un riesgo, pues los mecanismos de esta red social no pueden determinar la veracidad de los datos suministrados por los usuarios para crear sus respectivas cuentas. Por tal motivo, *Facebook* es incapaz de controlar el contacto con un menor de edad (entre 12 y 18 años) con mensajes publicitarios inadecuados en la misma plataforma.

La importancia de este trabajo del tema de la publicidad digital está latente y de esto da testimonio la inversión en publicidad en el medio internet, en comparación con los medios tradicionales (radio, televisión, prensa escrita y publicidad exterior).

Tras el proceso de consulta en la base de datos de distintas instituciones educativas, tanto en República Dominicana como en otros

países de América Latina y en España, se comprueba que otros investigadores han realizado investigaciones referentes a la influencia de las redes sociales, la deserción y retención escolar.

En República Dominicana hay un bajo porcentaje de retención escolar, por factores como la desigualdad económica, de género, incluso, el desinterés motivado por el bombardeo de mensajes en los distintos medios masivos, entre los que bien podemos mencionar las redes sociales.

Facebook, por ser la más frecuentada por los sectores populares, tiene mayor influencia. Es en esta red social basada en la interacción directa, no solo entre los usuarios, sino entre el usuario y las marcas; las empresas muestran sus esfuerzos publicitarios sin mucho control de quiénes pueden ser alcanzados por dichos esfuerzos.

Se debe agregar que no existe un mecanismo eficiente de control de los mensajes publicitarios a los que estos niños, niñas y jóvenes se exponen en las redes sociales como Facebook. Tampoco se han aplicado estudios para determinar la influencia que estos tienen en las actitudes de quienes han interrumpido su proceso educativo y cómo

esto los lleva a comportamientos y oficios estereotipados (basados tanto en su género como en la procedencia de sus familias).

La deserción escolar en nuestro país viene de la falta de oportunidades y, muchas veces, de la incidencia negativa de la publicidad no apropiada que, décadas atrás solo se veía en la radio, la televisión y los medios impresos.

La interrupción del proceso escolar en los niños y jóvenes de escasos recursos, en una sociedad extremadamente mediatizada; aumentaría la delincuencia, obstruyendo así el desarrollo de nuestro país.

En República Dominicana, los índices de deserción escolar son alarmantes, por lo que no se debe descartar la influencia de los medios digitales en los problemas de carácter educativo y social.

El propósito de la investigación es el de establecer si existe alguna entre la deserción escolar de los Niños, Niñas y Adolescentes que viven en situación de riesgo social y que son beneficiarios de la Fundación Rincón de Luz y el contacto que tienen con mensajes publicitarios que podrían no ser aptos para ellos.

La hipótesis apunta a que existe una influencia (directa o no) entre la publicidad digital que las distintas marcas suben a Facebook,

con la inclinación de los jóvenes hacia la deserción escolar. Esto se debe a que la red social no tiene un mecanismo que garantice la edad real de los usuarios a la hora de crear una nueva cuenta, motivo por el que se hace casi imposible determinar si el individuo está apto para una serie de contenidos que circulan en internet.

Por su naturaleza, un trabajo de investigación sobre la incidencia de la publicidad digital en *Facebook* en los niños que, por uno u otro motivo, han interrumpido el proceso educativo para reinsertarse una y otra vez, tiene un amplio alcance. La información recopilada puede ser de interés no solo para las marcas de productos o servicios que se anuncian en internet, sino para las instituciones educativas de carácter estatal, así como las instituciones sin ánimo de lucro.

El presente trabajo investigación está dividido en tres capítulos, para esquematizar mejor la información basada en varias fuentes, nacionales e internacionales, digitales e impresas.

El Capítulo I se titula **Publicidad digital en Facebook** y en este se desarrolla el tema de la digitalización de la comunicación comercial en internet. Este capítulo está dividido en cuatro subtemas (*Las redes sociales en la publicidad, La publicidad digital en la República*

Dominicana, Facebook y sus características, Ventajas y desventajas de Facebook en el contexto publicitario). Inicia estableciendo el significado general de la publicidad y luego la lleva al plano digital. El capítulo parte de la publicidad digital vista internacionalmente y finalmente se centra en la publicidad digital en el país y el impacto en la tendencia de la inversión en promoción de las marcas que empiezan a alejarse de los medios tradicionales.

El capítulo II, cuyo título es **Retención escolar en los NNA en situación de riesgo social**, se enfoca en la problemática principal de este trabajo investigativo. El capítulo está compuesto por tres subtemas (*La educación en República Dominicana, Índices de retención y deserción escolar en la República Dominicana y NNA en situación de riesgo social*). En esta parte el trabajo de investigación se adentra en el contexto de la educación pública del país. De igual forma, éste capítulo nos da las bases para entender lo que es la situación de riesgo social de Niños, Niñas y Adolescentes y cómo está posicionada la niñez dominicana en ese aspecto.

El último es El Capítulo III, el más extenso, y se titula **Influencia de la publicidad digital colocada en Facebook en la deserción escolar de jóvenes entre los 12 y 18 años, beneficiarios de la Fundación Rincón de Luz** el cual se enfoca en la recopilación e

interpretación de los datos obtenidos al aplicar una encuesta a la muestra de NNA que viven en riesgo social. La estructuración de este capítulo consta de cinco subtemas (*Las redes sociales y la influencia en los jóvenes, El trabajo social en la República Dominicana, Fundación Rincón de Luz, Resultado de las encuestas e Interpretación de datos*).

Capítulo I: Publicidad digital en *Facebook*

1.1 Las redes sociales en la publicidad

Las redes sociales constituyen un recurso importante para el individuo. El hombre es un ser social, por lo que podemos decir que desde la antigüedad han existido redes sociales en el plano material.

En el libro *Marketing: conceptos y estrategias* William (Pride & Farrell) la publicidad queda definida como “una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores”.

Philip Kotler en *80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z* (2003) presenta otra definición sobre el mismo concepto. Según el autor, considerado padre del *marketing* moderno, la publicidad es “una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado.”

Atendiendo, tanto a la definición de Pride & Farrell, como a la de Kotler y para fines del presente trabajo de investigación; se definirá la publicidad como el conjunto de esfuerzos comunicativos impersonales y pagados que buscan persuadir al receptor de tomar o mantener una actitud ante un producto o servicio.

En cuanto aparecieron los primeros productos que podían y debían ser comercializados, también apareció la publicidad. Esto hace difícil que podamos determinar el “origen” de la publicidad tal y como la entendemos hoy día.

Sin embargo, se sabe que las primeras muestras de publicidad se llevaron a cabo valiéndose de la oralidad. En los pueblos antiguos (Babilonia, la Grecia Clásica, etc.) las personas se trasportaban con sus mercancías y, al llegar a un nuevo poblado, promocionaban sus productos (artesanías, comestibles y ropa) por medio de la voz. En esos momentos la publicidad no era “pagada”, pues el medio era la voz y el mensaje era creado por el mismo comerciante.

A medida que las sociedades se desarrollaban, los sistemas comunicativos se iban haciendo más complejos. De igual forma la publicidad, en su condición de comunicación pagada, iba evolucionando.

La publicidad no solo es producto de las tendencias, sino que logra crear tendencias, paradigmas de comportamiento en las sociedades. Es indiscutible el poder que ha adquirido la publicidad, debiéndose esto a la función de entretenimiento que han tomado

algunos medios masivos que, en un principio tenían un fin comunicativo enfocado a la utilidad. Como ejemplo podemos mencionar el *internet*, en un principio utilizada para fines netamente militares.

En la actualidad uno de los medios de comunicación de más auge, a la hora de colocar publicidad, es el *internet*. Dicha tecnología permite que la información llegue eficientemente al receptor, sin las limitantes de tiempo y espacio de medios como la radio, la televisión o la prensa.



Imagen No. 1: distintas redes sociales y su principal función en la publicidad

Las *redes sociales* constituyen uno de los recursos que han potenciado la comunicación digital, poniéndola por encima de los medios impresos tradicionales. Las *redes sociales* se pueden definir como plataformas que permiten la interacción entre varios usuarios.

La horizontalidad que permiten plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Whatsapp*; dan la sensación de protagonismo al usuario. El usuario ya no será solo el receptor de mensajes, sino que podrá convertirse en emisor para otros usuarios, con la posibilidad de recibir la retroalimentación en el mismo momento en que se produce.

El portal Marketing Directo, en su artículo *El crecimiento global del gasto publicitario se ralentizará en 2017 según Magna Global* (diciembre, 2016) señaló que en este año, la publicidad digital alcanzaría el 40% de la inversión total. De igual forma diagnosticó que la televisión quedaría en segundo lugar con un 36% del mismo.

Al echar un vistazo al estudio realizado por *eMarketer* y publicado por el portal *El Economista* (<http://eleconomista.com.mx/industria-global/2016/09/13/gasto-publicidad-digital-superara-television-ano>), se tiene previsto un aumento gradual en la inversión de la publicidad digital. Por su parte, la televisión sigue casi estática en su segundo lugar.

