DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

ESCUELA DE PUBLICIDAD

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD ONLINE INVASIVA EN MEDIOS DIGITALES VERSUS LA PUBLICIDAD ONLINE PERSONALIZADA EN REDES SOCIALES PARA LOS INTERNAUTAS DE SANTO DOMINGO, R.D., 2017

SUSTENTADO POR

BR. ROSELLINA CASTAGNA VILLANUEVA MATRÍCULA 20141969

ASESORADO POR

MSC. LOURDES JAVIER CAMPOS

NOVIEMBRE 2017

Los datos expuestos son responsabilidad exclusiva del autor.

SANTO DOMINGO, D.N.

REPÚBLICA DOMINICANA

CREATIVIDAD
SIN *ESTRATEGIA SE LLAMA*
"ARTE".

CREATIVIDAD
CON *ESTRATEGIA SE LLAMA*
"PUBLICIDAD".

Jef I. Richards

Índice

Dedicatorias pág. 8

Agradecimientos pág. 10

Introducción pág. 13

PRIMER CAPÍTULO

1. Publicidad Online pág. 15

1.1 Concepto pág. 15

1.2 Características de la publicidad online pág. 15

1.3 Métricas de medición de resultados de la publicidad online pág. 18

1.3.1 Métricas generales pág. 18

1.3.2 Métricas a nivel de anuncios y redes sociales pág. 19

1.3.3 Métricas de video pág. 20

1.3.4 Métricas de interactividad pág. 21

1.3.5 Conversiones en banners pág. 22

1.4 Formatos y medios de colocación de la publicidad online pág. 22

1.4.1 Formatos pág. 23

1.4.2 Plataformas y medios de colocación pág. 34

1.5 Antecedentes de la publicidad online pág. 46

SEGUNDO CAPÍTULO

2. La publicidad online invasiva versus la publicidad online personalizada pág. 52

2.1 Publicidad online invasiva pág. 52

2.1.1 Cómo funciona la publicidad invasiva pág. 54

2.1.2 Formatos y medios de colocación pág. 58

2.1.3 Tipos de campañas pág. 59
2.2 Publicidad online personalizada pág. 59
2.2.1 Cómo funciona la publicidad personalizada pág. 61
2.2.1.1 Las cookies pág. 62
2.2.2 Formatos y medios de colocación pág. 64
2.2.3 Tipos de campaña pág. 66
2.2.3.1 Remarketing pág. 66
2.2.3.2 Tráfico web pág. 70
2.2.3.3 Conversiones pág. 72
2.2.3.4 Generación de leads pág. 73
2.2.3.5 Evergreen pág. 74
2.3 Las principales características que deben tener los anuncios de publicidad online personalizada pág. 76
2.4 Automatización de marketing y funnels pág. 80
2.4.1 Automatización de marketing pág. 80
2.4.1.1 Por qué apostar por la automatización de marketing pág. 81
2.4.1.2 Términos de automatización de marketing pág. 82
2.4.1.3 Elementos necesarios para implementar la automatización de marketing pág. 83
2.4.1.4 Herramientas y recursos para implementar la automatización de marketing pág. 84
2.4.1.5 Cómo crear una campaña de automatización de marketing pág. 85
2.4.2 Los funnels pág. 88

2.4.2.1 Tipos de funnels y ejemplos pág. 89
2.5 Principales diferencias entre la publicidad invasiva y la publicidad online personalizada pág. 92
2.5.1 Publicidad online invasiva pág. 93
2.5.2 Publicidad online personalizada pág. 93
2.6 Ventajas y desventajas de la publicidad invasiva y la publicidad personalizada pág. 94

TERCER CAPÍTULO

3. Aspectos metodológicos pág. 99
3.1 Tema de la investigación pág. 99
3.2 Planteamiento del problema pág. 99
3.2.1 Delimitación espacial pág. 101
3.2.2 Delimitación temporal pág. 101
3.3 Objetivos de la investigación pág. 101
3.3.1 Objetivo general pág. 101
3.3.2 Objetivos específicos pág. 101
3.4 Justificación pág. 102
3.5 Marco teórico referencial pág. 103
3.6 Marco conceptual pág. 110
3.7 Marco metodológico pág. 112
3.7.1 Tipos de estudio pág. 112
3.7.2 Métodos de investigación pág. 113
3.7.3 Técnica de investigación pág. 113
3.7.4 Muestra pág. 114
3.7.4.1 Cálculo de la muestra pág. 114

3.7.4.2 Tamaño de la muestra pág. 115

3.7.5 Instrumentos de medida pág. 115

CUARTO CAPÍTULO

4. Presentación y análisis de los resultados pág. 119

4.1 Resultados pág. 119

4.2 Discusión de los resultados pág. 135

CONCLUSIÓN pág. 139

RECOMENDACIONES pág. 143

ANEXOS pág. 147

BIBLIOGRAFÍA pág. 187

Dedicatorias

Dedicatorias

A Dios, quien me ha bendecido enormemente en cada etapa de vida con mis padres, hermana, familiares y amigos, dándome la sabiduría de aprender de mis errores y siempre levantarme con la frente en alto para continuar y forjarme en el camino correcto.

A mi madre, Vilma Villanueva, por haberme dado la vida y ser un ejemplo para mí de valentía y superación. A quien le debo todo lo que soy y seré. Te agradeceré toda la vida tus esfuerzos, enseñanzas, amor y apoyo incondicional para que nunca me faltara nada e impulsarme a dar lo mejor de mí en toda situación.

A mi padre, Fortunato Castagna, por enseñarme que la familia, la empatía y el amor son las cosas más importantes a tener en la vida y que las metas son alcanzables, pues una caída no es una derrota, sino que es el principio de una lucha que siempre termina en logros y éxitos.

A mi hermana, Vilma Núñez, por ser mi mayor inspiración y por estar incondicionalmente para mí en todo momento de mi vida.

Agradecimientos

Agradecimientos

A la Universidad APEC por haber sido mi alma máter durante mis años de estudio y preparación para convertirme en una profesional con principios éticos y valores.

Al Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología de la República Dominicana por haberme otorgado media beca para finalizar mis estudios de grado.

A mis padres, Vilma Villanueva y Fortunato Castagna por ser el pilar fundamental en todo lo que soy y siempre estar dispuestos a darlo todo por mí, por motivarme y apoyarme en todas las etapas de mi vida, dándome el ejemplo de que todo lo que me proponga puedo lograrlo con perseverancia, dedicación, amor y esfuerzo.

A mis familiares y amigos que siempre me han motivado a seguir adelante con sus ejemplos, palabras de aliento y cariño, pero sobre todo por estar ahí para mí en todo momento para impulsarme a dar lo mejor de mí.

A mi adorada abuela, Madeleine Melo, por brindarme incondicionalmente su amor, cariño y apoyo en todo momento.

A mi asesora de tesis, Lourdes Javier, por haberme guiado durante todo el trayecto de este trabajo de grado y haberme aportado las pautas necesarias para finalizar esta etapa académica.

A todos aquellos que se involucraron y me apoyaron en todo el proceso de preparar y presentar este proyecto académico. Les agradezco enormemente a todos los que me regalaron unos minutos de su tiempo para ayudarme a recolectar la información de esta investigación y difusión de la misma.

Por último, quiero agradecer de manera muy especial a mi hermana, Vilma Núñez, quien desde pequeña ha sido mi mayor inspiración y modelo a seguir. Gracias por siempre creer en mí y apoyarme de manera incondicional en cada etapa de mi vida, tanto personal como profesional.

Introducción

Análisis de la publicidad online invasiva en medios digitales versus la publicidad online personalizada

Introducción

Nos encontramos en una etapa donde las nuevas tecnologías de la información y comunicación están influyendo de forma significativa el comportamiento y estilo de vida de la sociedad. Tal es la influencia de estas tecnologías, que Internet se está convirtiendo en el medio de comunicación e interacción principal a nivel mundial. Internet es el futuro del que se hablaba hace más de 15 años, es evidente que estamos ante un fenómeno que no sólo está revolucionando al mundo con nuevas formas de comunicarse e informar en tiempo real, sino que también se está convirtiendo en el impulso para muchas empresas, en especial para la publicidad.

La investigación propuesta para este trabajo de grado pretende realizar un análisis sobre la publicidad online invasiva en medios digitales versus la publicidad online personalizada en las redes sociales para los internautas de Santo Domingo, República Dominicana. Con la finalidad de poder evaluar los factores determinantes que inciden en el comportamiento del internauta para que este acepte o rechace la publicidad mostrada. Además de poder determinar cuál tipo de publicidad online es la más efectiva a la hora se conseguir conversiones y resultados positivos tanto para las empresas como los internautas.

Por ello esta investigación estará enfocada en la publicidad online, para así conocer sus características y cómo ha ido evolucionando la publicidad online en la República Dominicana. Asimismo, poder establecer cuáles son las principales diferencias entre la publicidad online invasiva y la publicidad online personalizada, los diferentes formatos y tipos de campañas que se pueden realizar de cada una, cómo funcionan, sus ventajas y desventajas.

Primer Capítulo

1. PUBLICIDAD ONLINE

1.1 Concepto

Desde sus inicios hasta la actualidad el concepto de publicidad online ha sido definido en distintas maneras. Según Techopedia la publicidad online es "una estrategia de marketing que conlleva el uso de Internet como medio para conseguir tráfico web y poder llevar mensajes de marketing al blanco de público objetivo" (Techopedia, 2017). Otros expertos en el área describen la publicidad online como uno de los métodos más efectivos para los negocios poder ampliar su alcance, encontrar nuevos clientes y diversificar las entradas de sus ingresos (WordStream, 2017).

En palabras más simplificadas se puede decir que la publicidad online es toda acción publicitaria que se realiza en Internet y medios digitales, tales como sitios webs, banners, videos, redes sociales, entre otros. La publicidad online es un elemento de suma relevancia de cara a las empresas que intentan obtener mayor visibilidad dentro su sector, aumentar sus ventas, expandirse y reinventarse. La publicidad online amplía los horizontes abriendo nuevas posibilidades para el mundo del marketing y la publicidad.

1.2 Características de la publicidad online

La publicidad online comenzó a la vez que Internet fue tomando popularidad en Estados Unidos. La principal herramienta que tuvo fueron las páginas webs y el contenido que

estaba dentro de ellas. No cabe duda de que la publicidad online es una técnica de comunicación que puede resultar ser muy interesante para las empresas y negocios si es implementada y transmitida de manera eficaz a los internautas. Aún así, es necesario conocer cuáles son las características y elementos que componen la publicidad online para un mejor entendimiento, dominio, desarrollo y entrega de anuncios de la misma.

Las características y elementos que componen la publicidad online en la actualidad son las siguientes:

- **INTERACTIVIDAD** Es importante hacer sentir al usuario que tiene un papel activo y participativo en nuestras campañas, donde pueda opinar, compartir, dar me gusta y una retroalimentación, creando así una canal de comunicación bidireccional y multidireccional.
- **DISCRECIONALIDAD DE LOS MENSAJES** Esto consiste en crear anuncios que atraigan a los usuarios a la información que se promociona en ellos.
- **VERSATILIDAD** La publicidad online puede ser transmitida en una gran variedad de formatos y soportes. Además, ofrece la funcionalidad de que el anuncio puede ser visto a cualquier hora y desde cualquier sitio web y/o dispositivos.
- **EFECTIVIDAD** La razón número uno por la cual más empresas toman la decisión de invertir en publicidad online es por los resultados que generan este tipo de acciones que están enfocadas en segmentar a la audiencia.

- **GLOBAL** La publicidad online no conoce barreras ni limitaciones para llegar a los potenciales consumidores, ya que sin importar el país donde residan los usuarios, estos pueden ver los anuncios.
- **ESCALABLE** Esta permite poder expandir la campaña publicitaria hasta donde sea posible, aumentar su alcance, mejorar la segmentación y demás. En cada campaña se podrá acceder a los resultados conseguidos para así analizar la respuesta que tienen los internautas con respecto a la campaña.
- **RASTREO INSTANTÁNEO** A través de las plataformas de publicidad online tenemos la posibilidad de poder monitorizar el comportamiento completo de la campaña, es decir las impresiones que ha tenido, conversiones, entre otros.
- **AUTOMATIZACIÓN** La publicidad online permite crear campañas automatizadas que al estar funcionando en piloto automático generan con pocos esfuerzos ventas, potenciales clientes y otros resultados.
- **VARIEDAD** Cientos de formatos y soportes para crear campañas de publicidad online que pueden ser utilizados para dar a conocer las ofertas de servicios y productos que tienen las empresas y negocios.

Existen más características y elementos que componen la publicidad. En esta era la publicidad online prevalece como unas de las técnicas de comunicación imprescindible en los planes de marketing de agencias, negocios, empresas y demás.

1.3 Métricas de medición de resultados la publicidad online

Al igual que en la publicidad tradicional se utilizan métricas e indicadores para conocer si la campaña que se llevó a cabo en los diferentes medios llegó a cumplir los objetivos generales y comerciales establecidos por la marca. Una de las grandes ventajas que ofrece la publicidad online es la transparencia de resultados. Las métricas que se utilizan en la publicidad online permiten a cada anunciante medir fácilmente el retorno de su inversión y el desempeño de cada acción publicitaria. Existen distintas métricas e indicadores de medición de resultados para campañas de publicidad, según fuentes de investigación oficial, tales como IAB España (2010) y profesionales expertos (2012), estas son las más utilizadas:

1.3.1 Métricas generales

- **Impresiones:** Es el número de veces que un mismo anuncio ha sido visto por el usuario.
- **Clics**: Es el registro del número de veces que el usuario hizo clic en el anuncio.
- **Ratio de Clic (%) o CTR:** Es el número de clics registrados dividido entre el total de impresiones servidas.
- **Tiempo de medio de Exposición:** Representa el tiempo total en que el anuncio ha estado expuesto en la página del soporte, dividido entre el total de impresiones.
- **Tiempo medio de Visibilidad:** Representa el tiempo medio en el cual los usuarios

han tenido el anuncio visible en sus pantallas.

- **Pagado:** Es el contenido, audiencia o visibilidad, que se consigue mediante campañas de publicidad pagada o publicaciones promocionadas.
- **Orgánico:** Se refiere a todo el contenido, audiencia, alcance o impresiones que logra una marca sin haber pagado por ellas.
- **Viral:** Se refiere a la audiencia o visibilidad, que se obtiene entre los amigos / seguidores o miembros de una audiencia, cuando éstos últimos comparten o retuitean un contenido.

1.3.2 Métricas a nivel de anuncios y redes sociales

Reach o alcance: Es la cantidad de usuarios únicos que vieron el anuncio. Si el anuncio se le presentó a un mismo usuario en 3 ocasiones, son 3 impresiones, pero solo 1 usuario alcanzado. También se les conoce como Impresiones únicas (Unique Impressions).

- **Frecuencia:** Es la cantidad de veces en promedio que un mismo anuncio se le presenta a un mismo usuario. Se toma dividiendo la cantidad de impresiones totales por las impresiones únicas.
- **Costo por Clicks o Cost per click (CPC):** Se refiere al costo que se paga por cada clic conseguido en el anuncio. Se calcula tomando el costo total invertido por el total de clicks.
- **Costo por mil o Cost per mille impressions (CPM):** Se refiere al costo que se paga

cuando el anuncio se imprime o muestra en 1,000 ocasiones.

- **Costo por Acción o Cost per Action (CPA):** Esto significa que solo se cobra cuando el usuario luego de hacer clic en un anuncio hace también una acción determinada, ya sea comprar X producto/servicio, durar X horas en una página web, etc.
- **Tasa de conversión o Conversion Rate:** Mide la efectividad que tuvo el anuncio, ya que muestra cuántos usuarios de los que entraron, realmente hicieron la conversión o acción que se estableció previamente, ya sea comprar un X producto/servicio, descargar X recurso, etc.

(Ortiz, C. L, 2012

1.3.3 Métricas de video

- **Ratio de video Iniciado:** El número de veces que se inicia el video a partir de las impresiones servidas del video.
- **Ratio de video finalizado:** El número de videos reproducidos por completo, desglosado por el video iniciado.
- **Ratios de Visualización de Video (25%,50%, 75%, 100%):** El número de videos con más del X% de su duración total reproducido, desglosado por el video iniciado.
- **Tiempo promedio visualizado (segundos):** tiempo total de video visualizado por los usuarios (medido en segundos) dividido por el número total de impresiones.
- **Métricas específicas de Video:** Medimos la contabilización de acciones del usuario

sobre los diferentes elementos que componen el video (Botones: Play, Pause, Full Screen, Audio, Replay…)

- **Tiempo promedio visualizado (segundos):** tiempo total de video visualizado por los usuarios (medido en segundos) dividido por el número total de impresiones.

1.3.4 Métricas de interactividad

- **Interacciones totales:** número total de clics de todos los usuarios (incluyendo clic through) y/o interacciones de mouseover/rollover el anuncio (incluyendo play, pause, stop, replay, audio on, audio off, expandir y contraer). Incluye cualquiera y todas las interacciones personalizadas (mostradas como un número).
- **Total Interacciones (sin Click Through):** es el total de interacciones menos click-throughs. Nota: Se hace seguimiento de las interacciones de “expandir” y “contraer” como dos interacciones separadas.
- **Interacciones únicas:** número total de impresiones con un mínimo de una interacción (un clic por el usuario, mouseover/rollover).
- **Ratio de las interacciones (total):** es el número total de clics y/o interacciones de mouseover/rollover de los usuarios en el anuncio dividido entre el número total de impresiones.
- **Ratio de interacciones (única):** número total de clics y mouseover/rollover únicos realizados por todos los usuarios entre el total de impresiones.
- **Ratio de interacciones (sin Click Through):** ratio calculado basado en interacciones

totales (sin clic- throughs).

- **Ratio de Expansión:** Porcentaje de expansiones totales dividida por las impresiones servidas, incluyendo asimismo tanto las intencionadas como las expansiones iniciadas automáticamente.

1.3.5 Conversiones en banners

- **Captura de datos:** La plataforma es capaz de registrar todo tipo de actividad y campos relacionados con formularios: Nombre, correo electrónico, teléfono…
- **Links:** Registramos asimismo todos los enlaces que redirigen a diferentes enlaces en el banner (Sitios webs, redes sociales…)

1.4 Formatos y medios de colocación de la publicidad online

La publicidad online ha ido evolucionando, en sus inicios se utilizaban formatos como banners estáticos o popups pocos atractivos que acaparaban páginas, mientras que en la actualidad el usuario se ve impactado por nuevos formatos interactivos, tales como videos, GIFs, anuncios dinámicos y otros más disponibles en múltiples plataformas y medios digitales. A continuación, se presenta una tabla con los formatos y medios de colocación más utilizados de acuerdo a fuentes de investigación oficial, tales como Google y otros expertos en publicidad online y los formatos permitidos según el medio de colocación.

	Plataformas y medios de colocación								
Formatos	**Facebook**	**Instagram**	**Twitter**	**Youtube**	**LinkedIn**	**Blog**	**Portal web**	**Móviles**	**Buscadores**
Banners	✘	✘	✘	✘	✘	✓	✓	✘	✘
Super banner	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✓	✘	✘
Minibanner y botón	✘	✘	✘	✘	✘	✓	✓	✘	✘
Popups	✘	✘	✘	✘	✘	✓	✓	✘	✘
Videos	✓	✓	✓	✓	✘	✘	✘	✘	✘
Display	✘	✘	✘	✘	✓	✓	✓	✘	✓
GIF	✘	✘	✓	✘	✘	✘	✓	✓	✘
Enlaces patrocinados	✘	✘	✘	✘	✘	✓	✓	✘	✘
Artículos patrocinados	✘	✘	✘	✘	✘	✓	✓	✘	✘
Rascacielos	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✓	✘	✘
Robapáginas	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✓	✘	✘
Rich Media	✘	✘	✘	✘	✘	✓	✓	✓	✘
Red de búsqueda	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✓
Interstitial	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✓	✘	✘
Advertorial	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✓	✘	✘
Shopping	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✓	✓
Campaña universal de aplicaciones	✘	✘	✘	✓	✘	✘	✘	✓	✓
Presentación	✓	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘
Imagen única	✓	✓	✓	✘	✘	✓	✘	✘	✘
Canvas	✓	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘
Anuncio por secuencia	✓	✓	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘
Vídeo único	✓	✓	✘	✓	✘	✘	✘	✘	✘
Texto	✘	✘	✘	✘	✓	✘	✘	✓	✓
Contenido patrocinado	✘	✘	✘	✘	✓	✘	✘	✘	✘
Anuncios dinámicos	✘	✘	✘	✘	✓	✘	✘	✓	✓
Anuncios solo de llamada	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✓	✓

Tabla de elaboración propia con información extraída de Google y otras fuentes de investigación oficial

Con la finalidad de ampliar sobre los formatos de la publicidad online, se presenta un listado con la descripción y ejemplos de alguno de ellos.

1.4.1 Formatos

- **Banners** - Es un formato publicitario que se utiliza con la finalidad de atraer visitas hacia una determinada página, producto o servicio que aparece en el anuncio. Estos son colocados páginas webs y tienen una dimensión de tamaño de 468px X 60px (Caballero, 2014). Los banners son uno de los formatos más dominantes dentro de la clasificación de publicidad online (MarketingTerms, 2017). Esto se debe a la gran

aceptación que tiene el tamaño estándar de un banner, lo cual asegura que casi cualquier banner puede ser colocado en página web sin problemas.

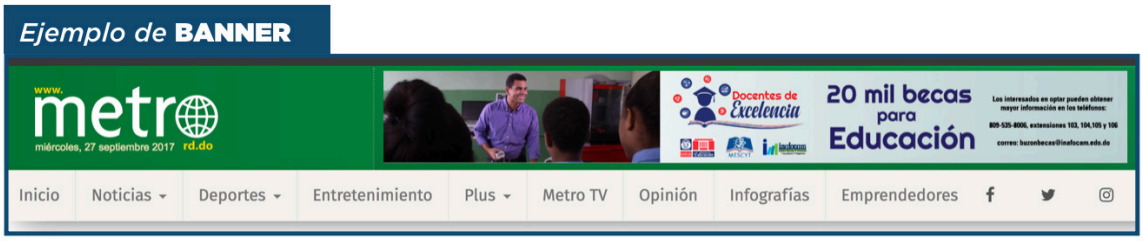


Imagen de ejemplo extraída de la web Metro RD

- **Popups** - Un pop-up o ventana emergente, es una ventana nueva que aparece de repente en la pantalla del ordenador. (Headways Media, 2016) Para los anuncios en popups no existe un tamaño estándar ni forma para la ventana emergente del mismo. Una de las características que tiene este tipo de formato como publicidad online es que requiere que el usuario cierre la ventana emergente del anuncio para seguir navegando en la web que estaba, lo cual asegura que el mensaje del anuncio es visto (Techopedia, 2017). Sin embargo, los popups tienen una desventaja y es que son uno de los formatos más despreciados por los internautas, ya que consideran intrusiva y molesta la forma en la que les aparece una ventana emergente mientras navegan en una página web. Tiene como consecuencia que el usuario no lea la información del popup y proceda de manera instintiva a cerrar la ventana emergente del anuncio.

Imagen de ejemplo extraída de la web OptinMonster

- **Superbanners -** Son la versión aumentada del formato banner, es decir que sus dimensiones de tamaño son mayores (728px X 80px). (Bloggin Zenith, 2015)

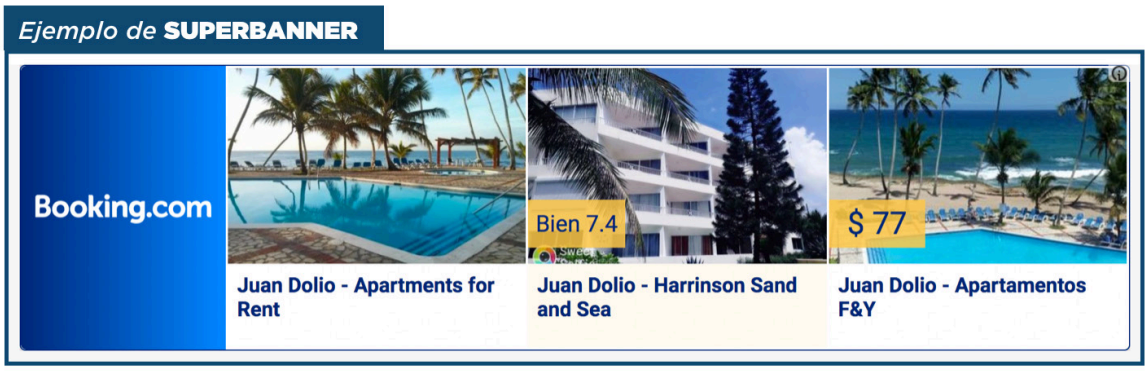


Imagen de ejemplo extraída de la web Listín Diario

- **Minibanner y botón** - Son la versión reducida del formato banner, es decir de sus dimensiones de tamaño son inferiores (234px X 60px) y si es aún más pequeño (90px X 90px) se le llama botón. Este banner suele ser muy simple con texto e imagen no animada. (Bloggin Zenith, 2015)
- **Display** - anuncios que aparecen en el lateral derecho y que se pueden segmentar en función del perfil laboral y datos de los usuarios.
- **GIF** - Es un archivo gráfico de una imagen que tiene movimiento. (SearchMicroservices)
- **Video** - Son un formato dinámico de anuncios que pueden ser colocados en plataformas tales como YouTube, Facebook, Instagram...

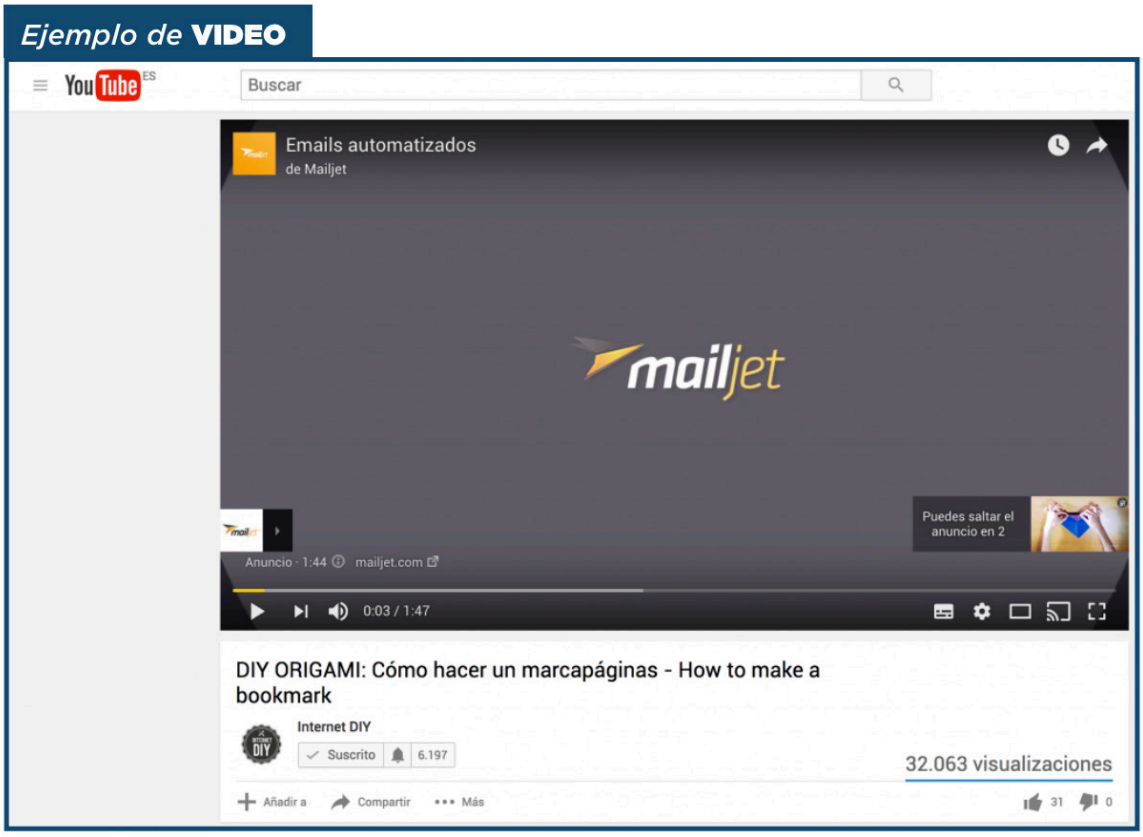


Imagen de ejemplo extraída del blog Academia de Consultores

- **Enlaces patrocinados** - Son enlaces que se le colocan en un portal web o blog y que redirigen hacia otra página, con la cual se ha realizado un acuerdo de que el portal web o blog que lo publica se lleva una comisión por la cantidad de tráfico que ha llevado a la página enlazada. (Gunelius, S., 2017)
- **Artículos patrocinados** - Son artículos redactados en blogs con la finalidad de promocionar a la marca sobre la cual se está hablando en el artículo y mejorar su posicionamiento en buscadores. (Revistas Blog, 2012)
- **Advertorial -** un contenido publicitario redactado y presentado como si fuera una noticia de actualidad, de relevancia para cualquier usuario. (Bloggin Zenith, 2015)
- **Rich Media** - Se trata de aquellos anuncios en los que la interactividad está muy presente. Es un formato que suele pesar entre 100kb y 10Mb, un gran volumen que se justifica por el uso de videos, animaciones y una respuesta activa por parte del usuario. (Bloggin Zenith, 2015)
- **Presentación** - anuncio con una presentación de imágenes y/o videos más un texto, y si se quiere, un enlace a web. (Tuero, L., 2017)
- **Imagen única** - es un anuncio donde se pueden combinar un texto con hasta 6 imágenes diferentes y donde se puede incluir, si se quiere, enlace a una web. (Tuero, L., 2017)
- **VIdeo único** - es un anuncio con un vIdeo y texto al que se le puede añadir, si quieres, un enlace a web. (Tuero, L., 2017)
- **Texto** - anuncios con un título, descripción, y si se quiere, una imagen de 50×50, segmentado por público, que aparece en la columna derecha tal y como se muestra

en la siguiente imagen. (Tuero, L., 2017)