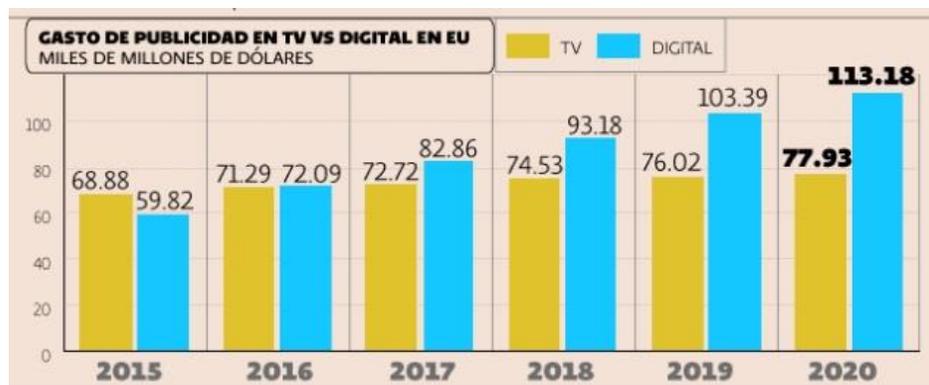


Imagen No. 2: Pronóstico comparativo entre la tendencia del gasto en publicidad entre la TV y los medios digitales a nivel mundial (<http://eleconomista.com.mx/industria-global/2016/09/13/gasto-publicidad-digital-superara-television-ano>)

Si el pronóstico está en lo cierto, la publicidad digital acaparará en las próximas décadas más de la mitad del gasto total de la publicidad, quedando los medios tradicionales, a excepción de la televisión en un obsoleto parcial.

1.2 La publicidad digital en la República Dominicana

La publicidad tradicionalmente compuesta por la televisión, la radio y la prensa escrita, han mantenido la vigencia en el país. A pesar de esto, la publicidad en internet ha ido creándose un espacio en los medios considerados “factibles” para colocar mensajes de carácter comercial.

Según la periodista y gestora de contenido Alaiska Cuevas (2016):

“Todavía la inversión en la publicidad digital en el país es muy inferior a la que se realiza a través de otras plataformas. Sin embargo, a medida que las empresas dominicanas confíen mucho más en el alto potencial que tiene la web para llegar a sus clientes y aumentar los volúmenes de compras, las cifras continuarán creciendo a un ritmo que por lo visto promete ser acelerado.”

(<http://dumplingnet.com.do/publicidad-digital-dominicana/>)

Debido a que las distintas plataformas de internet como las redes sociales y los buscadores, ofrecen contenido más variado, siempre disponible y gratuito, la televisión se va haciendo un medio

cada vez menos interesante, en comparación con el medio digital. Este notable flujo de usuarios y las distintas técnicas para determinar el *target* o público objetivo al que se desea transmitir el mensaje, son otras de las razones por la que la inversión en publicidad digital se ha disparado y sigue en aumento.

En la actualidad, algunos de los métodos de publicidad digital más utilizados en nuestro país son:

- El *mailing* o envío masivo de correo electrónico a los usuarios suscritos o al público cuyo interés se ha detectado.
- Colocación de *banners* en sitios *web* relacionados con la empresa y el público objetivo.
- *Floating Ad* o publicidad flotante que se presentan en forma automática al ingresar a un sitio web.
- *Expanding Ad* se refiere a las piezas que aparecen en formato de un *banner* clásico, pero una vez que se coloca el puntero de *mouse* sobre ella, cambia de proporciones.
- *Pop-Ups* son ventanas que se activan una vez que hemos tenido acceso a una que está relacionada con el producto o servicio que se está promocionando.

- Videos son los audiovisuales que reflejan movimiento y le dan otra dimensión al producto o servicio publicitado.
- Redes sociales son las plataformas virtuales que permiten la interacción entre usuarios, así como estos con las principales marcas.

Augusto Romano (2014), Presidente de DIGO: Interactive Media Network, señala que los *banners* son la forma más sencilla y tradicional de la publicidad digita.



Imagen No.3: banner de vivus.com.do en la web del periódico Diario Libre, con fecha del 17 de julio del 2017.

Un *banner* es la pieza publicitaria rectangular que se coloca en las páginas de internet y que integran tanto el elemento escrito como el elemento gráfico (imágenes). Su contenido puede mostrarse estático (sin

movimiento) o dinámico (con secuencias de movimiento).



Éste formato que, tradicionalmente de 468x60 pixeles y que presentaba imágenes estáticas, no ha sido desplazada por formatos como el *banner dinámico*, los *pop-ups*, *floating ad* y *expanding ad*, etc.

Imagen No.4: banner de la Central Termoeléctrica Punta Catalina en la web del periódico El Nacional, con fecha del 17 de julio del 2017.

Debido al auge que ha ido cobrando la publicidad digital, han surgido una serie de agencias especializadas en ésta. Entre ese tipo de agencia podemos mencionar:

- Adventure Digital Agency
- Digo
- Liquit Digital Agency
- Control Digytal Agency
- Visión Digital Agency
- DIX Digital AgencyTas Digital
- Visión Digital
- Plan B Soluciones Digitales
- Brandsmart Agencia Digital
- Brandsmart Agencia Digital
- CINCO C Creatividad Digital
- Blue Design Worldwide Rep. Dom.
- Agencia Digital Buho
- PixLab
- EvolutionArtRD
- Koko Digital
- Think Digital
- RGB Marketing Digital
- Servicios Digitales Popular
- ¼ Creativo

Los servicios ofrecidos por las agencias publicitarias especializadas en el ámbito digital, se han convertido en la primera opción de las empresas ya posicionadas y que no cuentan con gran desarrollo en sus departamentos de Relaciones Públicas. En muchos casos, estas empresas no cuentan con ningún departamento en el área de la comunicación digital, por lo que se ven obligados a acudir a dichas agencias para mantener el contacto con el *target* que navega en internet.

El creciente movimiento de los usuarios, desde la televisión (incluso la TV por cable) a internet, es el motivo por el que las empresas están optando por publicitarse en internet (figura No.1)

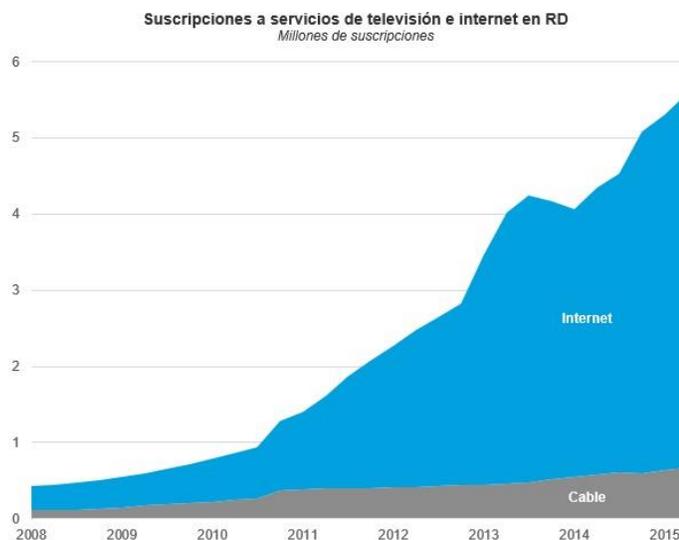


Imagen No. 5: Crecimiento comparativo entre las suscripciones al servicio de televisión e internet en el país.

En el gráfico se muestra que los respectivos índices de preferencia de la televisión por cable y el internet, se mantuvieron con una distancia constante. Fue a mediados del 2010 cuando la diferencia se hizo más notable entre ambos medios. Por un lado los usuarios de distintas redes sociales, aumentaban dramáticamente, mientras que los suscriptores de la televisión por cable, se mantuvo con un aumento, apenas perceptible.

1.3 Facebook y sus características

En el plano digital, las redes sociales permiten el contacto directo y continuo con familiares y amigos, a la vez que constituye un medio donde las personas pasan horas y viendo vídeos chistosos, farándula, religión, etc. No obstante, muchos de los usuarios se han hecho eco de la desigualdad y otros males sociales, por medio de campañas en las distintas redes como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre otras.

Sobre la red social Facebook, la comunicadora social ecuatoriana Lizeth Gallo Orbe, sugiere que dicha red social es el espacio donde el usuario expone distintos aspectos de su vida, por medio de imágenes, video y texto.

“Esta red, se presenta como un álbum virtual de fotografías, cada una de las imágenes muestra una historia que evidencia la vida de una persona. Es un espacio de pertenencia donde la participación activa de los usuarios es indispensable. La fotografía del perfil se convierte en carta de presentación, ya que a la hora de relacionarse con otros usuarios de la red “una imagen vale más que mil palabras”. La importancia de

mostrar una fotografía posibilita el rechazo o la aceptación para formar parte de una lista de amigos.” (Gallo Orbe, 2012, p. 27)

Por su parte las investigadoras Karina Chimbo Gómez & Cecilia Rodas señalan lo siguiente:

“es la red social con mayor aceptación no sólo en América Latina sino alrededor del mundo, debido a las múltiples funciones que este nos brinda, pero debemos recalcar que la gran mayoría de seguidores son los adolescentes quienes se ven atraídos por este gran “boom”” (Chimbo & Rodas, 2012, p.15).