- **Rascacielos** - Se caracteriza por ser un formato vertical, que se coloca en los laterales de las webs. Su tamaño suele ser de 120×600 píxeles, pero la evolución de los formatos ha provocado un crecimiento que le sitúa en los 160×600. (Bloggin Zenith, 2015)

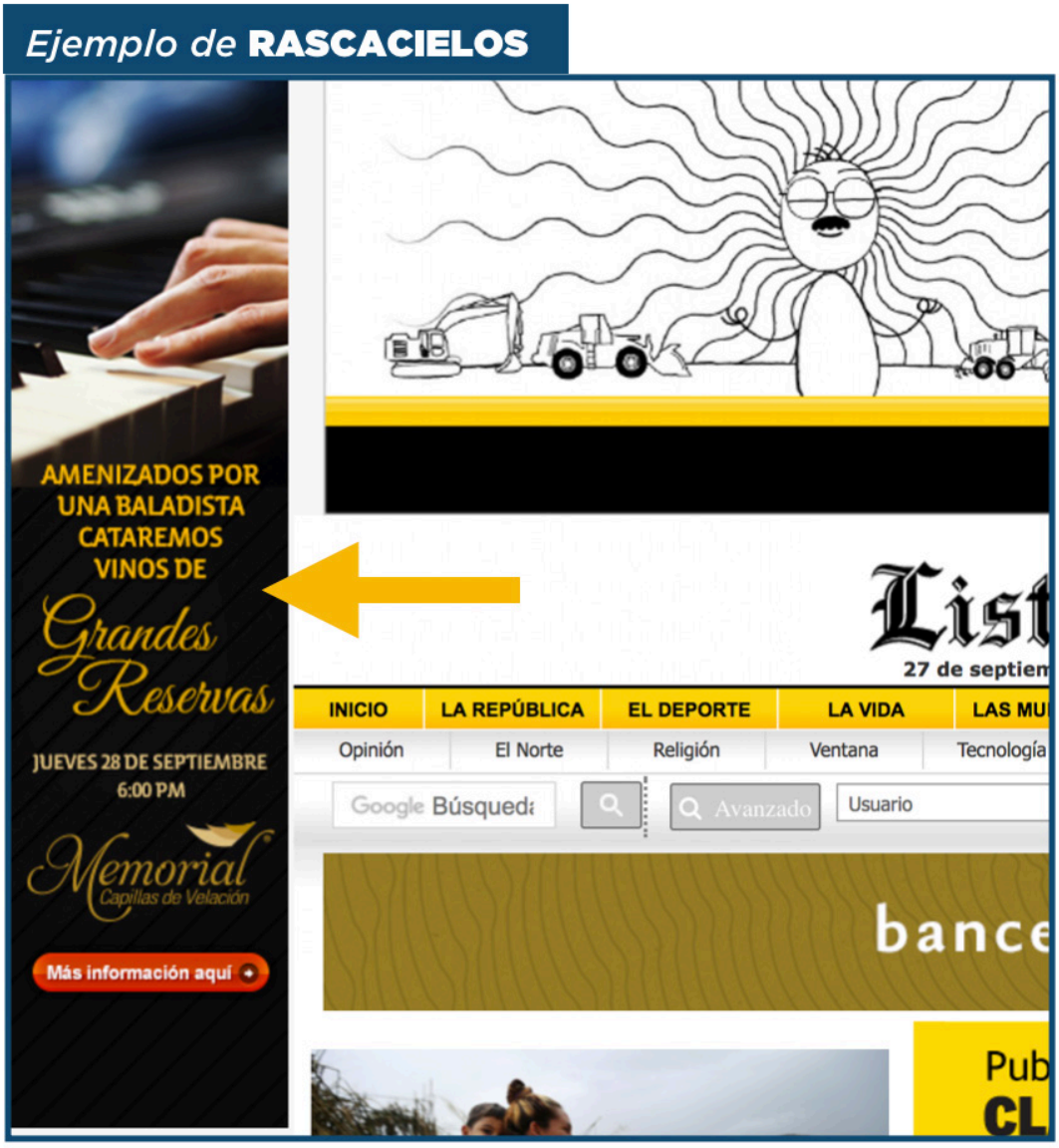


Imagen de ejemplo extraída de la web Listín Diario

- **Robapáginas -** Se trata de un espacio con formato de cuadrado, lo que le permite mostrar el contenido de una manera visual muy sencilla y atractiva. Lo tenemos de 300×250 px. Pero también existen muchas más opciones como 200×200 px. o 400×400 px. (Bloggin Zenith, 2015)

Imagen de ejemplo extraída de la web Diario Libre

- **Canva** - este es el último formato que ha sacado Facebook y que nos permite mostrar de forma más atractiva una historia mediante imagen, video o presentación, donde también podrás incluir texto y enlace. (Tuero, L., 2017)
- **Contenido patrocinado** - pensando para atraer a nuevos seguidores a una página de empresa o a los productos que en ella tienes publicados. Se trata de un formato

multidispositivo (ordenador, tableta y móvil) donde se puede segmentar al público. El formato es similar a cualquier contenido compartido. (Tuero, L., 2017)

- **Anuncios dinámicos** - anuncios con texto personalizado, llamada a la acción e imágenes generadas por los perfiles de los propios usuarios que incentiva la realización de una acción por parte de los usuarios segmentados. (Tuero, L., 2017)
- **Red de búsqueda** - Son los anuncios de texto que aparecen en la parte superior del buscador Google. La clave está en elegir las keywords adecuadas. (Tuero, L., 2017)

Imagen de ejemplo extraída de los resultados en Google

- **Interstitial** - Es un formato que ocupa toda la pantalla. Se trata de un fondo blanco que se superpone a la web, con una ventana de 800×600 px. que se abre en el centro. Suele aparecer la primera vez que visitamos una página o, dentro de una misma web, al cambiar de sección. En una de sus esquinas superiores, tiene un aspa para que pueda cerrarse y podamos regresar a la página. (Bloggin Zenith, 2015).

Imagen de ejemplo extraída de la web Diario Libre

- **Campaña universal de aplicaciones** - Permite promocionar aplicaciones a través de búsqueda, display y YouTube. Solo hay que proporcionar unas líneas de texto, una puja inicial y el presupuesto, y Google realiza distintos formatos para mostrarlos en búsqueda de Google, Google Play, partners de búsqueda, Red de Display de Google y AdMob. (Tuero, L., 2017)

Ejemplo de **CAMPAÑA UNIVERSAL DE APLICACIONES**

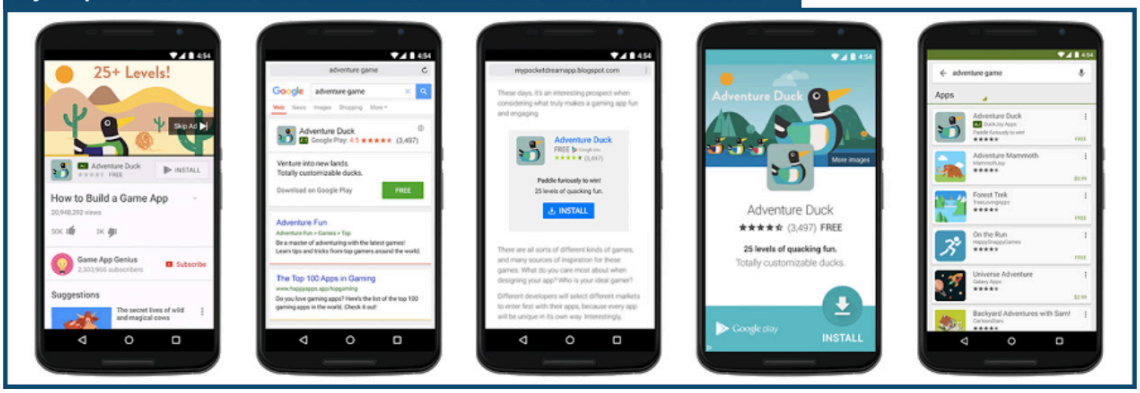


Imagen de ejemplo extraída de los resultados en Google

- **Anuncio por secuencia** - se trata de un anuncio con dos o más videos o imágenes que incluye un texto principal de la publicación, y un título, descripción y enlace por cada elemento subido. También se le puede añadir un botón de llamada a la acción. Funciona muy bien para promocionar un conjunto de productos/servicios enfocados a un mismo público. (Tuero, L., 2017)

Ejemplo de **ANUNCIO POR SECUENCIA**

Imagen de ejemplo extraída del blog Academia de Consultores

- **Shopping** - Anuncios de ficha de producto con imagen y texto en la parte de shopping del buscador Google. (Tuero, L., 2017)

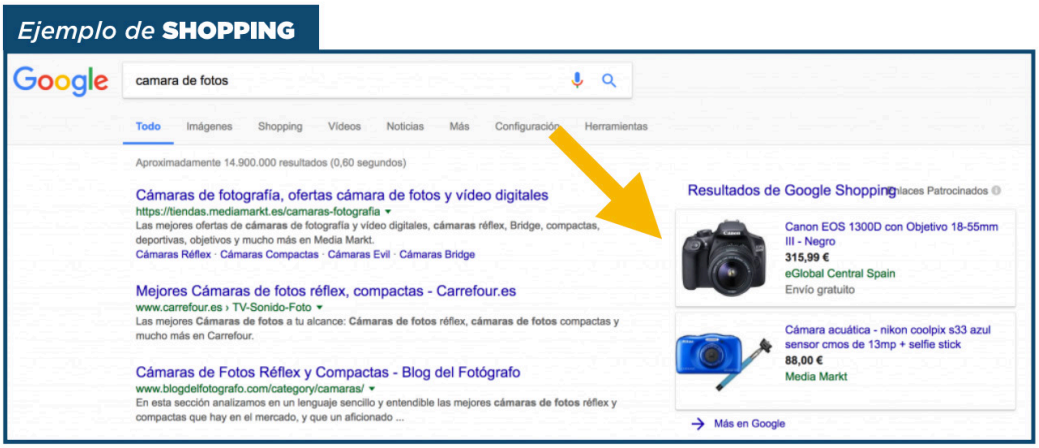


Imagen de ejemplo extraída del blog Academia de Consultores

- **Anuncios solo de llamadas** - son anuncios que muestra un número de teléfono y si los usuarios hacen clic pueden llamar a la empresa directamente. (Google, 2017)

Cada vez son más las plataformas y medios de colocación que surgen para hacer publicidad online, debido a la gran demanda y crecimiento que esta ha tenido en los últimos años. A continuación, se presenta un listado con la descripción y ejemplos de alguno de estas plataformas y medios de colocación.

1.4.2 Plataformas y medios de colocación

- **Redes Sociales**

El medio de comunicación Marketing Directo (2010) a través de un artículo en su portal afirmaron que “las redes sociales no pueden vivir sólo de las fotos, conversaciones y contactos que tengan los usuarios, pues los ingresos de estas páginas provienen de la publicidad que hay en ellas”. La publicidad online en las redes sociales es el tipo de publicidad más conocido y utilizado por marcas y empresas sin importar si son pequeñas, medianas o grandes. Una de las grandes ventajas de colocar anuncios en redes sociales es que cada anunciante puede acceder a información personal de su audiencia, pudiendo así crear campañas más segmentadas con intereses afines. Algunos de los datos que pueden acceder los anunciantes son aficiones, intereses personales y profesionales y datos demográficos.

Hace años la única forma de poder llegar a grandes masas era a través de la publicidad en medios tradicionales como la televisión. A pesar de que la televisión es considerada

un medio masivo no asegura al anunciante que sus mensajes publicitarios realmente están llegando a la audiencia deseada. Sin embargo, ahora con las redes sociales las reglas del juego han cambiado y las empresas pueden colocar sus anuncios en espacios concretos para que sus campañas realmente conviertan. Además, las redes sociales han logrado modificar la perspectiva incómoda e intrusiva que se tenía sobre los anuncios en internet, pues como bien afirmó el periodista español Juan Varela “las redes sociales están cambiando la publicidad tradicional a un modelo que tiene que ver más con la relación personal que con las marcas”.

- Facebook

En el año 2005, Facebook contrató a Kevin Colleran, un vendedor, para desarrollar la plataforma de publicidad de la red social y desde entonces Facebook se ha convertido en el aliado de empresas. En la actualidad más de dos millones de usuarios se anuncian a través de esta red social. A través de su plataforma de anuncios, Facebook tiene como finalidad la de facilitar a los usuarios la tarea de encontrar a las personas correctas para su negocio, captar su atención y obtener resultados.

Toda la gestión de publicidad en Facebook se lleva a través del Administrador de Anuncios, un panel donde los usuarios pueden compartir activos en Facebook con diversas personas o equipos. Desde el panel pueden administrar los accesos, líneas de créditos, subir su catálogo de productos, crear y gestionar campañas, entre otras funcionalidades.

Para crear y gestionar campañas en Facebook es necesario tener una cuenta personal de Facebook y una cuenta publicitaria asociada a una o más páginas de fans. Para crear una campaña cada anunciante deberá seguir los siguientes parámetros:

1. Definición del objetivo comercial de la campaña (es decir el motivo por el cual se quiere publicar el anuncio)
2. Segmentar el público objetivo al que se quiere llegar
3. Definir el presupuesto y tipo de facturación

Luego se envía automáticamente toda la información a Facebook para que sea validada y posteriormente publicada o programada. Una vez lanzada la campaña cada anunciante podrá editar y analizar los resultados de cada campaña.

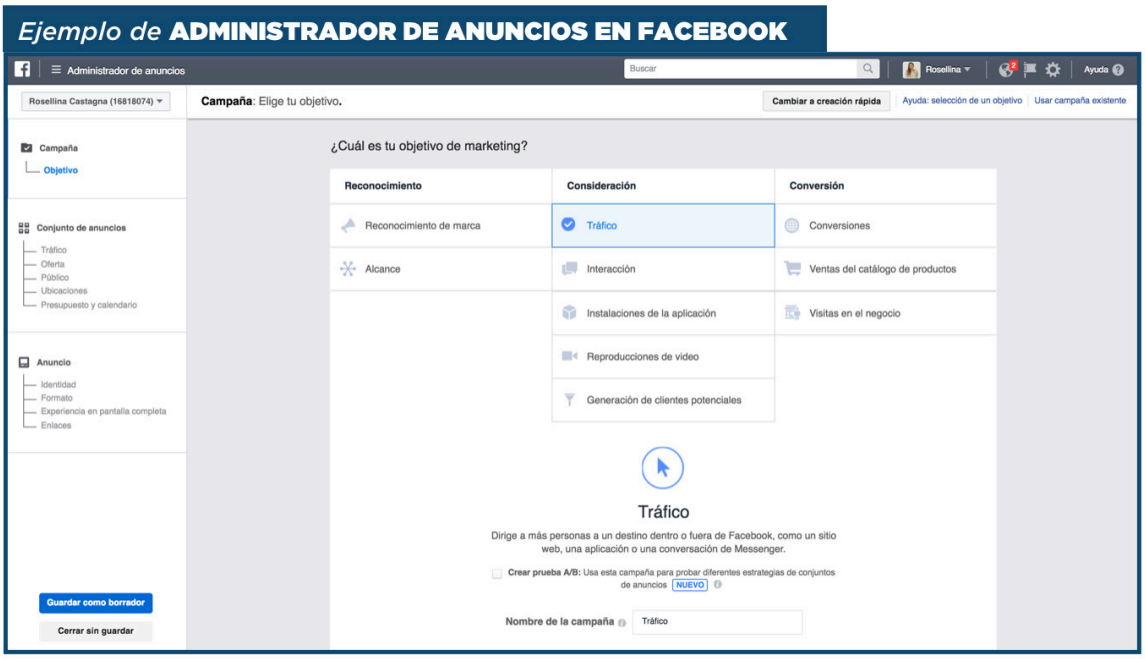


Imagen de ejemplo extraída del administrador de anuncios en Facebook

- Instagram

A mediados del año 2012, Facebook tomó la decisión de comprar la aplicación Instagram por 1,000 millones de dólares (El Mundo, 2012). Desde su adquisición, Instagram tuvo grandes cambios, tales como las de un cambio de imagen, usabilidad de la aplicación, funcionalidades, entre otros. Uno de los grandes cambios, fue que Instagram se convirtió en un medio para hacer publicidad online. Primero comenzaron mostrando publicidad dentro del muro de los usuarios y en 2017 abrieron la opción de anuncios en las historias.

La publicidad de Instagram se gestiona a través del mismo administrador de anuncios en Facebook o desde la aplicación móvil de la red social. El enfoque principal que tiene Instagram como medio de colocación de publicidad es la de ayudar a consolidar empresas a través de anuncios en su aplicación. Ayudándoles de tal manera que estas puedan alcanzar sus objetivos comerciales, desde el reconocimiento de su marca, hacer que los potenciales clientes les consideren y aumentar sus conversiones en ventas de productos, descargas de aplicaciones, etc.

Para crear una campaña de publicidad en Instagram es necesario cumplir con los siguientes parámetros:

1. Tener una cuenta en Instagram
2. Ir al administrador de anuncios para configurar la campaña o impulsar contenidos existentes desde la aplicación móvil

3. Definir la segmentación de la campaña
4. Establecer el presupuesto de la campaña
5. Enviar los anuncios a revisión

(Instagram for Business, 2017)

- Twitter

En Twitter al igual que en otras redes sociales las empresas pueden crear campañas personalizadas en base a distintos objetivos empresariales, desde dirigir tráfico a un sitio web hasta incrementar el conocimiento de la marca. Dentro de las funcionalidades que ofrece en su plataforma están una serie de herramientas de estadísticas gratuitas para facilitar el análisis, optimización y ampliación a escala de la campaña (Twitter, 2017).

A través de la plataforma de anuncios en Twitter se pueden crear diferentes tipos de campañas de acuerdo a los objetivos que la marca quiera alcanzar.

Campañas de clics en sitios webs

- La finalidad de esta campaña es conseguir más visitas y conversiones en el sitio web, para así aumentar las ventas y poder recopilar clientes potenciales de calidad.

Campañas de seguidores

- La finalidad de esta campaña es acelerar el crecimiento de seguidores de la marca,

construir una audiencia con la que luego se pueda interactuar y promocionar la cuenta de la marca en sitios como el panel de Twitter “A quién seguir” y las cronologías de Inicio.

Campañas de interacciones

- La finalidad de esta campaña es aumentar las interacciones de la marca (retweets, me gusta y menciones), reforzar el reconocimiento de marca y generar interés.

Campañas de aplicaciones

- La finalidad de esta campaña es promover e incrementar las descargas de apps móviles, las interacciones con las apps y las compras dentro de apps.

Imagen de ejemplo extraída del administrador de anuncios en Twitter

- LinkedIn

LinkedIn es conocida como la red social profesional por excelencia y permite a las marcas que quieren anunciarse en sus plataformas poder en alcanzar sus clientes ideales, llevar tráfico web y construir su reconocimiento de marca. En esta red social se suelen anunciar muchas empresas B2B ya que LinkedIn es la única red social profesional que cuenta con millones de empleados y emprendedores. Actualmente existen más de 500 millones de profesionales en LinkedIn, 4 de cada 5 miembros gestionan negocios y es considerada como la plataforma número 1 para generar nuevos leads.

Desde el administrador de campañas de LinkedIn es posible segmentar las audiencias por su experiencia laboral, empresa en la que trabajan, educación, intereses e identidad (LinkedIn, 2017). He aquí una tabla más detallada:

Empresa	Experiencia laboral	Educación	Intereses e identidad
• Nombre de la empresa • Tamaño de la empresa - Industria - Seguidores • Conexiones	• Cargo de trabajo • Función del cargo • Nivel senior del cargo • Años de experiencia	• Colegios • Títulos • Campos de estudio	• Habilidades • Grupos • Edad • Género • Ubicación

Imagen de ejemplo extraída del administrador de campañas en LinkedIn

- YouTube

YouTube se ha convertido en el medio más parecido a la televisión en Internet. Cada vez son más los anunciantes que asignan sus presupuestos para colocar publicidad online en formato de videos. Esto debe en gran parte a las nuevas tendencias de consumir contenido en video sin horarios y que los usuarios y consumidores ahora demandan aún más los contenidos multimedia (PuroMarketing, 2010). La plataforma de YouTube es una de las más reconocidas y utilizadas en los distintos tipos de industrias, debido a la alta tasa de conversión que tienen los anuncios alojados en la plataforma.

Cualquier video que se suba a YouTube puede ser convertido en un anuncio, estos pueden ser anuncios pre-roll los que aparecen antes de otros videos en YouTube. Otros anuncios pueden aparecer junto al video mientras se reproduce y en los resultados de búsqueda. Dentro de las facilidades que ofrece YouTube para hacer publicidad está que el anunciante tiene el control absoluto del presupuesto diario que se gastará y que solamente cobran cuando alguien interactúe con el anuncio; por lo cual si el internauta decide saltarse el video antes de los 30 segundos (o antes de que se acabe) el anunciante no pagará nada. (YouTube, 2017)

Además en YouTube se puede segmentar a la audiencia por edad, sexo, ubicación, intereses, entre otros. La plataforma tiene integrada su propia herramienta de analíticas, la que permite una gestión transparente para analizar el rendimiento que han tenido las campañas de publicidad. La creación y ejecución de la publicidad en YouTube se gestiona a través de Google Adwords, la plataforma de Google para publicar anuncios en múltiples formatos y medios de colocación. (YouTube, 2017)

- Webs/blogs

La publicidad en blogs/webs se refiere a todo tipo de anuncios que pueden ser colocados en estas, tales como: banners, popups, contenido en texto o video, enlaces patrocinados, entre otros. La plataforma más conocida para colocar anuncios en sitios webs es Google Adsense. Esta es una herramienta que permite monetizar un sitio web tras colocar

anuncios en ellas. Alrededor de 2 millones de usuarios utilizan la plataforma para comprar espacios en webs y publicitar sus anuncios (Google AdSense, 2017). La colocación en webs y blogs puede ser muy interesante para empresas, a continuación, algunas de las principales razones:

- Los anuncios en blogs/webs pueden llegar a una audiencia mucho más específica. Esto garantiza al anunciante conseguir nuevos y potenciales clientes de calidad que logren convertir (Focus Group Latam).
- Tiene un menor costo anunciarse en los blogs/webs, debido a la gran diversidad de formas que existen para hacerlo:
    - Enlaces patrocinados
    - Escribir posts como autor invitado en un blog/web reconocido
    - Banners
    - Popups
    - Colaboraciones entre bloggers
        - Intercambio de contenido
        - Menciones
        - Publicaciones
        - Banners de publicidad
    - Entre otros
- De acuerdo al estudio realizado en 2017 por Internet World Stats (IWS, 2017) más de 3.7 billones de personas en todo el mundo utilizan Internet. En la web es donde se encuentra el consumidor de hoy y estos acceden a los portales webs y demás mediante

sus ordenadores, tabletas y Smartphone, haciendo de la publicidad online como una oportunidad maravillosa para anunciarse, captar nuevos clientes e incrementar las ventas.

- Móviles

En la actualidad la mayoría de internautas tienen acceso diario a un Smartphone, tableta u otro dispositivo móvil. Según el estudio realizado por el Consejo de la Juventud de Extremadura (2016), se puede afirmar que la nueva generación está mucho más tecnologizada que las generaciones anteriores, debido a que éstos son nacidos y crecidos rodeados de tecnología, tales como ordenadores, teléfonos móviles, tabletas, entre otros. Es por esto que la publicidad online orientada en móviles es cada vez más efectiva para los anunciantes.

El consultor de marketing digital, Alfredo Hernández (2016), define la publicidad móvil como "la puesta en marcha de acciones publicitarias que permiten a las marcas comunicarse y relacionarse con su público objetivo de forma interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil". Un estudio realizado por Google/Nielsen (2013) sobre la ruta de compra en dispositivos móviles, mostró que el 65% de las búsquedas se hacen a través de un Smartphone y el 93% de estos internautas llegaron a realizar una compra.

La publicidad móvil tiene dos principales objetivos y son:

- Incrementar el reconocimiento de una marca
- Aumentar las ventas, de tal manera que se:
    - Dirija tráfico cualificado al punto de venta
    - Generar promociones
    - Campañas directas
    - Fidelizar al cliente
    - Incentivar la repetición de compra

- Buscadores

La publicidad en buscadores, también conocida como SEM (Search Engine Marketing) representa los resultados de marketing de búsquedas (Funky Marketing, 2017). Este tipo de publicidad se gestiona a través de Google Adwords, el sistema de publicidad de Google en el cual los anunciantes pujan en determinados keywords (palabras claves) para que así sus anuncios aparezcan en los resultados de búsquedas de Google. (WordStream)

En los buscadores siempre se muestra dos tipos de resultados:

- **Resultados orgánicos**: son los resultados que recurren a un algoritmo de Google que determinar cuáles webs responden mejor a la consultada realizada.
- **Resultados de pago**: son los resultados que usualmente se muestra en la parte superior o en la columna derecha, donde el anunciante paga por la cantidad de clics que consiga.

Cada página web tiene la opción de posicionarse en buscadores de forma orgánica aplicando técnicas y herramientas de SEO (Search Engine Optimization) o con anuncios patrocinados para siempre aparecer en los primeros resultados del buscador Google.

Este tipo de publicidad aporta una gran ventaja a las marcas que buscan llevar tráfico a sus webs e incrementar la visibilidad de su marca, debido a su rapidez, alcance, segmentación, medición y seguimiento en tiempo real.

1.5 Antecedentes de la Publicidad Online

No cabe duda que Internet ha revolucionado el modo en el cual los usuarios se comunican y conectan con otras personas. Las acciones de publicidad y marketing se llevan realizando desde 3000 AC. Según la historia, los egipcios utilizaban el papiro para hacer mensajes y carteles, además de que se les considera como los inventores de la publicidad al aire libre. (Mejía, J., 2016)

Según fuentes de investigación, para principios de los años 90, la inversión que se realizaba por empresas y marcas para publicidad online era prácticamente nula, pero entre el año 1994 a 1995, la inversión aumentó más de 300 millones de dólares y ya para el año 2014 la inversión publicitaria online llegó a los 121 millones. De acuerdo a los datos de IAB (2017), en el año 2016 se invirtieron 754.7 millones de euros en publicidad online.

En el 1998 los internautas accedían a Internet para recibir y enviar correos electrónicos y ahí comenzaron los primeros anuncios. Hoy en día y a gracias a las nuevas tecnologías se han creado nuevos medios y nuevos formatos multimedia para transmitir mensajes publicitarios.

A continuación, se presenta una cronología con la evolución de canales y formatos de publicidad desde los años 1450.

- 1466 – Publicidad impresa
- 1631 – Primer anuncio en periódico publicado en “La Gazzette”
- 1730 - Publicidad en revista
- 1839 – Surgen los primeros carteles publicitarios y por su gran popularidad son prohibidos en Londres
- 1864 – Se registran las primeras quejas por “spam” comercial utilizando el telégrafo
- 1867 – Se registra el primer alquiler de vallas publicitarias
- 1922 – Inician los anuncios en radio
- 1941 – Se lanza el primer spot de publicidad emitido
- 1950 – Los concursos y sorteos se convirtieron en una técnica popular
- 1950 – Expansión del telemarketing (llamadas comerciales)
- 1978 – Se envía el primer correo spam. Un correo a la red ARPANET (400 personas)
- 1993 – Primer banner en Internet
- 1994 – Nació el comercio electrónico

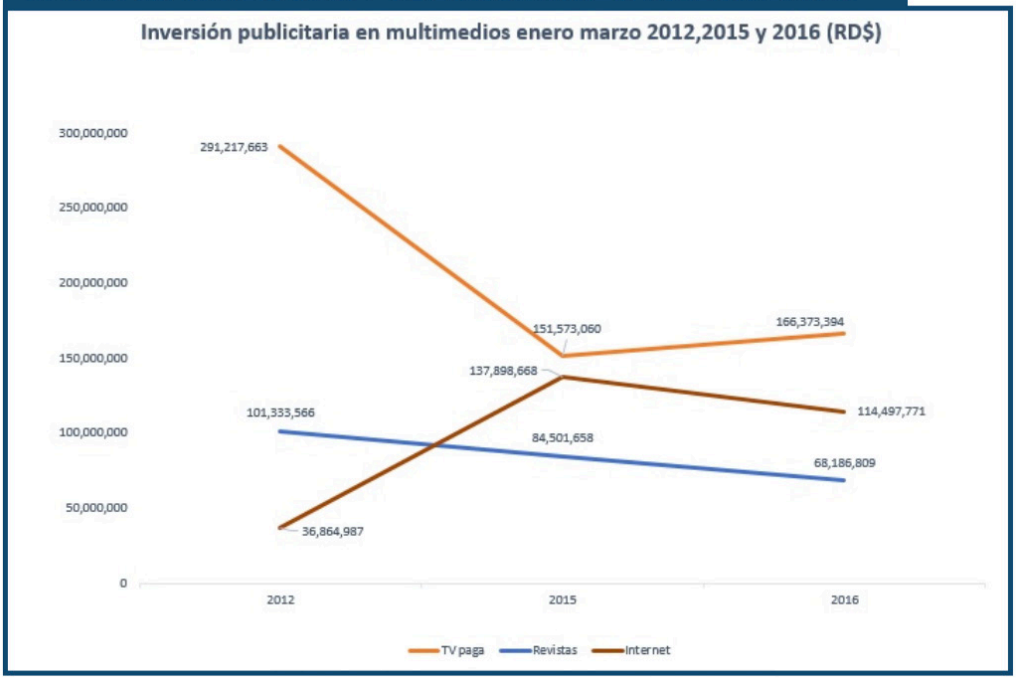
- 1995 – Publicidad en buscadores
- 2000 – Google Adwords Publicidad PPC (Pago por clic) en el buscador Google
- 2001 – Nace la publicidad en pop-up
- 2006 – Publicidad en video a través de YouTube
- 2007 – Nace Facebook Ads la plataforma de anuncios de la red social
- 2010 – Twitter abre su plataforma de publicidad para un reducido grupo de empresas en Estados Unidos
- 2010 – Nace el inbound marketing (marketing de contenidos) como una nueva forma de hacer publicidad a través de contenidos
- 2013 – primer anuncio en real-time a través de Twitter por parte de la marca Oreo durante el apagón de la Super Bowl. Se hizo tan viral que a partir de ese momento más marcas se sumaron a crear anuncios en ese evento y otros
- 2014 – Los ingresos por publicidad online del video Gangnam Style superan los 8 millones de dólares.
- 2015 – La publicidad en juegos digitales se convierte en una excelente plataforma para fortalecer la marca de las empresas.
- 2016 – la red social Instagram logrará 1.500 millones de dólares en ingresos este año en publicidad.