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg en febrero del 2004, cuando éste era estudiante de Harvard. Originalmente el nombre de la red social era “thefacebook” cuya traducción literal sería “el libro de caras” y fue pensada para ayudar a los estudiantes de la prestigiosa universidad, a contactarse en forma digital.

La ingeniera comercial Adriana Salguero Alomoto (2012) en su trabajo señala que ésta red social permite un control total al usuario sobre la información que quiere hacer pública.

Los vínculos entre usuarios se logran por medio de solicitudes de amistad. Una vez aceptada la solicitud, los usuarios pueden realizar publicaciones en el espacio público del otro usuario, así como realizar comentarios en las publicaciones.

La red social *Facebook* ofrece una serie de espacios donde el usuario puede colocar información en diferentes formatos, creando situaciones de comunicación con los demás usuarios. Al espacio principal en que se desarrolla la comunicación pública del usuario se le conoce como “muro” o “biografía”. En ésta tiene la posibilidad de publicar texto, fotos, video, enlaces a otras páginas, etc. De igual forma, permite la creación de espacios colectivos o “grupos” donde interactúan usuarios que, aunque no estén suscritos entre sí, tienen intereses comunes.

Otra herramienta que permite Facebook es la creación de páginas para seguidores, donde una marca (empresa o persona)

puede promocionar su trabajo y medir el nivel de aceptación que tienen las publicaciones en determinado momento.

En el ambiente privado, ofrece el *chat*. En éste el usuario puede contactar con otro, de forma discreta y más eficientemente. El *chat* tiene como ventaja la posibilidad de subir archivos en distintos formatos.

Facebook es la red social más popular del mundo, superando a otras como *Twitter*, *Instagram*. Dicha plataforma permite la interacción entre usuarios en base a informaciones compartidas en espacios llamados muros. La misma red permite la creación de páginas y grupos, donde las personas con intereses similares, comparten información.

POPULARIDAD DE LAS REDES SOCIALES DE INTERNET
- 2017 -

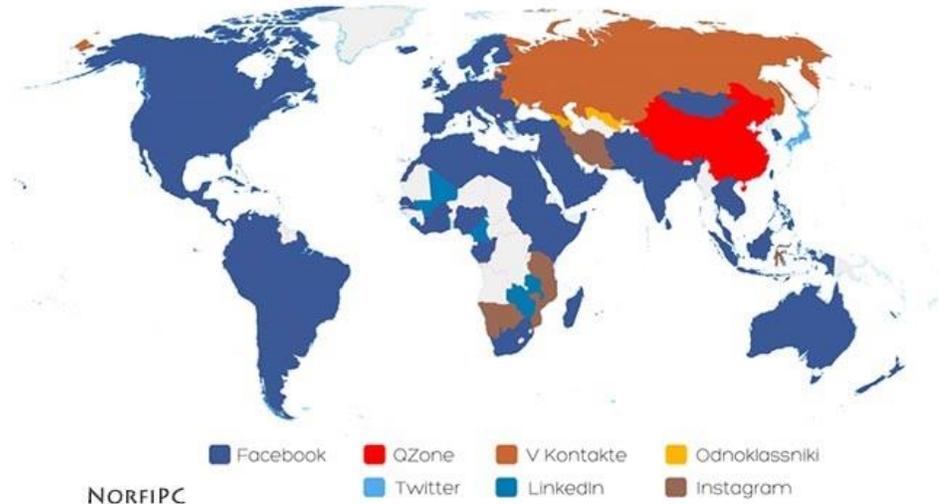


Imagen No.6: La popularidad de distintas redes sociales en el mundo, durante éste año (2017). Fuente: <https://norfipc.com/redes-sociales/mapa-uso-redes-sociales-internet.php>

En la imagen No.4 se ilustra el dominio de la red social Facebook en todo el mundo, en lo que va de año. Según el artículo publicado por Norfi Carrodegua (2017), Muy cerca están otras redes sociales que son populares en sus respectivos continentes como *V Kontakte* (de Rusia) y *Q Zone* (de China).

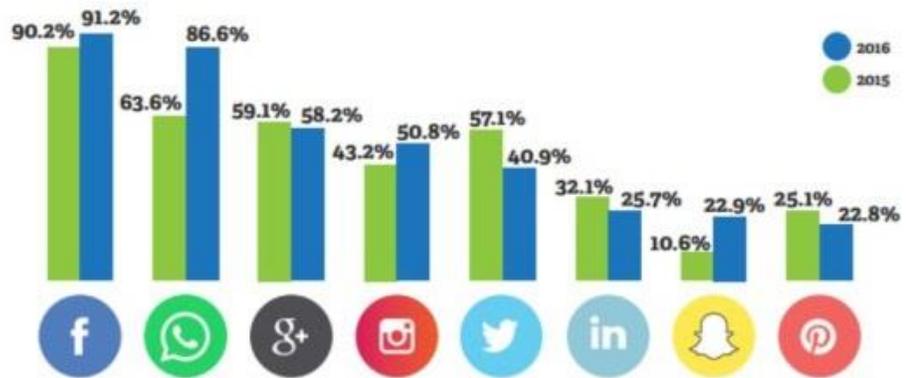


Imagen No. 7: Popularidad de las principales redes sociales entre 2015 y 2016, publicado en <http://ilifebelt.com/usuarios-uso-redes-sociales-republica-dominicana/2016/10/>

Como lo explica el gráfico No.3, realizado por *community manager* Pamela Laines (2016) y publicado en *ilifebelt.com*, Facebook logró superar entre el 2015 y el 2016 a otras redes sociales.

Facebook es una red social que ofrece una gran cantidad de recursos comunicacionales que ayudan no solo al posicionamiento de la empresa, sino que mantiene en contacto directo con el target o público objetivo. Por este motivo, es la plataforma preferida no solo por las empresas que ofrecen determinados productos y servicios, sino del público que busca respuestas a sus inquietudes con respecto a la marca.

1.4 Ventajas y desventajas de Facebook en el contexto publicitario.

En la actualidad, la publicidad digital tiene como uno de sus principales pilares a la red social *Facebook*, cuya importancia e impacto como herramienta de comunicación con los posibles clientes, radica en que ésta es determinante en el posicionamiento de una marca.

Las empresas crean un vínculo directo, dando respuesta inmediata sobre cualquier duda que se tenga sobre el producto o servicio ofrecido. Sirve como un canal de atención al cliente en donde se recibe el *feedback* de lo que se piensa sobre la empresa, de cómo se siente el público objetivo y qué cambios espera de parte de la empresa.

Las empresas muestran su lado humano por medio de la publicación de contenidos de valor en los muros o biografías, generando empatía en los seguidores de las distintas cuentas.

Quizás el beneficio estratégico más importante que ofrece *Facebook*, es que permite una segmentación del mercado. La empresa elige a que público da a conocer sus productos o servicios.

La investigadora Adriana Salguero Alomoto en su investigación *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el período 2008-2011* (2012)

“Se puede decir que el principal beneficio de Facebook para las empresas es la publicidad, pues dentro de esta red social los anuncios se encuentran presentes en cualquier momento del día y llegan a un segmento determinado, por lo tanto es una publicidad llevada a otro nivel.” (Salguero, 2012, pág. 16)

Así como la red social *Facebook* presenta amplios beneficios a la hora de utilizarla para llegar al público objetivo en internet, así mismo tiene desventajas que los departamentos de relaciones públicas deben tomar muy en cuenta.

Si bien es cierto que las empresas se esfuerzan en realizar piezas publicitarias llamativas, a fin de obtener respuestas inmediatas por parte del público general (incluyendo al público objetivo); es

igualmente cierto que las reacciones no siempre son a favor de la publicidad.

Otro desafío es la constancia y la relevancia que deben mostrar las publicaciones en las páginas de Facebook. Esto implica la creación de un puesto laboral especializado, pues el trabajo de llevar las redes sociales o *Community Management*, requiere de suma concentración.

Es importante señalar, como otra desventaja de *Facebook*, que no hay garantía de a quién llegará la publicidad que se ha confeccionado para las redes sociales y esto provoca que pueda ser alterada con fines de parodia o difamación.

La publicidad en la red social Facebook presenta ventajas y desventajas que el gestor de contenido deberá sopesar constantemente, pues una decisión en ésta plataforma puede salvar a un producto o servicio, pero también puede hundirlo irremediablemente.

Capítulo II: Retención escolar en los NNA en situación de riesgo social.

2.1 La educación en República Dominicana.

La educación es la base primordial de todos los pueblos y es la garantía que tienen los seres ciudadanos de un país para ser realmente libres y productivos en la sociedad.

A pesar de todos los esfuerzos que realiza el Ministerio de Educación de la República Dominicana (MINERD), el país quedó en por debajo de 15 países latinoamericanos en un estudio realizado por la Acción Empresarial por la Educación (EDUCA) en el 2016. Dicho estudio se basó primordialmente en la educación pública, que es donde se suelen presentar mayores deficiencias a nivel nacional.