Cronología elaborada con datos de fuentes de investigación oficial y expertos en el tema tales como Vilma Núñez, PhD., Juan Carlos Mejía.

En la República Dominicana la publicidad online se potenció a principios del año 2000, donde la inversión publicitaria en internet ascendió a unos RD$30 millones anuales, de acuerdo al especialista en marketing digital, Arturo López Valerio. Para el IX Censo de Población realizado, la República Dominicana tenía 9.3 millones de habitantes, de los cuales, según los datos del Instituto Dominicano de Telecomunicaciones, 3,851,278 eran internautas. Estas cifras situaron al país en un primer lugar en El Caribe y América Latina en cuanto a usuarios de Internet. (Diario Libre, 2011)

Un estudio de Nielsen Ibope, reveló que la inversión en publicidad digital de las empresas dominicana se había triplicado desde el 2012. El estudio analizó los periodos entre enero-marzo de los años 2012, 2015 y 2016.

Gráfica de **INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MULTIMEDIOS**



Fuente de Diario Libre con datos de Nielsen Ibope dominicana

La AMDRD (Asociación de Marketing Digital de la República Dominicana) actualizó los datos de su estudio comenzado en el 2014 sobre la inversión publicitaria en la República Dominicana. He aquí una recopilación de los datos más interesantes:

- La inversión del 2014 creció en un 50% con respecto al 2013
- La publicidad online y el sector digital son los medios que más crecen actualmente
- El 61 % de la inversión publicitaria es en las redes sociales
- El 20% de la inversión publicitaria es en los buscadores

Segundo Capítulo

Análisis de la publicidad online invasiva en medios digitales versus la publicidad online personalizada

2. LA PUBLICIDAD ONLINE INVASIVA VERSUS LA PUBLICIDAD ONLINE PERSONALIZADA

2.1 Publicidad online invasiva

Cada internauta reacciona de forma distinta con la publicidad que visualiza en Internet. Sus opiniones podrían dividirse tres categorías: positiva, negativa e imparcial. La empresa de investigación HubSpot, realizó en el 2016 una encuesta a más de 1,000 personas en Estados Unidos y Europa con el fin de entender y determinar por qué los internautas utilizan los bloqueadores de publicidad y cómo esto afecta a los anunciantes. Dentro de la encuesta se revelaron datos interesantes sobre la percepción y opinión que tienen los internautas de la publicidad invasiva en Internet. He aquí alguno de los datos más impactantes:

83% de los internautas concuerda que no toda la publicidad es SPAM, pero que preferirían filtrar la publicidad y anuncios detestables.

- 77% de los internautas prefieren filtrar los anuncios y publicidad, en vez de bloquearla por completo.
- 91% de los internautas afirman que la publicidad es mucho más intrusiva de lo que era hace 2-3 años atrás.
- 87% de los internautas dicen que existe más publicidad en general de la que existía hace 2-3 años atrás.
- 79% de los internautas expresó que se sienten perseguidos por los anuncios de remarketing.

Además del estudio de Hubspot, el portal web Video Design (2016) investigó los tres tipos de publicidad en Internet más despreciados por los internautas:

- **Pop-ups**

  - Es el tipo de publicidad más rechazado por los internautas, con un ratio de 73% de desaprobación. Este formato interrumpe la experiencia de usuario mientras consumen contenido en una web.

- **Publicidad en móviles**

  - El 70% de los internautas afirman que no les gusta.

- **Publicidad en videos**

  - 57% afirma que detestan los videos que se reproducen de manera automática.

De este mismo estudio el portal extrajo otros resultados interesantes:

- 82% de los internautas reportan que han cerrado una página web por los videos que se reproducen automáticamente y el 51% afirma pensar negativamente sobre la marca que utiliza los videos que se reproducen automáticamente.
- 15% de los internautas dice que la publicidad en Internet les engañó para hacer clic en el anuncio.
- 56% de los internautas considera que la mayoría de la publicidad en Internet insulta su inteligencia.
- 63% de los internautas dice que la mayoría de la publicidad en Internet que ven no parece profesional ni con calidad.

- 89% de los internautas concuerda que la publicidad en Internet como popups u otros anuncios que deben hacer clic en “X” para quitarlos, son muy frustrantes de lidiar.
- 79% de los internautas afirma sentirse acosado por los anuncios que ven de cosas que han comprado en el pasado.
- 85% de los internautas concuerda que la publicidad en Internet intrusiva o desagradable les hace pensar despectivamente sobre la web que aloja esos anuncios y el 84% afirma tener una pobre opinión de las marcas que se anuncian.

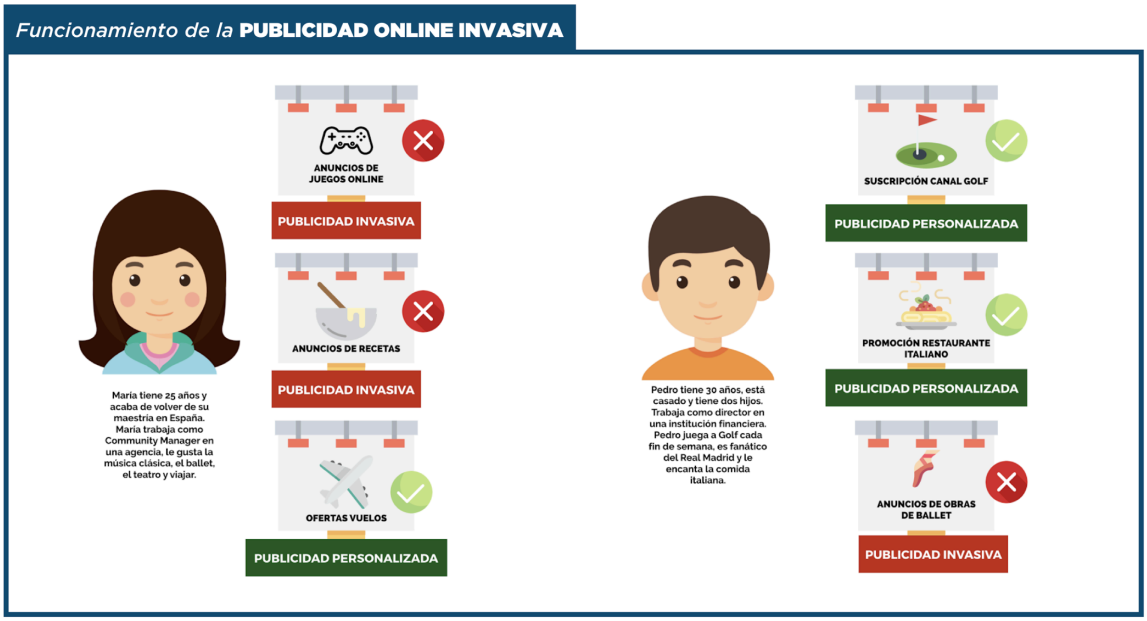
Los internautas son los que tienen el control y la toma de decisión final. De acuerdo al reporte realizado por PageFair (2015), se estima que los bloqueadores de anuncios tienen más de 198 millones de usuarios activos y alrededor de 500 millones de descargas, según afirma Adblock Plus. Desde un punto de vista general, esto ha causado un gran impacto monetario para los anunciantes causandoles pérdidas de un total de 22 billones de dólares por culpa de los programas que bloquean publicidad en Internet tan solo en el 2015. Se estima que para el 2020, la pérdida sea de 35 billones de dólares.

2.1.1 Cómo funciona la publicidad invasiva

Las campañas de publicidad online invasiva tienen un comportamiento intrusivo y agresivo, ya que se basan en mostrar y perseguir al internauta con el mismo anuncio de manera repetitiva a pesar de que el internauta no haya mostrado ningún tipo de interés o interacción con el anuncio. La publicidad online invasiva no toma en consideración

la experiencia del internauta. A pesar de que los anunciantes que realizan este tipo de publicidad tienen como objetivo alcanzar las metas corporativas de la marca y/o empresa, aumentar las ventas, mejorar la imagen y reconocimiento de marca, tener una comunidad interactiva, entre otras, desafortunadamente lo que se logra conseguir es totalmente lo opuesto a esto.

Para entender mejor cómo funciona la publicidad online invasiva se compartirá una gráfica con dos perfiles de internautas. Cuando el usuario es impactado por anuncios genéricos que no están relacionados a sus intereses o comportamiento web la publicidad se convierte en invasiva, sin embargo, cuando la publicidad está 100% adaptada a sus necesidades el rechazo desaparece y el internauta reacciona de forma positiva a los anuncios.



Gráfica de elaboración propia

Se considera como intrusivos a los anuncios de publicidad en Internet que cumplen una de las siguientes características:

- El internauta accede a un sitio web y en cuestión de segundos visualiza un popup con contenido no relacionado al que se encuentra en el sitio web que visita.

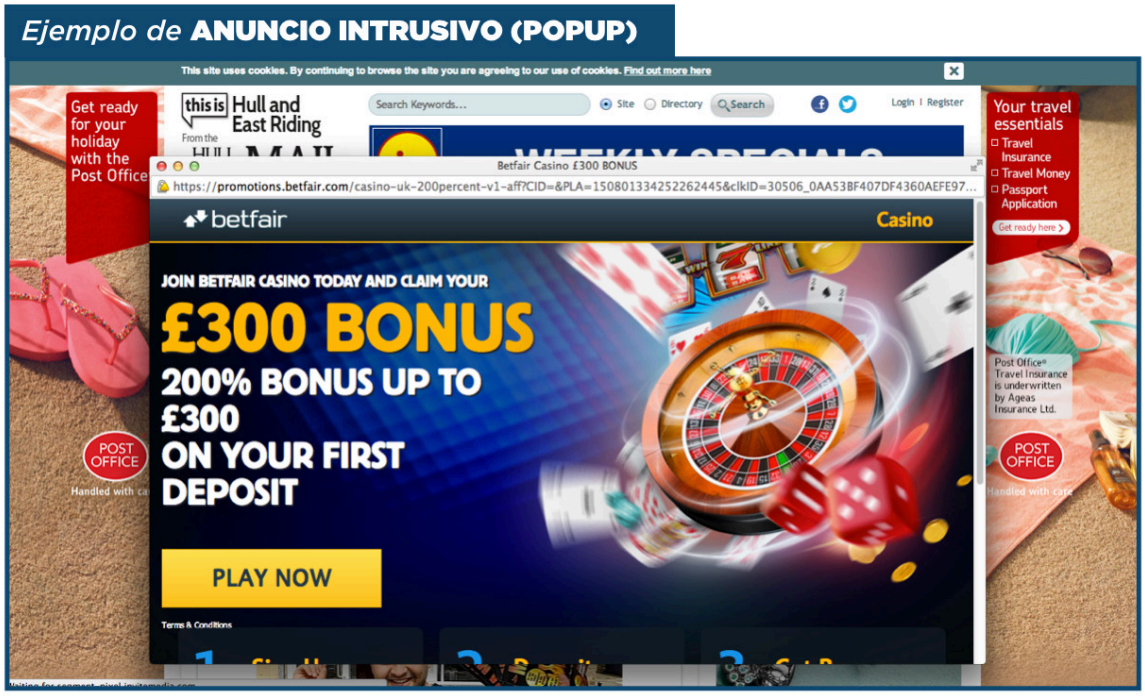


Imagen extraída del portal web The Media Briefing

- El internauta navega en un sitio web que tiene un contenido sobre una determinada temática y visualiza múltiples anuncios sobre contenidos no relacionados a la temática de la página web.

Gráfica de elaboración propia

En el ejemplo extraído de Daily Mail, se observa cómo el internauta mostró interés sobre las noticias y contenido relacionados a la salud, sin embargo, le aparecieron tres diferentes anuncios sobre contenido opuesto. El primer anuncio muestra información sobre un máster en Derecho de Tributación Mundial. El segundo anuncio muestra información sobre viajes económicos y el tercer anuncio muestra información sobre un banco de tipografías. Desafortunadamente esto apoya la percepción de los internautas de que la publicidad online se convierte en intrusiva cuando no es de su interés. En definitiva, la publicidad online invasiva complica la experiencia del usuario a la hora de navegar en Internet, constantemente es interrumpido por anuncios y contenidos irrelevantes que provocan un rechazo hacía la marca responsable del mensaje publicitario.

2.1.2 Formatos y medios de colocación

En el 2017, la empresa Nielsen Norman Group tomó la decisión de realizar una encuesta a 452 personas con el fin de determinar cuál son los formatos de publicidad online más detestados y rechazados por los usuarios. De acuerdo a los resultados de la encuesta, estos son los formatos más frecuentes en la publicidad online invasiva:

- Popups / ventanas emergentes
- Videos / audios que se autoreproducen
- Anuncios que ocupen la página completa
- Banners
- Anuncios que oculten el contenido que el internauta consume

Los medios de colocación más utilizados para la publicidad online invasiva son los siguientes:

- Buscadores
- Webs/Blogs
- Móviles

2.1.3 Tipos de campañas

De acuerdo a la data e información extraída de fuentes de investigación oficiales y expertos en el tema, tales como MYDIA, los tipos de campañas de publicidad online invasiva se clasifican según sus objetivos y métodos de pago. A continuación, se detallan los objetivos de campañas más utilizados:

- Tráfico web, el anunciante paga por CPC (Coste por cada clic)
- Alcance, el anunciante paga por CPM (Coste por cada 1000 impresiones)
- Conversiones, el anunciante paga por CPA (Coste de cada adquisición)

Los otros métodos utilizados en campañas de publicidad invasiva son:

- Coste por lead (CPC)
- Pago fijo mensual

2.2 Publicidad online personalizada

La publicidad online al ser vista como intrusiva por los internautas, los mercadólogos y anunciantes se han visto en la obligación de crear, experimentar e implementar nuevas técnicas y estrategias de publicidad online. Esto da introducción a lo que expertos en el tema se refieren a la publicidad online personalizada.

El CEO y fundador de VirKet Holding (2014) plantea que “el futuro del marketing consiste en la publicidad personalizada, fundada en un nuevo paradigma: la publicidad ya no interrumpe de arrebato en la vida de las personas, sino que va en su auxilio para facilitar a los usuarios encontrar aquello que les interesa”.

La personalización en los contenidos y mensajes mejoran notablemente la tasa de conversión de la publicidad en Internet. En el 2013, el portal web de PuroMarketing, publicó un artículo con los resultados del último estudio realizado por Sociomantic Labs donde se evidenció que “el hecho de ofrecer una propuesta personalizada, enfocada directamente en las preferencias y necesidades de los usuarios afecta positivamente a la eficacia de las campañas de publicidad online”.

Dentro del análisis, el 70% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a recibir publicidad e información que está enfocada específicamente en ellos. Lo cual refleja que la falta de adaptación del mensaje y segmentación son las principales causas de que el 41% de los internautas considere un anuncio como intrusivo o SPAM. Estas son algunas de las estadísticas más sustanciales extraídas del estudio por Sociomantic Labs:

- Cuando se ejecuta una campaña segmentada y bien orientada a los intereses del usuario, el 26% afirmó que consideraba ese tipo de anuncios relevantes.
- Con respecto a la publicidad móvil, el 5% de los encuestados afirmó que consideraba útil los anuncios, no obstante, si se trata de una publicidad enfocada a sus intereses,

el 22% confirmó que esto puede influir en su comportamiento de compra.

- El 74% indicó que estarían más propensos a utilizar los cupones / ofertas recibidos a través de los anuncios personalizados, un porcentaje que se reduce al 53% cuando se trata de anuncios no segmentados.

Con respecto a las compras en Internet, los resultados del estudio revelaron que los internautas son determinados. Solo el 20% de los encuestados afirmó que se entretiene seleccionando productos que no sabe si va a comprar o no. Mientras que el 41% afirma que tiene claro lo que necesita, por lo cual busca el producto y lo compra. El 58% agrega un producto en el carrito de compra solo cuando tiene claro lo que quiere.

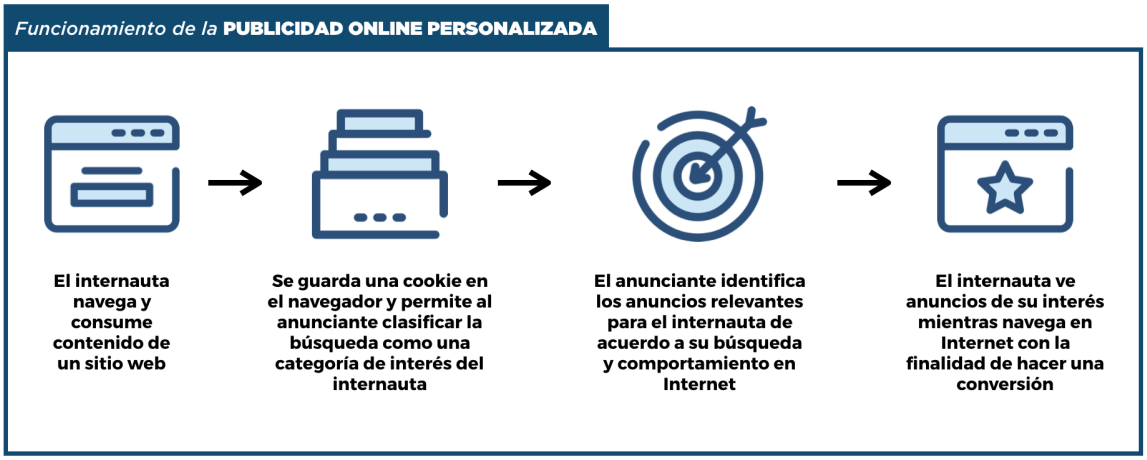
Esto reafirma la importancia de conocer y estudiar al público objetivo de una marca, sus intereses, sus aficiones, cómo se comporta al momento de comprar online, etc. De esta forma se podrá crear un mensaje y solución cien por ciento orientada a las necesidades de cada usuario.

2.2.1 Cómo funciona la publicidad personalizada

Las campañas de publicidad online personalizada son aquellas que muestran a los internautas anuncios basados en sus intereses, datos demográficos, comportamiento y actividad online.

La publicidad online personalizada ayuda a los anunciantes, marcas y empresas a rentabilizar sus sitios webs con mayor eficacia, aumentar sus ingresos y a ofrecer una experiencia satisfactoria a los internautas (Google AdSense, 2017).

Para entender mejor cómo funciona la publicidad online personalizada se compartirá una gráfica con su comportamiento resumido en cuatro pasos.



Gráfica de elaboración propia

2.2.1.1 Las cookies

Uno de los elementos clave en la publicidad online personalizada son las cookies. Según el artículo publicado en el blog BlogThinkBig (2014) "una cookie es un archivo creado por un sitio web que contiene pequeñas cantidades de datos y es almacenado en el navegador". La finalidad de las cookies consiste en acaparar el historial de actividad en un sitio web del internauta. Esto significa que cada vez que un usuario visita una web

por primera vez, se guardará una cookie en el navegador con poca información; luego, cuando el usuario visite nuevamente el mismo sitio web, el servidor actualizará la cookie con más información.

Las cookies se pueden clasificar en distintas clases dependiendo de su finalidad, el plazo de tiempo que se mantienen activas, etc. Actualmente los tipos de cookies más conocidos, son los siguientes:

1. **Cookies persistentes** - son cookies que se utilizan para guardar información sobre el comportamiento del usuario en un sitio web por un determinado período de tiempo.
2. **Cookies de sesión** - son cookies para guardar los datos de inicio de sesión del usuario en un sitio web.
3. **Cookies de seguimiento** - son cookies que almacena información sobre las páginas visitadas por el usuario, la fecha y hora y permite enviarlas a terceros.
4. **Cookies seguras** - son cookies que almacenan información cifrada para evitar que los datos recolectados sean vulnerables a ataques maliciosos de terceros. Estas solo se utilizan en conexiones HTTPS.
5. **Zombie cookies** - son las cookies que se recrean luego de haber sido borradas y se almacenan en los dispositivos y no el navegador.
6. **Cookies técnicas y de personalización** - son las cookies de uso interno para el funcionamiento de una web.
7. **Cookies analíticas** - son las cookies que se utilizan para almacenar la actividad del usuario al visitar una página web y la actividad general de la misma. La información

se recopila de manera anónima y permite la optimización de páginas webs para garantizar el mejor servicio al usuario.

Información extraída de fuentes de investigación oficiales y portales webs, tales como La Universitat de Valencia, BlogThinkBlog, Marketing Directo.

Es importante destacar como comentan en el portal web de Marketing Directo (2012), las cookies han sido causantes de muchas polémicas y la creciente preocupación por salvaguardar la privacidad de los usuarios. Esto provocó que se establecieran legislaciones sobre su uso, por tal motivo que los sitios web que hacen uso de las cookies deben notificarlo al usuario y tener un apartado donde detallan sus políticas de cookies.

Imagen de ejemplo extraída del portal web Marketing Directo

Gracias a las cookies es posible para los anunciantes hacer publicidad online personalizada, ya que disponen de la data e información de los contenidos, intereses, comportamiento y demás del internauta en la web.

2.2.2 Formatos y medios de colocación

Los formatos más utilizados por los anunciantes para crear campañas de publicidad

online personalizada, son los siguientes:

- Banners
- Videos
- Anuncios dinámicos
- Imagen única

He aquí algunos de los formatos para publicidad online en plataformas como Facebook:

- Canva
- Anuncio por secuencia
- Presentación
- Colección

Los medios de colocación que los anunciantes más utilizan para ejecutar campañas de publicidad online personalizada según estudios y análisis realizados por fuentes de investigación oficiales y expertos en el tema, son los siguientes:

- Redes sociales
    - Facebook Ads
    - Instagram Ads
    - Twitter Ads
    - Youtube Ads
- Web / blogs

- Móviles
- Buscadores
    - Google
    - Bing
    - Entre otros

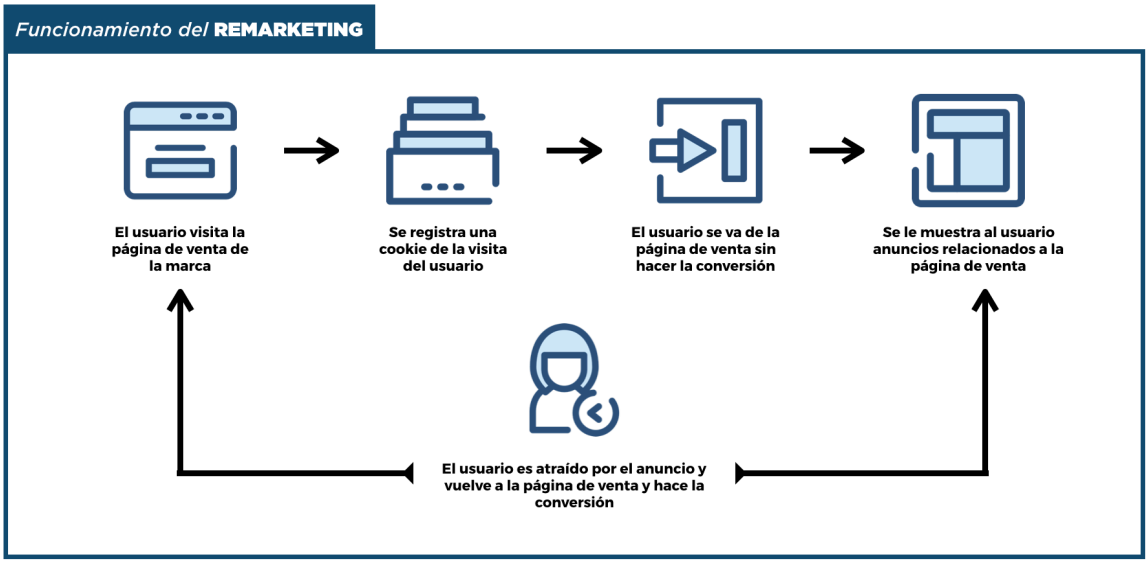
2.2.3 Tipos de campañas

A través de la publicidad online personalizada los anunciantes son capaces de crear y ejecutar distintos tipos de campañas según los objetivos de marketing que tenga establecidos. He aquí algunos de los tipos que más se utilizan y mejor funcionan en términos de resultados y conversiones:

2.2.3.1 Remarketing

El portal web Cyberlink (2017) señala que el remarketing “consiste en crear campañas de anuncios personalizados para aquellos internautas que ya han visitado previamente una web u otros contenidos”. Dicho esto, el remarketing tiene como finalidad principal la de mostrar anuncios a usuarios que ya conocen la marca, producto o que recientemente han mostrado interés sobre ellos, por lo cual tienen probabilidades mayores de conversión. Esto se enfoca en crear anuncios cada vez más personalizados, para incentivar al usuario a avanzar en el embudo de conversión.

Para entender mejor el concepto del remarketing, se presentará una gráfica con los pasos principales que debe cumplir este tipo de campaña.



Gráfica de elaboración propia

Cabe destacar como Edith Gómez a través de un artículo publicado en el portal vilmanunez.com afirma que "el remarketing se trata de hacer un recordatorio de los productos, servicios o mensajes a los usuarios que hayan visitado una web". He aquí un ejemplo de una campaña de remarketing de Jon Loomer (especialista en la publicidad online en Facebook).

PASO 1. El usuario visita la página de venta de Jon Loomer sobre su Club de Power Hitters para potenciar las habilidades y prácticas en la plataforma de Facebook, pero no hace conversión.

Imagen extraída del portal web de Jon Loomer

PASO 2. El usuario ve un anuncio personalizado de Jon Loomer mientras navega en Internet donde le recuerda que recientemente visitó su página sin haberse inscrito en su club. El mensaje publicitario personalizado invita al usuario a compartir cualquier duda que le retiene de la inscripción.

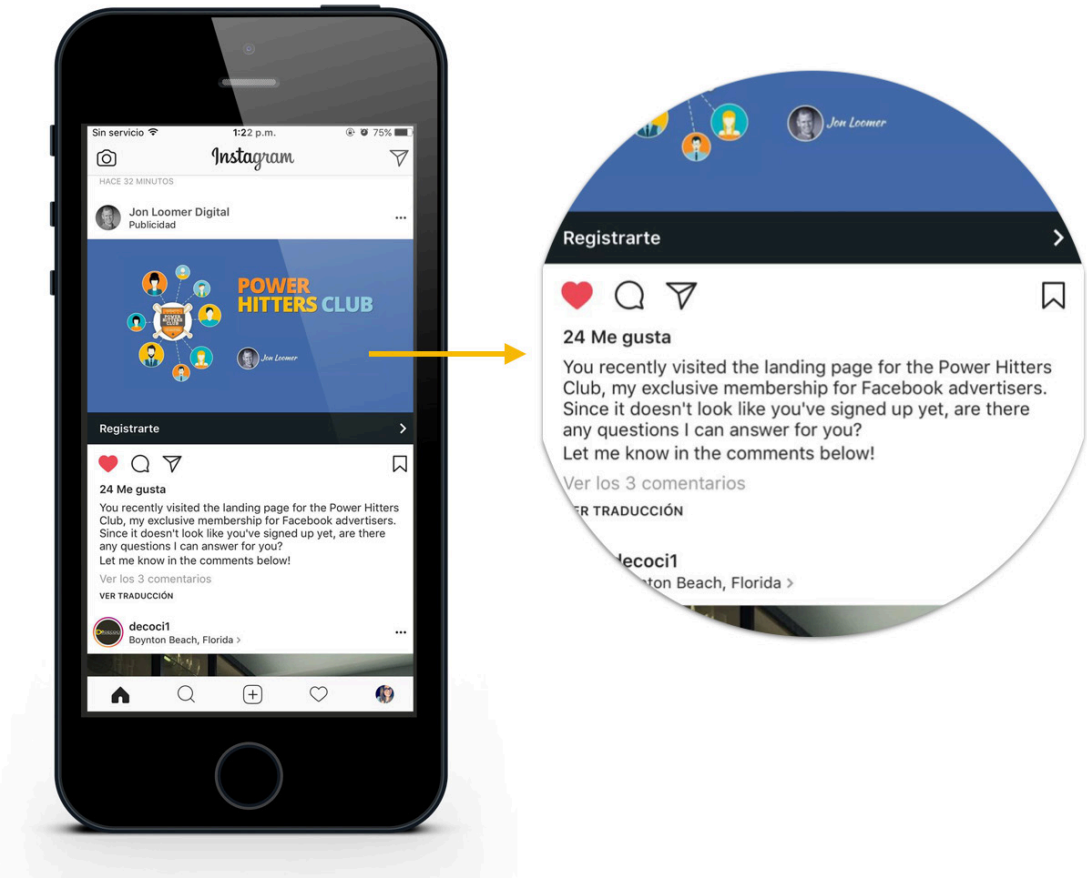


Imagen extraída de anuncio mostrado en Instagram

PASO 3. Un porcentaje de los usuarios impactados por el anuncio se sentirán identificados y terminarán inscribiéndose en el club (conversión).

Existen múltiples formas de hacer remarketing, las más conocidas y utilizadas según expertos en el tema y fuentes de investigación son las siguientes:

- **Remarketing web** - es el que casi todos los anunciantes utilizan y usuarios conocen. Funciona cuando el usuario visita una web, se activa una cookie en su navegador y a

partir de ahí el usuario comienza a ver anuncios de la marca relacionados al contenido que estaba en la web.

- **Remarketing de búsqueda** - consiste en enviar publicidad a los usuarios en función de sus búsquedas en buscadores (ej. Google, Bing, Yahoo, entre otros).
- **Remarketing en enlaces** - permite al anunciante hacer publicidad a una audiencia basada en sus visitas a cualquier sitio en Internet siempre y cuando sea a través de un enlace controlado por el anunciante (ej. webs de afiliados).
- **Remarketing por email** - tras segmentar a los usuarios interesados en comprar, permite al anunciante enviar email de recordatorio sólo a ellos.

2.3.3.2 Tráfico web

Las campañas de tráfico web tienen como finalidad llevar el mayor tráfico posible a una determinada web, por ejemplo: una página de captación/registro, una página de venta, entre otros, con el propósito de conseguir leads, ventas o registros. Este tipo de campaña es muy utilizado por los anunciantes que están lanzando un producto y/o servicio o desean promocionar contenido, producto o servicio de su marca (ej. servicio legal, una fragancia nueva, un artículo del blog, etc).

He aquí un ejemplo de una campaña de tráfico web realizada por Vilma Núñez para llevar tráfico hacia la web de Mamis Digitales, un programa para madres que desean conseguir trabajo desde la comodidad de su hogar sin la necesidad de dejar a sus hijos.

Imagen extraída de publicidad mostrada en perfil propio de Facebook

Esta campaña fue colocada a través de la plataforma de anuncios de Facebook con el objetivo de llevar tráfico a la página informativa de Mamis Digitales. El formato utilizado fue de video único. En este tipo de campaña se paga por CPC (coste por cada clic a la página web).

2.2.3.3 Conversiones

Este tipo de campaña se utiliza para conseguir el máximo de conversiones por los usuarios, ya sea en número de ventas, leads, registros, entre otros. Es la campaña más recomendada para las marcas y utilizada por los anunciantes cuando buscan vender un producto y/o servicio. A continuación, se presenta un anuncio de una campaña de conversión por Vilma Núñez que tiene como propósito lograr que los usuarios compren su curso online sobre Facebook e Instagram Ads.

Imagen extraída de publicidad mostrada en perfil propio de Facebook

Esta campaña fue colocada a través de la plataforma de anuncios de Facebook con el objetivo de conseguir conversiones. El formato utilizado fue de imagen única.

Para que Facebook registre la conversión el usuario deberá ir a la página promocionada en el anuncio, luego tendrá que hacer clic en la página de pago para finalmente llegar a la página de agradecimiento que confirma la compra. En esta última página se incluye un código de rastreo (Facebook Píxel) que permite identificar cuando la conversión se realiza a través de una campaña de Facebook Ads.

En este tipo de campañas Facebook cobra al anunciante un coste por cada conversión realizada.

2.2.3.4 Generación de leads

Las campañas de generación de leads consisten en captar la mayor cantidad de leads, es decir potenciales clientes, posibles. Una de las formas más utilizadas para llevar a cabo este tipo de campaña es mostrando al usuario un anuncio con un incentivo que le aporte valor a cambio de sus datos personales, tales como su nombre y correo electrónico.

2.2.3.5 Evergreen

Son muchos los anunciantes que consiguen campañas exitosas que pueden perdurar durante semanas y meses, aunque no es lo habitual. Lo usual es que las campañas pierdan su efectividad y que los precios suban si no se actualizan constantemente. Una alternativa para mantener campañas efectivas es con anuncios en formato evergreen. Una campaña evergreen tiene como finalidad la de mantener el valor de la oferta, la calidad de la audiencia segmentada y la de asegurarse constantemente que la audiencia segmentada esté fresca, para que así la campaña funcione por sí sola y sea rentable para el anunciante, marca y/o empresa.

Este tipo de campañas solo pueden realizarse en algunos canales como Facebook que ofrecen la opción de públicos personalizados. Según explica Carlos Lluberes (2017) este tipo de audiencia son “públicos que cumplen con ciertos criterios de comportamiento fuera de Facebook”.

A continuación, se presenta una imagen con las distintas maneras de crear audiencias personalizadas en Facebook:

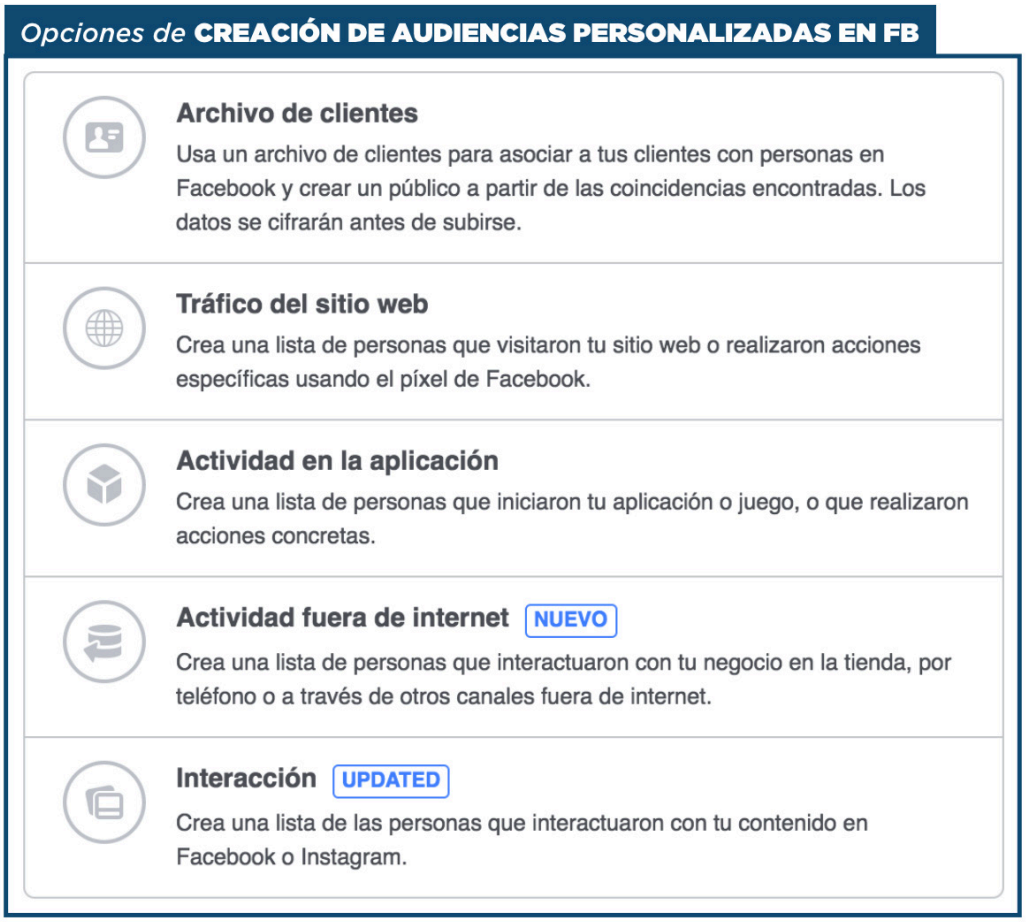


Imagen de ejemplo extraída de propia cuenta publicitaria en Facebook

Facebook recopila constantemente información de sus usuarios, tanto de cómo se comportan dentro de Instagram y Facebook cómo se compartan en portales webs. Esta última recopilación es posible gracias al Facebook Pixel, un código "invisible" que permite al anunciante dar un seguimiento a sus conversiones webs. Este debe ser instalado en la sección del header de la página y a través del mismo se puede medir:

- Usuarios que han visitado una página web
- Usuarios que han comprado un producto o servicio

- Usuarios que añadieron al carrito de compra un producto
- Usuarios que completaron un formulario de registro (captación)

Gracias al Facebook píxel Facebook asocia intereses a sus usuarios y puede registrar para cada anunciante el número de conversiones que generan sus campañas, el coste de cada conversión y otras métricas relevantes. Gracias a este código de rastreo las marcas pueden realizar campañas de remarketing y de publicidad personalizada (Núñez, V., 2016). Cabe destacar que, a raíz de los públicos personalizados, Facebook permite a los anunciantes crear audiencias similares con una muestra de mayor tamaño.

2.3 Las principales características que deben tener los anuncios de la publicidad online personalizada

Para que una campaña sea personalizada los anuncios y la configuración de la campaña deberá cumplir con ciertas características. A continuación, se detallan las características principales que los anuncios personalizados deben cumplir según expertos en el tema y fuentes de investigación oficial.

1. Sintonía entre los diseños

Es importante que exista una sintonía entre el diseño del anuncio y el contenido que se está promocionando. Esto desempeña un rol primordial en el usuario cuando ve el anuncio, ya que de esta manera su cerebro puede reconocer o parecerle familiar el anuncio con

el tipo de contenido que estuvo consumiendo recientemente. Una buena práctica de esto es como Jon Loomer crea los anuncios según el tipo de producto/ servicio que está vendiendo. He aquí un ejemplo:

Se puede observar cómo Jon Loomer para crear sintonía entre la página de venta de su producto y el anuncio, creó el anuncio siguiendo estos patrones:

- Uso del color dominante de la página de venta del producto, en este caso el azul
- Uso del logotipo del producto
- Uso de la misma tipografía y colores de la misma
- Inclusión de su propia imagen y nombre

Esto influye sustancialmente en la reacción que tendrá el usuario cuando vea el anuncio, ya que reconocerá de manera automática o le parecerá familiar haber visto ese contenido y mostrado interés por el mismo, lo cual aumenta las probabilidades de que haga clic en el anuncio y complete la conversión.

2. Textos persuasivos

Uno de los factores más influyentes en el internauta a la hora de realizar una acción es el mensaje que lee o escucha. Por eso es tan importante que los textos sean persuasivos. Cuando se hace publicidad online personalizada Dave Schools, Estratega Digital, explica que se debe "vender el problema que se soluciona, no el producto que se ofrece". Esto hace hincapié en que la mejor forma de persuadir al internauta es vendiéndole el sueño de lo que el producto y/o servicio de la marca le va a convertir. Por ejemplo, las grandes marcas de maquillaje siempre venderán cómo ser la mujer sexy y confidente que utiliza un labial atrevido, no una barra de carmín roja.

3. Segmentación asertiva

Molly Pittman, Vicepresidenta de Digital Marketer (2017) plantea que las campañas de publicidad fracasan aun cuando la marca tiene la mejor oferta y mensaje si se distribuyen los anuncios a una audiencia incorrecta. Uno de los errores más comunes y cometidos por los anunciantes, según la experta Molly Pittman, es la de segmentar una audiencia

bastante amplia por miedo de excluir / no llegar a potenciales clientes. Para evitar esta situación la experta recomienda a las marcas que respondan las siguientes preguntas antes de segmentar sus campañas.

- ¿Se está siendo lo suficientemente específico a la hora de segmentar la audiencia?
- ¿Se están colocando los anuncios en los medios y/o plataformas que el público objetivo realmente utiliza?
- ¿Se está segmentando a una ávida parte del mercado… usuarios que realmente comprarían?

A la hora de segmentar la audiencia ideal es recomendable crear un Buyer Persona (perfil de usuario), considerando los siguientes puntos:

- Datos demográficos
    - Edad
    - Género
    - Estado Civil
    - Ubicación
- Cuáles son sus metas y valores
- Cuáles son sus fuentes de información
    - Las revistas que lee
    - Los blogs / webs que visita y lee
    - Las conferencias que asiste
    - Los libros que lee

- Cuáles son sus retos y dificultades
- Cuáles son sus objeciones y rol en el proceso de compra
- Cuáles son sus intereses y aficiones

Con estos parámetros la segmentación será más fácil y efectiva de cara al anunciante.

2.4 Automatización de marketing y funnels

2.4.1 Automatización de marketing

Hoy en día existe otra modalidad para implementar la publicidad online personalizada y esta es la automatización de marketing y funnels. De acuerdo a la compañía Marketo (2016) la automatización de marketing "es una categoría de la tecnología que permite a las empresas optimizar, automatizar y medir las tareas y flujos de trabajo de marketing, para así incrementar la eficiencia operacional y aumentar los ingresos mucho más rápido". La IDC (International Data Corporation) predice que el mercado global para la automatización de marketing crecerá desde 3.2 billones que tenía en el año 2010 hasta 4.8 billones en el 2015.

En en el 2012 la compañía realizó un estudio sobre los puntos de referencia en el rendimiento de ingresos de Marketo, donde se determinó que las empresas pueden esperar tres principales beneficios si optan por utilizar la automatización de marketing:

más data e información, más ventas generadas en piloto automático y mayores ingresos. Otro estudio sobre puntos de referencias realizado por eMarketer evidenció que los negocios B2C (Business To Consumer) que utilizaban automatización (incluyendo todo desde el envío de emails de feliz cumpleaños hasta el seguimiento por los usuarios que abandonaron el carrito de compra) notaron un incremento del 50% en el ratio de conversión.

El potencial de la automatización de marketing se enfoca en que una vez se haya configurado el mecanismo e integración de herramientas y demás no hará falta la intervención humana durante el proceso de conversión, ya que todos los elementos (emails, acciones y notificaciones) se ejecutarán automáticamente a través de un software de automatización. Esto da una significativa ventaja al anunciante, ya que le permitirá enfocar sus estrategias y tácticas en solo captar nuevos clientes que alimenten el mecanismo.

2.4.1.1 Por qué apostar por la automatización de marketing

Una de las principales razones por la cual las marcas y/o empresas deberían apostar por la automatización de marketing es el ahorro de tiempo, además de que permite hacer un tipo de marketing más personalizado y por ende más efectivo. He aquí un breve listado de otras ventajas que ofrece la automatización de marketing para las marcas y/o empresas extraídos de fuentes de investigación y expertos en el tema:

- Aumento en las ventas online
- Aumento en el número de nuevos leads
- Segmentación de base de datos para conocer mejor a la audiencia
- Ahorro en costes de proceso de captación y ventas
- Unificación de esfuerzos comerciales y digitales en una sola plataforma

2.4.1.2 Términos de automatización de marketing

A continuación, se detallan los términos más importantes relacionados a la automatización de marketing:

- **Automatización** - es el conjunto de acciones que se programan en piloto automático en función del comportamiento de los usuarios y objetivos de marketing de la marca.
- **Funnels** - es un embudo de conversión con los pasos que da un cliente para generar la conversión que se desea conseguir.
- **Auto-respondedores** - son una funcionalidad de las herramientas de Email Marketing que permiten programar correos a una lista de contactos con intervalos de tiempo.
- Infoproducto - se refiere al producto digital de pago que ofrece una marca o profesional (ej. cursos online).
- **Lead** - es un usuario que ha proporcionado sus datos personales (ej. nombre, correo electrónico, etc.) a cambio de obtener algo (ej. recurso, plantilla, e-book). Existen tres tipos de leads:

- Lead frío - se refiere a los usuarios que conocen y han interactuado muy poco con la marca.

- Lead tibio - se refiere a los usuarios que conocen a la marca, han consumido contenido e incluso realizado pequeñas compras.

- Lead caliente - se refiere a los usuarios que conocen muy bien a la marca y pueden considerarse como clientes fieles de la misma.

- **Lead magnet** - se refiere al contenido gratuito y de valor (ej. e-book, plantilla, guía, etc.) que ofrece la marca a los usuarios a cambio de sus datos personales.
- **Tripwire** - se refiere al infoproducto que vende la marca por un bajo costo (entre 2 a 30 dólares) para convertir fácil y rápidamente a un lead en cliente.
- **Landing page** - es una página de aterrizaje que se crea con el objetivo de captar datos o promocionar y vender algún servicio y/o producto, es decir que el usuario una vez llegue a la página realice una determinada acción.
- **Página de venta** - es una página creada con el propósito de convencer al usuario de comprar un producto y/o servicio.
- **Email Marketing** - son el conjunto de técnicas que se utilizan para atraer y conectar con una audiencia a través del correo electrónico.

2.4.1.3 Elementos para implementar la automatización de marketing

Para implementar efectivamente la automatización de marketing en un negocio, marca y/o empresa es necesario contar con los siguientes elementos:

- Contenidos de valor y ofertas exclusivas para atraer a nuevos potenciales clientes (leads).
- Páginas de aterrizaje optimizadas para conversiones.
- Funnels
- Etiquetas (para activar acciones y segmentar la base de datos).
- Triggers (disparadores) y elementos de automatización (ej. apertura de emails, clics en enlaces, bajas, página web visitada, entre otros).
- Diferentes herramientas de automatización, captación y ventas online.
- Un equipo humano especializado en estrategia, analítica y automatización que pueda dar mantenimiento a las campañas de automatización optimizadas.

Es importante destacar, que la automatización consiste en experimentar y optar por nuevas fórmulas y estrategias para aumentar las conversiones. Una buena automatización de marketing se debe de actualizar constantemente.

2.4.1.4 Herramientas y recursos para implementar la automatización de marketing

La automatización de marketing se fundamenta en la utilización e integración de herramientas que facilitan el proceso de creación y ejecución. A continuación, se muestra

un listado del tipo de herramientas y recursos esenciales de acuerdo a fuentes de investigación oficiales y expertos en el tema:

- Tener un blog y página web para así atraer tráfico orgánico.
- Hacer publicidad online a través de distintas plataformas de publicidad: Google Adwords, LinkedIn Ads, Facebook Ads, entre otras, para captar leads cualificados y potenciales clientes.
- Tener una herramienta de email marketing (ej. Infusionsoft, Active Campaign, Benchmark Email, Get Response, entre otros) para tener la automatización y CRM (Customer Relationship Management) en una misma plataforma.

2.4.1.5 Cómo crear una campaña de automatización de marketing

Para crear una campaña de automatización de marketing es necesario tener definidas las respuestas de tres interrogantes: qué se desea vender, cómo se desea vender y a quién se le venderá. Una vez la marca haya determinado estos tres aspectos, entonces podrá crear e implementar el funnel (embudo de conversión) de la la campaña de automatización de marketing. A continuación, se presenta una ilustración con los pasos para crear la campaña.

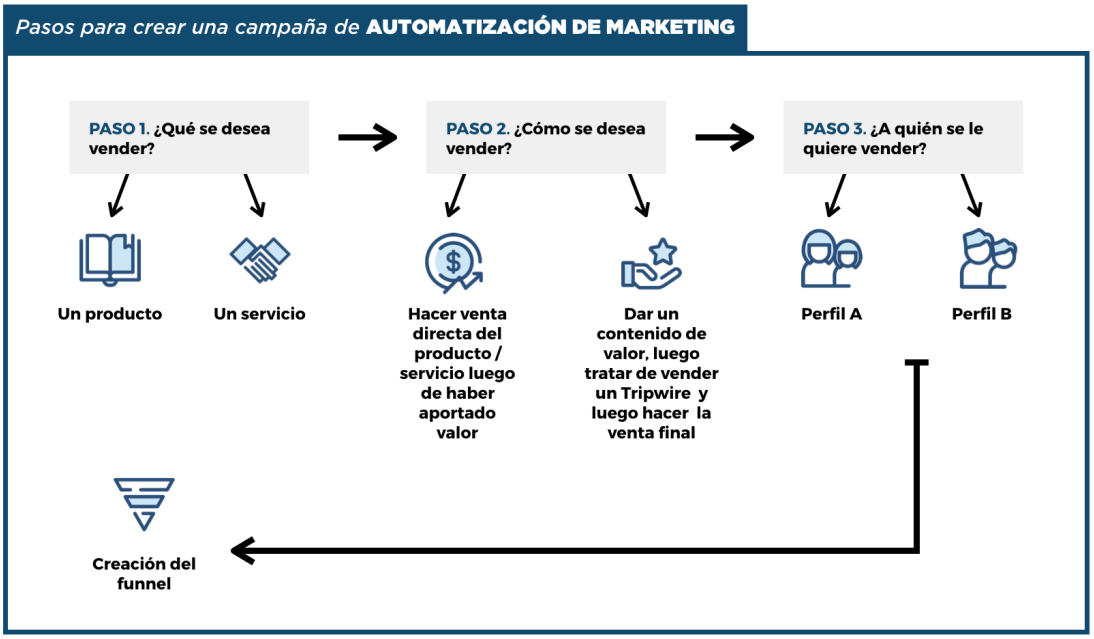


Ilustración de elaboración propia

Paso 1. La marca debe determinar si venderá un producto o un servicio. Dentro de los productos a vender pueden ser:

- Un perfume
- Un libro

Dentro de los servicios a vender pueden ser:

- Asesoría legal
- Consultoría / Mentoría
- Coaching personal / empresarial

Paso 2. Luego de tener claro lo que la marca desea vender, es momento de evaluar cómo se desea vender el producto y/o servicio.

Existen distintas formas en la cual la marca puede vender:

- Aportar contenido de valor al usuario (ej. Una asesoría breve y gratuita o un documento sobre la temática del producto o servicio que se venderá). A éstos usuarios que acceden al contenido de valor se les intentará vender un tripwire (un producto o servicio de bajo coste) para facilitar la venta final en un futuro.
- Vender de manera directa al usuario el producto o servicio luego de haberle aportado contenido de valor.

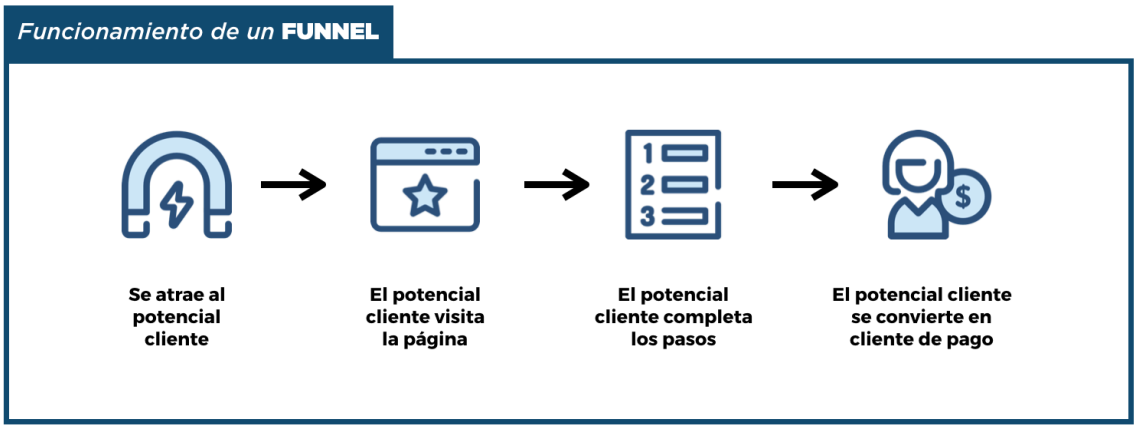
Como lo hace notar Vilma (2017) en su artículo del blog: si una marca vende un servicio y/o producto por 850 dólares, entonces debe crear un funnel donde primero ofrecerá al potencial cliente recursos de valor y luego una sesión gratuita de pre-filtro y venta. En la sesión la marca ayudará al potencial cliente en su problemática y al finalizar le hará su pitch de venta del producto y/o servicio estrella.

Paso 3. La marca debe analizar a quién desea atraer para luego vender, es decir realizar un detallado análisis del perfil del cliente potencial. Tomando en consideración los siguientes parámetros:

- Intereses, aficiones
- Perfil demográfico
- Perfil psicográfico
- Problemas que enfrenta el cliente
- Situación del cliente

2.4.2 Los funnels

En el marketing actual se conoce por funnel o embudo de conversión “la serie de pasos online que convierten a potenciales clientes en clientes de pago” (Clickfunnels, 2017). Prácticamente los funnels son diseñados para encaminar al usuario por la venta online tal cual como lo haría la marca en persona. He aquí una gráfica para representar visualmente cómo funciona un funnel de venta.



Gráfica de elaboración propia

Los funnels aportan grandes ventajas a las marcas, ya que estos son sinónimo de planificación y conversiones. Algunos de los beneficios que ofrecen los funnels son los siguientes:

- Reducen el número de pasos que da un usuario para convertirse en lead o cliente.
- Transforman el sitio web de la marca en una máquina de conversiones, ya que permite optimizar todo y crear funnels para captación y/o ventas online.
- Permite a la marca poder comunicarse únicamente con los usuarios (cualificados) que

han mostrado interés, dejando a un lado el marketing masivo.

- Permite ofrecer ofertas y descuento exclusivos para los usuarios que sí están interesados en el producto o servicio de la marca.
- Se optimiza de la inversión utilizada en contenidos, relaciones públicas, publicidad pagada y Email Marketing.
- Permite a la marca conocer mejor las necesidades de sus clientes y cultivar la relación con ellos de una forma más efectiva y personalizada.

Los funnels son idóneos para cualquier tipo de negocio que tenga las siguientes necesidades:

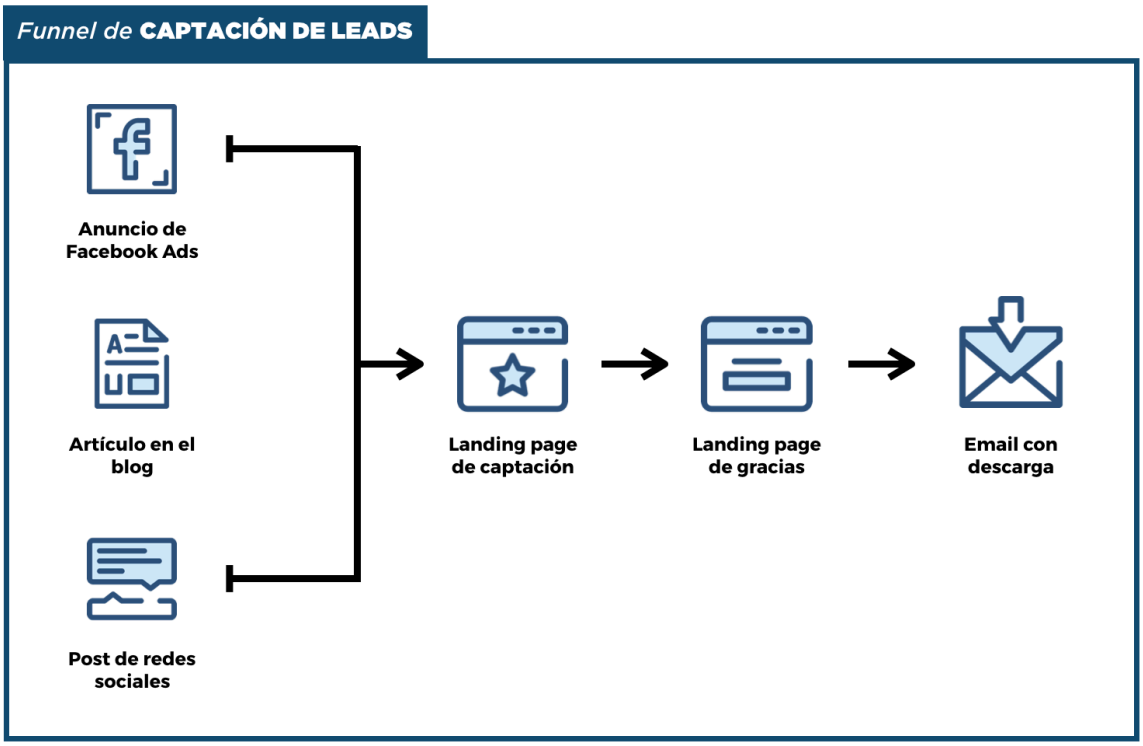
- Quiere atraer nuevo tráfico
- Necesita captar nuevos leads
- Quiere vender productos
- Quiere vender servicios
- Quiere vender más a los clientes actuales

2.4.2.1 Tipos de funnels y ejemplos

Existen distintos tipos de funnels que se pueden crear e implementar en negocios de acuerdo a los objetivos de marketing que estos tengan. A continuación, se detallarán los tres tipos de funnels más importantes y utilizados por los negocios con ejemplos.

1. Funnel de captación de leads

Este tipo de funnel tiene como objetivo de convertir al usuario y/o visitante de una página/ anuncio en un potencial cliente. Se logra ofreciendo al usuario un recurso gratuito de valor a cambio de sus datos personales. Una vez que el usuario deje sus datos, se le llevará a una página de gracias y luego le llegará un mail con el enlace de descarga y/o acceso del recurso prometido.

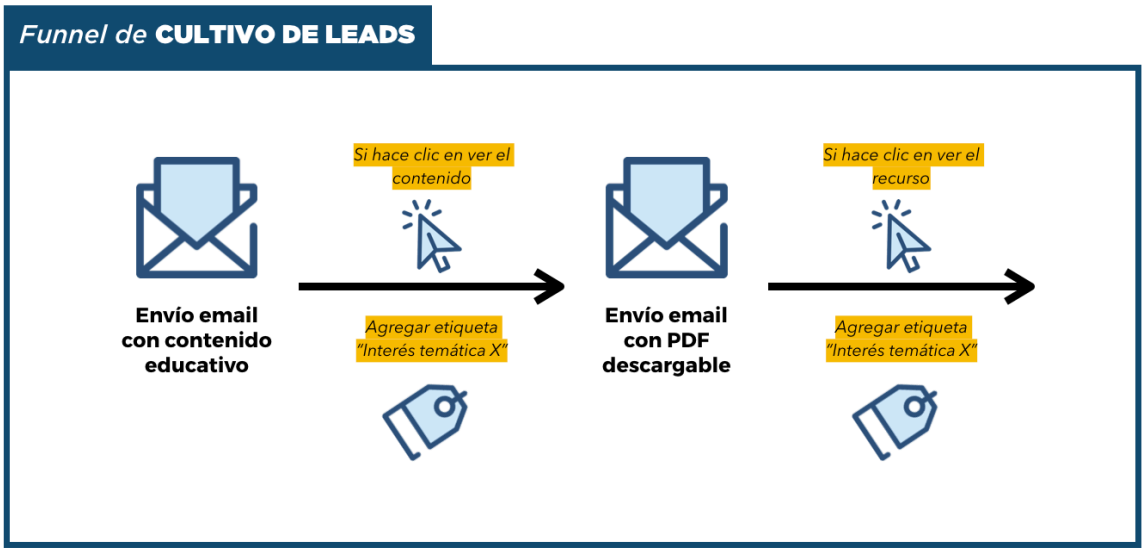


Gráfica de elaboración propia con información del portal web Vilma Núñez

2. Funnel de cultivo de leads

Este funnel tiene como objetivo el de mejorar la relación entre la marca y sus potenciales clientes, pero sobre todo para enviarle contenido de valor (ej. educativo, tutoriales, regalos, entre otros) antes de hacerles una venta. Si el usuario mostró interés en los contenidos

enviados durante este funnel, entonces se procederá a hacerle la venta online. El funnel ayuda notablemente a los esfuerzos de la marca en hacer ventas a estos usuarios, ya que gracias a la automatización y herramientas de email marketing la marca podrá etiquetar el comportamiento del usuario según su reacción ante el contenido enviado, para así poder vender a los que sí están interesados.