Imagen No. 8: El consultor internacional Ariel Fiszbein, expuso el informe "Progreso Educativo República Dominicana 2015.

Según los resultados del estudio, publicado en el periódico Diario Libre (julio del 2016)

“no obstante, el nivel inicial (3-5 años) y secundario se mantienen con tasas netas por debajo de las metas nacionales, con una cobertura de 37% y 64% respectivamente. Sostiene que la educación superior también mantiene avances, pasando la tasa de matriculación bruta de 31% en el año 2001, a 45.5% en el 2014”

(<https://www.diariolibre.com/noticias/educacion/educacion-de-republica-dominicana-es-inferior-a-la-de-15-paises-america-latina-FL4278061>)

No obstante, en la República Dominicana el beneficio que constituye la educación está limitado por una serie de factores como la desigualdad social que va de la mano del crecimiento poblacional desmedido.

2.2 Retención y deserción escolar en la República Dominicana

El tema de la deserción escolar en nuestro país, ya ha sido estudiado desde distintos aspectos. Los investigadores Neilson. C. y Taveras (2016) advierten que “medir con detalles el problema de la exclusión escolar (o la deserción) es difícil, porque requiere tener información que permita seguir en el tiempo a los alumnos y alumnas.” Agrega que las metodologías utilizadas hasta la fecha, han sido deficientes, pues no revelan más que el hecho de la deserción escolar, sin detenerse en sus circunstancias.

Uno de los indicadores de la vulnerabilidad es el índice de deserción y abandono escolar. Estos dos conceptos, aunque se suelen utilizar como uno solo, tienen elementos que los diferencian. “El abandono escolar se refiere a los(as) alumnos(as) que se retiran de la escuela o colegio sin finalizar el año escolar o bien no continúan el año siguiente quedando fuera del sistema educativo. En este caso de la deserción escolar, los(as) alumnos(as) estudiantes se inscriben al inicio de un año, se retiran sin haber concluido, pero se inscriben en el siguiente año escolar.” (Félix y Rodríguez, 2014).

“En el país, al igual que en muchos países de la región, la pobreza y la inequidad de género son motivos importantes que conducen a la deserción”, según un estudio publicado por la ONE (2014). Tanto el tema económico, como la desigualdad de género, promueven la deserción escolar.

“La mayor deserción se da antes de concluir el nivel básico” observan los investigadores Christopher Neilson y Carmen Taveras (2016) en su trabajo *Deserción escolar en República Dominicana, explicación y análisis a través de características socioeconómicas de los hogares cercanos a centros educativos*. En este estudio, publicado por el MINERD, revela que es muy escaso el índice de retención escolar en los NNA en situación de riesgo social, antes de terminar la primaria. A pesar de esto, “es más elevado los que lo concluyen y no continúan los estudios universitarios (17.7%)”, señalan.



Imagen No. 9: Fuente: Oficina Nacional de Estadística, (2014, enero).

En la imagen No.8, se muestra el nivel de instrucción (nivel educativo) de personas que se inscribieron en el año escolar 2013-2014, pero que no se inscribieron en el correspondiente al 2014-2015.



Imagen No. 10: Fuente: Oficina Nacional de Estadística, (2014, enero).

Como se muestra en la Imagen No.9, la investigadora Jafmary Félix (2014), advierte que también hay una correlación entre el género y los motivos que generan la deserción y el abandono escolar.

Un estudio publicado por Panorama Estadístico (ONE, 2014) señala que tanto el bajo nivel de ingresos y la desigualdad de oportunidades basadas en el género “...empujan a niños y niñas a abandonar el sistema educativo para insertarse de forma prematura al sistema laboral y/o a realizar actividades, tradicionalmente asociadas a estereotipos de género”

2.3 NNA en situación de riesgo social

Muchos de los menores de edad no están en situaciones que le permitan adoptar posturas ante ciertos mensajes, tanto los que son compartidos por otros usuarios, como los que son publicados por las



marcas que se anuncian en Facebook. Estos niños están en riesgo social, por lo que permanecen en un estado de des-adaptación. Estos niños no tienen acceso a circunstancias que contribuyen a un desarrollo pleno. A esta situación también se le conoce como Vulnerabilidad infanto-juvenil.

Imagen No.11: Niño vendiendo productos de Skimlce en una calle de Santo Domingo.
Fuente: La Pluma Rosa
(<http://grupo01b.blogspot.com/2011/02/explotacion-infantil-en-la-republica.html>)

Según El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), República Dominicana ha iniciado pasos importantes para

disminuir la explotación infantil (Metro RD, 2017). No obstante, el último estudio realizado por la ENHOGAR-MICS revela que “el 12.8% de todos los niños y niñas de 5 a 17 años son víctimas de trabajo infantil”

CAPÍTULO III: Influencia de la publicidad digital colocada en *Facebook* en la deserción escolar de jóvenes entre los 12 y 18 años, beneficiarios de la Fundación Rincón de Luz

3.1 Las redes sociales y la influencia en los jóvenes.

El investigador ecuatoriano Luis Morocho Cuji (2015) señala en su estudio que el 89% de los estudiantes declararon haber adquirido habilidades cognitivas y nuevos conocimientos. Así mismo, Jesús Puelles (2014) aporta que el éxito de *Facebook*, con relación al público joven, se debe a que ha logrado “adaptarse al comportamiento de los mismos, innovando constantemente su plataforma de experiencia de usuario y de publicidad para las marcas”.

Existen investigadores que contradicen, tanto a Morocho Cuji como a Puelles. Karina Chimbo y Cecilia Rodas (2013), hacen hincapié en que las redes sociales han tenido un impacto negativo “...debido a que realizan las tareas escolares al mismo tiempo que utilizan esta red.”

En la República Dominicana, no se han realizado estudios que evidencien o correlacionen la influencia directa que tiene la red social *Facebook* en los jóvenes de determinado estrato social. Hasta el momento, los investigadores han tomado un enfoque cuantitativo (cuantas personas se conectan a las redes sociales), pero no de su influencia directa en el comportamiento de los NNA's o en el Rendimiento Escolar.

3.2 El trabajo social en la República Dominicana

La desigualdad social en que vive el país permite el escenario para que se desarrolle el trabajo social en los barrios, en las zonas donde la necesidad económica y educativa, se evidencian más. Afortunadamente, la República Dominicana tiene una de las cualidades que la identifica ante todo el mundo, es la solidaridad.

La Ley que regula el funcionamiento de las Asociaciones Sin Fines de Lucro (ASFL) en la República Dominicana, es la Ley 122-05, la cual establece en el Capítulo II (De la Incorporación), que “se considera asociación sin fines de lucro, el acuerdo entre cinco o más personas físicas o morales, con el objeto de desarrollar o realizar actividades de bien social o interés público con fines lícitos y que no tengan como propósito u objeto el obtener beneficios pecuniarios o apreciables en dinero para repartir entre sus asociados. (Artículo 2).

Cabe destacar que la Ley 122-05, es reciente, pues fue promulgada por el Congreso de la República Dominicana en el año 2004.

Las principales instituciones que velan por el trabajo social como profesión en el país, son el Consejo Nacional de Bienestar Social (CIBS) y la Asociación Dominicana de Profesionales de Trabajo Social (ADOPTRASOC).

3.3 Fundación Rincón de Luz

Se define como una ASFL, con el fin de “dar respuestas a parte de las necesidades educativas y formativas de la niñez de los barrios Gualey y Los Guandules en la Zona Norte del Distrito Nacional”.

Al igual que otras ASFL, está aparada por la Ley 122-05, que regula el funcionamiento de este tipo de institución.

Su directora Leyda Álvarez, en una entrevista con el investigador, señala que la Fundación Rincón de Luz se enfoca en



los NNA y en los ancianos, siendo el primer grupo el de la mayoría de sus beneficiarios.

Imagen No.12: NNA beneficiarios de la Fundación Rincón de Luz

En la actualidad trabaja con entre 400 y 500 NNA que de todas las edades. Éstos, por distintos motivos han tenido que

insertarse en el mercado laboral, aún cuando las leyes de protección a los NNA lo prohíben.

Álvarez comenta que la Fundación Rincón de Luz se enfoca en distintas áreas, a fin de reintegrar al NNA a su proceso de desarrollo, realizando varios programas formativos, conjuntamente con otras instituciones como el Centro Cultural de España (CCE) y la

Biblioteca
Infantil y
Juvenil
República
Dominicana
(BIJRD).