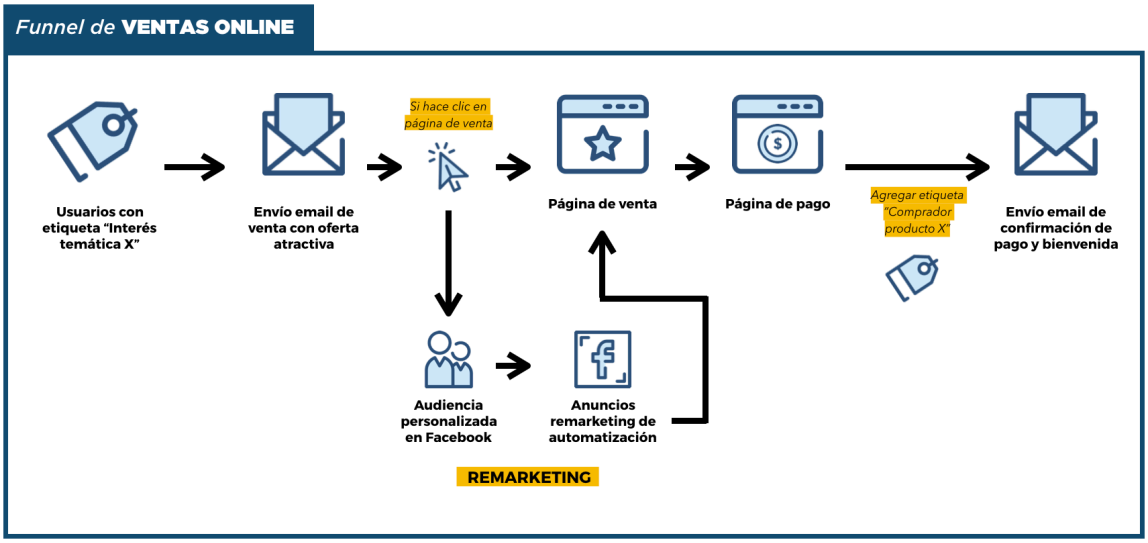


Gráfica de elaboración propia con información del portal web Vilma Núñez

3. Funnel de ventas online

Este tipo de funnel está diseñado para comenzar únicamente por los usuarios que han mostrado interés en la marca previamente durante el funnel de cultivo de leads. Este funnel comienza con los usuarios de una determinada etiqueta y con un email de venta (cabe destacar que en este tipo de correo la marca debe hacer una oferta interesante para el usuario, ya sea un descuento, 2x1, entre otros). Luego si el usuario muestra interés en el correo, irá a la página de venta y de ahí a la página de pago para comprar

y recibir el email de bienvenida y confirmación de compra. Una característica atractiva sobre este funnel es que permite a la marca luego hacer remarketing a los usuarios que mostraron interés, pero por alguna razón no llegaron a completar la compra.



Gráfica de elaboración propia con información del portal web Vilma Núñez

2.5 Principales diferencias entre la publicidad invasiva y la publicidad personalizada

En la actualidad existe una gran polémica sobre el uso de la publicidad online invasiva y la publicidad online personalizada en los distintos medios digitales y plataformas. Lo que ha provocado que grandes instituciones y empresas a nivel mundial se dediquen a estudiar este fenómeno de la publicidad en Internet, así mismo como su evolución a lo largo de los años, los factores que inciden en el comportamiento e interactividad del internauta, entre otros.

Son evidentes las diferencias que existen en la publicidad online invasiva y la publicidad online personalizada. A continuación, se presentan las principales diferencias entre cada publicidad online.

2.5.1 Publicidad online invasiva

- No tiene un filtro para evitar la repetitividad de sus anuncios (ej. no se puede controlar de que, si un usuario compró determinados productos, entonces no le salgan más anuncios al respecto)
- No permite segmentar al público de acuerdo a intereses, aficiones y comportamiento.
- Los resultados no son tan precisos, debido a que no se tienen los parámetros para determinar cuántas personas hicieron la conversión tras haber hecho clic en el anuncio.
- El presupuesto y retorno de inversión (ROI) es complicado de medir
- Tendencia a saturar los canales de comunicación con publicidad que no está enfocada a segmentos determinados, sino que a nivel generalizado.
- No permite personalizar mensajes, contenidos, anuncios, etc.

2.5.2 Publicidad online personalizada

- Tiene un filtro para evitar la repetitividad de sus anuncios (ej. si un usuario ya compró determinados productos, entonces no se le mostrará anuncios sobre dicho producto).

- Permite segmentar los públicos según intereses, aficiones y comportamiento.
- Las métricas de resultados son detalladas y específicas, ya que se puede saber cuántas personas vieron el anuncio, cuántas hicieron clic y cuántas de esas que hicieron clic llegaron a hacer la conversión.
- El retorno de inversión es medible y cuantificable.
- Disminuye la saturación en los canales de comunicación con publicidad que sí está enfocada a segmentos que cumplen con determinadas características.
- Permite el uso de más formatos personalizados.

2.6 Ventajas y desventajas de la publicidad invasiva y publicidad personalizada

Además de las diferencias mencionadas anteriormente existen ventajas y desventajas en el uso de publicidad invasiva y publicidad personalizada. A continuación, se resumen en una tabla:

Publicidad Online Invasiva	
Ventajas	**Desventajas**
Gran alcance	Tendencia a saturar los medios de comunicación
Exposición constante en los diferentes medios	Carácter intrusivo
Múltiples formatos para hacer publicidad	Mensaje ilimitado
Múltiples medios y plataformas	Tendencia a mayor rechazo por los internautas
Bajos costos en comparación de la publicidad tradicional (televisión, radio, prensa, etc)	No segmenta a los públicos según sus intereses, aficiones y comportamiento.
Analíticas sobre el rendimiento de campaña de publicidad 24/7	Requiere una medición exhaustiva para determinar los reales costes, retorno de inversión, etc.
	No llega a todos los potenciales prospectos
	Margen de error
	Más limitación por los bloqueadores de anuncios
	No permite la creación de campañas evergreen

Publicidad Online Personalizada	
Ventajas	**Desventajas**
Múltiples formatos para hacer publicidad	Memoria a corta plazo
Múltiples medios y plataformas	Saturación de publicidad online
Bajos costos en comparación de la publicidad tradicional (televisión, radio, prensa, etc)	Es necesario actualizar constantemente las campañas para conseguir mejores resultados
Gran alcance	Requiere de más contenidos para funcionar
Segmentación de públicos según intereses, aficiones y comportamiento	Requiere de herramientas adicionales para automatizar procesos
Rendimiento de campaña de publicidad 24/7	Uso de los bloqueadores de anuncios
Control de costos y rentabilidad (retorno de inversión)	Suelen ser más costosas que las campañas masivas
Obtención de informes personalizados	
Llega a un gran porcentaje de los potenciales prospectos	
Personalización de mensajes, contenido...	
Permite la creación de campañas evergreen que consiguen resultados (que funcionan por sí solas)	

Tanto la publicidad invasiva como la publicidad personalizada comparten ciertas desventajas, tales como: el uso de bloqueadores de anuncios por los internautas, lo que causa que se reduzca el alcance. Solo un 1/3 de los internautas que ven publicidad en Internet recuerdan haberla visto y sobre qué trataba.

A la hora de analizar desde una perspectiva general ambos tipos de campañas de publicidad podemos observar como la publicidad personalizada brinda más ventajas para las marcas y empresas de cualquier tamaño que desean conseguir resultados exitosos, mantener una buena imagen de marca, tener un mayor alcance a potenciales clientes, entre otros. Dentro de sus ventajas, hay una característica que marca la diferencia primordial entre ambas publicidades: la personalización, la clave para crear una real conexión entre marcas y usuarios hoy en día.

Tercer Capítulo

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tema de la investigación

Análisis de la publicidad online invasiva en medios digitales, versus la publicidad online personalizada en redes sociales para los internautas de Santo Domingo, R. D., 2017

3.2 Planteamiento del problema

La introducción del Internet al mundo, fue un acontecimiento que marcó un antes y después en la historia y estilo de vida del ser humano. Gracias a la evolución del Internet a lo largo de los años, se dio inicio a lo que hoy conocemos como Publicidad Online. No es secreto alguno que el Internet ha cambiado las reglas del juego en el ámbito publicitario de los medios digitales.

En la República Dominicana cada vez son más las marcas y empresas que se unen a estos medios y luchan por tener una presencia digital notoria. Sin embargo, no todas conocen o aprovechan las ventajas y beneficios que puede ofrecerles la publicidad online.

Existe una tendencia de asociar lo que es la publicidad online como contenido SPAM o anuncios agresivos que bombardean al internauta mientras navega en Internet, por lo cual se percibe de manera negativa, invasiva y es rechazada inmediatamente. No obstante, la publicidad online puede ser una herramienta poderosa a la hora de querer impulsar una

marca en los medios digitales e incluso aumentar los ingresos de la misma. Para lograr esto se deben conocer las diferentes técnicas, herramientas y variables que pueden ser manipuladas para crear una publicidad online personalizada, segmentada y receptiva por los internautas en las plataformas de las redes sociales. Desafortunadamente es un tema poco conocido en la República Dominicana para poder implementarlo efectivamente.

Esta es una problemática que afecta tanto a las marcas como a los internautas. Las marcas no logran conectar con su blanco de público y cumplir con sus objetivos, los internautas son invadidos con contenidos y anuncios de su desinterés que no aportan ningún tipo de valor para ellos. En la era en que vivimos es imprescindible tener una presencia digital, ya sea en las redes sociales, webs, blog, entre otros. La nueva generación que nació dentro de la tecnología ha forzado a las generaciones anteriores a integrarse en el mundo digital, pues lo que no se encuentra en Internet simplemente es considerado inexistente.

A raíz de esta problemática se investigará sobre este fenómeno de la publicidad online para así poder analizar el comportamiento que incide la publicidad online invasiva en los medios digitales versus la publicidad online personalizada en redes sociales en los internautas de Santo Domingo. La investigación se realizará durante un tiempo prospectivo y será realizada a una muestra determinada de la población dominicana. La muestra estará compuesta por internautas entre las edades de 18 a 55 años que viven en la provincia de Santo Domingo, Distrito Nacional de la República Dominicana.

3.2.1 Delimitación espacial

La presente investigación se concentrará en los internautas de Santo Domingo, República Dominicana.

3.2.2 Delimitación temporal

Este trabajo de investigación comprenderá el período de los meses de septiembre y octubre del presente año 2017.

3.3 Objetivos de la investigación

3.3.1 Objetivo general

- Comparar la incidencia que tiene la publicidad online invasiva en los medios digitales versus la publicidad online personalizada en las redes sociales para incentivar a los internautas a realizar una determinada acción en Santo Domingo, Rep. Dom., 2017.

3.3.2 Objetivos específicos

- Determinar las principales necesidades de los internautas al momento de navegar y utilizar los medios digitales.

- Determinar cuáles son los medios digitales más utilizadas entre los internautas de Santo Domingo, Rep. Dom.
- Determinar los factores determinantes para que el internauta se sienta influido por una campaña de publicidad online.
- Identificar cuál tipo de publicidad online (invasiva o personalizada) tiene mayor eficiencia a la hora de incentivar al internauta a realizar una acción.
- Identificar los formatos publicitarios preferidos por los internautas.
- Determinar el nivel de interacción que tiene el internauta con una campaña de publicidad online invasiva en medios digitales versus una campaña de publicidad online personalizada en redes sociales.

3.4 Justificación

Esta investigación se hace necesaria a los fines de poder comparar cuál tipo de publicidad online es la más efectiva a la hora de motivar a los internautas de Santo Domingo, República Dominicana a realizar una acción. Si es la publicidad online invasiva en los medios digitales o la publicidad online personalizada en redes sociales. Cada vez más, se presencian anuncios en diferentes formatos, tales como banners, videos, GIFs, entre otros, en las plataformas digitales de marcas y empresas que buscan promocionar sus productos y/o servicios, utilizando la publicidad online como alternativa de la publicidad tradicional para llegar a nuevos segmentos de mercado y potenciar sus ventas aún más.

Es por esto, que se debe comparar la efectividad que tienen estas publicidades para los internautas, para así determinar los factores que inciden en el comportamiento del mismo para realizar una acción. Además, esto ayudará a conocer la percepción y necesidades que tienen los internautas a la hora navegar en las plataformas digitales, de tal manera que se podrá identificar lo que estos realmente desean y poder satisfacer sus necesidades.

Con este estudio se pretende mejorar la calidad y receptividad de los anuncios que son utilizados para publicitar las informaciones de las marcas y empresas en las plataformas digitales. De tal manera, que beneficie a los publicistas, internautas y negocios del país con el fin de poder desarrollar estrategias de publicidad online adecuadas con la integración de nuevas herramientas y aplicaciones que permiten personalizarla hacia las necesidades y preferencias que tiene el internauta. De esta forma, evitaríamos la ocurrencia de anuncios y promociones consideradas SPAM en las plataformas digitales.

3.5 Marco teórico referencial

En el año 2015 se registró, que la República Dominicana cuenta con una población de 10.53 millones de habitantes, donde su capital y ciudad más poblada es Santo Domingo. El 51.9 % de la población son considerados usuarios de Internet" (Grupo Banco Mundial, 2017). Más de la mitad de la población dominicana está expuesta a Internet y hace uso de esta tecnología.

Con este tipo de datos podemos confirmar que un gran número de internautas son impactados de una u otra manera con campañas de publicidad en los medios digitales que utilizan en su día a día.

El tema a tratar en esta investigación será de gran interés para las empresas que invierten en campañas de publicidad en medios digitales y las empresas y profesionales que gestionan estas inversiones.

El Internet y las redes sociales llevan un crecimiento indetenible, Carlos Lluberes (Dale a la web, 2017) compartió en su página web una interesante infografía sobre la evolución del Internet en República Dominicana, así como el uso y el comportamiento que presentan los locales en este medio. Para el año 2011 ya habían registradas 758,726 cuentas, con una penetración total de 43.9 %. Muchos usuarios se conectan desde su casa, haciendo que más de 5 dominicanos en promedio compartan una misma cuenta de Internet. Según la plataforma de análisis web Alexa, las páginas más consultadas por los dominicanos están relacionadas a medios informativos y plataformas para socializar. Así mismo, el buscador Google confirma que las palabras más utilizadas en búsquedas de dominicanos están relacionadas al ocio.

Nishio (2014) dice que “con el fin de planificar las estrategias digitales, es necesario de evaluar las estadísticas de telecomunicaciones en República Dominicana, incluyendo datos de mucha relevancia para el uso de internet móvil, cuentas de internet y demografía

en redes sociales" (Lluberes, 2014). En el 2014 ya existían "registros de 3.2 millones de cuenta de Internet en la República Dominicana, con una penetración de cuentas de internet móvil mayor de 90 %. Los sitios de noticias y redes sociales (contenido general) son los más consultados por los dominicanos y los que más publicidad online activa contienen" (Dale a la web, 2014). Se estima haber más de un millón de usuarios en la red social de Twitter realizando un promedio de 240,000 tuits al día; mientras que en la red social de Facebook 4,7 millones de usuarios.

"A pesar de que Internet ya es un medio imprescindible en las estrategias de marketing y comunicación de los anunciantes, la excesiva presencia de la publicidad en la red es el principal problema que acusa el 61,8 % de los internautas (Molina Muela, 2008)". Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en 9na Encuesta a Usuarios de Internet, se determinó que "el 76,1 % utiliza algún filtro para eliminar el antispam o correo no solicitado, mientras que el 75,1 % utiliza aplicación para evitar los popups" (Molina Muela, 2008), ya que resultan muy irritantes para los internautas.

Según el informe Global Entertainment and Media Outlook (GEMO, 2013-2017), la publicidad online crecerá una media del 5 % en los próximos años. La publicidad sigue teniendo los mismos objetivos que en sus inicios, sin embargo, los canales y medios para transmitir el mensaje han ido evolucionando con el pasar de los años. Para actualizar una campaña publicitaria ya no se puede limitar a los medios offline, ahora hay que valorar también los medios online.

El número de investigaciones y estudios para evaluar la percepción de los internautas sobre los diferentes tipos y formatos de publicidad online ha aumentado significativamente. El Grupo de Nielsen Norman se ha enfocado durante muchos años para hacer de la web un mejor lugar a través de sus investigaciones y análisis sobre la usabilidad y experiencia de usuario. A principios del mes de junio realizaron una encuesta a 452 usuarios que no trabajan en el ámbito profesional publicitario ni marketing para calificar el rechazo que tenían sobre los diferentes tipos de publicidad online. Se les mostró un total de 23 tipos de formatos de anuncios desde el ordenador y el móvil.

En el análisis de la encuesta la escala estaba representada numéricamente del 1 al 7 (1 = me gusta mucho, 7 = no me gusta para nada) y el resultado promedio de todos los anuncios fue 5.23 (Fessenden, 2017). A pesar de que la experiencia de usuario en Internet ha mejorado exponencialmente en los años pasados, la historia se está repitiendo nuevamente y los publicistas están cometiendo los mismos errores una y otra vez. Estos deben caminar continuamente sobre una fina línea entre la buena experiencia del usuario y aumentar las ganancias a través de la publicidad.

No existe una fórmula secreta ni mucho menos para poder crear campañas publicitarias en medios online totalmente efectiva que influya en la audiencia para que haga una conversión. Sin embargo, si los usuarios siguen quejándose sobre los mismos problemas de la publicidad online que existían en el pasado, ya es tiempo de tomar cartas en el asunto para crear campañas de publicidad online que sí conviertan.

En el año 2016, el equipo de investigadores de HubSpot (Research HubSpot) realizó una encuesta a 1,055 internautas para saber cómo los internautas se sentían sobre la publicidad online en la actualidad y demostró lo siguiente:

- Detestan mucho más los anuncios en pop-ups, móviles y videos.
- 91 % concuerda que la publicidad online es más intrusiva ahora en comparación de hace dos o tres años atrás.
- 87 % concuerda que existen más anuncios en general.
- 83 % concuerda que no todos los anuncios son malos, pero les gustaría filtrar los ofensivos.
- 77 % prefiere filtrar los anuncios que bloquearlos completamente.
- La mayoría concuerda con que la mayoría de los anuncios no se ven profesionales e insultan su inteligencia.
- De las personas que hacen clic en los anuncios, 34 % dijeron que fue por error y el 15 % acusaron a los publicistas de engañarlos a hacer clic. Solo el 7 % dijeron que fue porque el anuncio era llamativo.

La publicidad online tiene mucho que mejorar y una considerable cantidad de internautas la considera como engañosa, invasiva y disruptiva. Si los publicistas queremos combatir estas percepciones negativas de la publicidad online, es hora de cambiar la calidad de los mismos.

La Interactive Advertising Bureau (IAB) explica cómo hemos fallado en la entrega de contenido y servicios a los usuarios, perdiendo de vista la importancia de la experiencia de usuario. Es por este principal motivo que lanzó su programa de anuncios LEAN con el propósito de ayudar a guiar las siguientes fases de los estándares técnicos de la publicidad para la cadena de suministro global de la publicidad online (Cunningham, 2015). Este programa pretende ofrecer alternativas a los mercadólogos, publicistas y consumidores para los anuncios. Sus iniciales LEAN presentan lo siguiente:

- **L** – Light (sencillo)
- **E** – Encrypted (cifrado)
- **A** – Ad Choice Supported (opción de anuncio compatible)
- **N** – Non-invasive ads (anuncios no invasivos)

En la publicidad online es importante preguntarnos qué está funcionando y qué no lo está, para así analizar si los gastos en publicidad están consiguiendo los resultados deseados por la marca y/o empresas. Un correcto entendimiento de cómo es y funciona la publicidad online ayudará a entender a un nivel más profundos las campañas publicitarias, determinando cuáles son las tácticas efectivas y cuáles no, se podrá optimizar mejor la campaña y lograr los resultados deseados. “La publicidad no es ciencia espacial, pero tiene su ciencia. Saber lo que tu audiencia ve y compra te ayudará a potenciar tu marketing mix, priorizar los gastos y crear eficientes, efectivos y memorables planes de publicidad (Nielsen, 2017)”.

Según Luís Bassat, presidente de honor del grupo Bassat Ogilvy “La mezcla inteligente de la publicidad online con la offline va a ser la clave en el futuro del sector publicitario, en el que el producto es de gran importancia para vender (Bassat, 2008)”.

No hay dudas de que la publicidad online es uno de los métodos más efectivos para negocios y/o empresas de todos los tamaños expandir su alcance, encontrar nuevos clientes y diversificar las entradas de sus ingresos. Existen tantas opciones, formatos y tipos de anuncios y campañas, que la publicidad online puede llegar a ser intimidante, pero no tiene porqué serlo.

Ante estas evidencias, les cuesta reconocer a los anunciantes que los internautas disponen de diferentes opciones para conseguir información por ellos mismos y no acaban de convencerse de que no pueden seguir planificando la publicidad online de igual manera que el resto de los medios convencionales. Esto hace de la problemática de esta investigación sea aún más relevante y necesaria. Es importante analizar los diferentes tipos de publicidad online y cuál sería el más efectivo a la hora de buscar una respuesta positiva de parte del internauta cuando se ve expuesto a los anuncios de publicidad en medios digitales. Implementando de esta manera la aplicación de herramientas y estrategias tales como: funnels, remarketing, Facebook Ads, Facebook Pixel, automatizaciones, entre otros.

3.6 Marco conceptual

- **PUBLICIDAD ONLINE** "Es la nueva forma de publicidad en formato digital especialmente promovida en portales y sitios de Internet" (Headways Media, 2016). Los formatos de publicidad pueden ser banners, vínculos, videos, GIFs u otro recurso similar.
- **PUBLICIDAD ONLINE PERSONALIZADA** Se trata de colocar anuncios solo a los usuarios que han mostrado un interés previo o que han reaccionado de una determinada forma a los contenidos y mensajes de una marca en Internet. La publicidad online personalizada funciona bajo la mecánica de acción-reacción, lo que se traduce a que, si un usuario visita una página web con cámaras de fotos, este mismo usuario verá anuncios de cámaras de fotos en los medios digitales que más utiliza. (Núñez, 2017)
- **PUBLICIDAD ONLINE INVASIVA** Se trata de colocar anuncios de forma masiva ante una gran audiencia sin especificar segmentos o nichos específicos. Por ejemplo, los internautas que visitan un medio de comunicación dominicano verán anuncios de cámaras de fotos a pesar de nunca haber mostrado interés en este tipo de productos. (Núñez, 2017)
- **MEDIOS DIGITALES** Son los medios que se relacionan con las nuevas tecnologías a partir de la proliferación de Internet: sitios web, blogs, móvil, apps, buscadores, redes sociales. (Lluberes, 2017)
- **REDES SOCIALES** Son plataformas informáticas de web 2.0 diseñadas para albergar comunidades virtuales de individuos interconectados que comparten contenido,

información, archivos, fotos, audios, videos, entre otros. (Significados, 2017)

- **INTERNAUTA** Persona que utiliza los servicios de Internet u otra red informática. (Diccionario Reverso, 2016)
- **AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING** Es el acto de planificar y configurar de antemano todos los pasos involucrados en el proceso de convertir a un potencial cliente en cliente. (Núñez, 2017)
- **REMARKETING** Es una de las técnicas más efectivas para recuperar a clientes interesados. El remarketing tradicional consiste en mostrar anuncios sólo a los usuarios que han visitado una determinada página web. El remarketing por automatización consiste en mostrar anuncios a los usuarios que han realizado una acción específica en un funnel. (Núñez, 2017)
- **FUNNEL** Un funnel o embudo de conversión es la metodología que se utiliza para definir y planificar los pasos que tiene que dar un usuario para cumplir uno o más objetivos. (Núñez, 2017)
- **FACEBOOK ADS** Es el sistema publicitario de Facebook, donde se pueden promocionar páginas de Facebook para empresas, tiendas online, eventos o aplicaciones y se paga solamente por los clics recibidos. (ePyme, 2017)
- **FACEBOOK PIXEL** Es un código “invisible” que permite realizar un seguimiento de las conversiones webs. A través del mismo se pueden medir diferentes eventos, tales como: usuarios que han visitado una página web, usuarios que han comprado un producto o servicios, usuarios que añadieron al carrito de compra un producto, usuarios que completaron un formulario de registro (captación). (Núñez, 2017)

- **SPAM** Son mensajes, publicaciones y/o contenidos no solicitados ni deseados por el usuario y con remitente desconocido, enviado a una gran cantidad de usuarios. (Significados, 2017)

3.7 Marco metodológico

3.7.1 Tipos de estudio

Los tipos de estudios que se implementarán en esta investigación serán de carácter descriptivo, exploratorio y explicativo, ya que estos estudios servirán para analizar los factores y fenómenos que inciden en el comportamiento del internauta a la hora de ver anuncios de publicidad online invasiva en medios digitales y publicidad online personalizada en las redes sociales.

- El estudio descriptivo en esta investigación, identificará los tipos de comportamientos, actitudes y percepción del internauta hacia las campañas de estos dos tipos de publicidad online.
- El estudio exploratorio pretende familiarizarse con el fenómeno de estudio para así tener un mayor entendimiento del tema.
- El estudio explicativo pretende detallar el análisis entre ambos tipos de campaña de publicidad online para los internautas de Santo Domingo, para así explicar las causas que ocasionan ciertos fenómenos.

3.7.2 Métodos de investigación

Los métodos de investigación a utilizar son los siguientes:

- **Deducción** – Es el método que parte de lo general a lo particular, de tal manera que la publicidad online será lo que engloba la investigación para analizar el comportamiento que tienen los internautas con respecto a la publicidad online invasiva en medios digitales y la publicidad online personalizada en redes sociales.
- **Inducción** – Es el método que partiendo de los elementos particulares se eleva a conocimientos generales. La información recolectada sobre el análisis de ambas publicidades online, permitirá observar y determinar detalladamente los factores y demás que radican en el comportamiento de los internautas cuando ven publicidad online invasiva y personalizada.
- **Estadístico** – Es el método que consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. El análisis de los factores, componentes, tabulaciones, datos y entre otros de ambas publicidades online es necesario para realizar una investigación profunda y llegar a conclusiones basadas en la realidad.

3.7.3 Técnica de investigación

La técnica de investigación a utilizar en esta investigación es:

- **Encuestas** – Será aplicada a los internautas de Santo Domingo, República

Dominicana entre las edades de 18 a 55 años de edad. La encuesta será aplicada vía online, tendrá como objetivo registrar las actitudes de los internautas con respecto a la publicidad online y las preguntas serán abiertas y cerradas.

3.7.4 Muestra

Según el libro de la Metodología de Investigación escrito por Ernesto Rodríguez (2005) "la muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y por tal, refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo que nos indica que es representativa". Lo cual específica que la muestra está conformada por una porción que representa características de la población estudiada.

En esta investigación la población estudiada estuvo comprendida por los internautas que residen en la República Dominicana, la cual está compuesta por una población total de 6,054,013 personas según el último estudio realizado en el año 2015.

3.7.4.1 Cálculo de la muestra

El cálculo de la muestra de la población finita se realizó conforme a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{(N-1) \times e^2 + z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

- (Z) Nivel de confianza = 1.96
- (P) Probabilidad a favor = 0.50
- (Q) Probabilidad en contra = 0.50
- (E) error de estimación = 0.05
- (N) Universo = 6,054,013
- (n) Tamaño de muestra = 384

3.7.4.2 Tamaño de la muestra

La encuesta de la investigación fue respondida por un total de trescientos ochenta y cuatro internautas. La muestra seleccionada es una representación de los internautas en la República Dominicana que utilizan habitualmente Internet ya sea para comunicarse, relacionarse y satisfacer sus necesidades. Los requisitos para participar en la encuesta era ser un internauta y realizar la encuesta a través de un dispositivo conectado a Internet.

3.7.5 Instrumentos de medida

El borrador de la encuesta fue realizado a través de la herramienta Google Docs y especificaba todos los saltos que se realizarían en función de las respuestas de los encuestados. Para emitir la encuesta a los entrevistados se utilizó la herramienta Typeform en su versión “Pro”.

Todas las preguntas de la encuesta se configuraron en la herramienta para obtener un enlace de acceso a la misma.

La publicación de la encuesta se realizó a través de distintos medios digitales con las siguientes tácticas:

1 - WhatsApp

A través de la creación de una lista de difusión se seleccionaron todos los contactos de la sustentante para enviar un mensaje invitando a los usuarios completar la encuesta y participar en el sorteo. Asimismo, el enlace de la encuesta fue compartido por igual en distintos grupos de WhatsApp.

2- Publicaciones en redes sociales

En el perfil personal se hizo una publicación con una imagen (Anexo #2) invitando a los amigos en Facebook de la sustentante a completar la encuesta y participar en el sorteo. Además, la encuesta fue publicada en la página de fans de Vilma Núñez (Anexo #3).

3- Campaña de Facebook Ads

Se realizó una campaña de Facebook con el objetivo de interacción con la publicación durante 3 días dirigida a todos los internautas de la República Dominicana. El anuncio tuvo un alto número de impresiones, pero el número de usuarios que completaron la encuesta fue bajo (Anexo #4).

Para despertar el interés del internauta e incentivarlo a completar la encuesta se implementó una estrategia en la cual se le ofrecía la oportunidad de participar en un sorteo de una tarjeta de regalo de Amazon por 25 dólares. Dentro de las condiciones se especificó que el sorteo se realizaría una vez finalizado el estudio. Se utilizó la herramienta de selección al azar del sitio web Randomize para escoger la ganadora del sorteo.

El cuestionario fue lanzado el día 11 de octubre del 2017 y estuvo activo hasta el día 31 de octubre. A pesar de que la herramienta utilizada genera un propio reporte para obtener los datos de la presente investigación se elaboró un documento de Excel más completo donde se podían analizar de forma más detallada los datos recolectados. Ese documento fue utilizado para extraer los resultados de la encuesta en cifras de cantidad y porcentajes. Además de las publicaciones en los medios digitales, internautas relacionados compartieron el enlace de la encuesta entre sus redes expandiendo así el alcance.

Cuarto Capítulo

4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Resultados

A través de esta parte del capítulo se presentarán todos los resultados obtenidos de la encuesta. A continuación, la distribución de los participantes según datos demográficos.

Distribución de hombres y mujeres que participaron en la investigación:

Tabla 4.1 - Distribución de participantes por sexo

	Frecuencia	0%
Hombre	247	64
Mujer	137	36
Total:	384	100

Distribución de participantes según sus edades:

Tabla 4.2 - Distribución de participantes por sexo

	Frecuencia	0%
13-18	28	7
19-25	213	55
26-35	76	20
+36	61	16
Prefirieron no contestar	6	2
Total:	384	100

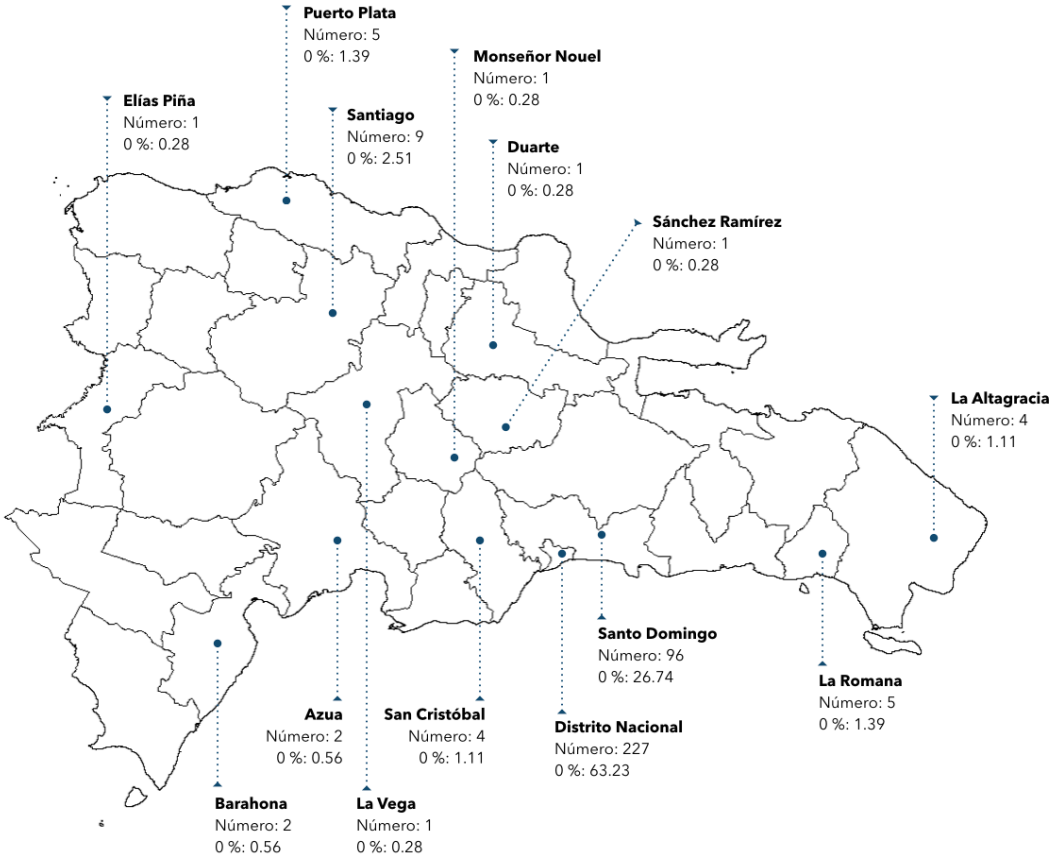
Distribución de participantes según el lugar de procedencia:

Tabla 4.3 - Distribución de participantes por país de residencia

	Frecuencia	0%
República Dominicana	359	93
Resto de países	25	7
Total:	384	100

De los 384 participantes solo 359 continuaron las preguntas de la encuesta, ya que el resto de los internautas que no residían en la República Dominicana no fueron considerados en la continuación de la encuesta.

Distribución de participantes según la provincia de República Dominicana donde reside:



Gráfica 4.1 - Distribución de participantes por provincia de residencia en la República Dominicana

Las tres principales provincias de procedencia fueron el Distrito Nacional con un 63.23 %, Santo Domingo con un 26.74 % y Santiago con un 2.51 %.

Para conocer la percepción de los encuestados sobre Internet se les pidió que seleccionaran la frase con la cual más identificados se sentían.

Tabla 4.4 - Percepción de los participantes sobre Internet

	Frecuencia	0%
Hoy en día Internet es imprescindible en mi vida	183	50.97
Es importante, pero no imprescindible.	146	40.67
No es tan importante, podría vivir mi vida actual perfectamente usándolo bastante menos.	21	5.85
No sé qué decir	9	2.51
Total:	359	100

Se les pidió a los participantes determinar dentro de cuatro categorías la frecuencia del uso de Internet que le daban.

Tabla 4.5 - Frecuencia de uso de Internet por los participantes

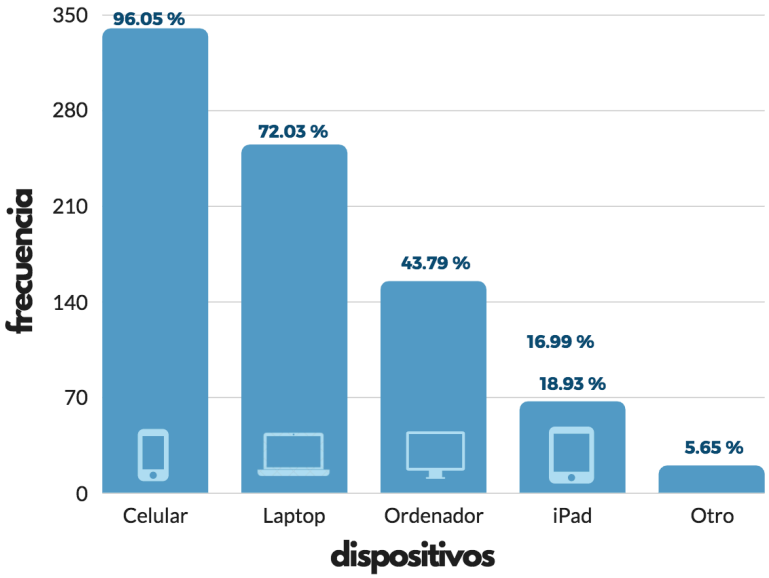
	Frecuencia	0%
Diariamente, no hay un día en el cual no utilice Internet.	341	94.99
Esporádicamente, puede durar días sin utilizarlo.	12	3.34
No lo utilizo / casi no lo utilizo	5	1.39
No sé qué decir	1	0.28
Total:	359	100

A los cinco encuestados que respondieron que no / casi no utilizan el Internet se les preguntó el por qué y estos fueron los resultados:

Tabla 4.6 - Razones por no utilizar / casi utilizar Internet

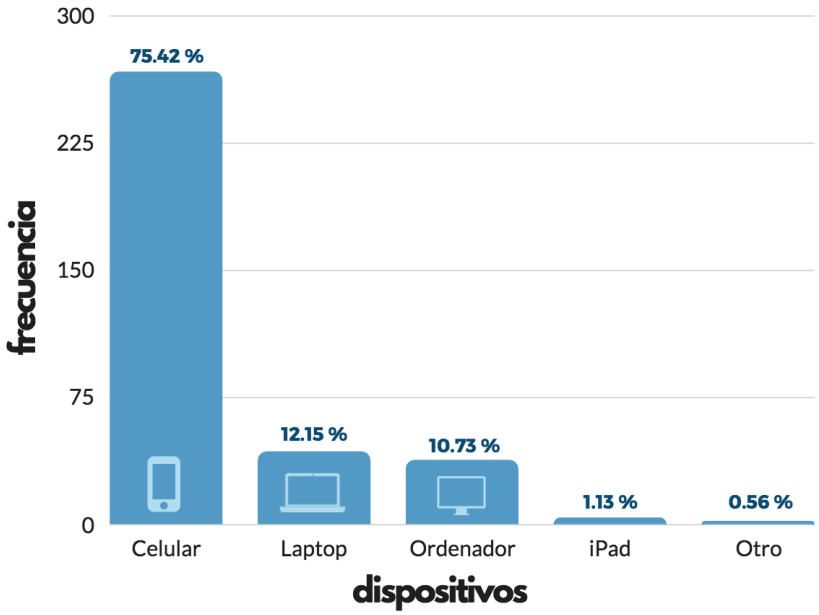
	Frecuencia	0%
No soy muy tecnológico / casi no lo entiendo	3	60
Prefiero invertir mi tiempo en otra cosa	2	40
No le encuentro relevancia	0	0
Total:	5	100

A los que sí respondieron que utilizan internet ya sea diariamente o esporádicamente, se les preguntó desde cuál dispositivo acceden a Internet. En esta interrogante los encuestados tenían la posibilidad de seleccionar múltiples respuestas. Estos fueron los resultados:



Gráfica 4.2 - Dispositivos que los participantes utilizan para acceder a Internet

Se planteó a los encuestados una interrogante para determinar cuál es el dispositivo que más utilizan para navegar en internet y estas fueron sus respuestas.



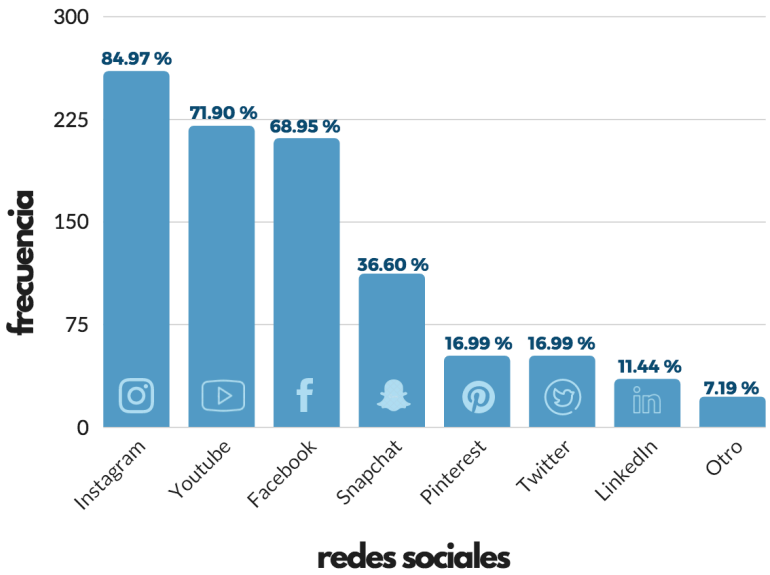
Gráfica 4.3 - Dispositivos que los participantes más utilizan para acceder a Internet

Según la información recolectada de las respuestas de los encuestados el 86.44 % afirmó utilizar Internet por ocio / entretenimiento, ya sea para ver Netflix, usas las redes sociales, ver videos en YouTube, etc. El 64.12 % afirma utilizarlo para fines de trabajo y el 62.43 % por fines de colegio / universidad, mientras que el 52.54 % afirma utilizarlo para acceder a noticias, tanto en periódicos, como revistas, blogs, etc. Solo el 2.54 % dice utilizarlo para otros fines.

Tabla 4.7 - Razones por la que los participantes utilizan Internet

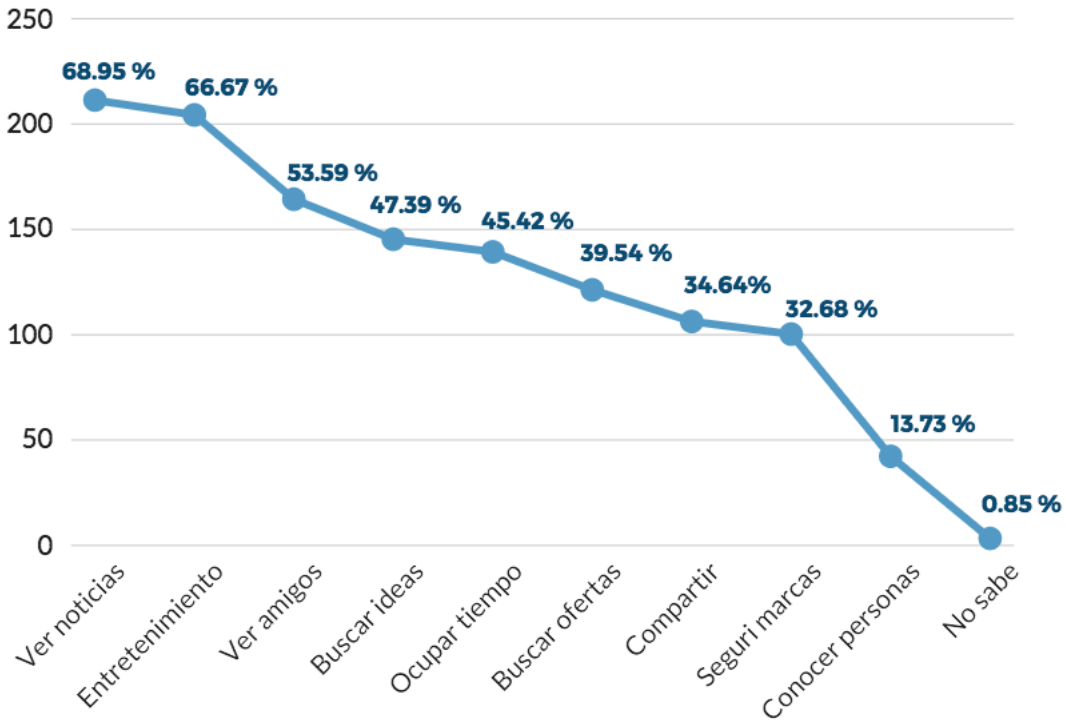
	Frecuencia	0%
Por ocio / entretenimiento	306	86.44
Por trabajo	227	64.12
Por colegio / universidad	221	62.43
Para acceder a noticias	186	52.54
Otros fines	9	2.54

A los encuestados que seleccionaron que utilizan Internet por ocio / entretenimiento se les preguntó dentro de las redes sociales cuál es la que más utilizan.



Gráfica 4.4 - Redes sociales que los participantes más utilizan

De los 306 encuestados que marcaron que utilizaban internet por ocio / entretenimiento y por ende las redes sociales, afirmaron que las utilizan por las siguientes razones:



Gráfica 4.5 - Razones por las que los participantes utilizan las redes sociales

Se les planteó a los encuestados una pregunta para determinar si habían visto publicidad online mientras navegaban en Internet y el 98 % afirmó que sí había visto publicidad, mientras que un 1 % dijo que no y el otro 1 % que no recordaba haberla visto.

A los encuestados que afirmaron haber visto publicidad online en Internet y los que no recordaban se les preguntó a través de cuál/es medio/s la habían visto y en cuál/es formato/s. Estos fueron los resultados:

Tabla 4.8 - Medios digitales y/o plataformas en la que los participantes han visto publicidad online

	Frecuencia	0%
En redes sociales (ej. Facebook, Instagram etc)	339	96.86
En buscadores (ej. Google, Bing, Yahoo, etc)	185	52.86
En webs / blogs	166	47.43
En el móvil	149	42.57

Tabla 4.9 - Formatos en la que los participantes han visto publicidad online

	Frecuencia	0%
Banners (anuncios con imágenes o mini animaciones)	296	84.57
Imágenes y vídeos en redes sociales	270	77.14
Popups (ventanas emergentes)	267	76.29
Vídeos en páginas webs	198	55.57
Historias de Instagram y/o Snapchat	172	49.14
Textos resaltados en búsquedas en Google, Bing y otros buscadores	113	32.29
Otros	3	0.86

Mientras que a los que afirmaron no haber visto ningún tipo de publicidad online en Internet se les hizo la interrogante número 25 de la encuesta de que si tuvieran la oportunidad de bloquear todo tipo de anuncios / publicidad en Internet ¿lo harían? A esto el 50 % afirmó que sí, mientras que el un 25 % dijo que no y el otro 25 % que no sabe qué decir al respecto.

Para conocer la percepción de los encuestados sobre los anuncios de publicidad que le aparecen en Internet se les hizo la interrogante y esto fueron los resultados.

Tabla 4.10 - Percepción de los participantes sobre los anuncios de publicidad que les aparecen en Internet

	Frecuencia	0%
Intrusivos, los anuncios no le aportan valor y lo consideran SPAM (contenido basura)	204	58.29
Interesante, siempre ven anuncios con información y contenidos de relevancia para ellos.	146	41.71
Total:	350	100

Luego se les preguntó si habían visto algún anuncio / publicidad en Internet que haya sido de su interés y el 78 % afirmó que sí, el 15 % que no y el resto un 6 % que no lo recordaba. Los encuestados que afirmaron haber visto publicidad de interés y los que no lo recordaron se les hizo la pregunta número 18 de la encuesta, mientras que al resto

que dijo no haber visto publicidad de su interés se les hizo la pregunta número 25 de la encuesta.

La pregunta número 18 para los encuestados que sí habían visto publicidad de su interés o simplemente no recordaban se basaba en determinar cuál fue el tipo de anuncio que despertó su interés. Estos fueron los resultados:

Tabla 4.11 - Anuncios de interés por los participantes

	Frecuencia	0%
Oferta de un producto / servicio de su interés	218	73.65
Venta de productos y servicios	134	45.27
Promoción e información sobre un tema de interés (ej. Fitness, tutoriales, etc)	116	39.19
Promoción de un evento	113	38.18
Concurso / sorteo	99	33.45
Descarga de aplicaciones móviles	86	29.05
Reconocimiento de marca	47	15.88
Descarga de demos y versiones gratuitas	30	10.14
No recuerda	5	1.69
Otros	4	1.35

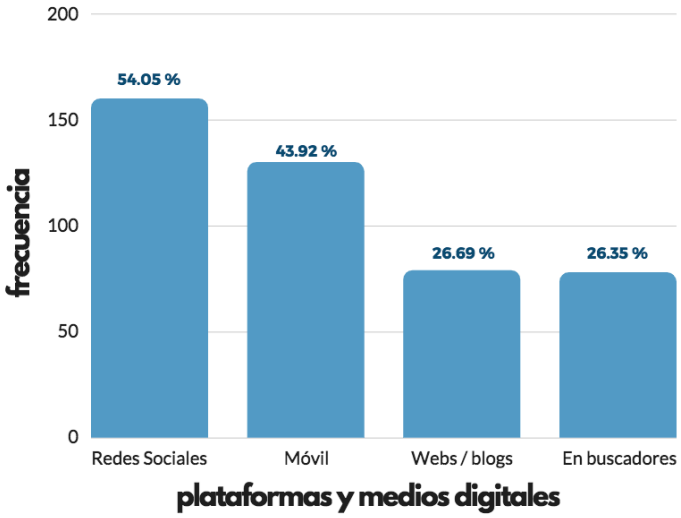
De estos encuestados el 85 % afirmó haber hecho clic en el anuncio que vio en Internet, mientras que el 15 % no lo hizo. Sin embargo, dentro de los que llegaron hacer clic en el anuncio el 92 % justificaron haberlo hecho porque le llamó la atención y querían acceder a más información, mientras que el 8 % hizo el clic por error, ya que su intención era quitar el anuncio.

De los que hicieron clic en el anuncio porque les llamó la atención y querían acceder a más información el 60 % afirma haber realizado una acción, dígase una compra, descarga, etc. El 32 % no realizó ninguna acción y el 8 % no recuerda si hizo o no.

Con el fin de conocer cómo los encuestados se sienten más identificados con respecto a la publicidad online se les pidió que seleccionaran la frase que más acorde vaya a su percepción.

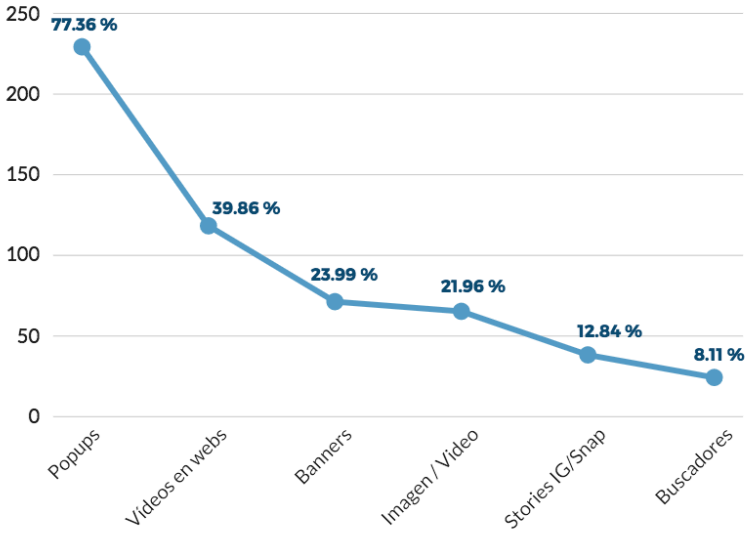
El resultado fue que el 45 % afirmó pensar que la publicidad online es muy útil, ya que gracias a ella conoce nuevos servicios/productos/entre otros. El 21 % dice que gracias a la publicidad online disfruta de ofertas y descuentos especiales. El 20 % se considera indiferente a la publicidad online y el 15 % siente que la publicidad online es SPAM e intrusiva, ya que no respeta su espacio y siempre le muestra contenido que no es relevante para el mismo.

Dentro de los medios digitales y plataformas que los encuestados más les molesta ver publicidad, están:



Gráfica 4.7 - Medios digitales y plataformas más detestados por los participantes para ver publicidad online

Con respecto a los formatos estos son los que más le molestan según los resultados recolectados:



Gráfica 4.8 - Formatos más detestados por los participantes para ver publicidad online

Se les hizo una interrogante a los encuestados para determinar si ellos tuvieran la posibilidad de bloquear todo tipo de anuncios / publicidad en Internet ¿lo harían? El 61 % respondió que sí la bloquearía, el 27 % respondió que no la bloquearía y el 12 % no sabe qué decir al respecto.

Luego se les planteó la interrogante de que si tuvieran la posibilidad de ver únicamente anuncios / publicidad en Internet relacionados a sus intereses y comportamiento web ¿lo permitirían? El 91 % afirmó que sí le gustaría ver publicidad sobre cosas de su interés. El 7 % no tiene una opinión al respecto y el 3 % afirmó que no, aun así, bloquearía cualquier tipo de publicidad online.

Con el fin de conocer por qué los encuestados que respondieron que no quisieran ver publicidad online ni siquiera de su interés, se les pidió que seleccionaran las razones por las que rechaza la publicidad online y estos fueron los resultados:

Tabla 4.12 - Razones por las que el encuestado rechaza la publicidad online

	Frecuencia	0%
Considera que está invadiendo su espacio mientras navega en Internet	140	63.64
Solo ve anuncios / publicidad de desinterés	43	19.55
Considera que es SPAM (contenido basura	21	9.55
No sabe qué decir	16	7.27
Total	220	100

A los encuestados que afirmaron querer ver publicidad que sea su interés se les preguntó qué tipo de publicidad sería esta y en cuál medio digital o plataforma le gustaría verla. Estos fueron los resultados.

Tabla 4.13 - Tipo de publicidad online que a los participantes les gustaría ver

	Frecuencia	0%
Publicidad con contenido de su interés y que esté basado en su comportamiento en Internet (búsquedas, páginas visitadas, etc)	220	62.15
Publicidad con contenido que le aporte valor (ej. Tutoriales, consejos, datos curiosos, etc)	195	55.08
Publicidad con ofertas y promociones de marcas afines a sus intereses	180	50.85
No sabe qué decir	18	5.08

Tabla 4.14 - Medios digitales y/o plataformas que a los participantes les gustaría ver ese tipo de publicidad online

	Frecuencia	0%
En redes sociales (ej. Facebook, Instagram, Twitter, etc).	210	59.32
En webs / blogs	72	20.34
En buscadores (ej. Google, Yahoo, Bing, etc)	50	14.12
En el móvil	22	6.21
Total	354	100

Los encuestados que respondieron querer ver publicidad en las redes sociales se les pidió que especificar en cuál de todas las redes sociales prefiere ver anuncios de publicidad y en cuál formato. Esta última pregunta también se le hizo al resto de los encuestados que seleccionó el tipo de publicidad que les gustaría ver. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 4.15 - Redes sociales preferidas por los participantes para ver publicidad

	Frecuencia	0%
Facebook	107	50.95
Instagram	85	40.48
YouTube	6	2.86
Twitter	5	2.38
Otra	3	1.43
Snapchat	3	1.43
LinkedIn	1	0.48

Tabla 4.16 - Formato de anuncios que a los participantes les gustaría ver publicidad

	Frecuencia	0 %
Banners (anuncios con imágenes o mini animaciones)	152	42.94
Imágenes y vídeos en redes sociales	119	33.62
Popups (ventanas emergentes)	30	8.47
Textos resaltados en búsquedas en Google, Bing y otros buscadores	30	8.47
Vídeos en páginas webs	21	5.93
Otros	2	0.56

4.2 Discusión de los resultados

A raíz de interpretar los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a la muestra de la investigación podemos comprobar que la mayoría de los internautas dominicanos considera que hoy en día Internet es imprescindible en sus vidas, mientras que el resto cree que es importante, pero no imprescindible. No cabe duda de que Internet es un fenómeno que impacta significativamente el diario vivir de las personas. Dentro de este mismo análisis pudimos determinar que la gran mayoría de los encuestados utiliza Internet diariamente.

Los tres dispositivos más utilizados por los usuarios para acceder a Internet son el celular, el portátil y la computadora de escritorio, siendo el celular el dispositivo más

utilizado. De acuerdo a los resultados, la razón principal para utilizar Internet es por ocio y entretenimiento, entre estos está el uso de las redes sociales, Netflix, etc. Dentro de las redes sociales, las tres que más frecuentan son Instagram, YouTube y Facebook con el fin de estar actualizado de las últimas noticias y novedades del panorama nacional e internacional, asimismo como para encontrar contenido divertido, tales como artículos, videos, entre otros.

Más del 95 % de los encuestados afirma haber visto publicidad online mientras navega en Internet. Dentro de los medios digitales donde más han visto publicidad son las redes sociales, buscadores y páginas webs / blogs, en los formatos de banners, imágenes, videos y popups. Una discrepancia interesante entre los resultados es que la mayoría de los encuestados perciben la publicidad online como intrusiva, sin embargo, más del 70 % expresa haber visto publicidad online de su interés. Los tipos de publicidad que han despertado más el interés de los encuestados son sobre ofertas de productos y/o servicios, venta de productos y/o servicios y anuncios de promoción e información basado en su comportamiento web.

Con los datos interpretados de los encuestados descubrimos que la gran mayoría ha realizado un clic en la publicidad online vista debido a que le llamó la atención y buscaba acceder a más información, mientras que la minoría dice haber realizado clic por error, ya que su intención era quitar el anuncio. Entre los usuarios que hicieron clic en el anuncio / publicidad online, la mayoría alega haber realizado una acción, dígase una compra,

descarga, etc., en cambio el resto no llegó a realizar ninguna acción.

De los resultados recopilados de la encuesta sobre cuál frase los encuestados se sienten más identificados con respecto a la publicidad online no sólo pudimos determinar que estos ven la publicidad online útil, ya que gracias a ella conocen nuevas marcas, productos y servicios, sino que también logran disfrutar de ofertas y descuentos de sus marcas favoritas e/o interés.

En cuanto al tipo de medios digitales y/o plataformas donde más les molesta a los encuestados ver publicidad en Internet son las redes sociales, el móvil y los sitios webs / blogs. Y de los formatos de anuncios que más les molesta son los popups y videos.

A pesar de que la mayoría alega haber visto publicidad online de su interés, si estos tuvieran la oportunidad de bloquear todo tipo de anuncio y publicidad en Internet lo harían, ya que consideran que está invadiendo su espacio mientras navega en Internet. No obstante, más del 90 % señala que si tuvieran la opción de ver únicamente anuncios y publicidad en Internet relacionado a sus intereses y comportamiento web le encantaría. Con este fundamento es lógico entender que los usuarios rechazan todo tipo de publicidad que no les aporte valor e interrumpa su experiencia mientras navegan en la red.

Los encuestados prefieren ver publicidad online sobre contenido de su interés y que esté basado en su comportamiento en Internet, tales como ofertas y promociones de marcas

afines a sus intereses y que a su vez le aporte valor. Es importante destacar que a pesar de que la mayoría expresó que las redes sociales son el medio digital principal donde más les molesta ver publicidad online, es el medio donde les gustaría ver publicidad afín a sus intereses y comportamiento en Internet. Esta incongruencia se puede deber a varios factores, entre ellos que la muestra de esta investigación tiende a frecuentar más publicidad online y anuncios sobre marcas, productos y/o servicios de su desinterés a través del medio digital que más utilizan. El segundo factor puede ser que el encuestado si va a visualizar anuncios y publicidad online afines a sus intereses, entonces querrá verlos en el medio digital que más utiliza, en este caso las redes sociales, para así no perderse de la información y/o promoción que le interesa.

De acuerdo a los datos extraídos de la encuesta las dos redes sociales de mayor preferencia por los encuestados para ver anuncios de publicidad en Internet son Facebook e Instagram y los formatos en los cuales les gustaría ver este tipo de publicidad son los banners, imágenes y videos.

Estos resultados concuerdan con lo consultado en la investigación y sin duda representan una oportunidad para las marcas y empresas dominicanas que invierten en publicidad online. El conocer los tipos de publicidad, medios y formatos preferidos por los usuarios puede ayudarles significativamente a promocionar mejor su cartera de productos y/o servicios y sobre todo a intentar mejorar la experiencia de los usuarios en el momento de interactuar con su anuncio y publicidad en Internet.