Imagen No.13: Leyda Alvarez y el equipo de colaboradores de la Fundación Rincón de Luz

3.4 Resultado de encuestas

La encuesta aplicada a 27 NNA entre 12 y 18 años, beneficiarios de la Fundación Rincón de Luz y que están en deserción escolar, arrojó los siguientes resultados

Deserción escolar

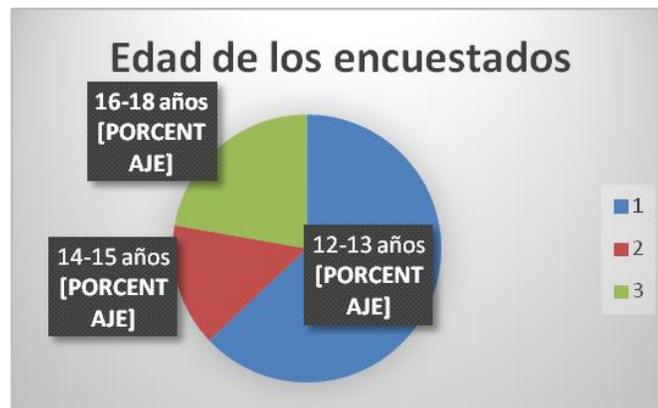
Género de los encuestados

Opción	frecuencia	Porcentaje
Hembras	18	66.67
varones	9	33.33
TOTAL	27	100.00



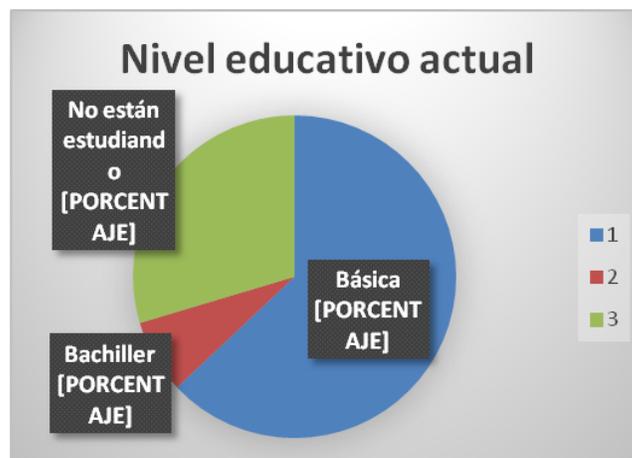
Edades de los encuestados

Opción	frecuencia	Porcentaje
12-13 años	17	63.0
14-15 años	4	14.8
16-18 años	6	22.2
TOTAL	27	100



Nivel educativo actual

Opción	frecuencia	Porcentaje
Básica	17	63.0
Bachiller	2	7.4
No están estudiando	8	29.6
Total	27	100.0



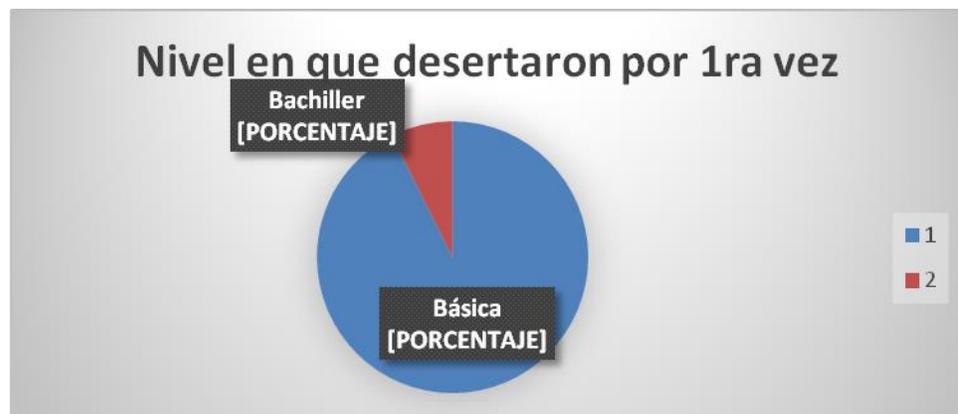
Edad a la que desertaron por 1ra vez

Opción	frecuencia	Porcentaje
8-10 años	10	37.0
11-13 años	8	29.6
14-16 años	8	29.6
17-18 años	1	3.7
TOTAL	27	100.0



Edad a la que desertaron por 1ra vez

Opción	frecuencia	Porcentaje
Básica	25	92.6
Bachiller	2	7.4
TOTAL	27	100.0



Motivo de la deserción

Opción	frecuencia	Porcentaje
Trabajo	12	44.4
No quería seguir	1	3.7
Decisión de mis padres	9	33.3
Otro	5	18.5
TOTAL	27	100.0



Cantidad de veces que se ha desertado

Opción	frecuencia	Porcentaje
1 vez	19	70.4
2 veces	2	7.4
3 veces	4	14.8
Más de 3 veces	2	7.4
TOTAL	27	100.0



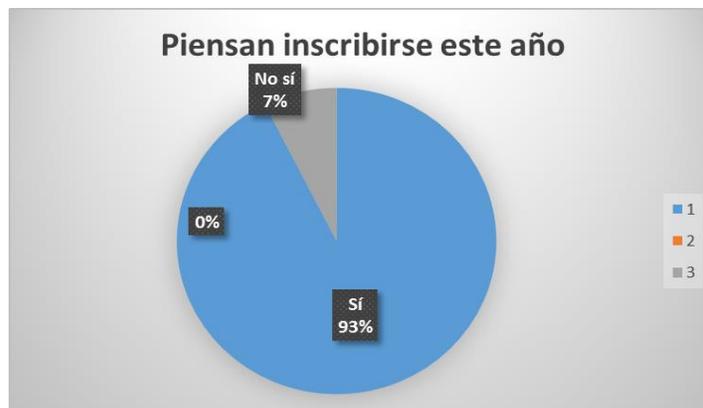
Sentimiento hacia su situación

Opción	frecuencia	Porcentaje
Me siento bien	2	7.4
Me siento mal	22	81.5
No siento nada	3	11.1
TOTAL	27	100.0



Piensen inscribirse este año

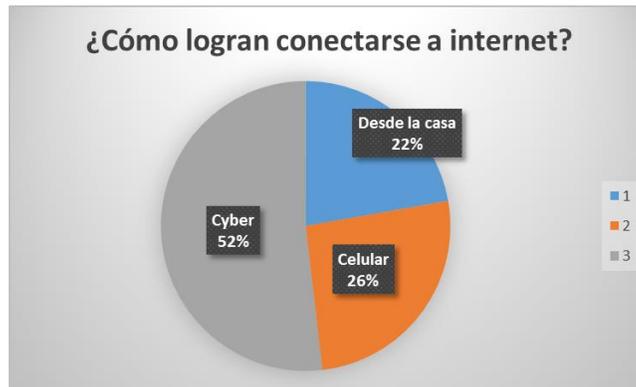
Opción	frecuencia	Porcentaje
Sí	25	92.6
No	0	0.0
No sé	2	7.4
TOTAL	27	100.0



Redes sociales

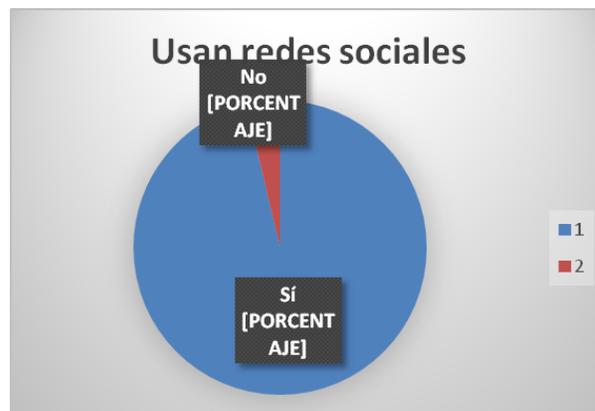
¿Cómo logran conectarse a internet?

Opción	frecuencia	Porcentaje
Desde la casa	6	22.2
Celular	7	25.9
Cyber	14	51.9
TOTAL	27	100.0



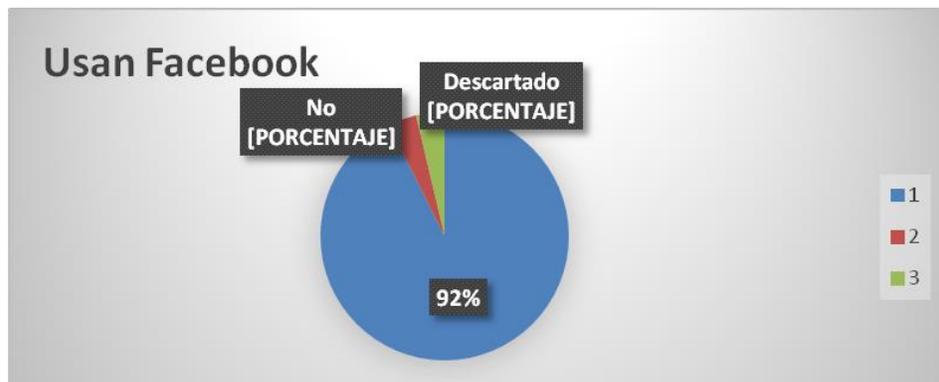
Usan redes sociales

Opción	frecuencia	Porcentaje
Sí	26	96.3
No	1	3.7
TOTAL	27	100.0



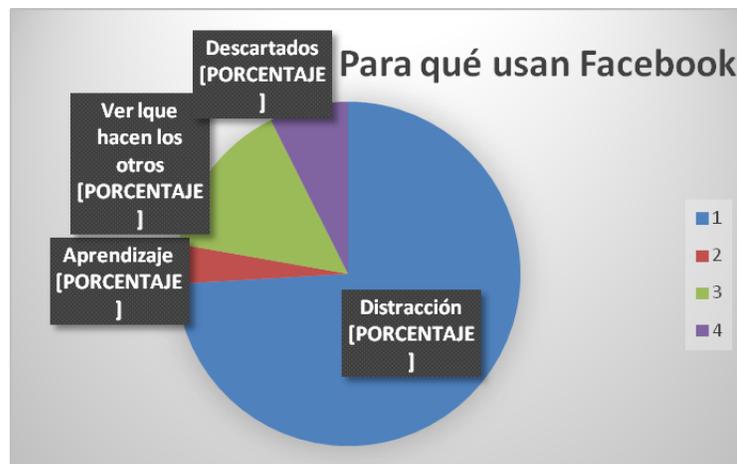
Usan Facebook

Opción	frecuencia	Porcentaje
Sí	25	92.6
No	1	3.7
Descartados	1	3.7
TOTAL	27	100.0



¿Para qué usa Facebook?

Opción	frecuencia	Porcentaje
Distracción	20	74.1
Aprendizaje	1	3.7
Ver lo que hacen los otros	4	14.8
Descartados	2	7.4
TOTAL	27	100.0



Frecuencia con que utiliza Facebook

Opción	frecuencia	Porcentaje
Mucha frecuencia	4	14.8
A veces	13	48.1
Pocas veces	8	29.6
Descartados	2	7.4
TOTAL	27	100.0



Tiempo que dedican a Facebook (al día)

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1-2 horas	10	37.0
2-3 horas	11	40.7
3-4 horas	2	7.4
4 o más horas	2	7.4
Descartados	2	7.4
TOTAL	27	100.0



Utilidad de Facebook en los estudios

Facebook ayuda en los estudios

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	22.2
A veces	14	51.9
No	5	18.5
Descartados	2	7.4
TOTAL	27	100.0



Forma en que ayuda Facebook en los estudios

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Encontrar tareas	5	18.5
Contactar compañeros y profesores	15	55.6
Descartados	7	25.9
TOTAL	27	100.0



Facebook y la publicidad

Frecuencia con que ven publicidad en Facebook

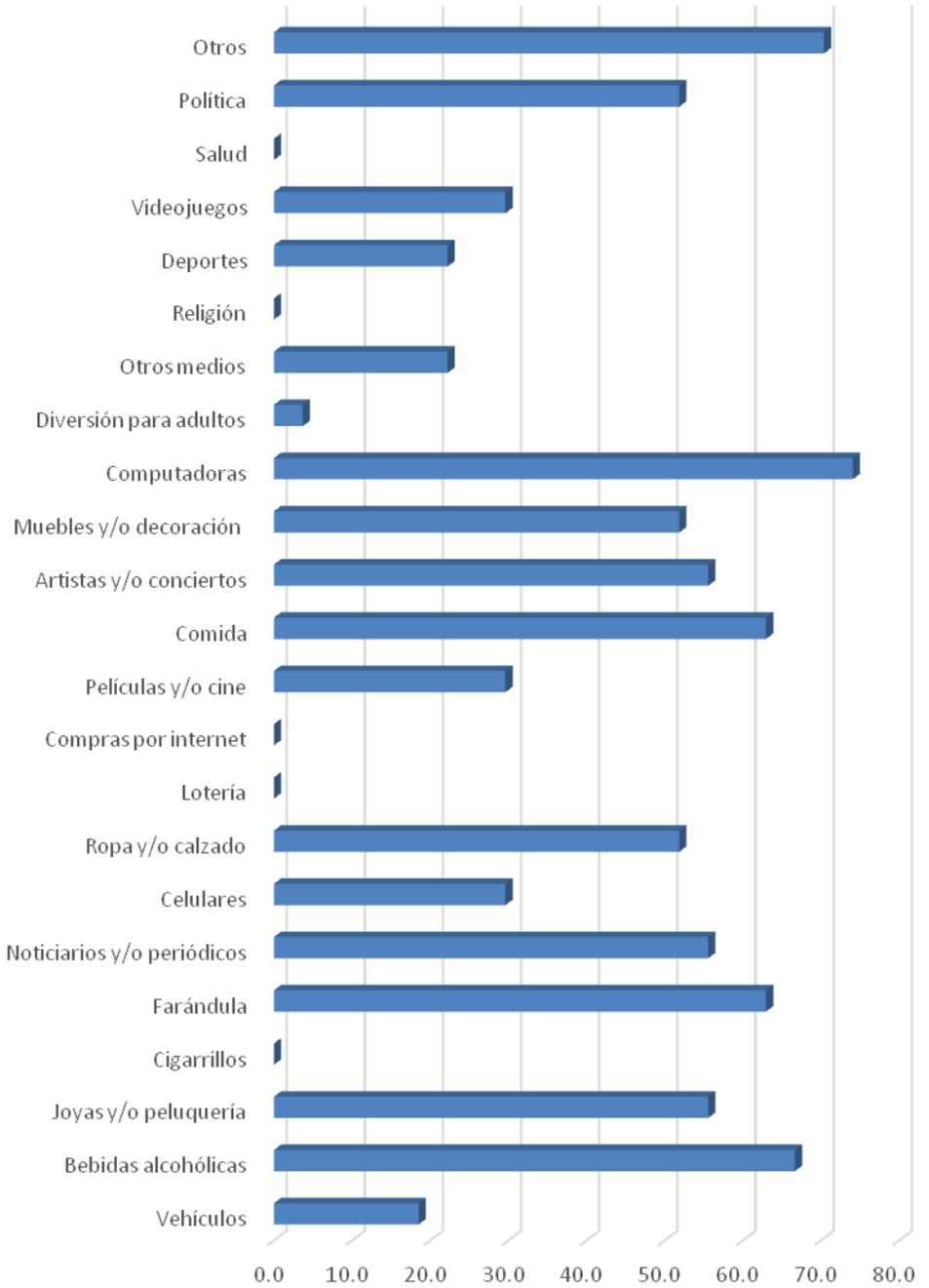
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mucha frecuencia	3	11.1
Poca frecuencia	20	74.1
Nunca	2	7.4
Descartados	2	7.4
TOTAL	27	100.0



Tipo de marca que ven en Facebook

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Vehículos	5	18.5
Bebidas alcohólicas	18	66.7
Joyas y/o peluquería	15	55.6
Cigarrillos	0	0.0
Farándula	17	63.0
Noticiarios y/o periódicos	15	55.6
Celulares	8	29.6
Ropa y/o calzado	14	51.9
Lotería	0	0.0
Compras por internet	0	0.0
Películas y/o cine	8	29.6
Comida	17	63.0
Artistas y/o conciertos	15	55.6
Muebles y/o decoración	14	51.9
Computadoras	20	74.1
Diversión para adultos	1	3.7
Otros medios	6	22.2
Religión	0	0.0
Deportes	6	22.2
Videojuegos	8	29.6
Salud	0	0.0
Política	14	51.9
Otros	19	70.4

Tipo de marca que ven en Facebook



La publicidad y la educación en Facebook

Han visto publicidad con el tema de educación

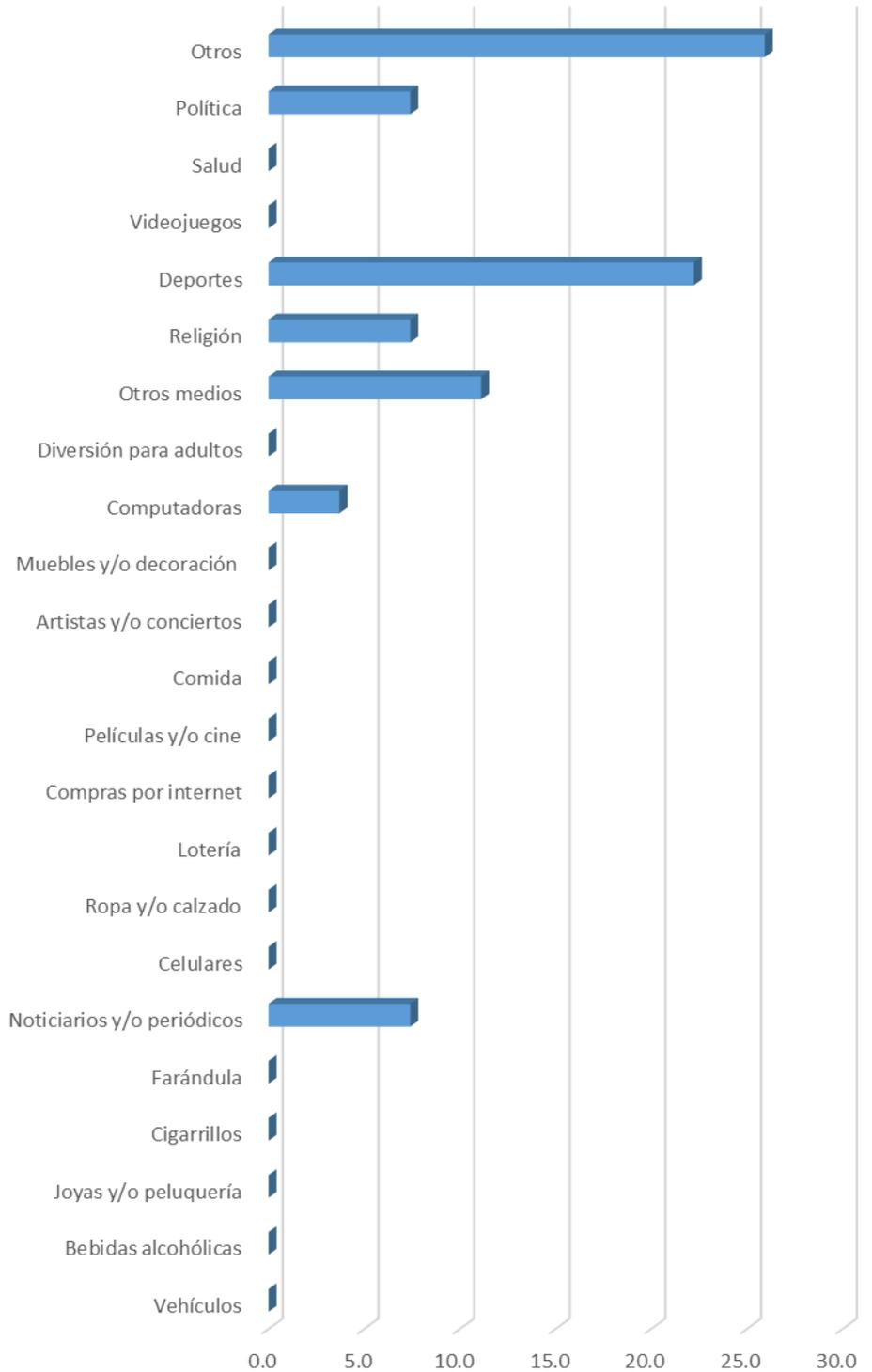
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	11	40.7
No	12	44.4
Descartados	4	14.8
TOTAL	27	100.0