Conclusión

La publicidad online ha evolucionado notoriamente desde sus inicios hasta la actualidad. Gracias al internet y las nuevas tecnologías, la industria publicitaria ha sido capaz de desarrollar nuevas vías de comunicación y formas de emitir mensajes publicitarios con relación a los productos y servicios de marcas y empresas, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los usuarios. Cada vez más las marcas y empresas se ven en la necesidad de optar por estas nuevas vías de comunicación para así ampliar el alcance y efectividad de sus anuncios y publicidad en Internet.

Los internautas muestran con claridad a las marcas y empresas el tipo de publicidad que desean ver y la que no. Se vive en unos tiempos donde el usuario es quien tiene la decisión final sobre cómo reaccionar ante la publicidad que se le es presentada, la cual depende del contenido que le interesa o no. Por ejemplo, dentro de los aspectos que los usuarios más detestan de la publicidad online es el hecho de que interrumpe su experiencia mientras navega en la red y es invadido con un contenido que no le aporta ningún tipo de valor y no le interesa.

Esto último hace hincapié en la necesidad que se han visto los anunciantes, marcas y empresas de conocer realmente a su público objetivo, para dejar atrás la publicidad online invasiva y poder ofrecer a los usuarios una experiencia enriquecida y adaptada a sus intereses y comportamiento web gracias a la publicidad online personalizada. Logrando de esta manera mejorar sus resultados significativamente y su relación entre marca-cliente.

Tras haber analizado todos los resultados de la encuesta y haber argumentado los mismos, podemos extraer las siguientes conclusiones de la investigación:

- Internet es un fenómeno que impacta a los usuarios en todos los ámbitos de sus vidas, ya que desde cualquier situación en la que se encuentren, dígase el trabajo, el colegio, el hogar y demás, estos acceden a Internet. A través de la investigación se ha podido comprobar que el uso de Internet influye significativamente en el comportamiento de los usuarios mientras navega en la red y consume contenido de su interés. Además, de que absolutamente ninguno de los encuestados afirmó creer que Internet no tiene relevancia, sino que, todo lo contrario.
- El dispositivo que más utilizan los usuarios para navegar por Internet es el celular, lo cual indica que la publicidad online debe ser pensada y adaptada en la usabilidad móvil y la experiencia que vaya a tener el usuario cuando se le muestre el anuncio. Esto quiere decir que todos los pasos involucrados desde el momento en el cual el usuario ve el anuncio/publicidad hasta la acción que la marca pretende que este último realice, debe estar adaptado para móviles, por ser este el dispositivo más utilizado entre los usuarios.
- Los internautas dominicanos utilizan mayormente el internet para navegar en las redes sociales, indicando que la publicidad online personalizada en las redes sociales sería mucho más efectiva para las marcas/empresas que la publicidad online invasiva en los medios digitales. Dentro de las redes sociales que los usuarios más utilizan están Instagram, YouTube y Facebook, haciendo de estas plataformas las más ideales al

momento de invertir en publicidad online, ya que es el lugar donde los internautas más pasan su tiempo, principalmente la red social de Facebook.

- La mayoría de los internautas dominicanos opinan que la publicidad online que se les muestra a través de los medios digitales está invadiendo su espacio e interrumpe su experiencia. Es importante destacar que más del 55 % de los encuestados afirma que prefiere ver publicidad online en las redes sociales que en los medios digitales. Esta publicidad debería ser personalizada y enfocada de acuerdo a su comportamiento web, intereses, gustos y preferencias.
- Más del 77 % de los encuestados afirman que los formatos en los cuales preferirían ver anuncios y publicidad online son los banners, imágenes y videos. Excluyendo en definitiva los formatos en popups, que resultó ser el formato más detestado por ellos, asimismo como otros estudios de fuentes de investigación oficial, tales como Hubspot, comprobaron.
- A través de esta investigación pudimos determinar que si el usuario tuviera la posibilidad de ver únicamente anuncios y publicidad con contenidos y temáticas relacionadas a sus intereses y comportamiento web le encantaría verla. Reforzando que la práctica de la publicidad online personalizada en plataformas como las redes sociales es uno de los métodos más efectivos para que los anunciantes, marcas y empresas ofrezcan a su público objetivo sus productos y servicios.

Recomendaciones

Tras haber concluido la investigación de este trabajo de grado, se recomienda lo siguiente:

- Al momento de crear campañas de publicidad online, es importante que los anuncios sean creados en formatos “amigables” para el usuario, tales como los banners, imágenes y videos, y que a su vez estos estén adaptados para móviles, ya que es el dispositivo más utilizado entre los internautas para navegar y acceder a Internet.
- Que el mensaje publicitario ofrezca una propuesta de valor única y de interés para el usuario. Por ejemplo, un descuento exclusivo en un producto o servicio determinado de la marca/empresa.
- Que las marcas/empresas utilicen e inviertan en herramientas y plataformas de marketing, publicidad y automatización con el fin de integrar estos distintos softwares y ayudar a la marca/empresa a tener todo centralizado. De tal manera, que pueda llevar a cabo un seguimiento y analítica de las acciones realizadas en Internet y poder ofrecer un servicio personalizado a los usuarios y cerrar más ventas. Estas son algunas de las herramientas recomendadas:

    1. Infusionsoft - herramienta de automatización de email marketing que permite centralizar toda la data de los usuarios, crear automatizaciones, ver analíticas, etc.

    2. Clickfunnels - herramienta con un sistema integrado permite a los negocios comercializar, vender y distribuir sus productos y/o servicios online fácilmente a través de la creación de embudos de ventas.

    3. Facebook para negocios - plataforma que permite a las marcas conectar con su público objetivo y crecer su negocio a través del uso de la publicidad, Facebook

messenger, anuncios dinámicos, entre otros.

4. Hubspot - plataforma de ventas e inbound marketing que ayuda a las marcas/empresas a atraer potenciales clientes, convertirlos en clientes recurrentes y cerrar ventas.

5. LeadsBridge - herramienta de automatización para anunciantes en Facebook que permite mejorar la segmentación, seguimiento y resultados de las campañas de publicidad. Es ideal para marcas/empresas que buscan hacer remarketing en función de las acciones que realizan los usuarios a través de las campañas de emails.

- Con respecto a la las marcas y empresas dominicanas se recomienda que opten por la implementación de la publicidad online personalizada dentro de sus estrategias de marketing, con el fin de poder mejorar e innovar la comunicación entre ellos y sus clientes. De tal manera, que puedan conocer las necesidades de sus clientes, para evitar crear y lanzar campañas de venta o captación a usuarios que no están interesados o que ya convirtieron previamente.
- Fomentar la participación de marcas, agencias, empresas y profesionales dominicanos en eventos internacionales, tanto anuales como recurrentes, como el “Traffic and Conversion Summit” de Digital Marketer y “Funnel Hacking” de Clickfunnels, donde se exponen las tendencias y novedades de la automatización de marketing, embudos de ventas, publicidad online y otros temas relacionados a conversiones e ingresos.
- Además de la participación en eventos internacionales, también se recomienda fomentar la participación en eventos, congresos y talleres locales en el país, como

la actividad “Facebook Digital Sessions” con la partner manager de Latinoamérica de Facebook, Malena Velasco. Este evento en particular fue creado con la finalidad de seguir de cerca las tendencias y novedades de la plataforma de publicidad de la red social de Facebook.

- Crear congresos y eventos en el país que estén enfocados en el entorno de la automatización de marketing y publicidad online personalizada, para educar a los anunciantes, marcas y empresas sobre cómo utilizar estas nuevas vías de comunicación para ofrecer sus servicios y/o productos. A la misma vez que mejoran la relación y experiencia del usuario con una comunicación más personalizada y afine a sus necesidades e intereses.

Anexos

Análisis de la publicidad online invasiva en medios digitales versus la publicidad online personalizada

ANEXO #1: Encuesta aplicada en la investigación

ENCUESTA ONLINE: ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD ONLINE INVASIVA VERSUS LA PUBLICIDAD ONLINE PERSONALIZADA

Esta encuesta será distribuida a través de medios digitales (foros, grupos de redes sociales, grupos de Whatsapp, etc.). Para garantizar una muestra mínima se utilizará Facebook Ads para llegar a más internautas dominicanos. En el mensaje publicitario de Facebook Ads se les invitará a los internautas a participar en la encuesta a cambio de tener la posibilidad de ser uno de los ganadores de una tarjeta de regalo de Amazon de 25 dólares que sorteará una vez finalizado el estudio.

Los saltos de lógica entre preguntas están señalados de la siguiente manera **EJEMPLOS DE SALTOS**

1. ¿Cuál es tu edad?

a. 13-18

b. 19-25

c. 26-30

d. 31-35

e. +36

f. Prefiere no contestar

2. ¿Eres hombre o mujer?

a. Hombre

b. Mujer

c. Prefiere no contestar

3. ¿Vives/resides en la República Dominicana?

a. Sí

b. No

Las personas que marcaron "NO" saltar al final de la encuesta y terminarla. Si responde "SÍ" saltar a la siguiente pregunta.

4. ¿En cuál provincia resides?

a. Se les colocó un listado de todas las provincias para que el encuestado eligiera

5. ¿De estas tres frases con cuál te sientes más identificado?

a. Hoy en día Internet es imprescindible en mi vida.

b. Es importante, pero no imprescindible.

c. No es tan importante, podría vivir mi vida actual perfectamente usándolo bastante menos.

d. No se qué decir

6. ¿Cuántas veces dirías que utilizas el internet?

a. Diariamente, no hay un día en el cual no utilice internet.

b. Esporádicamente, puedo durar días sin utilizarlo.

c. No lo utilizo / casi no lo utilizo

d. No se qué decir

Las personas que marcaron "No lo utilizo / casi no lo utilizo" ir a la pregunta no.

7 de la encuesta y terminarla. El resto de las respuestas saltar a la pregunta no. 8.

7. ¿Por qué casi no / no utilizas Internet?

a. No le encuentro relevancia

b. Prefiero invertir mi tiempo en otra cosa

c. No soy muy tecnológico / casi no lo entiendo

Fin de encuesta para los que llegaron a esta pregunta.

8. ¿Desde cuál dispositivo accedes a Internet? Selección múltiple.

a. Computadora de escritorio

b. Laptop

c. Celular

d. iPad

e. Otro

9. ¿Cuál dirías que es el dispositivo que más utilizas para navegar por Internet?

a. Computadora de escritorio

b. Laptop

c. Celular

d. iPad

e. Otro (que el usuario especifique)

10. ¿Con qué fines utilizas internet? **Es posible marcar múltiples respuestas.

a. Por trabajo

b. Por colegio / universidad

c. Por ocio / entretenimiento. Ejemplo: Redes Sociales, Netflix, Youtube, etc.

d. Para acceder a noticias. Ejemplo: periódicos, revistas, blogs, etc.

e. Otro (que el usuario especifique)

Solo mostrar la pregunta #11 y #12 a las personas que dentro de sus opciones marcaron "c" y luego pasar a la pregunta no. 13. Para el resto, saltar a la pregunta también a la pregunta no. 13.

11. Dentro de las redes sociales ¿cuál utilizas más? **Es posible marcar múltiples respuestas.

a. Facebook

b. Instagram

c. Pinterest

d. Youtube

e. LinkedIn

f. Twitter

g. Snapchat

h. Otro (que el usuario especifique)

12. ¿Con cuál fin utilizas las redes sociales? Selección múltiple.

a. Para estar al tanto de las cosas que mis amig@s hacen

b. Para estar actualizado de las últimas noticias y novedades del panorama nacional e internacional

c. Para ocupar mi tiempo libre

d. Para encontrar contenido divertido / entretenido (ej. Artículos, memes, videos,)

e. Para compartir mi opinión e ideas, fotos / videos

f. Para conocer nuevas personas

g. Para buscar ideas / referencias / inspiración

h. Para seguir a mis marcas favoritas

i. Para buscar las mejores ofertas de servicios / productos (ej. Ropa, maquillaje, comida, etc.)

j. No se qué decir

13. ¿Has visto publicidad online mientras navegas en Internet?

a. Sí

b. No

c. No recuerdo

Para los que marcaron "sí" y "no recuerdo" pasar a la pregunta no. 14. Para los que marcaron "no" saltar a la pregunta no. 25.

14. ¿En cuál/es medio/s digital/es y/o plataforma/s has visto publicidad online? Selección múltiple.

a. En redes sociales (ej. Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, etc.)

b. En webs / blogs

c. En el móvil

d. En buscadores. Ejemplo: Google, Bing, etc.

15. ¿En cuál/es formato/s has visto la publicidad en Internet? Selección múltiple.

a. Banners (Anuncios con imágenes o mini animaciones)

b. Popups (Ventanas emergentes que aparecen mientras consumes contenidos en una página web)

c. Videos en páginas webs

d. Imágenes y videos en redes sociales

e. Historias de Instagram y/o Snaps en Snapchat

f. Textos resaltados en búsquedas en Google, Bing y otros buscadores

g. Otro

16.En un sentido general ¿cómo te sientes o qué piensas sobre los anuncios de publicidad que te aparecen en Internet?

a. Interesante, siempre veo anuncios con información y contenidos que son relevantes para mi

b. Intrusivo, los anuncios que visualizo no me aportan valor, son SPAM (contenido basura).

17. ¿Has visto algún anuncio / publicidad en Internet que haya sido de tu interés?

a. Sí

b. No

c. No recuerdo

Si marcan la respuesta "no" saltar a la pregunta #25. El resto de las respuestas seguir la secuencia a la pregunta no. 18.

18. ¿Qué tipos de anuncios han despertado tu interés? Selección múltiple.

a. Oferta de un producto / servicio que es de mi interés

b. Concurso / sorteo

c. Reconocimiento de marca

d. Venta de productos y servicios

e. Descarga de aplicaciones móviles

f. Descarga de demos y versiones gratuitas de contenidos y herramientas

g. Promoción de un evento

h. Promoción e información sobre un tema en particular que siempre busco en Internet (ej. Fitness, cursos de X temática, cocina, tutoriales, etc.

i. No recuerdo

j. Otro

19. ¿Haz hecho clic en anuncio / publicidad en Internet?

a. Sí

b. No

Si la respuesta es "sí" seguir a la pregunta no. 20. Si la respuesta es "no" saltar a la pregunta no. 22.

20. ¿Por qué hiciste clic en el anuncio / publicidad en Internet?

a. Porque me llamó la atención y quería acceder a más información

b. Hice clic por error, quería quitar el anuncio

c. No se qué decir

21. ¿Llegaste a realizar una acción (dígase: una compra, visualización, descarga, etc.) tras haber hecho clic en el anuncio / publicidad en Internet?

a. Sí

b. No

c. No recuerdo

22. Con cuál de estas frases te sientes más identificado con respecto a la publicidad

online.

a. La publicidad online es muy útil, ya que gracias a ella conozco nuevos servicios/productos/locales/restaurantes, etc,

b. Gracias a la publicidad online disfruto de ofertas y descuentos especiales.

c. La publicidad online es SPAM y intrusiva, no respeta mi espacio y siempre me muestra contenido que no es relevante para mi

d. Soy indiferente a la publicidad online

23. ¿En cuál/es medio/s digital/es y/o plataforma/s te molesta más ver anuncios / publicidad en Internet? Selección múltiple.

a. En redes sociales (ej. Facebook, Instagram, Twitter, etc.)

b. En webs / blogs

c. En el móvil

d. En buscadores. Ejemplo: Google, Yahoo, Bing, etc.

24. ¿En cuál/es formato/s te molesta más ver anuncios / publicidad en Internet? Selección múltiple.

a. Banners (Anuncios con imágenes o mini animaciones)

b. Popups (Ventanas emergentes que aparecen mientras consumes contenidos en una página web)

c. Videos en páginas webs

d. Imágenes y videos en redes sociales

e. Historias de Instagram y/o Snaps en Snapchat

f. Textos resaltados en búsquedas en Google, Bing y otros buscadores

g. Otro (que el usuario especifique)

25. Si tuvieras la opción de bloquear todo tipo de anuncio / publicidad en Internet ¿lo harías?

a. Sí

b. No

c. No se qué decir

26. Si tuvieras la opción de ver únicamente los anuncios / publicidad en Internet relacionados a tus intereses y comportamiento web ¿Lo permitirías? Ej. Imagínate que estás buscando regalos para bebés y que luego en otras páginas webs y redes sociales te aparecen ofertas y promociones relacionadas a tu búsqueda.

a. Sí, me encantaría poder ver publicidad sobre cosas que SÍ me interesan

b. No, aún así bloquería cualquier tipo de publicidad online

c. No se qué decir

En caso de responder "a" en la pregunta no. 25 y "b" en la pregunta no. 26, mostrar la pregunta no. 27. En caso de responder "a" en la pregunta no. 26, saltar a la pregunta no. 28.

27. ¿Por cuál de estas razones dirías que rechazas la publicidad online?

a. Considero que está invadiendo mi espacio mientras navego en Internet

b. Solo me muestra anuncios / publicidad de desinterés

c. Considero que es SPAM

d. No se qué decir

28.¿Qué tipo de publicidad online te gustaría ver? Selección múltiple.

a. Publicidad con ofertas y promociones de marcas afines a mis intereses

b. Publicidad con contenido de mi interés y que esté basado en mi comportamiento en Internet (ej. búsquedas, páginas visitadas, etc.)

c. Publicidad con contenido que me aporte valor (ej. Tutoriales, consejos, datos curiosos, etc.)

d. No se qué decir

29.¿En cuál medio digital o plataforma te gustaría ver ese tipo de publicidad online? Selección múltiple.

a. En redes sociales (ej. Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, etc.)

b. En webs / blogs

c. En el móvil

d. En buscadores. Ejemplo: Google, Yahoo, Bing, etc.

En caso de responder "a", mostrar la pregunta no. 30. Para el resto de preguntas, saltar a la pregunta 31.

30. ¿En cuál red social prefieres ver anuncios de publicidad?

a. Facebook

b. Instagram

c. Snapchat

d. Twitter

e. LinkedIn

f. Youtube

g. Otras (que el usuario especifique)

31. ¿En cuál formato te gustaría ver ese tipo de publicidad online? Selección múltiple.

a. Banners (Anuncios con imágenes o mini animaciones)

b. Popups (Ventanas emergentes que aparecen mientras consumes contenidos en una página web)

c. Videos en páginas webs

d. Imágenes y videos en redes sociales

e. Historias de Instagram y/o Snaps en Snapchat

f. Textos resaltados en búsquedas en Google, Bing y otros buscadores

g. Otro (que el usuario especifique)

32. OPCIONAL: Si deseas participar en el sorteo de una tarjeta de regalo de Amazon de 25 dólares necesitaré tu correo electrónico.

ANEXO #2: Publicación en redes sociales para difusión de la encuesta

ANEXO #3: Publicación en página de fans Vilma Núñez para difusión de la encuesta

ANEXO #4: Factura de la campaña realizada en Facebook Ads para difundir la encuesta

Recibo de Rosellina Castagna
Identificador de la cuenta: 16818074

Fecha de pago
31 de octubre de 2017 6:39

Método de pago
VISA *9070
Número de referencia: B5DD8EJKL2

Identificador de la transacción
1464488053665929-2945079

Tipo de producto
Instagram

Pagado
$8,06 USD
Gastos publicitarios restantes a final de mes.

Campañas

Encuesta Rosellina Tesis De 22 de octubre de 2017 10:00 a 23 de octubre de 2017 8:30		**$8,06**
DO - 18+	585 Impresiones	$8,06

Recibo de Rosellina Castagna
Identificador de la cuenta: 16818074

Fecha de pago
31 de octubre de 2017 6:39

Método de pago
VISA *9070
Número de referencia: DCJJ6E2KL2

Identificador de la transacción
1458061500975247-2945060

Tipo de producto
Facebook

Pagado
$6,01 USD
Gastos publicitarios restantes a final de mes.

Campañas

Encuesta Rosellina Tesis De 22 de octubre de 2017 10:00 a 23 de octubre de 2017 8:30		**$6,01**
DO - 18+	1.168 Impresiones	$6,01

ANEXO #5: Anteproyecto del trabajo de gado

UNAPEC
DEPARTAMENTO DE SOCIALES

A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACION

Asunto : **REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

Tema : "Análisis de la Publicidad Online Invasiva en Medios Digitales Versus la Publicidad Online Personalizada en Redes Sociales para los Internautas de Santo Domingo, R.D., 2017".

Sustentado por : **Br. Rosellina Castagna Villanueva** **2014-1969**

Resultado de la evaluación: Aprobado: _X___ Fecha: 31/07/2017.
Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____.

Observaciones: La evaluación de este anteproyecto fue realizada por: **Ldo. Adalberto Adames Manzueta.**

UNIVERSIDAD APEC DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES Santo Domingo, R.D.

Lic. María Margarita Cordero Amaral
Directora.

Av.
31/07/2017.

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

TEMA

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD ONLINE INVASIVA EN MEDIOS DIGITALES VERSUS LA PUBLICIDAD ONLINE PERSONALIZADA EN REDES SOCIALES PARA LOS INTERNAUTAS DE SANTO DOMINGO, R.D., 2017

SUSTENTANTE

ROSELLINA CASTAGNA VILLANUEVA

MATRÍCULA 20141969

JULIO 2017

DISTRITO NACIONAL, SANTO DOMINGO

REPÚBLICA DOMINICANA

I. TEMA

Análisis de la publicidad online invasiva en medios digitales, versus la publicidad online personalizada en redes sociales para los internautas de Santo Domingo, R. D., 2017

II. INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en una etapa donde las nuevas tecnologías de la información y comunicación están influyendo de forma significativa el comportamiento y estilo de vida de la sociedad. Tal es la influencia de estas tecnologías, que Internet se está convirtiendo en el medio de comunicación e interacción principal a nivel mundial. Internet es el futuro del que se hablaba hace más de 15 años, es evidente que estamos ante un fenómeno que no sólo está revolucionando al mundo con nuevas formas de comunicarse e informar en tiempo real, sino que también se está convirtiendo en el impulso para muchas empresas; en especial para la publicidad.

La investigación propuesta para este trabajo de grado pretende realizar un análisis sobre la publicidad online invasiva en medios digitales versus la publicidad online personalizada en las redes sociales para los internautas de Santo Domingo, República Dominicana. Con la finalidad de poder evaluar los factores determinantes que inciden en el comportamiento del internauta para que este acepte o rechace la publicidad mostrada. Además de poder determinar cuál tipo de publicidad online es la más efectiva a la hora se conseguir

conversiones y resultados positivos tanto para las empresas como los internautas.

Por ello esta investigación estará enfocada en la publicidad online, para así conocer sus características, clasificación, principales y cómo ha ido evolucionando la publicidad online en la República Dominicana. Asimismo, poder establecer cuáles son las principales diferencias entre la publicidad online invasiva y la publicidad online personalizada, los diferentes formatos y tipos de campañas que se pueden realizar de cada una, cómo funcionan, sus ventajas y desventajas.

III. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se hace necesaria a los fines de poder comparar cuál tipo de publicidad online es la más efectiva a la hora de motivar a los internautas de Santo Domingo, República Dominicana a realizar una acción. Si es la publicidad online invasiva en los medios digitales o la publicidad online personalizada en redes sociales. Cada vez más, se presencian anuncios en diferentes formatos, tales como banners, videos, GIFs, entre otros, en las plataformas digitales de marcas y empresas que buscan promocionar sus productos y/o servicios, utilizando la publicidad online como alternativa de la publicidad tradicional para llegar a nuevos segmentos de mercado y potenciar sus ventas aún más.

Es por esto, que se debe comparar la efectividad que tienen estas publicidades para los internautas, para así determinar los factores que inciden en el comportamiento del mismo

para realizar una acción. Además, esto ayudará a conocer la percepción y necesidades que tienen los internautas a la hora navegar en las plataformas digitales, de tal manera que se podrá identificar lo que estos realmente desean y poder satisfacer sus necesidades.

Con este estudio se pretende mejorar la calidad y receptividad de los anuncios que son utilizados para publicitar las informaciones de las marcas y empresas en las plataformas digitales. De tal manera, que beneficie a los publicistas, internautas y negocios del país con el fin de poder desarrollar estrategias de publicidad online adecuadas con la integración de nuevas herramientas y aplicaciones que permiten personalizarla hacia las necesidades y preferencias que tiene el internauta. De esta forma, evitaríamos la ocurrencia de anuncios y promociones consideradas SPAM en las plataformas digitales.

IV. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

DELIMITACIÓN ESPACIAL

La presente investigación se concentrará en los internautas de Santo Domingo, República Dominicana.

DELIMITACIÓN TEMPORAL

Este trabajo de investigación comprenderá el período de los meses de septiembre y octubre del presente año 2017.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La introducción del Internet al mundo, fue un acontecimiento que marcó un antes y después en la historia y estilo de vida del ser humano. Gracias a la evolución del Internet a lo largo de los años, se dio inicio a lo que hoy conocemos como Publicidad Online. No es secreto alguno que el Internet ha cambiado las reglas del juego en el ámbito publicitario de los medios digitales. En la República Dominicana cada vez son más las marcas y empresas que se unen a estos medios y luchan por tener una presencia digital notoria. Sin embargo, no todas conocen o aprovechan las ventajas y beneficios que puede ofrecerles la publicidad online.

Existe una tendencia de asociar lo que es la publicidad online como contenido SPAM o anuncios agresivos que bombardean al internauta mientras navega en Internet, por lo cual se percibe de manera negativa, invasiva y es rechazada inmediatamente.

No obstante, la publicidad online puede ser una herramienta poderosa a la hora de querer impulsar una marca en los medios digitales e incluso aumentar los ingresos de la misma. Para lograr esto se deben conocer las diferentes técnicas, herramientas y variables que pueden ser manipuladas para crear una publicidad online personalizada, segmentada y receptiva por los internautas en las plataformas de las redes sociales. Desafortunadamente es un tema poco conocido en la República Dominicana para poder implementarlo efectivamente.

Esta es una problemática que afecta tanto a las marcas como a los internautas. Las marcas no logran conectar con su blanco de público y cumplir con sus objetivos, los internautas son invadidos con contenidos y anuncios de su desinterés que no aportan ningún tipo de valor para ellos. En la era en que vivimos es imprescindible tener una presencia digital, ya sea en las redes sociales, webs, blog, entre otros. La nueva generación que nació dentro de la tecnología ha forzado a las generaciones anteriores a integrarse en el mundo digital, pues lo que no se encuentra en Internet simplemente es considerado inexistente.

A raíz de esta problemática se investigará sobre este fenómeno de la publicidad online para así poder analizar el comportamiento que incide la publicidad online invasiva en los medios digitales versus la publicidad online personalizada en redes sociales en los internautas de Santo Domingo. La investigación se realizará durante un tiempo prospectivo y será realizada a una muestra determinada de la población dominicana. La muestra estará compuesta por internautas entre las edades de 18 a 55 años que viven en la provincia de Santo Domingo, Distrito Nacional de la República Dominicana.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo afecta la incidencia de la publicidad online invasiva versus la publicidad online personalizada en el comportamiento de los internautas de Santo Domingo, R.D., durante el período Sept-Oct del 2017?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el tipo de publicidad preferido por los internautas: la publicidad invasiva que les mantiene actualizado de todas las promociones aun cuando no son de su interés o la publicidad online personalizada según sus intereses a través de redes sociales?
- ¿Cuáles son los factores determinantes para que el internauta conecte, interactúe y se sienta influido por la publicidad online personalizada?
- ¿Cuál es el medio digital más utilizado por los internautas?

V. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

OBJETIVO GENERAL

- Comparar la incidencia que tiene la publicidad online invasiva en los medios digitales versus la publicidad online personalizada en las redes sociales para incentivar a los internautas a realizar una determinada acción en Santo Domingo, Rep. Dom., 2017.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las principales necesidades de los internautas al momento de navegar y utilizar los medios digitales.
- Determinar cuáles son los medios digitales más utilizadas entre los internautas de

Santo Domingo, Rep. Dom.

- Determinar los factores determinantes para que el internauta se sienta influido por una campaña de publicidad online.
- Identificar cuál tipo de publicidad online (invasiva o personalizada) tiene mayor eficiencia a la hora de incentivar al internauta a realizar una acción.
- Identificar los formatos publicitarios preferidos por los internautas.
- Determinar el nivel de interacción que tiene el internauta con una campaña de publicidad online invasiva en medios digitales versus una campaña de publicidad online personalizada en redes sociales.

VI. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

En el año 2015 se registró, que la República Dominicana cuenta con una población de 10.53 millones de habitantes, donde su capital y ciudad más poblada es Santo Domingo. El 51.9 % de la población son considerados usuarios de Internet" (Grupo Banco Mundial, 2017). Más de la mitad de la población dominicana está expuesta a Internet y hace uso de esta tecnología. Con este tipo de datos podemos confirmar que un gran número de internautas son impactados de una u otra manera con campañas de publicidad en los medios digitales que utilizan en su día a día.

El tema a tratar en esta investigación será de gran interés para las empresas que invierten en campañas de publicidad en medios digitales y las empresas y profesionales que

gestionan estas inversiones.

El Internet y las redes sociales llevan un crecimiento indetenible, Carlos Lluberes (Dale a la web, 2017) compartió en su página web una interesante infografía sobre la evolución del Internet en República Dominicana, así como el uso y el comportamiento que presentan los locales en este medio. Para el año 2011 ya habían registradas 758,726 cuentas, con una penetración total de 43.9 %. Muchos usuarios se conectan desde su casa, haciendo que más de 5 dominicanos en promedio compartan una misma cuenta de Internet. Según la plataforma de análisis web Alexa, las páginas más consultadas por los dominicanos están relacionadas a medios informativos y plataformas para socializar. Así mismo, el buscador Google confirma que las palabras más utilizadas en búsquedas de dominicanos están relacionadas al ocio.