Tipo de marca a la que han visto tratar el tema de la educación

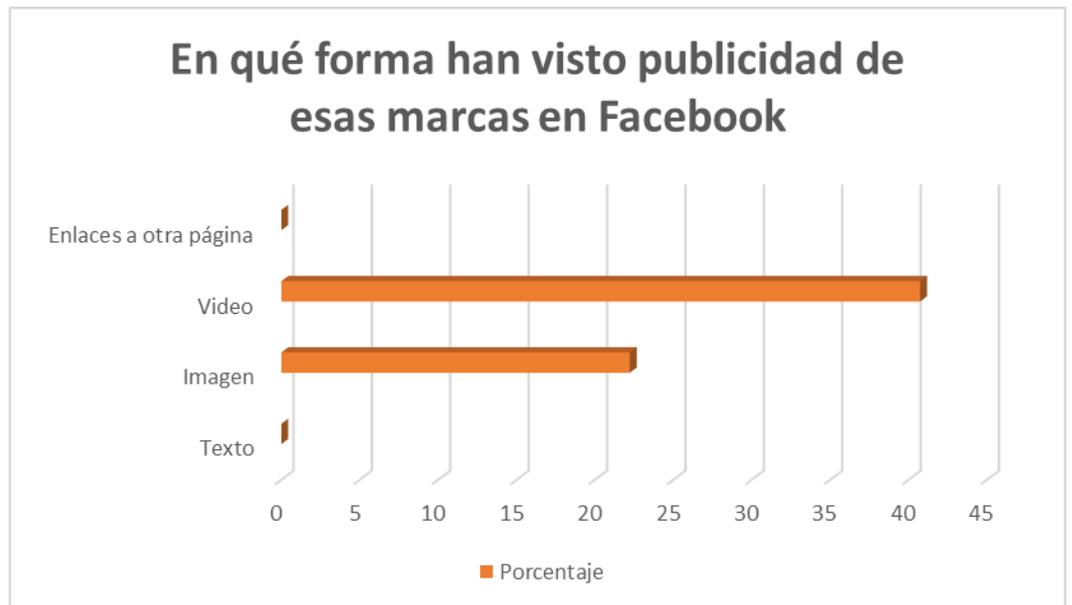
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Vehículos	0	0.0
Bebidas alcohólicas	0	0.0
Joyas y/o peluquería	0	0.0
Cigarrillos	0	0.0
Farándula	0	0.0
Noticiarios y/o periódicos	2	7.4
Celulares	0	0.0
Ropa y/o calzado	0	0.0
Lotería	0	0.0
Compras por internet	0	0.0
Películas y/o cine	0	0.0
Comida	0	0.0
Artistas y/o conciertos	0	0.0
Muebles y/o decoración	0	0.0
Computadoras	1	3.7
Diversión para adultos	0	0.0
Otros medios	3	11.1
Religión	2	7.4
Deportes	6	22.2
Videojuegos	0	0.0
Salud	0	0.0
Política	2	7.4
Otros	7	25.9
TOTAL	23	85.2

Tipo de marca a la que han visto tratar el tema de la educación



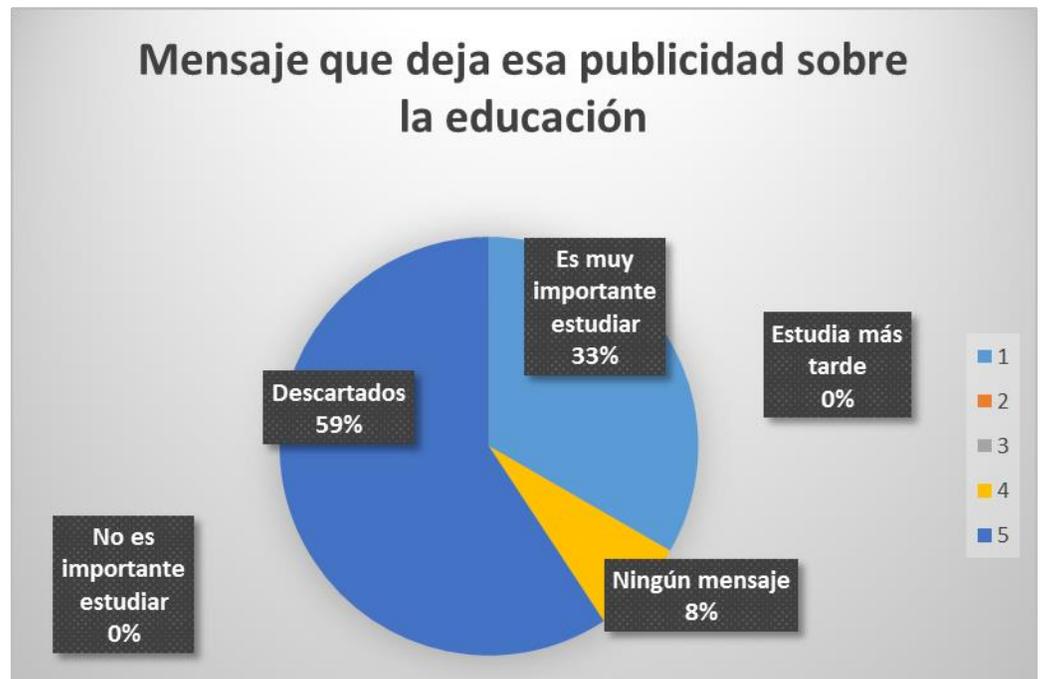
En qué forma han visto publicidad de esas marcas en Facebook

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Texto	0	0.0
Imagen	6	22.2
Video	11	40.7
Enlaces a otra página	0	0.0



Mensaje que deja esa publicidad sobre la educación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Es muy importante estudiar	9	33.3
Estudia más tarde	0	0.0
No es importante estudiar	0	0.0
Ningún mensaje	2	7.4
Descartados	16	59.3
TOTAL	27	100



De acuerdo con el mensaje de esa publicidad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	33.3
Más o menos	0	0.0
No	0	0.0
Descartados	18	66.7
TOTAL	27	100.0



CONCLUSIONES

Tomando en cuenta en cuenta los resultados de la encuesta aplicada a 27 Niños, Niñas y Adolescentes beneficiarios de la fundación Rincón de Luz, con edades entre 12 y 18 años, que están en situación de riesgo social y que actualmente están en deserción escolar, se concluye en lo siguiente:

1-No existe influencia de los mensajes publicitarios que los NNA's observan en la red social *Facebook* que sea determinante en su deserción escolar.

2-En el caso de las 18 hembras, 8 de ellas tenían 12 años y solo una tenía 17 años. En el caso de los 9 varones, 4 tenían 12 años y solo uno de ellos tenía 17 años. A medida que las edades van avanzando, la muestra va disminuyendo.

RECOMENDACIONES

Bibliografía

Carrodegas, Norfi. (2017). *Mapa del uso de las redes sociales de internet en el 2017*. Recuperado de <https://norfipc.com/redes-sociales/mapa-uso-redes-sociales-internet.php>

Chimbo G., Karina & Rodas, C. (2013). Estudio de la relación del Facebook y rendimiento académico de los adolescentes. Tesis para la obtención del título de Licenciada en Psicología Educativa. Universidad de Cuenca, Ecuador.

Congreso Nacional de la República Dominicana. (2004). Ley 122-05 Regulación y Fomento de las Asociaciones Sin Fines de Lucro. Santo Domingo: Editorial.

Cuevas, Allaiska. (2016, abril). *Dominicana confía cada vez más en la publicidad digital: la inversión se triplica en 2012-2016*. Recuperado de <http://dumplingnet.com.do/publicidad-digital-dominicana/>

Félix, J. (2014, enero). Abandono y/o deserción escolar en la República Dominicana. Oficina Nacional de Estadística ONE: Panorama Estadístico. Recuperado de <http://www.one.gob.do/>.

Gallo Orbe, L. (2012). *La influencia de Facebook en las interacciones comunicativas de los adolescentes de 15-16 años del primer año de bachillerato*. Tesis para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social. Universidad Central de Ecuador.

Kotler, P (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z. Londres: Pearsons Education.

Laines, pamela (2016, octubre). *Usuarios y uso de redes sociales en República Dominicana*. Recuperado de <http://ilifebelt.com/usuarios-uso-redes-sociales-republica-dominicana/2016/10/>.

Marketing Directo. (2016, diciembre). El crecimiento global del gasto publicitario se ralentizará en 2017 según Magna Global. Marketing Directo MD: Recopilatorios-2016.

Recuperado de

<https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2016-tendencias-2017/crecimiento-global-gasto-publicitario-se-ralentizara-2017-segun-magna-global#>

Metro RD. (2017, junio). Unicef hace llamado a prestar atención al trabajo infantil en el país. Redacción de Metro RD:

Noticias. Recuperado de

<https://www.metrord.do/do/noticias/2017/06/12/llamado-prestar-atencion-al-trabajo-infantil-pais.html>

Morocho, L. (2015). Incidencia de las redes sociales -

Facebook y Twitter en el rendimiento académico de los y las estudiantes de tercer año de bachillerato, especialidad Informática, paralelo “A y B” de la unidad educativa “Isabel de Godín”, de la parroquia Veloz, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, durante periodo septiembre 2014 – febrero 2015, Riobamba,

Ecuador (2015). Tesis para la obtención del título de
Licenciado en Psicología Educativa

Neilson. C. & Taveras C. (2016). Deserción escolar en
República Dominicana, explicación y análisis a través
de características socioeconómicas de los hogares
ceranos a centros educativos. Santo Domingo:
MINISTERIO DE EDUCACIÓN.

Rebolledo, Ruy A. (2016, septiembre). El gasto de publicidad
digital superará el de televisión este año. El
Economista: Industria Global
[http://eleconomista.com.mx/industria-
global/2016/09/13/gasto-publicidad-digital-superara-
television-ano](http://eleconomista.com.mx/industria-global/2016/09/13/gasto-publicidad-digital-superara-television-ano).

Salguero Alomoto, A. (2012). *Análisis del impacto de la
publicidad digital en los adolescentes a través de las
redes sociales Facebook y Twitter durante el período
2008-2011*. Tesis para la obtención del título de
Ingeniería Comercial, Universidad Politécnica
Salesiana Sede Quito, Ecuador.

Pride, William M. & Ferrell O. (1997). Marketing: conceptos y estrategias (4). Nueva York: McGraw-Hill.

Puelles. J. (2014) Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Tesis para la obtención del título de Licenciado en Publicidad. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

Sesento García, L. (2015) La influencia de los medios de comunicación en los jóvenes, Enciclopedia Virtual EUMED, Malaga, España.

ANEXOS

**Influencia de la publicidad digital colocada en Facebook en la
deserción escolar de jóvenes entre los 12 y 18 años,
beneficiarios de la Fundación Rincón de Luz.**

Isidro Jiménez Guillén 2012-2419

Sustentante

Encuesta

Sexo_____

Edad_____

Deserción escolar

1. ¿Estás estudiando actualmente?

- a. Sí
- b. No (en caso de marcar NO, seguir a la pregunta No.3)

2. ¿Qué nivel estás cursando?

_____ [] básica [] bachiller

3. ¿A qué edad desertaste de tus estudios la primera vez?

4. ¿En cuál curso desertaste por primera vez?

_____ [] básica [] bachiller

5. ¿Qué motivos te llevaron a desertar en tus estudios la primera vez?

- a. Tuve que trabajar
- b. No quería seguir
- c. Decisión de mis padres
- d. Otro: _____

6. ¿Cuántas veces has desertado de tus estudios?

- a. 1 vez
- b. 2 veces
- c. 3 veces
- d. Más de 3 veces

7. ¿En cuál curso has desertado? (puede elegir varias respuestas)

- a. 1ro de básica
- b. 2do de básica
- c. 3ro de básica
- d. 4to de básica
- e. 5to de básica
- f. 6to de básica
- g. 7mo de básica
- h. 8vo de básica
- i. 1ro de bachiller
- j. 2do de bachiller
- k. 3ro de bachiller
- l. 4to de bachiller

8. ¿Cómo te sientes sobre esta situación?

- a. Me siento bien
- b. Me siento mal
- c. No siento nada

9. ¿Piensas reinscribirte el año que viene?

- a. Sí
- b. No
- c. No sé

Redes sociales

10. ¿Cómo logras conectarte a internet?

- a. Desde la casa (PC o Laptop)
- b. Desde el celular
- c. En un cyber

11. ¿Utilizas redes sociales?

- a. Sí
- b. No (en caso de marcar NO, se da por terminada la encuesta)

12. ¿Entre las redes sociales que utiliza, se encuentra Facebook?

- a. Sí
- b. No

13. ¿Con cuál de estos propósitos utilizas la red social Facebook?

- a. Distracción
- b. Aprendizaje
- c. Ver lo que hacen los otros

14. ¿Con qué frecuencia utilizas la red social Facebook?

- a. Con mucha frecuencia
- b. A veces me conecto
- c. Pocas veces

15. ¿Cuánto tiempo al día dedicas a usar Facebook?

- a. 1 a 2 horas
- b. 2 a 3 horas
- c. 3 a 4 horas
- d. 4 horas o más

Utilidad de Facebook en los estudios

16. ¿Dirías que la red social Facebook ayuda en tus estudios?

- a. Sí
- b. A veces
- c. No (en caso de marcar NO, puede seguir a la pregunta No.18)

17. ¿En qué forma te ha ayudado Facebook en tus estudios?

- a. Encontrando tareas
- b. Contactando compañeros y profesores
- c. No me ayuda en los estudios

Facebook y la publicidad

18. ¿Con qué frecuencia ves los mensajes publicitarios en la red social Facebook?

- a. Con mucha frecuencia
- b. Con poca frecuencia
- c. Nunca (si marcó NUNCA, de por terminada la encuesta)

19. ¿Qué promocionan los anuncios publicitarios que has visto en la red social Facebook?

- | | |
|-------------------------------|----------------------------|
| a. Vehículos | m. Artistas y/o conciertos |
| b. Bebidas alcohólicas | n. Muebles y/o decoración |
| c. Joyas y/o peluquería | o. Computadoras |
| d. Cigarrillos | p. Diversión para adultos |
| e. Farándula | q. Otros medios |
| f. Noticiarios y/o periódicos | r. Religión |
| g. Celulares | s. Deportes |
| h. Ropa y/o calzado | t. Videojuegos |
| i. Lotería | u. Salud |
| j. Compras por internet | v. Política |
| k. Películas y/o cine | w. Otros _____ |
| l. Comida | |

La publicidad y la educación en Facebook

20. ¿Has visto algún tipo de publicidad en la red social Facebook que trate el tema de la educación?

- a. Sí
- b. No (en caso de marcar NO, puede dar por terminada la encuesta)

21. ¿Qué tipo de producto o servicio ofrece la marca a la que has visto tratar el tema de la educación?

- | | |
|-------------------------------|----------------------------|
| a. Vehículos | m. Artistas y/o conciertos |
| b. Bebidas alcohólicas | n. Muebles y/o decoración |
| c. Joyas y/o peluquería | o. Computadoras |
| d. Cigarrillos | p. Diversión para adultos |
| e. Farándula | q. Otros medios |
| f. Noticiarios y/o periódicos | r. Religión |
| g. Celulares | s. Deportes |
| h. Ropa y/o calzado | t. Videojuegos |
| i. Lotería | u. Salud |
| j. Compras por internet | v. Política |
| k. Películas y/o cine | w. Otros _____ |
| l. Comida | |

22. ¿En qué forma se publicitan estas marcas en sus cuentas de Facebook?

- a. Publicaciones en texto
- b. Imágenes
- c. Videos
- d. Enlaces a otra página

23. ¿Qué mensaje te deja esa publicidad, sobre la educación?

- a. Es importante estudiar
- b. Estudiaré después
- c. No es tan importante estudiar
- d. Ningún mensaje (sí marcó ésta, puede dar por terminada la encuesta)

24. ¿Estás de acuerdo con el mensaje de esa publicidad?

- a. Sí estoy de acuerdo
- b. Más o menos
- c. No estoy de acuerdo

Muchas gracia