Nishio (2014) dice que "con el fin de planificar las estrategias digitales, es necesario de evaluar las estadísticas de telecomunicaciones en República Dominicana, incluyendo datos de mucha relevancia para el uso de internet móvil, cuentas de internet y demografía en redes sociales" (Lluberes, 2014). En el 2014 ya existían "registros de 3.2 millones de cuenta de Internet en la República Dominicana, con una penetración de cuentas de internet móvil mayor de 90 %. Los sitios de noticias y redes sociales (contenido general) son los más consultados por los dominicanos y los que más publicidad online activa contienen" (Dale a la web, 2014). Se estima haber más de un millón de usuarios en la red social de Twitter realizando un promedio de 240,000 tuits al día; mientras que en la red

social de Facebook 4,7 millones de usuarios.

“A pesar de que Internet ya es un medio imprescindible en las estrategias de marketing y comunicación de los anunciantes, la excesiva presencia de la publicidad en la red es el principal problema que acusa el 61,8 % de los internautas (Molina Muela, 2008)”. Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en 9na Encuesta a Usuarios de Internet, se determinó que “el 76,1 % utiliza algún filtro para eliminar el antispam o correo no solicitado, mientras que el 75,1 % utiliza aplicación para evitar los popups” (Molina Muela, 2008), ya que resultan muy irritantes para los internautas.

Según el informe Global Entertainment and Media Outlook (GEMO, 2013-2017), la publicidad online crecerá una media del 5 % en los próximos años. La publicidad sigue teniendo los mismos objetivos que en sus inicios, sin embargo, los canales y medios para transmitir el mensaje han ido evolucionando con el pasar de los años. Para actualizar una campaña publicitaria ya no se puede limitar a los medios offline, ahora hay que valorar también los medios online.

El número de investigaciones y estudios para evaluar la percepción de los internautas sobre los diferentes tipos y formatos de publicidad online ha aumentado significativamente. El Grupo de Nielsen Norman se ha enfocado durante muchos años para hacer de la web un mejor lugar a través de sus investigaciones y análisis sobre la usabilidad y experiencia de usuario. A principios del mes de junio realizaron una encuesta a 452 usuarios que no

trabajan en el ámbito profesional publicitario ni marketing para calificar el rechazo que tenían sobre los diferentes tipos de publicidad online. Se les mostró un total de 23 tipos de formatos de anuncios desde el ordenador y el móvil.

En el análisis de la encuesta la escala estaba representada numéricamente del 1 al 7 (1 = me gusta mucho, 7 = no me gusta para nada) y el resultado promedio de todos los anuncios fue 5.23 (Fessenden, 2017). A pesar de que la experiencia de usuario en Internet ha mejorado exponencialmente en los años pasados, la historia se está repitiendo nuevamente y los publicistas están cometiendo los mismos errores una y otra vez. Estos deben caminar continuamente sobre una fina línea entre la buena experiencia del usuario y aumentar las ganancias a través de la publicidad.

No existe una fórmula secreta ni mucho menos para poder crear campañas publicitarias en medios online totalmente efectiva que influya en la audiencia para que haga una conversión. Sin embargo, si los usuarios siguen quejándose sobre los mismos problemas de la publicidad online que existían en el pasado, ya es tiempo de tomar cartas en el asunto para crear campañas de publicidad online que sí conviertan.

En el año 2016, el equipo de investigadores de HubSpot (Research HubSpot) realizó una encuesta a 1,055 internautas para saber cómo los internautas se sentían sobre la publicidad online en la actualidad y demostró lo siguiente:

- Detestan mucho más los anuncios en pop-ups, móviles y videos.

- 91 % concuerda que la publicidad online es más intrusiva ahora en comparación de hace dos o tres años atrás.
- 87 % concuerda que existen más anuncios en general.
- 83 % concuerda que no todos los anuncios son malos, pero les gustaría filtrar los ofensivos.
- 77 % prefiere filtrar los anuncios que bloquearlos completamente.
- La mayoría concuerda con que la mayoría de los anuncios no se ven profesionales e insultan su inteligencia.
- De las personas que hacen click en los anuncios, 34 % dijeron que fue por error y el 15 % acusaron a los publicistas de engañarlos a hacer click. Solo el 7 % dijeron que fue porque el anuncio era llamativo.

La publicidad online tiene mucho que mejorar y una considerable cantidad de internautas la considera como engañosa, invasiva y disruptiva. Si los publicistas queremos combatir estas percepciones negativas de la publicidad online, es hora de cambiar la calidad de los mismos.

La Interactive Advertising Bureau (IAB) explica cómo hemos fallado en la entrega de contenido y servicios a los usuarios, perdiendo de vista la importancia de la experiencia de usuario. Es por este principal motivo que lanzó su programa de anuncios LEAN con el propósito de ayudar a guiar las siguientes fases de los estándares técnicos de la publicidad para la cadena de suministro global de la publicidad online (Cunningham, 2015). Este

programa pretende ofrecer alternativas a los mercadólogos, publicistas y consumidores para los anuncios. Sus iniciales LEAN presentan lo siguiente:

- L – Light (sencillo)
- E – Encrypted (cifrado)
- A – Ad Choice Supported (opción de anuncio compatible)
- N – Non-invasive ads (anuncios no invasivos)

En la publicidad online es importante preguntarnos qué está funcionando y qué no lo está, para así analizar si los gastos en publicidad están consiguiendo los resultados deseados por la marca y/o empresas. Un correcto entendimiento de cómo es y funciona la publicidad online ayudará a entender a un nivel más profundos las campañas publicitarias, determinando cuáles son las tácticas efectivas y cuáles no, se podrá optimizar mejor la campaña y lograr los resultados deseados. “La publicidad no es ciencia espacial, pero tiene su ciencia. Saber lo que tu audiencia ve y compra te ayudará a potenciar tu marketing mix, priorizar los gastos y crear eficientes, efectivos y memorables planes de publicidad (Nielsen, 2017)”.

Según Lluís Bassat, presidente de honor del grupo Bassat Ogilvy “La mezcla inteligente de la publicidad online con la offline va a ser la clave en el futuro del sector publicitario, en el que el producto es de gran importancia para vender (Bassat, 2008)”.

No hay dudas de que la publicidad online es uno de los métodos más efectivos para

negocios y/o empresas de todos los tamaños expandir su alcance, encontrar nuevos clientes y diversificar las entradas de sus ingresos. Existen tantas opciones, formatos y tipos de anuncios y campañas, que la publicidad online puede llegar a ser intimidante, pero no tiene porqué serlo.

Ante estas evidencias, les cuesta reconocer a los anunciantes que los internautas disponen de diferentes opciones para conseguir información por ellos mismos y no acaban de convencerse de que no pueden seguir planificando la publicidad online de igual manera que el resto de los medios convencionales. Esto hace de la problemática de esta investigación sea aún más relevante y necesaria. Es importante analizar los diferentes tipos de publicidad online y cuál sería el más efectivo a la hora de buscar una respuesta positiva de parte del internauta cuando se ve expuesto a los anuncios de publicidad en medios digitales. Implementando de esta manera la aplicación de herramientas y estrategias tales como: funnels, remarketing, Facebook Ads, Facebook Pixel, automatizaciones, entre otros.

MARCO CONCEPTUAL

- **PUBLICIDAD ONLINE** "Es la nueva forma de publicidad en formato digital especialmente promovida en portales y sitios de Internet" (Headways Media, 2016). Los formatos de publicidad pueden ser banners, vínculos, videos, GIFs u otro recurso similar.

- **PUBLICIDAD ONLINE PERSONALIZADA** Se trata de colocar anuncios solo a los usuarios que han mostrado un interés previo o que han reaccionado de una determinada forma a los contenidos y mensajes de una marca en Internet. La publicidad online personalizada funciona bajo la mecánica de acción-reacción, lo que se traduce a que, si un usuario visita una página web con cámaras de fotos, este mismo usuario verá anuncios de cámaras de fotos en los medios digitales que más utiliza. (Núñez, 2017)
- **PUBLICIDAD ONLINE INVASIVA** Se trata de colocar anuncios de forma masiva ante una gran audiencia sin especificar segmentos o nichos específicos. Por ejemplo, los internautas que visitan un medio de comunicación dominicano verán anuncios de cámaras de fotos a pesar de nunca haber mostrado interés en este tipo de productos. (Núñez, 2017)
- **MEDIOS DIGITALES** Son los medios que se relacionan con las nuevas tecnologías a partir de la proliferación de Internet: sitios web, blogs, mobile, apps, buscadores, redes sociales. (Lluberes, 2017)
- **REDES SOCIALES** Son plataformas informáticas de web 2.0 diseñadas para albergar comunidades virtuales de individuos interconectados que comparten contenido, información, archivos, fotos, audios, videos, entre otros. (Significados, 2017)
- **INTERNAUTA** Persona que utiliza los servicios de Internet u otra red informática. (Diccionario Reverso, 2016)
- **AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING** Es el acto de planificar y configurar de antemano todos los pasos involucrados en el proceso de convertir a un potencial cliente en cliente. (Núñez, 2017)

- **REMARKETING** Es una de las técnicas más efectivas para recuperar a clientes interesados. El remarketing tradicional consiste en mostrar anuncios sólo a los usuarios que han visitado una determinada página web. El remarketing por automatización consiste en mostrar anuncios a los usuarios que han realizado una acción específica en un funnel. (Núñez, 2017)
- **FUNNEL** Un funnel o embudo de conversión es la metodología que se utiliza para definir y planificar los pasos que tiene que dar un usuario para cumplir uno o más objetivos. (Núñez, 2017)
- **FACEBOOK ADS** Es el sistema publicitario de Facebook, donde se pueden promocionar páginas de Facebook para empresas, tiendas online, eventos o aplicaciones y se paga solamente por los clics recibidos. (ePyme, 2017)
- **FACEBOOK PIXEL** Es un código “invisible” que permite realizar un seguimiento de las conversiones webs. A través del mismo se pueden medir diferentes eventos, tales como: usuarios que han visitado una página web, usuarios que han comprado un producto o servicios, usuarios que añadieron al carrito de compra un producto, usuarios que completaron un formulario de registro (captación). (Núñez, 2017)
- **POP-UP** Un pop-up o ventana emergente, es una ventana nueva que aparece de repente en la pantalla del ordenador. (Headways Media, 2016)
- **SPAM** Son mensajes, publicaciones y/o contenidos no solicitados ni deseados por el usuario y con remitente desconocido, enviado a una gran cantidad de usuarios. (Significados, 2017)

VII. DISEÑO METODOLÓGICO

TIPOS DE ESTUDIO

Los tipos de estudios que se implementarán en esta investigación serán de carácter descriptivo, exploratorio y explicativo, ya que estos estudios servirán para analizar los factores y fenómenos que inciden en el comportamiento del internauta a la hora de ver anuncios de publicidad online invasiva en medios digitales y publicidad online personalizada en las redes sociales.

- El estudio descriptivo en esta investigación, identificará los tipos de comportamientos, actitudes y percepción del internauta hacia las campañas de estos dos tipos de publicidad online.
- El estudio exploratorio pretende familiarizarse con el fenómeno de estudio para así tener un mayor entendimiento del tema.
- El estudio explicativo pretende detallar el análisis entre ambos tipos de campaña de publicidad online para los internautas de Santo Domingo, para así explicar las causas que ocasionan ciertos fenómenos.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación a utilizar son los siguientes:

- **Deducción** – Es el método que parte de lo general a lo particular, de tal manera que la publicidad online será lo que engloba la investigación para analizar el comportamiento que tienen los internautas con respecto a la publicidad online invasiva en medios digitales y la publicidad online personalizada en redes sociales.
- **Inducción** – Es el método que partiendo de los elementos particulares se eleva a conocimientos generales. La información recolectada sobre el análisis de ambas publicidades online, permitirá observar y determinar detalladamente los factores y demás que radican en el comportamiento de los internautas cuando ven publicidad online invasiva y personalizada.
- **Estadístico** – Es el método que consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. El análisis de los factores, componentes, tabulaciones, datos y entre otros de ambas publicidades online es necesario para realizar una investigación profunda y llegar a conclusiones basadas en la realidad.

FUENTES Y TÉCNICAS

Las fuentes a utilizar en esta investigación son las siguientes:

- Blogs de referencia en marketing digital, publicidad online (tales como Vilma Núñez, Digital Marketer, John Loomer, Smart Insights, Merca 2.0, Puro Marketing, Marketing Directo, Social Mood, etc.)
- Revistas digitales sobre publicidad, marketing, internet

- Libros
- Artículos

La técnica a utilizar en esta investigación es la siguiente:

- **Encuestas** – Será aplicada a los internautas de Santo Domingo, República Dominicana entre las edades de 18 a 55 años de edad. La encuesta será aplicada vía online, tendrá como objetivo registrar las actitudes de los internautas con respecto a la publicidad online y las preguntas serán abiertas y cerradas.

TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El tratamiento de la información de esta investigación será presentado de la siguiente manera:

- Técnicas estadísticas
- Tabulaciones
- Gráficas

Mini infografías

VIII. FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

- Bassat, L. (2008). Conferencia “Qué pasa con la publicidad hoy”.
- Cunningham, S. (15 de octubre de 2015). Getting LEAN with Digital Ad UX. Recuperado

el 26 de julio de 2017, de Interactive Advertising Bureau: https://www.iab.com/news/lean/

- Diccionario Reverso. (2016). Diccionario Reverso. Recuperado el 4 de junio de 2017, de Reverso-Softissimo: http://diccionario.reverso.net/espanol-definiciones/internauta
- ePyme. (2017). ePyme Online. Recuperado el 4 de junio de 2017, de ePyme: http://epymeonline.com/publicidad-en-facebook-que-es-facebook-ads/
- Fessenden, T. (4 de junio de 2017). NNG. Recuperado el julio de 2017, de Nielsen Norman Group: https://www.nngroup.com/articles/most-hated-advertising-techniques/
- Grupo Banco Mundial. (27 de abril de 2017). Banco Mundial. Recuperado el 5 de junio de 2017, de Grupo Banco Mundial: https://www.google.com.do/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&idim=country:DOM:CUB:PRI&hl=es&dl=es
- (GEMO), G. E. (2013-2017). PWC. Recuperado el 26 de 07 de 2017, de PWC: http://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/gemo-2013-2017.pdf
- Headways Media. (2016). Headways Media. Recuperado el 4 de junio de 2017, de Headways: https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/publicidad-online/
- IIEMD. (2017). IIEMD. Recuperado el 4 de junio de 2017, de Instituto Internacional Español de Marketing Digital: https://iiemd.com/gif/que-es-gif
- Lluberes, C. (2017). Dale a la web. Recuperado el 4 de junio de 2017, de Dale a la web: http://dalealaweb.com/2013/11/conoce-3-tipos-medios-digitales-propios-ganados-pagados/

- Lluberes, C. (2017). Dale a la web. Recuperado el 5 de junio de 2017, de Dale a la web: http://dalealaweb.com/2011/12/evolucion-uso-del-internet-en-la-republica-dominicana/
- Lluberes, C. (2014). Dale a la web. Recuperado el 5 de junio de 2017, de Dale a la web: http://dalealaweb.com/2012/10/estadisticas-de-internet-redes-sociales-oct-2012-en-por-mitenishio/
- Mas Adelante. (2017). Mas Adelante. Recuperado el 4 de junio de 2017, de masadelante.com: http://www.masadelante.com/faqs/pop-up
- Molina Muela, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. Zer - Revista de Estudios de Comunicación, 13(24), 5.
- Nishio, M. (2014). Dale a la web. Recuperado el 5 de junio de 2017, de Dale a la web: http://mitenishio.com/2014/07/estadisticas-tic-de-rep-dominicana-2.html
- Núñez, V. (2017). Entendiendo la automatización y funnels (1ra edición ed.)
- Núñez, V. (19 de enero de 2016). Vilma Núñez. Recuperado el 4 de junio de 2017, de Vilma Núñez Consultora Estratégica de Marketing: https://vilmanunez.com/guia-facebook-pixel/
- Núñez, V. (5 de junio de 2017). Qué es la publicidad online personalizada y la publicidad online invasiva. (R. Castagna, Entrevistador, & R. Castagna, Editor)
- Nielsen. (2017). The Nielsen Company. Recuperado el 26 de julio de 2017, de The Nielsen Company (US), LLC: http://www.nielsen.com/us/en/solutions/advertising-effectiveness.html

- Research HubSpot. (2016). Why People Block Ads (And What It Means for Marketers and Advertisers). Recuperado el 26 de julio de 2017, de HubSpot: https://research.hubspot.com/reports/why-people-block-ads-and-what-it-means-for-marketers-and-advertisers#LINK1
- Significados. (2017). Significados. Recuperado el 4 de junio de 2017, de 7Graus: https://www.significados.com/spam/
- Significados. (2017). Significados. Recuperado el 4 de junio de 2017, de 7Graus: https://www.significados.com/redes-sociales/

IX. ESQUEMA PRELIMINAR DEL CONTENIDO DEL TRABAJO DE GRADO

CAPÍTULO I

1. PUBLICIDAD ONLINE

1.1 Conceptos

1.2 Características de la publicidad online

1.3 Clasificación de la publicidad online

1.3.1 Banners

1.3.2 Popups

1.3.3 Publicidad en blogs/webs

1.3.4 Redes Sociales

1.3.4.1 Facebook

1.3.4.2 Instagram

1.3.4.3 LinkedIn

1.3.4.4 Youtube

1.3.5 Publicidad en móviles

1.3.6 Publicidad en videos

1.3.7 Remarketing

1.4 Principales plataformas de publicidad online

1.4.1 Facebook & Instagram Ads

1.4.2 Google Adwords

1.4.3 Youtube Ads

1.4.4 Linkedin Ads

1.5 Evolución de la publicidad online en República Dominicana

CAPÍTULO II

2. LA PUBLICIDAD INVASIVA VERSUS LA PUBLICIDAD PERSONALIZADA

2.1 Principales diferencias

2.2 Ventajas y desventajas de la publicidad invasiva y publicidad personalizada

2.3 La publicidad invasiva

2.3.1 Cómo funciona la publicidad invasiva

2.3.2 Formatos y tipos de campañas de publicidad invasiva

2.4 La publicidad personalizada en redes sociales

2.4.1 Cómo funciona la publicidad personalizada en redes sociales

2.4.2 Formatos y tipos de campañas de publicidad personalizada en

redes sociales

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA: ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD ONLINE INVASIVA VERSUS PUBLICIDAD ONLINE PERSONALIZADA

3.1 Método

3.2 Instrumentos

3.3 Muestra

3.4 Resultados

3.5 Conclusiones

3.6 Bibliografía

3.7 Anexos

Bibliografía

Análisis de la publicidad online invasiva en medios digitales versus la publicidad online personalizada

BIBLIOGRAFÍA

- ¿Qué tipos de campañas de publicidad en internet existen? | Agencia de Publicidad en Madrid y Marketing Online MEDYA. Obtenido el 9 de octubre 2017, de http://agenciadepubli.com/que-tipos-de-campanas-de-publicidad-en-internet-existen/
- 20 Pros and Cons of Internet Advertising - BrandonGaille.com. (2015). Obtenido el 8 de octubre 2017, de https://brandongaille.com/20-pros-and-cons-of-internet-advertising/
- Acerca de la publicidad personalizada - Ayuda de AdSense. Obtenido el 9 de octubre 2017, de https://support.google.com/adsense/answer/113771?hl=es&ref_topic=1628432
- AdSense. Obtenido de https://www.google.es/adsense/start/#/?modal_active=none
- alfredohernandezdiaz. (2016). ¿Qué es Publicidad Móvil?. Concepto y tipos. Obtenido el 28 de septiembre 2017, de http://alfredohernandezdiaz.com/2016/04/25/que-es-publicidad-movil-tipos/
- An, M. Native Advertising Rises As Consumers Opt Out. Obtenido el 4 de octubre 2017, de https://research.hubspot.com/reports/native-advertising-rises-as-consumers-opt-out
- An, M. Why People Block Ads (And What It Means for Marketers and Advertisers). Obtenido el 4 de octubre 2017, de https://research.hubspot.com/reports/why-people-block-ads-and-what-it-means-for-marketers-and-advertisers
- Antevenio. (2016). Breve historia de la evolución de la publicidad en Internet. Obtenido el 28 de septiembre 2017, de http://www.antevenio.com/blog/2016/12/breve-historia-

de-la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/

- Anuncios de Facebook. Obtenido el 28 de septiembre 2017, de https://www.facebook.com/business/products/ads
- Artículos Patrocinados. (2012). Obtenido el 28 de septiembre 2017, de http://revistasblogs.com/publicidad/articulos-patrocinados/
- Clases de cookies. Obtenido el 5 de octubre 2017, de https://www.uv.es/uvweb/universidad/es/politica-privacidad/politica-cookies/clases-cookies-1285919089277.html
- ClickFunnels, & Dickerson, T. ClickFunnelsTM - Marketing Funnels Made Easy. Obtenido el 11 de octubre 2017, de https://goto.clickfunnels.com/optin16400998
- Consejo de la Juventud de Extremadura, C. (2016.). Estudio sobre el uso y consumo del teléfono móvil en los jóvenes extremeños. Obtenido de https://www.cjex.org/wp-content/uploads/2016/11/Guia-uso-y-consumo-telefono.pdf
- Cuevas, A. (2016). Dominicana confía cada vez más en la publicidad digital. Obtenido el 28 de septiembre 2017, de http://dumplingnet.com.do/publicidad-digital-dominicana/
- Elegir un formato de anuncio - Ayuda de AdWords. Obtenido el 27 de septiembre 2017, de https://support.google.com/adwords/answer/1722124?hl=es-419
- Estudio revela TV recibe la mayor inversión (I). Obtenido el 28 de septiembre 2017, de https://www.diariolibre.com/revista/cultura/estudio-revela-tv-recibe-la-mayor-inversion-i-DD3324674
- Estudio_Inversion_Medios_Digitales_S120161.pdf. Obtenido de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/09/Estudio_Inversion_Medios_Digitales_

S120161.pdf

- Finder, D. & Barbieri, G. El Nuevo Mundo del Consumidor En Varias Plataformas, E. E. L. C. EL NUEVO MUNDO MULTIPANTALLA. Obtenido de https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/the-new-multi-screen-world-study-2014_research-studies.pdf
- Focus Group-Latam. Obtenido el 28 de septiembre 2017, de http://focusgrouplatam.com/noticia/4-razones-para-anunciarse-en-la-web/
- Gomez, E. (2017). Marketing digital y cookies: una relación más de amor que de odio. Obtenido el 10 de octubre 2017, de https://vilmanunez.com/que-son-las-cookies/
- González, G. (2014). Qué son las cookies de tu navegador y para qué sirven. Obtenido el 5 de octubre 2017, de https://blogthinkbig.com/que-son-las-cookies
- Gunelius, S. (2017). What Is a Text Link Ad? - Definition & Explanation. Obtenido el 28 de septiembre 2017, de https://www.lifewire.com/what-is-text-link-ad-3476282
- Gutiérrez, E. S. SEM: Publicidad en Buscadores. Obtenido el 28 de septiembre 2017, de http://www.funkymk.com/sem-publicidad-en-buscadores/
- Historia de la publicidad: Desde los egipcios hasta la publicidad Online + infografía + video | Blog Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano. (2016). Obtenido el 28 de septiembre 2017, de http://www.juancmejia.com/publicidad-en-internet-sem-ppc/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/
- IAB Spain., C. (2010). Más allá del Click Through Rate; Métricas de publicidad online. Obtenido de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/IAB_

Mas_alla_del_CTR_jul_2010.pdf

- Internet y publicidad. Formatos publicitarios. (2015). Obtenido el 27 de septiembre 2017, de http://blogginzenith.zenithmedia.es/como-es-publicidad-en-internet-15-formatos-mas-usados/
- La inversión de Publicidad Digital 2015 en República Dominicana l AMDRD. Obtenido el 28 de septiembre 2017, de http://amdrd.com/la-inversion-de-publicidad-digital-2015-en-republica-dominicana/
- La publicidad en Internet. Obtenido el 28 de septiembre 2017, de https://www.diariolibre.com/noticias/la-publicidad-en-internet-OCDL282804
- La publicidad en redes sociales es 40 veces más efectiva que la tradicional. (2010). Obtenido de https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/la-publicidad-en-redes-sociales-es-40-veces-mas-efectiva-que-la-tradicional
- La publicidad en video, uno de los segmentos de mayor crecimiento dentro del mercado publicitario online. Obtenido el 28 de septiembre 2017, de http://www.puromarketing.com/10/7696/publicidad-video-segmentos-mayor-crecimiento-dentro-mercado.html
- La publicidad personalizada: mayor impacto, mayor conversión. (2013). Obtenido el 5 de octubre 2017, de http://www.puromarketing.com/25/18744/publicidad-personalizada-mayor-impacto-mayor-conversion.html
- Las cookies y el estado de la publicidad personalizada online l Marketing Directo. (2012). Obtenido el 5 de octubre 2017, de from https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/las-cookies-y-el-estado-de-la-publicidad-personalizada-online

- Marketing & Advertising on LinkedIn | LinkedIn Marketing Solutions. Obtenido el 28 de septiembre 2017, de https://business.linkedin.com/marketing-solutions
- Mobile Path to Purchase: Five Key Findings. (2013). Obtenido el 28 de septiembre 2017, de https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/mobile/mobile-path-to-purchase-5-key-findings/
- Núñez, V. (2016). Guía práctica - Qué es Facebook Píxel y cómo se configura [ACTUALIZADA]. Obtenido el 11 de octubre 2017, de https://vilmanunez.com/guia-facebook-pixel/
- Núñez, V. (2016). Qué es el up selling y cross selling y cómo puede ayudarte a vender más en Internet. Obtenido el 11 de octubre 2017, de https://vilmanunez.com/que-es-up-selling-y-que-es-cross-selling/
- Núñez, V. (2017). Mega guía para crear un funnel o embudo de conversión que sí convierte. Obtenido el 11 de octubre 2017, de https://vilmanunez.com/como-crear-un-funnel-embudo-de-conversion/
- Núñez, V. (2017). Qué es la automatización de marketing y cómo funciona [Ejemplos reales]. Obtenido el 11 de octubre 2017, de https://vilmanunez.com/automatizacion-de-marketing/
- Online Ads 101: The history of online ads. (2013). Youtube. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=qDlDStp0sjs
- Online Video Advertising Campaigns – YouTube Advertising. Obtenido el 28 de septiembre 2017, de https://www.youtube.com/yt/advertise/
- Ortiz, C. L. (2012). Aprende los términos y métricas de analítica web y redes sociales.

Obtenido el 27 de septiembre 2017, de http://dalealaweb.com/2012/01/aprende-los-terminos-metricas-de-analitica-web-redes-sociales/

- Ortiz, C. L. (2014). ¿Qué son y cómo crear públicos personalizados de anuncios Facebook Ads? Obtenido el 11 de octubre 2017, de http://dalealaweb.com/2014/10/que-son-como-crear-publicos-personalizados-facebook-ads/
- Pittman, M. (2016). Traffic Temperature: How To Build Real Relationships With Automated Campaigns - DigitalMarketer. Obtenido el 12 de octubre 2017, de https://www.digitalmarketer.com/build-real-relationships-with-automated-traffic-campaigns/
- Publicidad en Instagram | Instagram para empresas. Obtenido el 28 de septiembre 2017, de https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA
- Publicidad en redes: ventajas y desventajas. Obtenido el 8 de octubre 2017, de http://www.estrategiaynegocios.net/inicio/867536-330/publicidad-en-redes-ventajas-y-desventajas
- Publicidad en Twitter. Obtenido el 28 de septiembre 2017, de https://business.twitter.com/es/advertising.html
- Quinzaños, P. (2014). Publicidad personalizada: el futuro del marketing en 2014. Obtenido el 5 de octubre 2017, de https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/publicidad-personalizada-el-futuro-del-marketing-en-2014
- Rapa, Á. uzkiaga.com - 5 grandes ventajas de la publicidad en internet. Obtenido el 8 de octubre 2017, de https://uzkiaga.com/blog/marketing-y-publicidad/grandes-ventajas-de-la-publicidad-en-internet
- Rodríguez, E. (2005). Metodología de la Investigación. México: Unversidad Juárez

Autónoma de Tabasco.

- The Most Hated Online Advertising Techniques. (2017). Obtenido el 9 de octubre 2017, de https://www.nngroup.com/articles/most-hated-advertising-techniques/
- The PageFair Team. (2015). The 2015 Ad Blocking Report. Obtenido el 4 de octubre 2017, de https://pagefair.com/blog/2015/ad-blocking-report/
- Tuero, L. (2017). Más de 50 formatos de publicidad online que deberías conocer - Academia de Consultores. Obtenido el 27 de septiembre 2017, de http://www.academiadeconsultores.com/formatos-de-publicidad-online/
- Unidad Editorial Internet. Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares. Obtenido el 28 de septiembre 2017, de http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/navegante/1333991473.html
- Ventura, B. ¿Qué es el remarketing y cómo funciona? Obtenido el 10 de octubre 2017, de https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-remarketing-y-cómo-funcionea
- What is a Banner Ad? - Definition & Information. Obtenido de https://www.marketingterms.com/dictionary/banner_ad/
- What is a Pop-Up Ad? - Definition from Techopedia. Obtenido de https://www.techopedia.com/definition/15480/pop-up-ad
- What is animated GIF (Graphics Interchange Format)? - Definition from WhatIs.com. Obtenido el 28 de septiembre 2017, de http://searchmicroservices.techtarget.com/definition/animated-GIF-Graphics-Interchange-Format
- What Is Google AdWords? How the AdWords Auction Works | WordStream. Obtenido el 28 de septiembre 2017, de http://www.wordstream.com/articles/what-is-google-

adwords

- What is Marketing Automation? (2016). Obtenido el 15 de octubre 2017, de https://www.marketo.com/marketing-automation/
- Winsauer, E. (2016). New Data on Why People Hate Ads: Too Many, Too Intrusive, Too Creepy. Obtenido el 4 de octubre 2017, de https://www.vieodesign.com/blog/new-data-why-people-hate-ads
- World Internet Users Statistics and 2017 World Population Stats. Obtenido de http://www.internetworldstats.com/stats.htm